

# AIR NOSTRUM

N.27 OCTUBRE / OCTOBER  
2019

INFLIGHT MAGAZINE

## Sevilla

Una ciudad para callejear  
*A city to wander around*



---

FLAMENCO EN MADRID / FLAMENCO IN MADRID  
ENTREVISTA PIETRO BECCARI, EL DELANTERO CENTRO DE DIOR / DIOR'S FORWARD STRIKER  
BURGOS, UN RECORRIDO POR LA CIUDAD, EL VINO Y SUS MERCADOS /  
TOUR OF THE CITY, WINE AND ITS MARKETS

---



DISCOVER NATURE



# Poema del Mar

## AQUARIUM



Las Palmas de Gran Canaria



[poema-del-mar.com](http://poema-del-mar.com)



Garantía:

**LORO PARQUE** 



# AIR NOSTRUM

INFLIGHT MAGAZINE

**EDITA/PUBLISHER**

Air Nostrum Líneas Aéreas

**DIRECTOR COMUNICACIÓN/COMMUNICATIONS DIRECTOR**

Antonio de Nó

**COORDINADOR**

Francisco Romero  
prensa@airnostrum.es

**PRODUCE/CONTRACT PUBLISHER**

Key Publishing Spain

**PRESIDENTE Y EDITOR/PRESIDENT AND PUBLISHER**

Adrian Cox

**DIRECTOR EJECUTIVO/CHIEF EDITOR**

Jorge Penalba  
director@nostrum.global

**REDACTORES/CONTRIBUTORS**

Olga Briasco  
Paz Ferrer  
Javier Marquerie  
Jesús Martínez  
Eva Muñoz  
Manolo Muñoz  
Javier Ortega  
Rafa Rodríguez

**ILUSTRACIONES/ILLUSTRATIONS**

José Javier Espinosa

**TRADUCCIÓN**

Fernando Carrero

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN/DESIGN AND LAYOUT**

estiu.eu

**PUBLICIDAD/ADVERTISING**

Directora Comercial/Commercial Director  
Ann Saundry

**España**

Ediciones de Publicaciones y Publicidad SL  
ignacio.nebot@nostrum.global  
Tel. 616 29 04 22

**Barcelona**

Juana Torres  
juana.torres@nostrum.global  
Tel/Fax 931 863 656  
Tel. 618 773 833

**Madrid**

Agustina Torchia  
agustina.torchia@nostrum.global  
Tel. 660 855 386

**IMPRESIÓN/PRINTER**

Rivadeneyra S.A.  
Torneros 16. 28906 Getafe (Madrid).  
Tel: 91 208 91 50

Impreso en España (Printed in Spain)



Depósito Legal V1978-2017

Para descargar una versión electrónica de Air Nostrum Inflight Magazine, para consultas publicitarias, descargar el mediakit o para colaborar en la revista, por favor, visite nuestra web: [www.nostrum.global](http://www.nostrum.global)

To download an electronic version of Air Nostrum Inflight Magazine or to find out how to advertise, download the mediakit or contribute to the magazine, please visit our website: [www.nostrum.global](http://www.nostrum.global)



06

N.27

OCTUBRE / OCTOBER  
2019

Destino / Destination

## SEVILLA

Una ciudad para callejear  
*A city to wander around*



12

Entrevista / Interview

## Pietro Beccari

**18 Belleza / Beauty**

Más ácidos para nuestra piel / *More acid for our skins*

**26 Moda / Fashion**

5 deseos para octubre / *Five wishes for October*

**28 Reportaje / Feature**

Flamenco en Madrid / *Flamenco in Madrid*

**34 Gastronomía / Gastronomy**

Es Ventall

**38 Tercetos con historia / Trios with history**

Nueva vida para tres faros / *A new life for three lighthouses*

20

Destino / Destination

## BURGOS

Un recorrido por la ciudad, el vino y sus mercados / *A tour of the city, wine and its markets*

28

Reportaje / Feature

## Flamenco en Madrid Flamenco in Madrid

**40 Agenda / Events**

Propuestas culturales / *Cultural suggestions*

**42 Motor / Motoring**

Peugeot 208, Hyundai Kona Hybrid,  
Mercedes-Benz EQC

**46 Mapas de destinos / Destinations maps**

**48 Noticias Air Nostrum / Air Nostrum news**

**50 Puerta de embarque / Boarding gate**

# OK RENT A CAR

▶ OKRENTACAR.ES

## AS FAR AS YOU DREAM

Giving you more than just a car

+30 STATIONS in Spain and Portugal

**-10%**  
booking with  
this promo code

**OKAIRNT**



### OK Rent a Car destinations

**Spain:** A Coruña Alicante Asturias Badajoz Barcelona Bilbao Formentera Girona Granada Ibiza Madrid Málaga Majorca Melilla Minorca Murcia San Sebastián Santander Santiago de Compostela Seville Valencia Valladolid Zaragoza

**Portugal:** Faro Lisbon Porto



Book now

▶ OKRENTACAR.ES



**M**y dear passengers, Since the foundation of the business 25 years ago, Air Nostrum has been an environmentally aware company. It is no coincidence that we decided to name our first aircraft after trees, or that we were the first regular Spanish airline to comply with the ISO 14001 environmental norm. These actions have the goal of reducing our environmental impact: the so-called carbon footprint. Our latest initiative has consisted of introducing onboard digital devices, similar to tablets, which have a considerable environmental benefit. Not only do these electronic devices give information to the crew (replacing printed documents), but they also reduce the aircraft's weight, thus cutting CO2 emissions by over 466 tonnes per year.

This is all part of a wider plan intended to reduce our environmental impact. For instance, together with other operational measures, our fleet renewal process (exchanging older aircraft for new, more efficient ones) has allowed us to reduce carbon emission per passenger by 30% since 2011. Not only that, but we also offer plastic-free charter flights to our clients. Similarly, plastic glasses have been eliminated from our offices by giving reusable cups to our employees instead.

The magazine you are now holding has been printed using eco-friendly ink and a biodegradable varnish for the cover. It is printed on PFC-certified paper, which guarantees sustainable forest exploitation: for every tree felled, other two are planted.

This, I hope, makes reading this magazine even more satisfying. This edition includes an article on one of my favorite cities, Sevilla: find out about its streets and discover its monuments and bars. Furthermore, there's also an interview with Pietro Becaria, Dior's CEO, who talks about the impact of social media on the fashion industry; an article about the Burgos (a city with excellent wines and markets which I strongly recommend you to visit); and a closer look at flamenco and its artists, shoes, clothes, and school - in Madrid, 530km away from Triana!

I hope you will find these features interesting. Have a good flight



**CARLOS BERTOMEU**  
Presidente de Air Nostrum *President of Air Nostrum*

## Bienvenido a bordo

*Welcome aboard*

ejemplo, el plan de renovación de flota, utilizando aviones más eficientes, junto a otras medidas operativas, ha hecho posible la reducción desde 2011 de un 30% en las emisiones de carbono por pasajero; estamos ofreciendo a nuestros clientes de vuelos chárter un servicio a bordo libre de plásticos; y se ha suprimido el uso de vasos de este material en nuestras oficinas entregando tazas personalizadas a todos los empleados.

Todas estas acciones forman parte de nuestra estrategia de sostenibilidad, que nos exige respeto y cuidado del entorno. Esta misma revista que tiene usted en sus manos se elabora con tintas ecológicas, utiliza en su portada un barniz biodegradable y se imprime toda ella en papel con licencia PEFC, el mayor sistema de certificación forestal del mundo, que garantiza bosques gestionados de forma sostenible.

Saber que con este sistema por cada árbol talado se plantan dos permite leer con más tranquilidad los contenidos de esta revista, que en este número ofrece, entre otros, un artículo que nos lleva a callejear por Sevilla, una de mis ciudades preferidas, y a conocer sus monumentos, sus patios y sus bares, tantos y tan buenos; una entrevista con Pietro Becaria, el presidente de Dior, que explica cómo las redes sociales han cambiado la industria de la moda; un reportaje sobre Burgos, el vino y los mercados de la ciudad castellana, cuya visita les recomiendo encarecidamente; y una crónica que nos acerca al escaparate del mejor flamenco, sus artistas, su calzado, su vestuario, su escuela... a 530 kilómetros de Triana, en Madrid.

Confío en que todos estos contenidos sean de su agrado y le hagan más ameno el vuelo.

**E**stimados pasajeros, Desde el nacimiento de la compañía, hace ahora 25 años, en Air Nostrum hemos mantenido el compromiso con el medio ambiente. No es casualidad que bautizáramos nuestros primeros aviones con nombres de árboles, ni que fuésemos la primera aerolínea regular española en cumplir la exigente normativa medioambiental ISO 14.001.

Nuestras acciones para reducir el impacto derivado de nuestra actividad, la llamada huella de carbono, y ayudar a cuidar nuestro planeta alcanzan a ámbitos variados. La última iniciativa ha sido la incorporación a bordo de unos dispositivos digitales, tipo tablet, que, entre otras ventajas, conllevan un considerable beneficio medioambiental. Estos nuevos instrumentos electrónicos aportan información a la tripulación y sustituyen a la documentación en papel de los aviones, lo que nos ha permitido aligerar peso y reducir las emisiones de CO2 en más de 466 toneladas al año.

Es solo un paso más en un largo camino en el que prevalece nuestra preocupación por la naturaleza. Por

# SEVILLA

**Una ciudad para callejear**  
*A city to wander around*





**Sevilla es un destino al que regresar y dejarse llevar por ese ambiente andaluz que tanto enamora. Además, nunca se cansa uno de pasear por la plaza de España o a orillas del Guadalquivir. Sevilla es eso, pasear y disfrutar de los pequeños placeres.**

*Sevilla is a destination worth visiting more than once. With a distinct Andalusian atmosphere, visitors will fall in love with this city: strolling down the Plaza de España or the Guadalquivir shoreline... That's what Sevilla is all about: wandering around and enjoying the small pleasures in life.*





**S**eguramente ya le hayan hablado de Sevilla e incluso en su mente tenga la imagen de la Giralda dominando el río o de la hermosa plaza de España. Pero limitarse a esos imprescindibles que llenan guías y folletos es dejarse precisamente aquello por lo que, ya le aviso, Sevilla le atraparà y le hará volver en un futuro. Hablo de ese olor a azahar que perfuma la ciudad en primavera, del color de las flores que adornan patios y portales, de esa guitarra compartida mientras el sol se pone y comienzan las risas y conversaciones de terrazas y azoteas llenas de vida. Una ciudad que, como digo, tiene más atractivos de los que pueda imaginar.

Un paseo por esa Sevilla que te atrapa comienza por el tranquilo y emblemático parque de María Luisa. No se lance a explorarlo todo porque caminar sus 34 hectàreas, con sus coquetos rincones y sus museos, le llevará un día entero así que, cual brújula, diríjase hacia esas torres que se elevan entre los árboles. Son las torres norte y sur de la plaza de España de Sevilla, a la que llegará por una de las avenidas de tierra que atraviesa el antiguo jardín del palacio de San Telmo. Al poner su pie en ella sentirá su simbólico abrazo y es que, en parte, es para lo que el edificio fue diseñado por Aníbal González: la plaza de España mira al Guadalquivir, que durante siglos fue el único camino hacia las colonias americanas, precisamente hacia donde alarga sus brazos como hermanamiento con Hispanoamérica.

La plaza embriaga por su esplendor y en ella se recorre en unos minutos España pues los grandes bancos decorados con cerámica representan 48 provincias españolas (por entonces Canarias solo tenía una y Sevilla tiene representaciones murales al margen). El *selfie* en la provincia de nacimiento es casi un *must*



para los españoles, por lo que puede ser difícil hacerse la foto sin nadie. A modo de guirnalda, sobre los bancos, están los bustos de personajes tan insignes como Quevedo, Magallanes, Velázquez... Si el romanticismo corre por sus venas alquile una barca para disfrutar de un paseo a lo largo del canal que se extiende por el perímetro de la plaza.

Con la calidez de ese abrazo simbólico deténgase en el antiguo edificio de la Real Fábrica de Tabacos (la primera de Europa), hoy Universidad de Sevilla, y diríjase hasta otro de esos sitios que te atrapan: el Real Alcázar de Sevilla. Aquí el tiempo se detendrá entre patios y jardines, perdiéndose por recovecos donde reina el silencio y refugiándose del calor bajo la sombra de naranjos, palmeras y una frondosa vegetación. De fondo, el sonido de alguna fuente y el pincel de algún pintor que inmortaliza esa estampa. Lo mejor es comprar las entradas con antelación y evitar las horas punta.

Al salir, guíe sus pasos hacia la catedral, pasando al lado del antiguo Archivo de Indias que, junto con la catedral y el alcázar, son Patrimonio de la Humanidad de la Unesco. Si quiere hacer un alto en el camino, hágalo en una de las mejores bodegas del barrio Santa Cruz, en la esquina con la calle Rodrigo Caro: Las Columnas. Enseguida los camareros le







**Y**ou clearly have heard about Sevilla. In fact, you might even have a clear image of The Giralda bell tower watching over the river or of the beautiful *Plaza de España* in your mind. But visiting only those must-see landmarks featured on travel guides and pamphlets will make you miss the things that will make you fall in love with the city and come back again in the future. I am talking about the smell of orange blossom in Spring, about the colorful flowers decorating doorways and courtyards, about the people playing the guitar at dusk, about the lively laughs and conversations coming out from the terraces and rooftops. In a few words, this is a city with more treasures than you can imagine.

Our tour begins at the quiet, emblematic María Luisa Park. Visiting this 34-hectare park full of beautiful nooks and museums can take you almost the entire day, so head directly to the towers rising above the trees. These are Plaza de España's North and South towers. In order to reach this square, you will have to walk a dirt road that crosses San Telmo Palace's old garden. Designed by Aníbal Gonzalez, it is located near the Guadalquivir River, which for centuries served as the gateway to the Spanish American colonies. Thus, the square and its building were a symbol of brotherhood with Spanish America.

Stepping into this spectacular square is a very touching experience. Walking through it is walking through Spain itself, as its enormous benches are decorated with ceramic art representing the 48 Spanish provinces (back when it was built, the Canary Islands were just one province, while the art representing Sevilla is located on a different location). Taking a selfie on your home province is a must for most Spanish, thus making it difficult to take it alone. To top it all up, busts of illustrious characters such as Quevedo, Magallanes, or Velázquez can be found over the benches. And if you happen to be a romantic person, renting a boat and sailing on the square's canal is a wonderful idea.

Still with this warm, symbolic feeling, go now to the Royal Tobacco Factory (the first one in Europe), which now serves as the University of Sevilla. From here, you can visit another of Sevilla's unique, breathtaking locations: the *Real Alcázar de Sevilla*. Walking its yards and gardens, getting lost in its silent nooks, escaping



La plaza de España mira al Guadalquivir, que durante siglos fue el único camino hacia las colonias americanas, precisamente hacia donde alarga sus brazos como hermanamiento con Hispanoamérica.

*The Plaza de España is located near the Guadalquivir River, which for centuries served as the gateway to the Spanish colonies. This square –with its arms opened– is a symbol brotherhood towards Spanish America.*

harán sentir como en casa y le abrirán hueco en una de las mesitas para que pruebe la *pringá*.

Tendrá su primer flechazo con el ambiente sevillano, especialmente si callejea por el barrio, con sus patios andaluces, sus antiguas bodegas y sus plazuelas. Pese a los turistas, notará la vida pausada en la que está sumida Sevilla. Aléjese del barrio de Santa Cruz atravesando el pasaje del barrio de la Judería para llegar al patio de las Banderas y ver la Giralda enmarcada en el arco que da paso a la plaza del Triunfo. Una imagen de la catedral de Santa María de la Sede fotografiada miles de veces pero que aun así sigue sorprendiendo. Ya lo verá. En la plaza, cuidados y engalanados caballos atados a carros.

Ahora acérquese a la Torre de Oro llamada así, dicen, por el revestimiento de azulejos que tenía antaño y que reflejaban el agua del río. Desde aquí puede recorrer la ribera del Guadalquivir y detenerse justo enfrente para ver la estampa típica de Triana: la calle Betis, con sus fachadas de colores y las mesas de los bares llenando de vida este rincón. Antes de adentrarse por Triana debe retroceder sobre sus pasos para ver la plaza de toros de la Maestranza. Desde aquí tiene dos opciones: regresar al centro de la ciudad o descubrir el barrio de Triana. Si opta por la primera opción, recorra sus calles comerciales (Sierpes, Campana, Tetuán y Cuna) porque, más allá de las tiendas, es curioso ver la cantidad de bares que despliegan sus terrazas —le aconsejo el bar Las Golondrinas o la Blanca Paloma—.

Deje de lado el mapa y piérdase por sus calles, que seguro que le llevan al Metropol Parasol (más conocido por las Setas) desde el cual tendrá



unas vistas espectaculares, con las distintas torres y campanarios de Sevilla dominando el cielo. Y seguramente más temprano que tarde descubra iglesias tan bonitas como la de Santa María la Blanca, o edificios como la Casa Consistorial, el palacio de San Telmo o el hospital de las Cinco Llagas.

Y ahora el broche con el que se rendirá a los encantos de Sevilla: Triana, uno de los barrios con más carisma de la ciudad. Acceda por el puente de Isabel II —más conocido como puente de Triana—, donde verá una pequeña capilla en honor a la Virgen del Carmen, y un poquito más hacia delante llegará al mercado de abastos, donde cada mañana los vecinos hacen la compra.

Si va al mediodía siéntese en alguno de los puestos y tome la cerveza artesanal o unas otras frescas. Si lo prefiere, cruce el puente y siéntese en alguno de los restaurantes que hay en la calle Betis. Se quedará sin palabras viendo las vistas del otro lado del río, con los jardines, la plaza de toros, la Torre de Oro, la Giralda y las torres de la plaza de España... Un punto y seguido para continuar enamorándose de esta ciudad, de sus habitantes y de ese color que, sí, hace tan especial a Sevilla.







## La curiosidad Trivia



### LOS HUESOS DE COLÓN ESTÁN EN SEVILLA COLUMBUS' REMAINS ARE LOCATED IN SEVILLA

► Hay muchas incógnitas sobre Colón, pero lo cierto es que los huesos del almirante que puso su pie en América están en Sevilla, en un mausoleo de la catedral. Portan el sepulcro cuatro maceros de los cuatro reinos que integraban España (Castilla, Aragón, Navarra y León). Hubo un tiempo en que se cuestionó si realmente estaban allí, pero en 2006 un estudio de la Universidad de Granada concluyó que los restos auténticos del almirante están en la catedral hispalense.

Many mysteries surround the figure of Christopher Columbus, but one thing is sure: the remains of admiral Columbus are located in Sevilla's cathedral. Buried in a tomb guarded by the statues of four knights representing the four kingdoms of Spain (Castile, Aragon, Navarre, and León), people doubted the remains belonged to Columbus, but a test carried out by the University of Granada certified they corresponded to the explorer.

from the sun under its orange trees, palms, and lush vegetation, and listening to sound of water and painters' brushes in the background will make you feel as if time has stopped. We encourage you to buy tickets in advance to avoid queues.

Once you leave, walk towards the cathedral situated next to the *Archivo de Indias*, which together with the cathedral and the Alcázar form a UNESCO World Heritage Site trio. In case you want to rest, visiting Las Columnas (a tavern located at the corner of Rodrigo Caro street in the Santa Cruz quarter) is a good idea. Here, the waiters will make you feel like home, serving you one of Sevilla's

traditional dishes: the *pringá* (a mashed combination of meats). Strolling down this quarter will make you fall in love with Sevilla: Andalusian terraces, old taverns, small squares... Even if full of tourists, you will soon notice Sevilla's peaceful life.

If you head to the old Jewry quarter, you will arrive at the *Patio de las Banderas*. Here, you will have the most impressive view of the Giralda and the *Plaza del Triunfo* and of the Santa María Cathedral, one of the most photographed landmarks in the city. At the square, you will also find beautiful horse carts.

The *Torre del Oro* (Golden Tower) is your next destination. It was named this way due to the old tile decoration, which used to reflect the river. From here, you can visit Guadalquivir estuary and one of Triana quarter's most famous streets: Betis Street, with its colorful façades and bars. Before entering Triana, go back and marvel yourself at the Maestranza Bullfight Arena.

From here, you have two options: going back to the city center or visiting Triana. Back in the city center, malls such as Sierpes, Campana, Tetuán, and Cuna will surprise you due to its many bars and terraces (I recommend you the Las Golondrinas or la Blanca Paloma bars). Forget about maps and routes and lose yourself in the streets of the city until arriving at Metropól Parasol (better known as The Mushrooms). From here, you will have some spectacular views of a skyline full of towers and bell towers. You will also come across beautiful churches such as Santa María la Blanca or buildings like the *Casa Consistorial* (Sevilla's city hall) San Telmo Palace, or Cinco Llagas Hospital.

Last but not least, there's Sevilla's treasure: Triana, one of the most charismatic quarters in the city. You can access it by crossing Isabell II Bridge (better known as Triana Bridge). A small chapel dedicated to Our Lady of Mount Carmen and a local market will be the first things you will encounter here.

If you come here at noon, I recommend you to sit down at one of the market stalls in order to enjoy a craft beer or some fresh oysters. Not only that, you can also cross the bridge and enter one of the restaurants at Betis streets. From here, you will have some breathtaking views of the gardens, the bullfight arena, the *Torre del Oro*, the *Giralda*, and the *Plaza de España* towers. The perfect way to continue to fall in love with this city, its locals, and the colors that make Sevilla so special.

# El delantero centro de Dior

## Pietro Beccari

**L**a entrevista con Pietro Beccari, el nuevo presidente de Dior —en Francia se refieren a él como el PDG (presidente-director general)— tuvo lugar en la sede de Dior en la Avenue Montaigne n.º 30 de París un día antes de que comenzaran las obras en el edificio. Un retrato de Christian Dior, dibujado por un artista chino en colores amarillos y azules (para Pietro, el señor Dior es un símbolo de la vitalidad), decora la sala.

—**Usted nació en las afueras de Parma, ¿no es cierto?**

—Nací en un pueblecito de 1.200 habitantes llamado Basilicogioiano. Y ahora estoy aquí, en París, en la sede de Dior. La vida tiene estas cosas.

—**¿Cómo ha acabado aquí?**

—Siempre les digo a los jóvenes que, muchas veces, la actitud adecuada es más importante que los libros, los estudios, o que cualquier plan o estrategia que uno pueda tener en la cabeza. Hay oportunidades por todas partes y, si tienes la actitud adecuada, puedes reconocerlas y sacarles provecho. Sin dicha actitud, las oportunidades pasan de largo. Es una mezcla de curiosidad, coraje y, hasta cierto punto, ambición. Es darlo todo hasta el último segundo. Casi como la actitud de un deportista. Nunca he conocido a nadie —y he conocido a mucha gente exitosa— que no haya tenido que trabajar duro para llegar donde está ahora. A menudo la gente quiere sacar resultados haciendo lo menos posible. En mi experiencia, las cosas no funcionan así.

—**¿Cuánto lleva con Elisabetta, su mujer?**

—Conocí a mi mujer en la guardería de Basilicogioiano. Yo tenía cinco años y ella, tres. Fuimos al mismo colegio durante primaria (a clases distintas, porque ella era más pequeña que yo). En el instituto yo hice letras y ella estudió ciencias, así que nuestros caminos se separaron. Empezamos a salir cuanto yo tenía 18 y ella, 16 y

nos casamos cuando yo tenía 27 y ella, 25. Han pasado 34 años desde entonces y seguimos juntos. Este año celebramos nuestras bodas de plata. Tenemos tres hijas. Las tres nacieron en Düsseldorf, Alemania, donde trabajé durante 10 años como ejecutivo para Henkel. Cuando llegué no hablaba ni pizca de alemán.

—**Y antes de eso trabajó en Estados Unidos.**

—Sí. En 1994, tras casarnos en Milán, nos mudamos a Montclair, Nueva Jersey. Durante los tres años que trabajé para Parmalat vivimos en un pequeño piso de 45 metros cuadrados. Para cuando mi mujer estuvo embarazada de nuestra primera hija, nos mudamos a Alemania. Allí pasamos algunos de los años más bonitos de nuestras vidas. En la empresa fui escalando posiciones: pasé de jefe de producto en el departamento de marketing a director de la división médica y, tras esto, a la de champús y tintes para el cabello. Yo era uno de los 15 ejecutivos principales de la empresa.

—**¿Por qué se mudó a París?**

—Un día, Elisabetta me dijo: «Mira, Alemania está bien y llevamos una buena vida, pero Düsseldorf no es el tipo de ciudad en la que quiero criar a mis hijas. Veamos qué otras opciones tenemos». En ese mismo instante empecé a buscar trabajo en otro lugar y, dos meses más tarde, me llegó una oferta de Louis Vuitton. Fue toda una sorpresa porque nunca había trabajado para la industria de la moda. Nunca he tenido muchos artículos lujosos y me suelo mantener alejado de las *boutiques* porque no me gusta gastar dinero de forma excesiva.

—**¿En qué consistía la oferta?**

—Louis Vuitton me llamó para ser el vicepresidente de Marketing y Comunicación: la mano derecha del jefe. No tenía ni idea sobre la industria y ni siquiera hablaba francés. Y cuanto más ves, más te das cuenta de lo poco que sabes. Ese podría ser el título de mi autobiografía.





## *Dior's forward striker*

**T**he interview with Pietro Beccari, the new president of DIOR – in France they call him PDG (Président-directeur général) – took place at the Dior headquarters in Paris at 30 Avenue Montaigne, on the eve of the construction work that was scheduled to begin there. There is a portrait of Mr. Christian Dior done by a Chinese artist; in yellow and in blue, because Pietro considers Mr. Dior to be vital energy.

**– You are originally from outside Parma?**

–The town is called Basilicogioiano, a village of 1,200 inhabitants. And now I find myself here in Paris, in Dior headquarters. Life is funny like that, isn't it?

**– How did it happen?**

–I say to young people that, in the end, perhaps having a good attitude is more important than books, than what you study, than what you plan, than all the strategies you have in your mind. Opportunities are circling all around us, and, if you have a good attitude, you recognize them as opportunities and then take advantage of them. If you don't have this kind of attitude they will pass you by. Curiosity, courage, and a certain amount of ambition, by which I mean a willingness to make sacrifices, to work to reach objectives, to give everything down to the last second, a bit like the attitude of an athlete. I don't believe I've ever met anyone – and I've met a lot of successful people – who didn't work hard to reach the position they'd attained. Often, people want to get results by doing the least amount possible. In my experience it's not like this.

**– How long have you been together with your wife Elisabetta?**

–My wife Elisabetta and I met in Basilicogioiano at nursery school when I was five and she was three. Then we did elementary school in the same place, in different classes because she is younger, but in the same school. For high school, I studied classics while she studied science so we took different paths, but we got together when she was sixteen and I was eighteen. We got married when she was twenty-five and I was twenty-seven. It has been thirty-four years now that we've been together, and this year will be our twenty-fifth wedding anniversary. We have three daughters, all of them born in

— **Afirma que desconoce muchas cosas, pero aún así ha triunfado.**

— No considero que mi vida sea una historia de éxito. Tomé un camino del que me siento muy orgulloso. No siento que esta sea la última parada. Todavía tengo ganas de aprender, de ver, de descubrir, de evolucionar.

— **Y luego se puso al frente de Fendi, ¿no?**

— Regresamos a Italia tras 18 años en el extranjero y fui presidente y director general de Fendi de 2006 a 2012. Hicimos muchos progresos y estoy orgulloso de ello. Al irme me llevé buenos amigos, relaciones y recuerdos. Creo que el sentimiento es mutuo, porque fuimos capaces de doblar el valor de la marca y de hacerla llegar a una cotización por encima de los mil millones de euros en tan solo cinco años.

— **¿Qué es lo que hicieron?**

— Reposicionamos la marca alrededor de Roma, destacando las conexiones con la capital italiana para así diferenciarla de sus competidores. Cuando Karl Lagerfeld empezó a considerarme un amigo, no podía sentirme más orgulloso. Él era uno de los máximos embajadores de la marca Fendi. Decidimos ponerle a él y a Silvia Venturini Fendi, nieta del fundador de la marca, como motor de todo. Organizamos un desfile de moda en la Fontana di Trevi, de la que habíamos financiado la restauración. Fue un evento único. Una noche histórica, inimitable y extraordinaria.

— **¿Qué ocurrió entonces?**

— Me llamaron de Dior. Había pertenecido al señor Arnault personalmente hasta que fue cedido al grupo LVMH por seis mil quinientos millones. Obviamente, prometieron que desarrollarían la marca para justificar tal inversión. Nuestro reto es el de llevar a Dior aún más allá y expandir la marca todavía más. Mi tarea es la de guiar a la compañía hacia este objetivo mediante un ambicioso plan trienal de crecimiento de cuota de mercado en todos los mercados. Está es mi misión y la de mi equipo.

— **¿Qué es Dior?**

— Dior son 7.000 personas alrededor del mundo. Casi 300 tiendas. Dior es la marca de la que están hechos los sueños: su fundador decidió crear esta marca cuando ya tenía una edad —42 años— y tras presenciar los horrores y el desastre de la guerra. «Haré que mis sueños se hagan realidad. Crearé mi marca», dijo. Era ilustrador y tenía una galería. Era un apasionado del arte y la jardinería que



diseñaba para otros. Entonces, decidió diseñar vestidos él mismo. Como diseñador con su propia marca que llevaba su apellido, su misión era la de, no solo hacer a las mujeres sentirse más bonitas tras la guerra, sino también más felices, haciendo realidad sus sueños de la misma manera que él había hecho los suyos como reacción a los horrores de la guerra. Como marca, Dior se creó tomando como base una visión optimista de la vida y las personas, en la que fue una acción valiente dado que, por aquel entonces, no todos ponían su nombre a las marcas que fundaban. Dior reunió suficiente dinero para embarcarse en esta aventura con ambición, que es como a mí me gusta que se hagan las cosas, empezando con fragancias y alta costura.

— **¿Vendía fragancias?**

— Sí, desde el primer momento. Sacó a la venta fragancias durante su primer

desfile. Para él, la marca debía ser lo más completa posible: de los sentidos a la estética. Por eso digo que la marca es un sueño con el optimismo como base. No estamos aquí para preservar la marca. Hoy en día eso ya no se lleva. No dejo de repetir a mi equipo y a mí mismo que la marca necesita estar al día. Necesita evolucionar y perdurar en el tiempo sin dar la espalda a sus principales valores. Este aspecto es muy importante. Tenemos que reconectar con la energía que el señor Dior tuvo para decir: «No me importa la guerra. No me importa lo que diga la gente. Voy a arriesgarlo todo y fundar mi propia marca». Si podemos volver a conectar con este espíritu y adaptarlo a nuestros tiempos podemos crear algo que tenga éxito.

— **¿Qué es Dior hoy?**

— Es moda, es fragancias, son joyas y productos para el hogar. En definitiva,





Düsseldorf, Germany, where I was an executive with Henkel for ten years. When I got there I didn't speak a word of German.

—**You had worked in America before?**

—After getting married in Milan we left for the United States in 1994. We were in Montclair, New Jersey, where we lived in a small flat that was only forty-five square metres for three years while I worked for Parmalat. When we left for Germany Elisabetta was pregnant with my first daughter. We had some wonderful years in Germany. I moved up through the ranks: from a product manager in the marketing department, I became the manager of the hair-care division, then shampoos and hair colour. I was one of the top fifteen executives in the company.

—**Why did you come to Paris?**

—Elisabetta said, "Listen, Germany is nice. We've had a nice life, but

Düsseldorf is not really the city where I want to raise my daughters. Let's see what else is out there." I began looking immediately, and after two months I had an offer from Louis Vuitton, which was surprising because I had never worked in luxury, I didn't have many luxury goods, and I stayed away from luxury boutiques because I didn't want to spend too much money.

—**What was this offer?**

—Louis Vuitton called me to be vice president of marketing and communications, the right-hand man to the top man. I knew nothing about luxury, and I didn't even speak French. But the more you see, the more you realize "I actually know very little!" This is the motto of our life.

—**You say you don't know a lot, but you have succeeded?**

—I don't consider myself a success story. I have travelled a wonderful path that I'm proud of having taken. I don't feel like I'm at the end of the road, and I still have a strong desire inside to learn, to see, to discover, to evolve.

—**You headed up Fendi, didn't you?**

—We returned to Italy after our eighteen years abroad and I was President and CEO at Fendi from 2006 to 2012. We made great strides, and I'm very proud of that. I left behind many wonderful friends, connections, and memories. I believe they would feel the same because we were able to double the brand and to push it beyond a billion euros in only five years.

—**What did you do?**

—We repositioned the Fendi brand around Rome, putting the focus on the brand's Roman qualities, distancing it from its competitors. At that time Karl Lagerfeld began to say we were friends, and I was proud of this. Karl was an exceptional representative for the Fendi brand and we put him and Silvia Venturini Fendi, one of the daughters, at the centre of the mechanism. We had a fashion show at the Trevi Fountain, which we had restored, along with various others. It was a once-in-a-lifetime event, historic, inimitable, an extraordinary evening.

—**And then?**

—Then they called me from Dior. It belonged to Mr. Arnault personally, then it was ceded to the group. LVMH paid 6.5 billion, and obviously promised

that they'd develop the brand so it would justify such a high amount. The challenge is to take Dior to an ever higher level and allow it to grow a great deal. My task is to guide the company toward this objective, with an ambitious three-year plan to increase market share in all markets. This is my mission, along with my team.

—**What is Dior?**

—Dior is 7,000 people throughout the world, almost 300 stores, and Dior is the brand dreams are made of, because its founder decided to create this brand, when he was forty-two, already well into his life, and after the horrors, the disaster, the dark times of war. He decided to say: "I will bring my dreams to life and create my brand."

He was a gallery owner and an illustrator, a lover of art and gardening, who made designs for other creators, and then he decided to design dresses himself. As a couturier with his own brand, with his surname, his mission was to make women after the war not just more beautiful but happier, realizing their dreams in a sense when he had realized his as a reaction to the horrors of war. Dior, as a brand, was founded based on a sense of optimism about life, about people, with a courageous act, because, at the time not everyone founded brands in their own name. Mr. Dior raised enough money to be able to embark upon this adventure. He did this with ambition, the way I love to do, starting with fragrances and with haute couture.

—**He made fragrances?**

—Yes, immediately. He launched fragrances during the first fashion show, so for him it was a complete brand that was meant to go from the senses to aesthetics, and this is why I say the brand is a dream based on an optimistic foundation. We aren't here to preserve the brand because, these days, it is no longer modern to preserve brands. I say to my people and to myself every day that the brand needs to stay current, it needs to evolve and keep up with the times while still respecting its core values, and this aspect is very important. We are here to get back in touch with the original energy that Mr. Dior had when he decided to say, "I don't care about the war. I don't care what anyone says. I'm going to risk it all and found my brand."

es una mezcla de cosas. Cuando digo moda me refiero a todo: zapatos, bolsos, sombreros, bañadores... Acabamos de lanzar Dior Rivera, una línea de productos para la playa que busca cubrir las necesidades de nuestros clientes cuando se van de vacaciones. Estamos en Mykonos, Forte dei Marmi, Portofino, Capri e Ibiza. Con esta línea de bañadores, *caftanes* y toallas de playa vamos adonde van los clientes. Estamos cambiando la imagen de la marca.

— **¿Alto lujo?**

— Lujo, pero clase también. Dior es una marca con clase. Es la marca de los sueños, pero también tiene la clase innata que creó el señor Dior.

— **Tras todos los diseñadores que han pasado por la marca, ¿sigue Dior siendo Dior?**

— Dior sigue siendo Dior en el sentido de valores fundamentales vistos a través de diferentes ojos: de Yves Saint Laurent, a Marc Bohan, pasando por Gianfranco Ferré, John Galliano o Raf Simons. Hoy tenemos a Maria Grazia Chiuri para la moda femenina y a Kim Jones para la moda masculina. Contraté a Kim Jones tan pronto como llegué para revitalizar la sección de moda masculina también.

— **¿En qué países tienen más éxito?**

Dior está teniendo un crecimiento muy equilibrado en todos los países y entre toda la clientela. Por ejemplo, estamos teniendo una gran respuesta en Europa. En Italia estamos teniendo un éxito extraordinario, lo cual me hace muy feliz. Maria Grazia y yo trabajamos juntos. Somos italianos.

— **¿Se vende mejor en Italia que en el resto de países?**

— En Dior nos centramos más en nuestra clientela que en los países en los que operamos. Realizamos un seguimiento a nuestros clientes mediante un formulario que rellenan, incluyendo su lugar de procedencia, etc. Así que, aunque un cliente italiano compre en Moscú o en China, nosotros sabemos que es de Italia. Al final del año, compilamos todos estos datos. Sabemos quiénes son italianos y quiénes franceses sin importar dónde realizaron la compra. También estamos creciendo en América y en Asia. Tenemos tiendas en 68 países.

— **¿Y que hay de la compra en línea y el reparto por correo?**

— Cada vez es más importante, pero los clientes que compran en línea son

también los que compran en tienda. Puede que compren en línea desde casa, pero también van a tienda con una foto. O quizá en un día de lluvia no quieren salir, así que compran por la página web para tenerlo en casa al día siguiente. Lo llamamos el omnicanal: un canal que fluctúa entre lo *online* y lo *offline*. Si esto no existiera, no estaríamos haciendo un buen trabajo. Si realizas una compra en línea y termina no gustándote tienes que tener la posibilidad de devolverla en la tienda más cercana.

— **¿Qué impacto ha tenido Instagram en el negocio?**

— Hoy en día tienes que demostrar

«Dior es la marca de la que están hechos los sueños»

“Dior is the brand dreams are made of”

que tu producto es bueno de verdad. No basta con fingir ser bueno porque la gente no comprará tus productos. La gente genera afinidad por una marca debido a sus valores estéticos y morales. Los clientes quieren conocer la historia de por qué un producto está bien hecho.

— **¿Dónde fabrica Dior?**

— Producimos exclusivamente en Italia y en Francia.

— **¿Qué tipo de gestor es usted?**

— Me gusta mucho trabajar en equipo. Prefiero liderar a otros basándome en unos valores y una visión conjunta y hacerles partícipes del proyecto en vez de que me sigan por miedo. Dedico mucho tiempo a explicar hacia donde vamos y por qué. Lo ideal es que la

gente haga lo que sea necesario para cumplir con los objetivos. Si soy capaz de prender esa llama en la gente, entonces estoy haciendo un buen trabajo como jefe. Puedo adaptar mi estilo a nuestros empleados para sacar lo mejor de ellos. Pero no se puede olvidar que, al fin y al cabo, tengo mis ideas y sé cómo hacer que otros me respeten. Este es el jefe que intento ser, aunque no estoy seguro que siempre lo sea.

— **¿Suele asumir muchos riesgos?**

— Muchas veces bromeamos con el señor Arnault diciendo que ha fichado a un delantero centro en vez de a un portero, aunque sería más acertado hablar de un entrenador que apuesta por un juego ofensivo. Al atacar se cometen menos errores y se meten más goles. Al final del partido, siempre habremos marcado más goles que el resto. Estoy utilizando esta analogía para hablar sobre la inversión. Las cosas están cambiando en Dior. “Está pasando”, como solemos decir. En la vida aquellos que no toman riesgos porque tienen miedo no llegan a ninguna parte. Hay que aspirar a cumplir tus sueños, tu visión. De lo contrario simplemente te marcas objetivos. Los objetivos no te permiten ver más allá de tus narices, pero si dices: “tengo un sueño”... Siempre digo “no pienses a lo grande, piensa aún más allá”. Si tienes una visión o un sueño a lo grande, siempre habrá tiempo de adaptarlo más tarde.

— **Antes no mostraba un gran interés en la industria del lujo, pero ahora, desde dentro, ¿cuál es la diferencia? ¿Era escéptico?**

— Era escéptico, sí. No creía que fuese a ser capaz de comprender este mundo que está tan alejado de mi campo. He desarrollado una auténtica pasión por él, especialmente por los productos de alta calidad, la atención al detalle, los artesanos y todo el trabajo que hay detrás. El lujo, en primer lugar y por encima de todo, es la emoción de tocar y entender cómo se ha fabricado. Es la emoción que brinda la espera de comprar algo precioso que no solo te llega a los ojos, sino hasta el alma. Esto es lo que sentí cuando me introduje en este mundo que se ha convertido en mi pasión. Me ha enriquecido y me ha satisfecho ciertos instintos que desconocía que tenía. Ahora no sería capaz de volver al mercado de masas a vender champú, tinte para el pelo, detergentes.



If we can get back in touch with that spirit and adapt it to today, then we will be able to create something successful.

—**What is Dior today?**

—It is fashion, fragrances, jewels, and products for the home, so it is a mix of things. When I say fashion, I mean everything: shoes, bags, hats, swimsuits. We've just launched "Dior Riviera", which is products made for the beach, to meet the needs of clients in the places they go on holiday. We are in Mykonos, Forte dei Marmi, Portofino, Capri, Ibiza. With this line of swimsuits, cover-ups, and beach towels, we go where the clients go and are trying to put a new face on the brand.

—**Great luxury?**

—Luxury, and class as well. Dior is a classy brand. It is a brand of dreams, but it also has an innate class that Mr. Dior was able to create.

—**There have been many Dior designers, is Dior still Dior?**

—Dior is still Dior in terms of fundamental values seen through different eyes, from Yves Saint Laurent, Marc Bohan to Gianfranco Ferré, to John Galliano to Raf Simons. Today, we have Maria Grazia Chiuri for womenswear and Kim Jones for menswear. I hired

Kim Jones as soon as I arrived, to bring a sense of vitality to the important area of menswear as well.

—**In which countries are you most successful?**

—We are seeing very balanced growth for Dior in all countries and with all of the clientele, and we've seen incredible returns from European clients for example. In Italy, we are seeing extraordinary success, and I'm very happy for that. Maria Grazia and I together, we are two Italians.

—**Is Italy doing better than elsewhere?**

—We take stock of our clientele more than the countries where we have success. We follow the clients, because each client fills out a questionnaire saying where they are from, etc. So even if an Italian makes a purchase in Moscow or in China we know that he or she is Italian, and at the end of the year we compile this data. We know who the Italians are, who the French people are, regardless of where they buy. Our business is going well with the Americas and Asia.

We have stores in sixty-eight countries.

—**What about the Internet and mail order?**

—It is more and more important, but the customers that buy online are the customers that buy in the shop. They may shop online from home but then they come into the store with a photo, or there's the day it is raining and they don't want to go out so they order online and it is at their home the next day. We call that "omnichannel", a channel that needs to flow between online and offline, and if it doesn't exist we haven't done a good job. If it is an online purchase and you don't like it, you need to be able to take it back



MARIA GRAZIA CHIURI COLLECTION FOR DIOR.

to the shop around the corner.

—**How has Instagram changed things?**

—In today's world you need to be authentically good to be good. You can't fake being good and today clients don't just buy a product. They approach a brand because they feel a kinship with the aesthetic and moral values. They want to hear the story behind the product that makes it well made.

—**Where does Dior make its products?**

—Dior products are made exclusively in Italy or in France.

—**What kind of a manager are you?**

—I very much like to work as a team. I am someone who prefers to lead others by shared values and vision, getting them on board with the project as opposed to having them follow me out of fear. I spend a lot of time saying where we are going, and why I want to go there. For me, it is ideal when people are ready to do anything it takes to reach objectives. If I am able to light a "holy fire" in people,

then I've done a good job as a boss. I'm a person who can adapt his style to his employees and bring out the best in each. At the end of the day I have my ideas, and I know how to get others to respect me. This is the boss I try to be, but I don't know if I am always successful.

—**Do you take a lot of risks?**

—We often joke with Mr Arnault and tell him that he has hired someone who is an attacking forward more than a goalkeeper. In reality the concept is more of a trainer who prefers attacking schemes. By attacking you make a few mistakes and you make more goals. In the end, we will score more than the others.

I am using a sport analogy to talk about the desire we have to invest. Things are moving at Dior. Things are happening, as we said. In life, if you don't take risks you are scared, and those guided by fear don't get anywhere. You need to try to achieve your dreams, your vision, because otherwise you set objectives. Objectives don't make you look much further than your own nose, while if you say, "I have a dream"... "Don't think big, think huge," I say. If you have big dreams or visions, there is always time to adapt them later.

—**You didn't have much of an interest in luxury, but now you are on the inside. What is the difference? Were you sceptical?**

—I was sceptical. I didn't think I'd be able to understand this world, which was so outside of my realm. I've become really passionate about it, especially high quality products, the attention to detail, the artisans, all of the care that goes into it. Everyone asks me, "What is luxury for you?" First and foremost it is the excitement a luxury product brings you, the excitement of touching it, picking it up, understanding how it was made; the excitement of wanting to buy something beautiful that, beyond just the eyes, strikes you in the heart. This is the excitement I felt when I approached this world, and it has become a passion. It has truly enriched and satisfied certain instincts I wasn't aware that I had. Returning to the mass market to sell shampoo, hair colour, or detergents would be difficult for me.

# Más ácidos para nuestra piel

## More acids for our skins

■ Los ácidos se han convertido en los protagonistas de nuestro ritual de belleza por una razón: su ligero peso molecular permite la penetración profunda en el cutis para obtener resultados más rápidos, intensos y duraderos. Los **AHA** (alfa-hidroxiácidos) son ácidos frutales que representan un importante grupo de ácidos naturales, no tóxicos, procedentes de frutas y otros vegetales, que trabajan sobre las primeras capas de la piel y son solubles en agua; se recomienda para pieles normales a secas y dañadas por el sol, debido a su capacidad para mejorar los factores naturales de hidratación dentro de la piel, así como para reducir los signos visibles de daño solar: ácido glicólico, ácido láctico, ácido cítrico y ácido málico. Los **BHA** (beta-hidroxiácidos) actúan dentro del poro exfoliando la acumulación de células que causa la aparición de los puntos negros y los granos; son solubles en aceite, por lo que se prefiere con mayor frecuencia para pieles normales a grasas, propensas a protuberancias, obstrucciones, imperfecciones y poros dilatados. BHA también tiene propiedades naturales calmantes, por lo que es lo suficientemente suave para pieles sensibles proclives al enrojecimiento y a la rosácea. El BHA más conocido es el ácido salicílico. Su origen natural es la corteza de sauce, y sus principales funciones son las de eliminar la capa superficial de la epidermis y la de limpiar los poros en profundidad. Por ello es el más utilizado para este fin. Además, tiene propiedades antimicrobianas y antisépticas, evitando así la aparición de granos. Los **PHA** (poli-hidroxiácidos) por sus moléculas grandes, no penetran tanto en la piel, por lo que resultan ideales para pieles más sensibles. ■ Acids have become a must-use in beauty rituals for a good reason: they have a low molecular weight and thus penetrate deeply into the skin of the face, offering immediate, intense and lasting results. **AHA** (alpha hydroxy acids) are an important group of natural, non-toxic acids found in fruit and vegetables. They work on the top layers of the skin and are water soluble. They are recommended for sun-damaged and for normal to dry skin, as they boost its natural moisturizing processes and also reduce sun damage. Among this group are glycolic acid, lactic acid, citric acid and malic acid. **BHA** (beta hydroxy acid) can penetrate deep into the skin's pores, unclogging the dead cells which cause blackheads and acne. It is oil-soluble and thus works best on normal and oily skins prone to bumps and imperfections, as well as enlarged and clogged pores. BHA also possesses anti-inflammatory properties and is thus good for inflamed and sensitive skin, too. BHA is better known as salicylic acid and is found in willow bark. It breaks up the top layer of the skin, unclogging pores and is one of the best-selling products for this purpose. Furthermore, it has antimicrobial and antiseptic properties which prevent acne. **PHA** (polyhydroxy acids) have larger molecules and thus penetrate at a slower rate, making them ideal for sensitive skins.

### 1 OMOROVICZA ACID FIX

Este serum rejuvenecedor y multifunción de Omorovicza tiene una mezcla de cuatro ácidos que iluminan, exfolian y reafirman la piel en profundidad durante la noche. El ácido salicílico (un ácido BHA) exfolia la superficie de la piel dejándola suave y lisa, mejora la renovación celular y ayuda a blanquear las manchas en la piel. El ácido glicólico (AHA) aclara la tez, mientras que el ácido láctico (AHA) alisa y suaviza la piel para reducir la aparición de líneas finas y arrugas. Acid Fix también contiene extracto de microcitrus australásica (que incluye ácido cítrico, un AHA), un poderoso exfoliante natural que suaviza, alisa y mejora la luminosidad. This anti-aging, multi-purpose serum from Omorovicza combines four acids which deeply exfoliate, brighten and plump the skin at night. Salicylic acid (BHA) exfoliates the surface of the skin, leaving it smooth and soft, and also enhances cell renewal and improves pigmentation. Glycolic acid (AHA) brightens and cleans the skin, while lactic acid (AHA) refines and smooths wrinkles. Acid Fix also contains Australian caviar lime extract, which softens and smooths the skin while improving its brightness. 89,25€



### 2 BLISS RENEW & SMOOTH NIGHT SERUM

Bliss ha creado un suero nocturno renovador y suave con un dúo de ingredientes diferente. Su ácido glicólico, que Bliss considera el «santo grial de la exfoliación», ayuda a suavizar la piel al eliminar las células muertas; y otro AHA, el poli-hidroxiácido facilita la exfoliación mientras retiene la humedad. Bliss's new gentle resurfacing night serum combines two ingredients. The glycolic acid – considered by Bliss to be the Holy Grail of exfoliation – softens and smooths the skin by eliminating dead cells, while polyhydroxy acid helps the moisturising and exfoliation processes. 25€

### 3 MANDELAC DE SERDERMA

El ácido mandélico elimina el acné y las marcas, retrasa el envejecimiento y aclara la piel. Lo que cabe destacar de este ácido es que es el menos irritante de todos, ya que se absorbe más lentamente a través de la piel, así que sería el más recomendado para pieles sensibles. Mandelic acid has anti-acne, anti-aging and skin brightening properties. It is also the least irritating of all acids, as it penetrates the skin at a slower rate, making it perfect for sensitive skins. 41€





# 4

## THE ORDINARY

No puedo dejar de hablar de The Ordinary, esta marca que forma parte de Deciem, compañía que cuenta con otras firmas de cosmética como Hylamide, NIOD o Loopha y que se categoriza como "The abnormal beauty company". La marca canadiense ya ha revolucionado la industria al ofrecer ingredientes activos en envases sencillos a precios asequibles. Muy asequible: ¡la mayoría de los artículos cuestan menos de 10 dólares! Lo que puedo afirmar sobre The Ordinary es que sus productos cumplen lo que prometen y a precios más que razonables, así que es una de las marcas que más me ha sorprendido en los últimos años. Entre otros productos, limpiadores, antioxidantes, etcétera, cuenta con los siguientes ácidos para que cada uno los combine (hasta un máximo de 3) en función de sus necesidades:

Last but not least, there is The Ordinary. Owned by Deciem (the so-called abnormal beauty company, which also owns cosmetic brands including Hylamide, NIOD and Loopha), this Canadian brand has revolutionised the industry by offering active ingredients in a simple package at a competitive price. Or may I say very competitive: all products cost less than \$10. With quality products at a very reasonable price, this is one of the most surprising brands I have come across lately. Apart from cleansers, antioxidants and the like, The Ordinary offers products containing acids from the following list, which customers can combine according to their needs up to a maximum of three.

- AHA 30% + BHA 2% Peeling Solution (7,20€)
- Alpha Lipoic Acid 5% (6,80€)
- Azelaic Acid Suspension 10% (7,20€)
- Glycolic Acid 7% Toning Solution (8,70€)
- Lactic Acid 10% + HA (6,80€)
- Lactic Acid 5% + HA (6,50€)
- Mandelic Acid 10% + HA ((6,80€)
- Salicylic Acid 2% Masque (12€)
- Salicylic Acid 2% Solution (5,30€)



## BOTÁNICO SLIM & WELLNESS

### Recupere la forma disfrutando de una cocina exquisita

El Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden ha estrenado en junio un novedoso programa de adelgazamiento en un entorno idílico, gracias al cual sus huéspedes podrán disfrutar de una exquisita cocina baja en calorías, que hará las delicias de los paladares más exigentes. El gran sabor y el aroma de los platos le harán olvidar por completo que está comiendo para adelgazar.

Una cuidada propuesta, elaborada junto a reputados chefs de la región francesa de Bretaña, que elimina las grasas y distribuye de forma inteligente el consumo de proteínas e hidratos de carbono. Se potencian los sabores primarios de los ingredientes y se garantiza la frescura de los productos que, cocinados en la proporción adecuada, aportan sensación de saciedad sin renunciar al placer de comer.

Con esta propuesta, que incluye diversas actividades físicas y tratamientos en The Oriental Spa Garden, reconocido como el mejor Spa de Europa y del Mediterráneo, es posible recuperar una figura esbelta y la vitalidad y energía que le proporcionarán el bienestar y el equilibrio de cuerpo y mente.



### Get back in shape whilst enjoying an exquisite cuisine

This June the Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden has launched a new weight-loss programme, which offers its' guests an exquisite low-calorie cuisine in an idyllic setting, that will delight the most demanding palates. A combination of taste and aroma which will make you forget that you are on a diet.

A careful proposal, developed with the guidance of renowned chefs from the French region of Brittany, which eliminates fats and intelligently distributes the intake of protein and carbohydrates. The primary flavours of the ingredients are enhanced and the freshness of the products is guaranteed. When prepared in the right proportion, each meal gives you a sense of satisfaction without sacrificing on the pleasure of eating.

With this proposal, which also includes light physical exercise and treatments in The Oriental Spa Garden, ranked by Condé Nast as the best Spa in Europe and the Mediterranean, it is now easier than ever to recover a slender figure and regain the vitality and energy that will bring you a sense of wellbeing and the balance of body and mind.



## Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden

Puerto de la Cruz - Tenerife - [hotelbotanico.com](http://hotelbotanico.com) | LEADING HOTELS

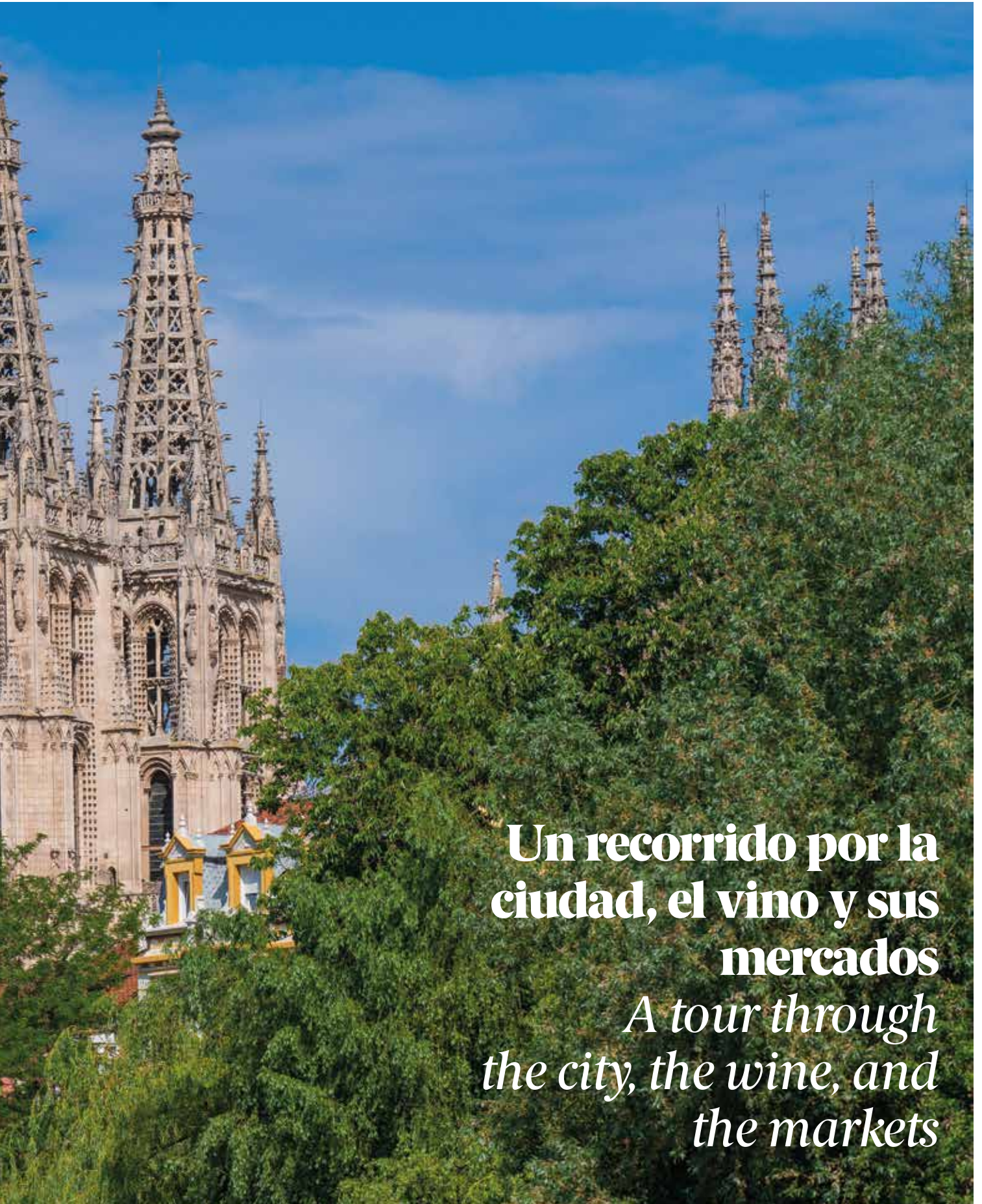
Reservations: +34 922 381 400 | [reservas@hotelbotanico.com](mailto:reservas@hotelbotanico.com).  
Avda. Richard J. Yeoward 1, 38400. Puerto de la Cruz, Tenerife, Spain



# BURGOS

Las torres de la catedral recortando el cielo burgalés.  
*The cathedral towers against Burgos' sky.*





**Un recorrido por la  
ciudad, el vino y sus  
mercados**  
*A tour through  
the city, the wine, and  
the markets*



**E**l clima y la geografía señalaron a Burgos una senda de evolución económica a través del comercio que actualmente continúa vinculada en gran parte a la gastronomía. La mayoría de los historiadores del medioevo castellano concuerdan en que Burgos fue excepcional dentro del marco general de la economía castellana medieval. Esta actividad se hallaba directamente relacionada con los lazos comerciales que la ciudad mantenía con los puertos del Cantábrico y con la situación geográfica en la Ruta Jacobea.

La Vía Láctea, como también se denominaba el Camino de Santiago, atraviesa Burgos siguiendo las antiguas calles San Juan, Sanct Llorente y Tenebregosa. Son estas las calles donde los miembros de la oligarquía urbana de Burgos y los caballeros residían en los siglos XIII y XIV y donde una considerable porción de la actividad comercial de la ciudad se hallaba concentrada. Los mercaderes cohabitaban en este sector más céntrico y exclusivo de la ciudad, en los barrios en torno de la catedral, incluso servían de anfitriones a la familia real.

Las calles y plazas de la ciudad configuran desde esta época medieval un auténtico centro comercial al aire libre del que aún quedan muestras como la puerta de Sarmental. Esta denominación de la puerta actual de acceso para turismo a la catedral de Burgos procede de un término vinculado al sarmiento, madera que se deshecha de la vid. Esta evidencia nos indica que probablemente en torno a esta puerta de Sarmental fuera en otro tiempo un espacio



Escaparate en plaza Mío Cid. Centro comercial al aire libre.  
A shop window at Mío Cid Square. An outdoor shopping center.



**Aeropuerto de Burgos /**  
Burgos Airport

Air Nostrum une Burgos con el  
aeropuerto de Barcelona.

*Air Nostrum connects Burgos  
and Barcelona.*

de viñedos. No es desdeñable esta teoría puesto que para celebrar la eucaristía es necesario el vino, más conocido su cultivo en ámbitos monacales. En la misma catedral de Burgos encontramos muestra del mantenimiento del mismo en barricas en los restos de la bodega en la tercera cripta, que hoy podemos visitar como sala de proyección en el claustro bajo del templo.

Muy cercano a la catedral, encontramos el centro de información de visitantes, CITUR. En la segunda planta, denominada "Wine Design Space", se ha dedicado un espacio a dar a conocer al visitante la proximidad de la ciudad de Burgos con varias zonas vitivinícolas, como

**Cruzando el arco de Santa María y encaminando nuestros pasos hacia la calle de San Cosme, aún se puede disfrutar del sabor y buen hacer de artesanos de otros tiempos.**



Arco de Santa María. Antigua muralla de la ciudad. *Santa María Arch. The city's old walls.*







Camino de Santiago. Puerta de Sarmental. Catedral  
The Camino de Santiago (Way of Saint James), Sarmental Gate, Cathedral.

Las calles y plazas de la ciudad configuran desde la época medieval un auténtico centro comercial al aire libre.  
The layout of the city's streets and squares turned Burgos into an outdoor medieval shopping center.  
■ J. PENALBA

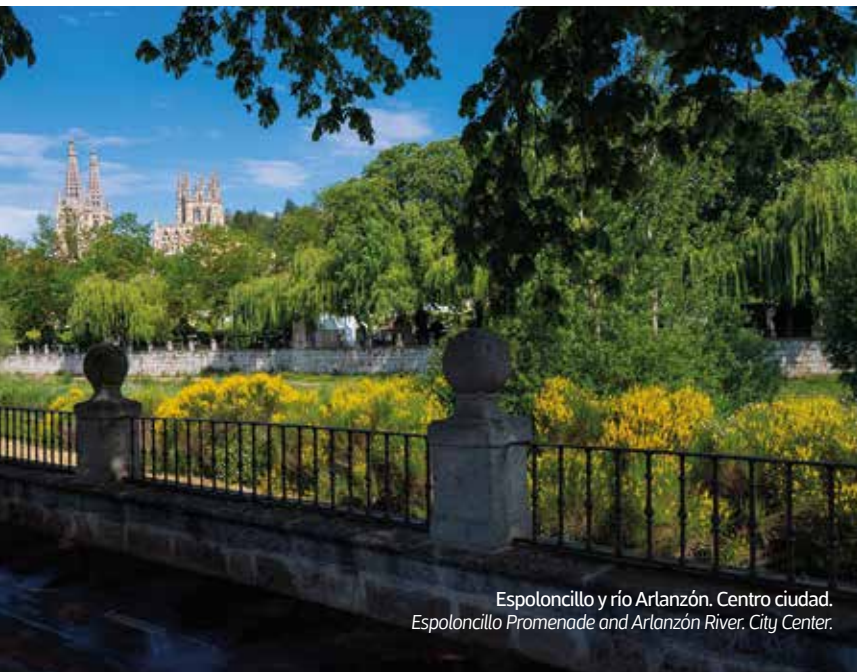


Vista ciudad, plaza Mayor e iglesia de San Esteban. View of the city, Plaza Mayor and San Esteban church.



▲ **PLAZA DE LA FLORA: HUERTO DEL REY**

Su proximidad con las Llanas y la plaza Mayor dotó a Burgos de una singular fisonomía mercantil, propia de una ciudad que tenía relaciones comerciales con gran parte de Europa y que en 1494 había logrado un poderoso consulado. Its location –not far from Las Llanas and the Plaza Mayor– gave Burgos the commercial layout of a big European trading city. Back in 1494, the city had achieved a powerful consulship. ■ J. PENALBA



Espoloncillo y río Arlanzón. Centro ciudad.  
Espoloncillo Promenade and Arlanzón River. City Center.

Climate and geography turned Burgos into an important trading point, which nowadays continues active through gastronomy. Most Spanish medieval historians agree that Burgos was an exception in the general Castilian economy. This is due to the city's commercial tides with the Cantabrian Sea as well as its position in the *Camino de Santiago*.

The Camino de Santiago (also sometimes referred to as The Milky Way) crosses the city through the old San Juan, Sanct Llorente, and Tenebregosa streets where the urban oligarchy and the knights used to live back in the 13th and 14th Centuries. Most of the city's trade also took place in these streets. Merchants also lived in this centric, exclusive city location built around the cathedral, sometimes even hosting members of the royal family.

Since the Middle Ages, these streets and squares have created a true outdoor shopping center, with remnants such as the Puerta de Sarmental, which nowadays serves as the entrance gate of the cathedral for tourists. The gate is named after the Spanish word *sarmiento*, which refers to the wood discarded from vines. This might suggest that it was surrounded by vineyards in the past, something not





Plaza Llana Dentro.



Llana de Afuera.

#### ◀ LAS LLANAS

En la Baja Edad Media los cereales cosechados en áreas adyacentes a la ciudad (trigo, centeno, etcétera) eran distribuidos regularmente en la Llana de Burgos (el mercado local de la ciudad). El bullicio inicial se ha ido tornando en silencio convirtiéndose en el "rincón de las cosas olvidadas". Hoy, nuevos proyectos arquitectónicos buscan revitalizar tan significativos lugares.

*During the late Middle Ages, cereals harvested from the city's surrounding areas (wheat, rye, etc.) were distributed on the Llana de Burgos (the city's local market). Back then, it was one of the most crowded locations in the city. Nowadays, it is almost abandoned, with new architectural projects trying to bring new life into it.*

son los valles de los ríos Duero y Arlanza, que dan lugar a las denominaciones de origen burgalesas.

Hoy es frecuente encontrar comercios y mercados en los que se pueden adquirir y degustar estos vinos locales. No en vano Burgos cuenta con una gran escuela de sumilleres que cada año nutre de talento a toda la geografía española e internacional. En 2019, el primer y tercer puesto de la 25 edición del campeonato de sumilleres de España han sido para dos burgaleses, destacando la figura del primer puesto que obtuvo Diego González Barbolla, que actualmente trabaja en "The Vineyard Hotel", de Londres.

Hoy en día, fuera de lo que era la antigua muralla, cruzando el arco de Santa María y encaminando nuestros pasos hacia la calle de San Cosme, aún se puede disfrutar del sabor y buen hacer de artesanos de otros tiempos. Relojerías, herrerías, alguna taberna y hasta una botería tradicional aparecen a escasos metros de la catedral.

Como David contra Goliat, Botería Domingo presenta la cara más artesana dedicada al vino en la ciudad de Burgos continuando la tradición de cuatro generaciones. "Los tres D.D.D." como inicial del apellido es el sello de garantía de más de 100 años fabricando en su taller botas y pellejos de vino. [www.laboteria.es](http://www.laboteria.es)



La tradicional marca de las tres D. *The traditional tippel D brand.*



Interior de la botería. *Inside of the wineskin shop.*





▲ **PLAZA DE SANTO DOMINGO**

Conocida antiguamente como plaza del Mercado Mayor, en contraposición con la del Mercado Menor (actualmente plaza Mayor), era un espacio dedicado fundamentalmente a la venta de ganado. En este sector se erigió también la casa de la sal y del alioli, y había un espacio dedicado a la venta de los productos de la huerta. *Previously known as the Plaza del Mercado Mayor (Main Market Square) –in opposition to the Plaza del Mercado Menor (which funny enough is nowadays called Plaza Mayor)–, this space was used to sell livestock. Other establishments such as the casa de la sal y el alioli and an area used to sell vegetables were also in this square.*

◀ **PLAZA MAYOR**

“En 1840 se decía que bajo los arcos y en la plaza se veía toda clase de comerciantes, e infinidad de jumentos, mulas y campesinos pintorescos; hoy su configuración sigue hablando de un origen relacionado con las exigencias mercantiles. A ella también se asociaban pequeños espacios laterales destinados a la venta de pan y de carne. Todo ello convivía con su función de escenario de las fiestas presididas por el Concejo desde el palco, situado en la antigua puerta de Carretas y sustituido a finales del siglo XVIII por el actual Ayuntamiento. *Back in 1840, merchants, donkeys, mules, and farmers walked under the arches of this square. Nowadays, its layout tells us about its trading origins and needs. Small spaces on the sides which were used to sell bread and meat can also be found on this square. All this while also serving stage for the festivities presided over by the local council from a balcony situated over the old Puerta de Carretas, which was later substituted by the current city council in the 18<sup>th</sup> Century.*

far-fetched taking into account the usage of wine during the Eucharist. Not only that, barrels have been found in the cellar located in the third crypt of the cathedral (now an underground projection room opened for visitors).

Not far from to the cathedral, there is a tourist information center (CITUR) the second floor of which –referred to as Wine Design Space– is dedicated to educate visitors on close link between Burgos and its various wine areas, including the Douro and Arlanza rivers’ valleys (which give the name to Burgos’ denominations of origin).

Nowadays, it is not difficult to find markets and establishments in which tasting and buying these local wine. After all, Burgos has one of the most nationally and internationally renowned



Wine Design Space. Centro del vino. Oficina de Turismo.



sommeliers in the country. This 2019, two Burgos citizens won the first and third price on the 25<sup>th</sup> Best Spanish Sommelier Contest. Winner was Diego González Barbolla, who nowadays works at London’s The Vineyard Hotel.

Outside the old walled area, we recommend you visiting San Cosme street. Nowadays, you can still admire the expertise and craft of different workshops: traditional clocks, taverns, and even wineskin wineries just a few meters away from the cathedral.

As if it was a David versus Goliath, Botería Domingo is Burgos’ most traditional wineshop. A tradition extending over four generations. Over 100 years crafting high-quality wineskins. For more information, please visit [www.laboteria.es](http://www.laboteria.es)

**CIUDAD CREATIVA DE LA GASTRONOMÍA**  
**CREATIVE CITY OF GASTRONOMY**

La red Ciudades Creativas de la Unesco se creó en 2004 para promover la cooperación entre ciudades que identifiquen la creatividad como factor estratégico de desarrollo urbano sostenible. Actualmente forman parte de esta red 180 ciudades que trabajan con un objetivo común: Posicionar la creatividad y las industrias culturales en el centro de su plan de desarrollo local, cooperando activamente a nivel internacional.

Como Ciudad Creativa de la Gastronomía, Burgos forma parte de la red desde el año 2015 gracias al proyecto basado en el estudio experimental de los consumos de energía del cuerpo humano, relacionados con una alimentación saludable. El estudio se presentó con el nombre “Motores humanos” y tiene como objetivo generar conciencia local e internacional de la relación entre la evolución humana y la gastronomía.

*UNESCO’s Creative Cities Network was created back in 2004 in order to promote cooperation among cities which see creativity as a strategic factor of sustainable urban development. Over 180 are currently part of this network, their goal being to position creativity and culture at the center of their local development plan working together on an international level.*

*As creative city of gastronomy since 2015, Burgos leads a pioneering study on the consumption of food energy by the human body under the name “Human Motors”. This project seeks to raise national and international awareness on the linkages between food and human evolution. ▶ Más información / More info: [www.burgosgastronomycity.com](http://www.burgosgastronomycity.com)*

# 5 DESEOS PARA OCTUBRE *5 WISHES FOR OCTOBER*



**RUTA SOLAR**  
SUN ROUTE

Como en el instante previo al atardecer, su cálida luz te guiará en el día a día. Like the moment just before sunrise, its warm light guides you day after day. Watch. Reloj, **Komono**, 69 €.



**1000 Y UNA NOCHES**  
ARABIAN NIGHTS

En el buqué del otoño, la lencería florece con un esplendor máximo. Sujetador y braguita brasileña. As we sail into autumn, lingerie blossoms. Bra and Brazilian panties. **Intimissimi**, 35,90€ / 15,90€.



**VIAJE A LAS PIRÁMIDES**

TRIP TO THE PYRAMIDS

Lo mini es clave en una temporada en la que los bolsos siguen menguando. Small bags are in and handbags are out this season. Pyramidal clutch. **Bottega Veneta**, 1.950€.



**KANSAS CITY**

KANSAS CITY

Homenaje a su ciudad de origen y a un tejido que nació para los uniformes de trabajo. Mono, **Lee**, 129,95 €. A tribute to the brand's hometown and to a fabric originally created for workwear. Coverall. Mono, **Lee**, 129,95 €.

**ALUNIZANDO / MOON LANDING**  
Futurismo, tridimensionalidad y alta tecnología que incluye hasta el calcetín.

Futuristic, three-dimensional and hi-tech, complete with socks. Sneakers, **Sportmax**, 359 €.





ANTONIO BANDERAS TEATRO DEL SOHO CAIXABANK JOHN BREGLIO

PRESENTAN

# A CHORUS LINE

LA EMOCIÓN DE ENSAYAR UN SUEÑO

De Broadway  
a Málaga con  
**ANTONIO  
BANDERAS**

[teatrodelsoho.com](http://teatrodelsoho.com)

Entra y vive nuestro sueño



Concebido, dirigido y coreografiado originalmente por **Michael Bennett** Libreto **James Kirkwood & Nicholas Dante** Música **Marvin Hamlisch**  
Letras **Edward Kleban** Cocoreografiado por **Bob Avian** Traducción libreto **Ignacio García May** Dirección musical **Arturo Díez Boscovich**  
Traducción letras **Roser Batalla** CODIRIGIDO POR **Antonio Banderas** REPOSICIÓN DE LA DIRECCIÓN Y COREOGRAFÍA ORIGINALES **Baayork Lee**



Patrocinadores



PORCELANOSA



# Flamenco

## En Madrid / Madrid

**531 kilómetros, esa es la distancia exacta que separa al barrio de Triana de la Puerta del Sol de Madrid. Sevilla, Jerez, Cádiz... es difícil elegir una de estas ciudades como cuna del flamenco. Sin embargo, sería mucho menos arriesgado decir que Madrid es el epicentro de este arte.**

*531km is the distance between Triana quarter, in Sevilla, and Puerta del Sol square, in Madrid. Sevilla, Jerez, Cádiz... it is impossible to say which of these cities is the birthplace of flamenco. However, we can state that Madrid is the centre of this art form today.*

**S**i el flamenco entendiésemos de fronteras, si no fuese la expresión de los desarraigados, Madrid sería su capital. Pero a este arte, que para muchos es más una forma de sentir y de entender la vida que un simple medio de expresión, no se le puede echar el lazo. La capital del flamenco será aquella en la que, ya sea por un par de mágicas horas o por meses o años, los flamencos encuentren la inspiración, el entorno y las condiciones adecuadas para su arte. Y si alguna de estas condiciones desaparece, no duden, el músico se irá con su cante a otra parte.

El flamenco en Madrid es, curiosamente, un inmenso desconocido. Por supuesto hay una enorme cantidad de madrileños y madrileñas apasionados por el arte hondo. *Amateurs*, profesionales y simples aficionados que lo viven con pasión. Sin embargo, una gran parte de la población relega el flamenco a algo que existe casi como atracción turística, una reliquia de los años oscuros del "typical Spanish" de la España de pandereta y que el "flamenco de verdad" es algo inaccesible para los no iniciados porque se da, de manera más o menos espontánea, en lugares privados. Esto no es así en absoluto y en Madrid cada noche puede disfrutarse de los mejores espectáculos que se puedan imaginar. Sería fácil pensar que si noche tras noche los turistas abarrotan todos y cada uno de los tablaos es porque acuden empujados por el afán de participar de la mítica "fiesta", pero en realidad es porque carecen de los prejuicios históricos que los españoles tenemos sobre nuestra propia cultura.

Desde que los cafés cantantes abriesen sus puertas a cantaores y guitarristas en el siglo XIX, pasando por la época dorada de los años 50 del pasado siglo, hasta la actualidad, el flamenco ha encontrado en Madrid el espacio donde crecer y desarrollarse.





Tacha González, en  
Las Carboneras.  
Tacha González, in Las  
Carboneras.



Es el lugar donde esos factores antes citados están presentes de manera más constante. Con el paso de los muchos años esto ha generado una sólida red de locales para albergar el flamenco en su sentido más amplio. No cabe poner en tela de juicio lo que sucede en Madrid: no solamente hay flamenco, sino que se puede oír y ver el mejor flamenco del mundo. Una de las razones para que esto sea así en esta ciudad es que se pasó de aquellos escenarios casi improvisados de los cafés cantantes a espacios cada vez más adecuados y específicos, hasta que finalmente se llegó al lugar perfecto: el tablao. El tablao es un lugar que ni es demasiado pequeño para que todo sea agobiante, ni grande para que la magia se difumine en la distancia del patio de butacas.

Son lugares públicos, pero suficientemente íntimos como para que hasta el último de los profanos se deje llevar. Los hay rebosantes de tradición, con sus paredes rezumando noches épicas de las décadas de los 50 y los 60 del siglo XX, y los hay modernos y con decoración acorde a estos tiempos, como Las Carboneras. Los hay que pujan por convertirse en estandarte de la cocina más típica de Madrid y otros avanzan hacia recetas más vanguardistas. Unos eligen cuidar la luz y la amplificación mientras que otros se mantienen más cercanos a una tradición acústica. Pero en todos ellos, en los que guardan 70 años de historia entre sus

### Madrid también es escuela. En Amor de Dios hay alumnas de multitud de nacionalidades, que llegan para recibir clases de maestros de la talla de Miguel Cañas.

muros y en los que nacieron ayer, lo que sí está garantizado es la calidad de los artistas que se suben al escenario. La veintena de espacios de estas características que se pueden encontrar en Madrid demanda un número muy elevado de artistas y genera una competencia leal e intensa que hace que nadie pierda el tren de la calidad y la creatividad.

La otra razón que se puede señalar para que exista en Madrid esta enorme riqueza cultural es que la ciudad, tradicionalmente, ha abierto sus puertas a todo aquel que huía de lugares donde la vida no le daba oportunidades. Así, a mitad del siglo XX, cientos de artistas encontraron un refugio donde su cante, toque o baile era en mayor o menor medida apreciado. Nacieron las peñas flamencas y allí se sembró la tradición. Los desarraigados encontraron un hogar.

“De los materiales empleados y de la unión entre ellos dependerá la calidad del sonido”. Podría parecer que hablamos con un luthier, y en cierta medida así es, pero nos están hablando de zapatos y botines para el







*Madrid is also an academy. At Amor de Dios Dancing School, students from different nationalities are taught by masters such as Miguel Cañas.*

also offered musical shows) opened their door to *cantaoras* and guitar players in the 19th Century, via the 1950s flamenco golden age, to the present day, this art has found in Madrid a home in which to grow and evolve.

Madrid is the city where the previously-mentioned factors are most prominent, which has thus resulted in the appearance of a wide network of flamenco establishments.

There's no doubt about it: not only is there true flamenco in Madrid, but this city is also home to some of the best shows in the world. This is the result of moving from improvised stages to specialist establishments which eventually became what we know today as *tablaos*.

A *tablaos* is neither too small to feel overwhelming nor too big for the magic to get lost. They are public places but they feel intimate enough for a visitor to let go and enjoy. Some are older and more traditional, dating back to the epic flamenco nights of the 1950s and 1960s; others are newer, with more modern decoration (Las Carnoneras is a good example). Some of them also compete to become centres of Madrid's traditional gastronomy, while others experiment with avant-garde cuisine. Some of them focus on lighting and sound, while others prefer more traditional acoustics.

They all have one thing in common, however: they all have top quality artists. With over 20 *tablaos* scattered throughout Madrid, demand for artists is high. This has created intense but friendly rivalries which force *cantaoras* to constantly raise their quality and creativity.

Another reason for Madrid's high-quality flamenco is the city's tradition of welcoming people who leave their home in search of opportunities, which results in a wealth of culture. Back in the 20th century, hundreds of artists arrived in the city in search of recognition. This is how Madrid's flamenco tradition and communities were born: the rootless finally found their home.

"The quality of the sound depends on how good the materials are and how you combine them." These may sound like the words of an instrument-maker – and they are to some extent – but these people are actually talking about dancing shoes.

Although there are different trends and

**El flamenco encontró en Madrid un sitio en el que crecer.** *Flamenco found in Madrid a place in which to grow and evolve.*



If flamenco was about borders, if it wasn't a mean of expression of the rootless, Madrid would be without a doubt its capital. But flamenco is much more than that: for many, it is a lifestyle, an experience. It is something you can't keep within borders. The capital of Flamenco is wherever artists find the right inspiration, atmosphere and conditions – even if just for a couple of years, months or even hours. And if for some reason one of these conditions disappears, they will leave to sing somewhere else.

Oddly enough, flamenco is relatively unknown in Madrid. There are many passionate, local amateurs, professionals, and fans; but most of the population sees it as a mere tourist attraction: a remnant of the folkloric classical Spanish years. They often think "true flamenco" is inaccessible to outsiders because it takes place spontaneously and in private. This couldn't be further from the truth, though, as Madrid is home to some of the best flamenco shows on the planet.

It is easy to believe thousands of tourists go to *tablaos* every night merely to partake in a folkloric show, but this is a common misconception based on the prejudices many Spanish people have toward their own culture.

From the moment singing cafes (bars which



baile. Por supuesto hay tendencias y gustos —esta temporada los acabados animales print hacen furor—, pero en Garrido el calzado es fabricado a medida por ocho artesanos cuyo principal fin es construir un instrumento musical de percusión. Su fama trasciende las fronteras y prácticamente todas las bailaoras y bailaores han usado alguna vez en su vida unos “Garrido”. Ellos son solo un ejemplo y por supuesto hay más artesanos con reconocimiento internacional del calzado y otros instrumentos. El entramado de iniciativas no se limita, ni mucho menos, a los tablaos. En torno a este mundo cada vez más exigente, hay escuelas de cante, toque y baile, artesanía de guitarras y cajones de excelente reputación, y las tendencias en el vestuario para el escenario se establece entre las calles de Atocha y el Barrio de Lavapiés.

Las calles que rodean al Cine Doré se ven inundadas por el martilleante sonido del zapateado de docenas de bailaoras. Es parte inequívoca del sabor de la muy castiza plaza de Antón Martín. Quizá para entender en profundidad lo que ocurre en Madrid con el flamenco haya que conocer Amor de Dios. Ubicada ahora sobre el Mercado de Santa Isabel, esta escuela de baile antes estaba situada en la calle que ostenta su nombre, es la meca de todos los que quieren bailar. Allí se dan cita a diario bailaores de todo el mundo que desean aprender de los mejores. Por sus aulas ha pasado, como alumnos o como maestros, lo más granado, histórico y famoso del baile. Un día cualquiera se puede uno encontrar en su largo pasillo en forma de U a alumnos de los países más remotos, ya sea en las aulas de iniciación o acudiendo a una master class, o se puede uno cruzar con figuras internacionales que acuden a impartir clases. Fotografías, carteles y vitrinas con objetos de otros tiempos nos recuerdan que el flamenco es mucho más que un espectáculo: el flamenco en Madrid es tradición.

**Derecha:** En Casa Patas, Juan Jiménez a la guitarra y Pepe el Bocadillo al cante.

**Abajo:** Tacha González, Claudia Cruz y Belen de la Quintana en una noche en Las Carboneras. *Right: Casa Patas, with Juan Jiménez playing the guitar and Pepe el Bocadillo singing. Below: Tacha González, Claudia Cruz and Belen de la Quintana performing at Las Carboneras.*







personal tastes – animal print finishes are in this season – the eight craftsmen who work in Garrido look to create a percussion instrument. This workshop is a household name in the world of flamenco: almost every *bailaor*, man or female, has worn a pair of its shoes at some point. That much said, Madrid is also home to other internationally-renowned shoe and instrument workshops.

But flamenco is more than just the tablaos. There are cante (singing), toque (instrument) and dancing schools scattered throughout the city. Not only that, instrument, clothes and stage workshops are also found in Atocha Street and Lavapies quarter.

During summer, the hammering sound of hundreds of bailaoras fill the streets surrounding Doré Cinema, a unique characteristic of Antón Martín Square. In order to understand Madrid's unique flamenco scene, it is essential to visit Amor de Dios. Now situated on top of Santa Isabel Market, this dancing school was formerly located in the street of the same name.

For those aspiring to become flamenco dancers, this is the place to go. Some of the most renowned dancers of all time have practised inside its walls, either as students or as teachers.

Its long, curving corridors are full of students from all over the world, either to attend beginners lessons or a master class given by household names of the international flamenco scene.

Here, photographs, posters, and display cases filled with historic artefacts remind us that flamenco is much more than a show. Here, flamenco is a tradition.



# Chefs al dente *Chefs 'al dente'*

## Con las manos en la tierra *With hands to the earth*

**JOSÉ MIGUEL BONET** (Ibiza, 1981) sintió el restaurante familiar Es Ventall, en Sant Antoni, tan próximo que no dudó en ligar su futuro a su cocina, y a un paraje natural privilegiado que no sale en las rutas más turísticas de Ibiza: el valle de Es Broll de Buscatell. Desde donde cultiva la mayor parte de los ingredientes vegetales de su restaurante. Cercanía, producto honesto y una inagotable variedad de denominaciones locales, son sus señas. Una gastronomía de autoabastecimiento es la que mejor define la identidad.

— **Nació entre estos fogones del restaurante familiar Es Ventall ¿qué primeros recuerdos guarda de su comida?**

— Recuerdo la cocina de mi padre como la base de mis principios, platos tradicionales de días de fiesta: *bullit de peix*, arroces, calderetas... Son los platos con los que yo me he criado, una cocina de producto sin florituras.

— **¿Qué caracteriza a la gastronomía ibicenca?**

— La cercanía de todos los productos que la componen que incide en el elevado nivel de su cocina. Disponemos de una de las despensas más ricas y variadas del panorama nacional. La calidad de nuestras tierras, nuestro clima y nuestro mar, nos proporcionan unos ingredientes excepcionales. Es imposible destacar solo un ingrediente pero una buena sobrasada, un tomate de temporada, un aceite de oliva virgen, o algunos de los productos de mar como la gamba ibicenca o el calamar, serían de mis preferidos.

— **¿Cómo explicaría su cocina a alguien que no la haya probado?**

— Cocina tradicional del siglo XXI, basada en los productos de temporada



que nos ofrece la isla de Ibiza, con un punto de vista más actual y renovado. Cultivamos la gran mayoría de frutas, verduras, hortalizas y hierbas aromáticas que consumimos en el restaurante, en nuestra finca de Es Broll de Buscatell, unos de los parajes más vírgenes de la isla. Cocinamos en una cocina de leña lo que aporta aromas y sabores singulares a nuestros arroces, carnes y pescados. Apostamos por el producto de la isla y siempre hay platos como *bullit de peix*, *salmorra* (salmuera), arroz seco de *espardenyas* (una especie de pepino de mar llamado *cohombro*) o gamba ibicenca en nuestra carta.

— **Dicen que quien tiene huerto tiene un tesoro.**

— Tener un huerto supone un trabajo extra muy duro, pero lo que nos aporta es extraordinario. Trabajar con productos de cultivo propio, que seleccionamos en el momento justo de maduración es un

lujo, que no todo el mundo tiene al alcance de la mano. Este es uno de nuestros puntos diferenciales respecto a otros restaurantes.

— **¿Se ha enamorado de algún plato de de la carta que se resiste a quitar?**

— Tenemos algunos platos, como los calamares con sobrasada, miel y boniato, o las manitas de cerdo con berenjena ahumada y *espardenyas*, que son lo que llamamos “los clásicos de la casa”.

— **¿Qué le diría al cliente, muchas veces abrumado por tanta oferta gastronómica?**

— En Ibiza actualmente, especialmente en temporada, hay una oferta muy amplia y a veces, es difícil distinguir el grano de la paja. Siempre es recomendable dejarse aconsejar por los residentes, yo soy el primero que lo hago cuando viajo. También existen infinidad de aplicaciones y plataformas digitales con multitud de opiniones de los clientes que han visitado estos restaurantes, aunque haya muchos defensores y muchos detractores de ellas. Al final tenemos que dejar un poco hacer a nuestro instinto a la hora de encontrar lo que buscamos en el momento de elegir un restaurante.

— **¿Qué está aportando Ibiza al panorama gastronómico nacional?**



—En los últimos cinco años diría que no hay ninguna apuesta por la gastronomía tan fuerte como la ibicenca. Desde todos sectores se está trabajando para dar a conocer la gastronomía de Ibiza que puede competir con cualquier otra región en cuanto a riqueza y variedad de ingredientes y recetas. Disponemos de productos únicos que podemos, a día de hoy, decir que solo se pueden consumir en nuestra isla.

For **JOSÉ MIGUEL BONET** (born Ibiza, 1981), Es Ventral – his family restaurant located at Sant Antoni – has always felt like home. He never had any second thoughts about staking his future on cooking while living in a beautiful natural spot not featured on any of Ibiza's main tourist itineraries: Es Broll Valley, at Buscatell. He here grows all the vegetables used in his recipes. Locality, honesty, and a wide variety of local products are his personal themes: gastronomy based on self-sufficiency.

— **You were raised among the stoves of your family restaurant, Es Ventral. What are your first memories related to food?**

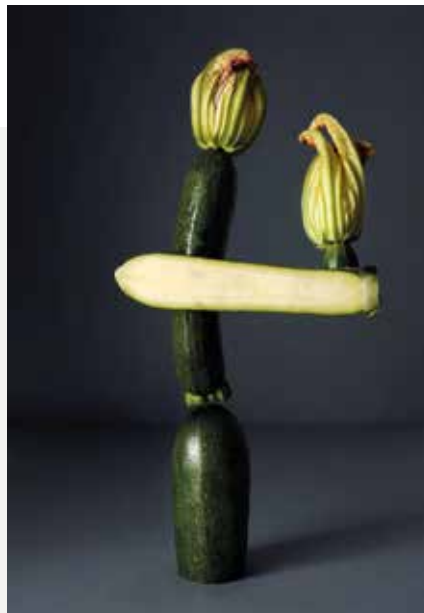
—My father's cuisine. It is the pillar of my gastronomic principles: traditional, holiday dishes like *bullit de peix* (fish stew), rice, stews... I grew up eating that. Traditional food devoid of any embellishment.

— **Which are the main attributes of Ibiza's gastronomy?**

—The locality of its ingredients, which elevates its level. Ours is one of the richest, most varied choices of ingredients in Spain thanks to our land, our climate, and our sea. It is impossible for me to choose just one ingredient, but a nice *sobrasada* (a local raw, cured sausage made with pork and paprika), a tomato, olive oil or seafood (such as red shrimps or squids) are my favorites.

— **How would you explain your cooking style to someone who has never eaten one of your dishes?**

—Traditional, 21st Century cuisine based on seasonal, local products with a modern twist. We grow most of the fruits, vegetables, and herbs used in our



restaurant at our plot of land at Es Broll de Buscastell, one of the island's most productive sites. We cook in a wood-fired oven, which gives our rice, meat and fish dishes a unique taste and smell. We support local products, and there are always traditional dishes like *bullit de peix* (fish stew), brine, rice with sea cucumber or red shrimps on our menu.

— **People say that having an orchard is having a treasure.**

—It is extra work but it gives us extraordinary results. Using homegrown products picked at the right ripeness is a luxury not everyone possesses. It differentiates us from other restaurants.

— **Have you ever fallen in love with a dish which you never want to remove from your menu?**

Yes. Dishes like squids with *sobrasada*, honey, and sweet potatoes, pig's trotters with smoked eggplants, or *esparidenyes* (sea cucumber). These are what I call the restaurant's classics.

— **What would you say to customers who are usually overwhelmed by today's wide gastronomic offer?**

## MENÚ DEGUSTACIÓN TASTING MENU

**UNA COMIDA CON SABOR DE OTOÑO** es el arroz negro con calamares, boniato asado y setas. **DESEARÍA SENTARME A COMER CON** amigos y **LES PREPARARÍA** un arroz o una fideuà. **EN MI NEVERA DE CASA NUNCA FALTA** algún ingrediente para hacer una ensalada, lechuga, tomate o aguacate. **EN IBIZA COMPRO INGREDIENTES EN** las tiendas del barrio, me gusta el pequeño comercio. **EL PLATO QUE MÁS FELIZ ME HACE ES** cualquier arroz seco, de pescado, o "a banda". **LA RECETA QUE ME ENCANTA PREPARAR** es el sofrito payès. **SI NO HUBIERA SIDO COCINERO SERÍA FUTBOLISTA**, pero seguramente hubiera sido agricultor.

**AN AUTUMN DISH:** Black rice with squids, roast sweet potatoes, and mushrooms. **I WOULD LOVE TO EAT WITH** my friends and I would cook rice or *fideuà*. **MY FRIDGE ALWAYS HAS** ingredients to prepare a salad: lettuce, tomato, avocado... **ON IBIZA, I ALWAYS GO SHOPPING TO** local shops. I like small businesses. **MY FAVORITE DISH** are dry rice dishes with fish stock. A dish I love to cook is *sofrito payès*. **IF I WEREN'T A COOK, I WOULD LIKE TO** be a football player, although I would probably had been a farmer.

—Nowadays, Ibiza has a wide gastronomic offer, especially during peak season. Sometimes, it is not easy to separate the wheat from the chaff. I recommend listening to locals, which is what I always do when I travel. There are also multiple apps and digital platforms with opinions from customers, although there are people for and against them. At the end of the day, you have to trust your instincts when choosing where to eat.

— **What does Ibiza bring to Spanish gastronomy?**

—For the past five years, all sectors in the island have shown a strong commitment to Ibizan gastronomy, promoting its richness, ingredients, and wide offer in contrast to other regions. We have unique products that are only available on our island.

## Es Ventall

► Carrer de Cervantes, 22,  
07820 Sant Antoni de Portmany, Illes Balears.  
Tf: 699 84 68 54  
Instagram: jose\_miguel\_bonet

# Lugares y rincones *Nooks and crannies*

## RESTAURANTE ABADÍA D'ESPI VALENCIA

Plaza del Arzobispo, 5 46003 Valencia. Tel.: +34 963 512 077

■ Está situado en pleno corazón histórico de Valencia, en la plaza del Arzobispo, un emplazamiento perfecto para disfrutar de un paseo por el barrio del Carmen y finalizarlo con una buena comida o cena en este magnífico local. Su cocina es de mercado, tradicional, en la que conviven recetas del sur de España con otras más propias del Mediterráneo. En la carta se ofertan ensaladas, "fideadas", arroces (todos melosos), pescados, carnes y suculentos postres. Famosos son sus hatillos de langostino y queso fresco, la torta hojaldrada de perdiz escabechada con bechamel de hortalizas o el solomillo de avestruz con virutas de verduras tostadas. La propuesta enológica es amplia, bien elegida e ilustrada con las etiquetas de los vinos. ■ Restaurant Abadía d'Espí is located in the historical centre of Valencia, in Plaza del Arzobispado, a perfect site to enjoy a stroll around the ancient Barrio del Carem and culminate it with a good lunch or dinner at this wonderful restaurant. It serves traditional, market cuisine, where recipes from the south of Spain are served with typical Mediterranean dishes. The menu offers salads, "fideadas" (thin fideo noodles cooked in a paella pan) rice dishes (all thick syrupy dishes), fish, meat and delicious desserts. Famous for its langoustine hatillos and fresh cheese, pickled partridge pie with vegetable béchamel sauce or ostrich steaks with slivers of toasted vegetables. There is a long, well-chosen, enlightened choice of wines.



## HOTEL MIRAMAR VALENCIA

Paseo Neptuno, 32 • Playa de las Arenas • 46011 Valencia Tel.: +34 963 715 142

■ Este coqueto hotel dispone tan solo de 22 habitaciones, todas exteriores y alguna con balcón, divididas en estándar, superior y con magnificas vistas al mar. Un delicioso desayuno en el *buffet* del Hotel Miramar es el inicio soñado a una estancia especial en la ciudad de Valencia. Si se desea comer o cenar en su bar restaurante se preparan sabrosas *delicatessen* españolas entre las que destacan tapas, ensaladas, arroces o pescados. Además, su privilegiado emplazamiento en primera línea del paseo marítimo frente al mar Mediterráneo hace que durante la tarde sea perfecto escuchar buena música y saborear los cócteles en el *lounge* del restaurante *Atuaire*, ideal para una reunión informal o para pasar un momento relajado tras su visita a la ciudad o un día de playa. ■ This cosy hotel has only 22 bedrooms, all facing outside and some with balconies, divided into standard, superior and magnificent sea views. A delicious buffet breakfast at Hotel Miramar is a dream start to a special stay in the city of Valencia. If you would like to have lunch or dinner in the restaurant / bar, some tasty Spanish dishes are served, including tapas, salads, rice and fish dishes. In addition, the privileged site on the promenade, overlooking the Mediterranean Sea makes it a perfect place to enjoy good music in the evenings accompanied by cocktails in the lounge of the *Atuaire* restaurant, ideal for a casual meeting or for spending a relaxing moment after visiting the city or a day on the beach.



La Monumental de Las Ventas abre sus puertas todo el año para unas visitas muy especiales, que permiten recorrer sus rincones más desconocidos, desde el Ruedo hasta la Puerta Grande. Además, la visita incluye el Museo Taurino con su nueva sala audiovisual inmersiva o los divertidos juegos de Toreo Virtual y de San Fermín.

Las Ventas Bullring welcome visitors all year round tours for special audioguided visits that allows you to discover the most hidden spots of the Monument and its Museum. In addition, the visit includes entertaining virtual games of bullfighting and bull running, as well as an audioguide translated into 10 languages.

Tour disponible todos los días de 9:00 a 18:00 h  
Tour available all year round from 9:00 to 18:00 h  
www.lasventastour.com



Calle de Alcalá, 237  
28028 Madrid  
+34 687 739 032

Precio adulto / Adult price: 14,90€  
Precio niño / Children price: 5,90€

## BISBE GASTRO TABERNA VALENCIA

Plaza Arzobispo, 6. 46003 València. Tel.: +34 96 392 25 27

■ En la coqueta plaza del Arzobispo (una de las más bonitas de Valencia), Bisbe Gastro Taberna se ha propuesto instaurar el verbo "terracear" como parte del ADN de una ciudad con una luz idónea para comer "al fresco". La propuesta se recrea en arroces y en sus célebres "puntas" rellenas de morcilla o *esgarrat*. Pero es el menú degustación la opción favorita de la clientela. Una representación en seis actos más postre que transita por el mar y la montaña con alegría: buñuelo de ahumados, bollito de cabrales, brocheta de pulpo y langostino, tulipa de corderito lechal y costillas estofadas de recebo. En el histórico barrio de "La Seu" este rincón gastronómico ofrece una cocina *non stop*. ■ Located in the *Plaza del Arzobispo* (one of the nicest squares in the city of Valencia), Bisbe Gastro has decided to introduce the word *terraceing* in the vocabulary of this luminous city's inhabitants, the perfect place to eat outdoors. The menu of this establishment consists of a wide variety of rice dishes as well as his celebrated *puntas* (the pointy end of a baguette) filled with black pudding or *esgarrat* (a traditional Valencian dish made with red pepper, cod, garlic and olive oil). But the perfect choice for all customers is without doubt the restaurant's tasting menu, a six-course dinner (plus dessert) with meat and fish dishes: fritters, blue cheese rolls, octopus and prawn skewers, stewed lamb meat, corn and cereal fed pork ribs and more... Right in the historical quarter known as *La Seu*, this small restaurant offers food all day.





# VEN BIEN IDO A LORCA

Hay planes que siempre salen bien.

¿Sabías que en el Castillo viajamos en el tiempo al S. XIII?

**Festividad de San Clemente**  
del 15 al 24 de noviembre

La oportunidad de revivir la historia de esta monumental ciudad de frontera



[lorcaturismo.es](http://lorcaturismo.es)

Hay planes que siempre salen bien.



# Nueva vida para tres faros

**P**ocas edificaciones nos resultan tan fascinantes como los faros. Al margen de esa épica de soledad y aventura que suele rodearles, su ubicación frente a la inmensidad del mar y el hecho de que en algunos casos hayan sido levantados en zonas alejadas de todo les hace parecer espejismos. Según datos del Ministerio de Fomento, la España peninsular y sus islas tienen 188 faros activos. Su funcionamiento está delegado ya no directamente a los legendarios fareros sino a diferentes autoridades portuarias, pues la totalidad de estas torres están ya automatizadas y gestionadas a distancia.

Aun con los avances tecnológicos en los barcos, los faros siguen dando un importante servicio a la navegación marítima como señales fiables en la noche. Lo que ha cambiado totalmente es la presencia permanente de la antigua figura de los responsables de su cuidado, acompañados muchas veces de sus familias viviendo a los pies de las torres luminosas. Edificios que antes eran viviendas, almacenes, talleres y zonas anexas de la señal han quedado sin uso desde hace mucho tiempo. En ocasiones, sin dejar nunca de ofrecer su misión principal, algunos tienen una nueva vida. Esta vez vamos a conocer un terceto de faros que son más que un punto de luz en la noche.

En la época de los romanos, se pensaba que **Finisterre**, en el extremo noroeste de la península, era el fin del mundo. Lo era para quien entonces creía que todo terminaba allí y no había nada más al otro lado. En ese mismo punto se levantó en 1853 un edificio de tres plantas rematado por una enorme linterna que queda a 143 metros sobre el nivel del mar. Se complementaba con una segunda edificación de servicio que desde hace 20 años es un pequeño y delicioso hotel de tan solo cinco habitaciones: O Semaforo de Fisterra, un establecimiento para disfrutar y dormir en pleno fin del mundo... gallego.

El extremo suroriental de la isla de **Mallorca** pertenece al término municipal de Santanyi. Allí, y sobre unos antiguos terrenos cedidos por el marqués del Palmer se levantó en 1863 un faro que originalmente era alimentado por aceite de oliva. La torre y los edificios colindantes presentan hoy el mismo aspecto que cuando fue construido, como también siguen igual los terrenos que rodean a la instalación: naturaleza solo tocada por el viento y



Faro gerundés de San Sebastián.  
San Sebastián lighthouse, in Girona.

la lluvia. Actualmente, este faro pionero en energía fotovoltaica está alimentado por placas solares, y las casas complementarias, propiedad de Ports de Balears, han sido cedidas al Consejo Superior de Investigaciones Científicas para convertirlo en el laboratorio de investigación costera del Instituto Mediterráneo de Estudios Avanzados, mezclando allí actividad científica con la residencia por temporadas de estos profesionales universitarios.

En el término municipal de **Palafrugell**, en plena Costa Brava catalana, se levantó en 1857 el que es en la actualidad uno de los faros más potentes de la península, pues su luz alcanza las 58 millas náuticas gracias a la gran altura sobre el mar de su óptica. Esta fue cambiada por última vez en 1966; la anterior se conserva como parte de la colección del Museo Marítimo de Barcelona. La instalación llegó a contar durante muchos años con la presencia de tres fareros trabajando en tareas de mantenimiento y viviendo en sus instalaciones. Finalmente quedó solo uno de ellos, que siguió allí día y noche hasta retirarse en 1999. Tras años sin uso, el edificio que está en la base del faro volvió a abrir sus puertas en 2015 esta vez reconvertido en un restaurante japonés del grupo Nomo, que, de acuerdo con los propietarios del vecino hotel, pasaron a gestionar una instalación que complementa a un establecimiento, llamado precisamente «El Far», para dormir con unas vistas impresionantes sobre el Mediterráneo.





## A new life for three lighthouses

Few buildings are more fascinating than lighthouses. Apart from their epic, solitary and adventurous atmosphere, their isolated location by the sea makes them appear almost like a mirage. According to the Ministry of Public Works and Transport, Spain has a total of 188 active lighthouses scattered throughout the mainland and its islands. Today they are no longer managed by legendary lighthouse keepers but rather by port administrations. Furthermore, most of them are now automated and operated remotely.

Even with current technological advances, ships still rely heavily on lighthouses during the night. What has changed, though, is the old role of lighthouse keepers, who used to live in the lighthouse itself with their families. Back in the day, these buildings were used as residences, warehouses, workshops or signal stations. Nowadays, lighthouses occasionally have new purposes. In this article, we will discover three lighthouses that are more than just a light in the dark.

Romans thought that **Finisterre** – located on the west coast of Galicia – was the end of the world, with nothing on the other side. In 1853, a three-storey lighthouse was built with its lantern standing 143m above sea level. A second one was built some time later, which for the past 20 years has served as a small, beautiful, five-room hotel: O Semaforo de Fisterra. A perfect place to sleep and enjoy yourself at the end of the world.

Satanyi is a municipality located in the southeast of **Mallorca**. Here, a lighthouse was built in 1863 on a plot of land granted by Marques de Palmer. The tower, its surrounding buildings and landscape still look the same as they did back then: nature only caressed by wind and rain. Originally it was fueled by olive oil. Today it is one of the few lighthouses powered by solar energy. Its surrounding buildings – owned by Ports de Balears – have been granted to the Spanish National Research Council and turned into a coastal research laboratory for the Mediterranean Institute of Advanced Studies, serving as a seasonal residence for university professors.

Located in the municipality of **Palafrugell** on Catalonia's Costa Brava, the last lighthouse featured in this article was built in 1857. Today it is one of the most powerful lighthouses in the country, with a light visible from 58 nautical miles away thanks to its lantern's elevation above sea level. Its optical system was modernised in 1966, with the previous one now preserved in Barcelona's Maritime Museum. Up to three keepers used to live and work in this lighthouse until the last retired in 1999. After many years, the lighthouse opened its doors again in the form of the Japanese Restaurant *El Far* (The Lighthouse in the Catalan language) owned by Group Nomo. According to the owners of a nearby hotel, they only did so so they could sleep while looking at the Mediterranean!



Faro mallorquí de Cap Salines. Cap Salines lighthouse, in Mallorca.



Faro coruñés de Finisterre. Finisterre lighthouse, in A Coruña.

# Propuestas culturales

## Cultural Suggestions

Octubre / October 2019

### BARCELONA

#### ORIOI MASPONS, LA FOTOGRAFÍA ÚTIL

*THE USEFUL PHOTOGRAPHY*

Hasta/until 12/01/2020

► **Museu Nacional d'Art de Catalunya**  
El fotógrafo barcelonés Oriol Maspons fue clave en la renovación del lenguaje fotográfico en la España de los años 50 y 60. Esta exposición retrospectiva es una estupenda oportunidad para comprobarlo. 530 imágenes, algunas de ellas inéditas, que abarcan más de cuatro décadas de trabajo en campos como el reportaje, el retrato, la moda y la publicidad.

Barcelona photographer Oriol Maspons played a crucial role in the reshaping of photographic language



Oriol Maspons. Retrat d' Elsa Peretti, 1966. Museu Nacional d'Art de Catalunya, dipòsit de l'artista, 2011. © Arxiu fotogràfic Oriol Maspons, VEGAP, Barcelona 2019.

in Spain in the 1950s and 1960s. This exhibition is clear proof of this, with over 530 pictures (some of them never seen before) extending over four decades in fields including reportage, portraiture, fashion and advertising.

### ALMERÍA

#### MEDITERRÁNEO 2019

Hasta/until 11/10/2019

► **Galería Acanto**  
Séptima edición de esta exposición colectiva multidisciplinar en torno al mar Mediterráneo. A sus aguas, a lo que inspira, a su luz, a su cultura, al paisaje que lo rodea. Pinturas, grabados, serigrafías, esculturas, fotografías y litografías de un total de catorce artistas, entre los que destacan Venancio Arribas, Didier Lourenço,

Josep Guinovart, Christian Bozon, o Connie Westendorp.

This year marks the seventh edition of this collective, multidisciplinary exhibition about the Mediterranean Sea and its waters, its light, its culture, its landscapes and what it inspires. It features pictures, engravings, serigraphs, photographs and lithographs from 14 artists including Venancio Arribas, Didier Lourenço, Josep Guinovart, Christian Bozon and Connie Westendorp.

### SANTANDER

#### SINFONITY

18/10/2019

► **Palacio de Festivales de Cantabria**  
"Sinfonity. The First Electric Guitar Orchestra" es, como bien indica su nombre, la primera orquesta sinfónica de guitarras eléctricas del mundo. Lo llamativo de sus recitales es que solo interpretan piezas de música clásica. Dirigidos en escena por el maestro Pablo Salinas, en su repertorio se suceden, a lo largo de noventa minutos, composiciones de Vivaldi, Bach, Holst o Falla.

Sinfonity. The First Electric Guitar Orchestra is exactly that: the first-ever electric guitar orchestra. Equally interesting, though, is that they play classical music. For 90 minutes, they will perform pieces by renowned composers including Vivaldi, Bach, Holst and Falla, conducted by Pablo Salinas.

### VALÈNCIA

#### TRUENORAYO FEST

24/10/2019 > 26/10/2019

► **La Mutant**  
Un año más, y ya van seis, el Truenorayo Fest ofrece un cartel de estupendas propuestas musicales alejado de lugares comunes y naturaliza la presencia de las mujeres encima del escenario sin recurrir a oportunistas cuotas de cara a la galería. Tomen nota: Lorena Álvarez, Antifan, Pau Vallvé, Amparito, Las Odio, Texxcoco, Hickeys, Lisasinson, Novio Caballo y Hoax Fellows. For the past six years, Truenorayo Fest has offered an amazing line up

LORENA ÁLVAREZ. FOTO: ADRIÁN NIETO MAESTRO.



of underground music which has put women centre stage without shouting about it. The line-up includes Lorena Álvarez, Antifan, Pau Vallvé, Amparito, Las Odio, Texxcoco, Hickeys, Lisasinson, Novio Caballo and Hoax Fellows.

### PAMPLONA

#### CALA VENTO

24/10/2019

► **Cavas**  
Cala Vento han publicado tres discos en cuatro años. Una urgencia también presente en sus canciones y sus conciertos. La ecuación perfecta, melodía + energía. Letras bañadas de costumbrismo que hablan de lo que les rodea. Y autogestión desde la humildad. Cortaban las entradas en sus primeros conciertos y han montado sello propio para su tercer álbum. Imperdonable perderselos en directo. Cala Vento have released three albums in four years with an energy which is also present in their songs and concerts, together with melody, energy and lyrics talking about everyday life. They are a humble, self-managed band, the members of which cut the tickets for their first concerts themselves. For their third album release they have also funded their own music label. A must-see concert.



CALA VENTO. FOTO: ANNA IZQUIERDO.



**MADRID**  
**FRANCISCO**  
**ONTAÑÓN. OFICIO**  
**Y CREACIÓN**  
*FRANCISCO*  
*ONTAÑÓN.*  
*EXPERTISE AND*  
*CREATION*

Hasta/until 03/11/2019

► Sala Canal de Isabel II

Las fotografías de Francisco Ontañón (1930-2008) son más conocidas de lo que se puede llegar a pensar.



CECILIA. FOTO: FRANCISCO ONTAÑÓN.

DISCO «GIPSY ROCK» (LAS GRECAS). FRANCISCO ONTAÑÓN.



Sus trabajos para la colección "Libros de bolsillo" de Alianza Editorial y para portadas de discos de Las Grecas, Miguel Ríos o Karina así lo demuestran. Estas y otras instantáneas conforman la muestra que ahora se le dedica y que repasa su trayectoria completa.

The pictures of Francisco Ontañón (1930-2008) are better known than might at first be realised. Works for the publishing house Alianza Editorial's pocketbook collection and album covers for artists including Las Grecas, Miguel Ríos and Karina are the best examples. Now his photographs can be seen in their own right in this exhibition celebrating his career.

**VALÈNCIA**  
**MOSTRA DE**  
**VALÈNCIA - CINEMA**  
**DEL MEDITERRANI**

24/10/2019 > 03/11/2019

► **Varias sedes / Various locations**

Once películas procedentes de países como Francia, Libia, Grecia, Albania, Turquía o España conforman la Sección Oficial de la 34 edición de la Mostra de València - Cinema del Mediterrani. Un certamen en el que además tendrá protagonismo la comedia italiana clásica, el nuevo cine egipcio hecho por mujeres, el desaparecido cineasta valenciano Toni Canet o la directora Liliana Cavani. Eleven films from France, Libya, Greece, Albania, Turkey and Spain have made the official selection for the 34th edition of the Mostra de València - Cinema del Mediterrani Festival. Italian classic comedy, the new wave of female Egyptian cinema, the late Valencian director Toni Canet and Italian director Liliana Cavani all feature in the event.

## Nuestra estantería

### Our Shelves



#### 15 canciones de amor, barro y motocicletas

Miqui Puig & ACP/ El Segell

El último disco de Miqui Puig más que un disco parece una declaración de amor al formato canción. La quincena que incluye lo presenta más elegante que nunca, como un *crooner* atemporal, evocando en el oyente tiempos incluso no vividos, con la maestría propia del artesano con denominación de origen. Miqui Puig's latest work is much more than just an album: it's a love letter in the form of 15 elegant, timeless songs reminiscent of imagined experiences, composed with master craftsmanship and a clear sense of the songs' inspirations.



#### El mago de Oz. El libro del 80 aniversario The Wizard of Oz. The 80th Anniversary book

Varios autores / Notorious Ediciones

La película "El mago de Oz" (Victor Fleming, 1939) cumple 80 años y la editorial Notorious ha decidido celebrarlo con un estupendo libro en el que destacadas firmas como Quim Casas, Espido Freire o Enric Ros abordan el *film* desde diversos aspectos. Todo acompañado de una magnífica selección de fotografías. This year marks the 80th anniversary of the movie The Wizard of Oz, directed by Victor Fleming. To celebrate this, Notradamus has published this superb commemorative book with contributions by Quim Casas, Espido Freire and Enric Ros. It examines the film from different perspectives, accompanied by a wonderful selection of photographs.



#### Let it Melt

Diesel Park West / Palo Santo Records

Cuando una banda lleva 30 años grabando discos corre el peligro de acabar convertida en una caricatura de sí misma. No es el caso de Diesel Park West, tal y como demuestra en su noveno disco, publicado el mes pasado. Un álbum que mira a la cara a los mejores Stones. After 30 years recording albums, any band runs the risk of failing to hit its earlier heights. Fortunately, this is not so with Diesel Park West. Released last month, their ninth album draws inspiration from the best of the Stones.



# PEUGEOT 208



## Desafío tecnológico · *A technological tour de force*

**P**eugeot ya tiene todo listo para el lanzamiento del nuevo 208. La nueva generación del utilitario compacto de la firma del león aterriza en el mercado como reflejo de la apuesta tecnológica que la marca ha desarrollado para sus más recientes, y futuras, novedades. No en vano, en Peugeot se han puesto el objetivo de situarse como el punto de referencia de un sector que ha recibido importantes y avanzadas novedades recientemente.

Para ello, desde la marca gala han apostado por imprimir un evidente carácter tecnológico que afecta a todas las facetas de esta nueva gama. Un enfoque en el que cabe destacar detalles como sistemas que anticipan la llegada de la conducción autónoma, una amplia oferta de motorizaciones, entre las que figura una opción totalmente eléctrica y un equipamiento de conectividad e información a los ocupantes de última generación.

En este sentido, el Peugeot 208 estrena la última versión del Peugeot i-Cockpit 3D, caracterizado por la pantalla táctil de 25,4 cm (10") y las teclas Toggle Switches habilitadas para gestionar un amplio elenco de equipamientos y funciones de ayuda a la conducción.

Asimismo, la asistencia a la conducción se ve claramente reforzada con varias funciones como es el caso de la de mantenimiento activo de carril, el regulador de velocidad adaptativo con función Stop & Go o un avanzado sistema de frenado automático de emergencia capaz de detectar peatones y ciclistas.

El 208 también ofrece soluciones inteligentes para afrontar el tráfico urbano. Entre otras, y gracias al Park Assist, se facilita las maniobras de aparcamiento gracias a este dispositivo que maneja automáticamente la dirección y, en las versiones automáticas, el cambio de marchas.

La nueva gama Peugeot 208 cuenta desde su lanzamiento con un total de cuatro niveles de acabado, tres motorizaciones de gasolina y una cuarta diésel, con precios que parten de los 13.200 euros. A mediados de 2020 se incorporará la variante 10% eléctrica e-208.



**P**eugeot is ready for the launch of the new 208. The French manufacturer's next-generation utility compact vehicle hits the market as an embodiment of the company staking its future on technology. As a result Peugeot is aiming to become the household name in a sector that has recently seen many important advances.

A strong technological aspect features in this new range of cars, which comes with automatic driving systems, a wide engine choice (including 100% electric) and next-gen connectivity and information equipment.

The new Peugeot 208 features the latest version of the Peugeot i-Cockpit 3D, with a 10-inch touchscreen and toggle switches which allow users to manage a wide range of driving assistance equipment and functions: active lane keeping assistance; adaptive cruise control with stop and go functions; and an advance active safety brake system which detects cyclists and pedestrians.

The 208 also offers intelligent urban driving management solutions. For example, the park assist system provides aid during parking by controlling the steering and, on automatic models, the clutch.

Available in four different versions, it has three petrol engine options and one diesel option. The initial price is €13,200. An electric version, the e-208, will be introduced in mid-2020.



# HYUNDAI

## Kona Hybrid

Máxima eficiencia  
*Maximum Efficiency*



La electricidad se ha convertido en uno de los principales pilares de la gama de Hyundai en el mercado europeo. La firma coreana es una de las grandes referencias en este nuevo escenario gracias a una variada interpretación del componente eléctrico en su catálogo, en el que están presentes hasta cuatro alternativas de propulsión electrificada; *mild hybrid* de 48V, 100% eléctricos, híbridos e híbridos enchufables.

Un escenario que Hyundai acaba de reforzar con la inclusión en el mismo de la nueva versión *hybrid* del Kona. El modelo de acceso a la gama SUV del fabricante oriental consolida su oferta más eficiente con esta variante que se une al ya conocido Kona Electric. En este caso, se recurre a un sistema compuesto por una motorización de gasolina de 1.6 litros de cilindrada y a una segunda unidad eléctrica que, de manera conjunta, ofrece una potencia de 141 cv y hasta 265 Nm de par.

Todo ello va acoplado a una caja de cambios automática de doble embrague y seis marchas, con accionamiento manual con levas en el modo Sport, así como a una batería de ión litio de rápida regeneración que contribuye de manera directa a conseguir unos ajustados valores en materia de eficiencia. En este sentido, Hyundai anuncia un consumo de combustible en torno a los 5 litros cada 100 km, y unas emisiones de CO<sub>2</sub> de 90 gr/km.

Otra de las peculiaridades del Kona Hybrid es el sistema Eco-DAS que, asociado a la nueva pantalla de 10,25 pulgadas, analiza junto a la información del navegador las características de la carretera con el objetivo de reducir el consumo de combustible y minimizar el uso de los frenos.

Además, esta versión cuenta con otros detalles propios como un nuevo cuadro de instrumentos digital de 4,2 pulgadas que muestra el funcionamiento del sistema híbrido, el innovador paquete de conectividad Bluelink, el identificativo Hybrid en el portón posterior o las llantas de diseño exclusivo en medidas de 16 y 18 pulgadas.



► El Hybrid, al igual que el resto de la gama Kona, cuenta con el completo paquete de seguridad dinámica Hyundai SmartSense.

As with the other Kona vehicles, the Hybrid is equipped with the Hyundai SmartSense dynamic safety system.



Electric cars have become one of Hyundai's major pillars in Europe. The Korean manufacturer plays a major role in this new market thanks to its wide adoption of electricity, with four different electric engines in its catalogue: 48PS mild hybrid; 100% electric; hybrid; and plug-in hybrid.

Now, Hyundai seeks to extend this electric dominance to the SUV sector with the arrival of the new Kona Hybrid, which joins the already popular Kona Electric. The Hybrid has a 1.6 lit petrol engine and an electric motor which together offer 141PS and 265Nm torque. All this comes with a double-clutch, six-speed automatic gearbox (manual when in sport mode) and a fast-charging ion-lithium battery. Furthermore, fuel consumption is around five lit per 100km and CO<sub>2</sub> emissions are 90g/km.

Another unique feature of the Kona Hybrid is the Eco-DAS System, connected to the new 10.25-inch screen. Together with the navigation system, it analyzes the road ahead in order to reduce fuel consumption and braking.

This new model comes with additional features such as the new 4.2-inch digital instrument panel which displays the hybrid system's performance, the new Bluelink connectivity package, the Hybrid badge on the front and new, exclusive 16in and 18in alloy wheels.

# MERCEDES-BENZ

## EQC



## Inteligencia eléctrica *Electric intelligence*

**E**l proceso de electrificación en el que se encuentra inmerso la industria del automóvil ha tenido como consecuencia la aparición de un nuevo abanico de alternativas de movilidad para el usuario. Una serie de propuestas de marcada eficiencia en las que el factor eléctrico es el principal protagonista. Un claro ejemplo de este nuevo escenario es el de Mercedes-Benz. La firma alemana ha situado a la electricidad en un primer plano, hasta el punto de crear una línea de productos específica.

Las siglas EQ identifican a esta nueva generación de modelos, y el EQC es su primera alternativa 100% eléctrica. Con el lanzamiento de este modelo, Mercedes-Benz entra de lleno en el mercado de los SUV eléctricos de carácter deportivo, al igual que han hecho otras firmas de corte premium como es el caso de Jaguar y el I-PACE o Audi con el e-tron.

En el caso de la firma de la estrella, se ha seguido la misma tendencia marcada por sus rivales con una propuesta de carácter todo terreno *coupé* de amplias dimensiones interiores y destacado despliegue tecnológico. El EQC equipa un sistema de propulsión de desarrollo completamente nuevo con una doble cadena cinemática eléctrica compacta que, situada en ambos ejes, ofrece una potencia conjunta de 408 CV a la vez que le proporciona la eficacia dinámica de un sistema de tracción integral.

Asimismo, el EQC cuenta con hasta 5 programas de conducción de diferentes características: «COMFORT», «ECO», «MAX RANGE», «SPORT» y uno adaptable individualmente. Con todo ello, la marca anuncia una autonomía superior a las 400 km, bajo unos excepcionales estándares de seguridad y tecnología aplicadas a la conducción y al confort de marcha.



**T**he ongoing electrification process in the automobile industry has resulted in a growing choice for consumers in which electricity plays a major role. Mercedes-Benz is the best example, for the German car manufacturer has put electricity at the forefront, to the extent of creating a specific line of products.

EQ are the letters used to identify this next generation of vehicles, while EQC refers to 100% electric options. With the launch of its latest model, Mercedes-Benz has moved into the electric sporty SUV market alongside other premium brands such as Jaguar's I-PACE and Audi's E-Tron.

The German car manufacturer has followed its rivals by introducing a large, spacious, highly technological SUV-coupé.

The EQC has a brand new powertrain with two electric motors fitted on the front and rear axles which generate a combined 408PS, offering a dynamic all-wheel-drive system.

Additionally, the EQC has five specific driving modes: comfort, eco, max range, sport and customization. On top of this, the car has a range of over 400km and excellent safety features, applied driving technology and comfort standards.



# ¡Consigue hasta 5.000 Avios!

Acumula miles de Avios extra con **El reto Iberia Plus**. Un año más, hemos reunido a **12 de nuestros partners habituales**, con los que podrás ganar **hasta 5.000 Avios extra**. Es muy fácil: cuantos más partners utilices, más Avios extra conseguirás. **¡Solo hasta el 31 de octubre!**

Haz uso de tu tarjeta Iberia Plus, tanto física como virtual, con cualquiera de los **12 partners** participantes en **El reto Iberia Plus** y acumula miles de Avios extra. Cuantos más partners utilices, más Avios adicionales tendrás para volar a tu próximo destino.

**¿Aún no eres socio Iberia Plus?**

Regístrate ahora en [iberia.com](http://iberia.com) y acepta el reto.

VUELVE

El reto Iberia Plus

# Destinos Destinations

Air Nostrum opera más de 200 vuelos diarios con origen o destino a cerca de 50 aeropuertos en 7 países de Europa y el norte de África.

*Air Nostrum operates more than 200 daily flights originating in or destined for nearly 50 airports in 7 countries in Europe and the north of Africa.*



— RUTAS NACIONALES / NATIONAL ROUTES — RUTAS INTERNACIONALES / INTERNATIONAL ROUTES +INFO SOBRE RESERVAS Y DESTINOS: Serviberia: 901.111.500 | www.iberia.com



TOTS A UNA VEU

**Renovación de flota, proyecto sostenible y con beneficios medioambientales para la Comunitat Valenciana**  
La Generalitat Valenciana apoya el proyecto de Air Nostrum de renovar aeronaves por otras más sostenibles y eficientes.  
*A fleet renewal and a sustainable project with environmental benefits for the Valencian Community*  
The Generalitat Valenciana supports Air Nostrum fleet renewal, with the introduction of less polluting, more efficient aircrafts.



## Nuestra flota *Our fleet*



### CRJ 1000

Longitud / Overall length: 39,1 m  
 Envergadura / Wingspan: 26,1 m  
 Núm. de asientos / No. of seats: 100  
 Alcance / Range: 2.761 km



### CRJ 900

Longitud / Overall length: 36,4 m  
 Envergadura / Wingspan: 24,85 m  
 Núm. de asientos / No. of seats: 90  
 Alcance / Range: 3.100 km



### CRJ 200

Longitud / Overall length: 27 m  
 Envergadura / Wingspan: 21 m  
 Núm. de asientos / No. of seats: 50  
 Alcance / Range: 3.054 km



### ATR 72-600

Longitud / Overall length: 27 m  
 Envergadura / Wingspan: 27 m  
 Núm. de asientos / No. of seats: 72  
 Alcance / Range: 1.665 km

## Destino del mes *Destination of the month*



### DOÑANA

■ A caballo entre las provincias de Huelva y Sevilla, el Parque Nacional de Doñana es una de las principales reservas medioambientales de Europa y un destino preferente en el mundo entero para todos aquellos que sueñan con ese turismo de observación de fauna. ■ Located between the provinces of Huelva and Sevilla, Doñana National Park is one of the most important natural reserves in Europe and a must-go destination for wildlife observation enthusiasts.

# Digitalización y menos emisiones

## Digitization and lower emissions

**A**ir Nostrum ha implantado en toda su flota de reactores un programa de digitalización que elimina papel y aligera en unos 30 kilos el peso del avión en cada vuelo, lo que se traduce en una reducción de más de 466 toneladas de emisiones de CO<sub>2</sub>.

La iniciativa ha consistido en retirar de los aviones información impresa para sustituirla por tabletas digitales que incluyen todo ese contenido. De este modo, desaparecen las copias en papel de cartografía, análisis de aeropuertos, planes de vuelo, hojas de carga y manuales de operaciones para la tripulación y de la aeronave. Esta innovación supone una reducción de 30 kilos en el peso de cada aeronave y una rebaja de dos kilos de combustible por vuelo, lo que se traduce en una reducción de 466.200 kilos menos de emisiones de CO<sub>2</sub>.

Esta innovación se inscribe dentro de la estrategia de la compañía que, con aviones más eficientes y mejoras en la operativa logró el año pasado reducir en un 5,9% el volumen de emisiones por pasajeros y kilómetro recorrido. Con la aplicación de las diferentes acciones, en los últimos ocho años se ha logrado una disminución de un 30%.

Air Nostrum is implementing a new digitization programme in its fleet in order to eliminate paper, thus reducing



Un piloto consulta el mapa del plan de vuelo operacional en el dispositivo electrónico.  
A pilot checking his operational flight plan on an electronic device.

aircraft weight by 30kg per flight, which translates into a total reduction of over 466 tones of CO<sub>2</sub> into the atmosphere.

This initiative consists of eliminating all printed information (mapping, airport reports, flight plans, load sheets and crew operation manuals) from the plane and replacing it with digital

tablets. The resulting 30kg weight loss cuts fuel consumption by 2kg per flight.

This is part of the airline's strategy to improve operational efficiency, which last year resulted in a 5.9% emission reduction per passenger and per km. In total, a 30% reduction has been achieved over the past eight years.

## Propuesta como adjudicatario

### Contracts Awarded

■ El Ministerio de Fomento propone como adjudicatario a Air Nostrum para las rutas en Obligación de Servicio Público (OSP) de Melilla, y a la UTE de Iberia con Air

Nostrum para la OSP Madrid-Menorca. La mesa de contratación que evalúa las propuestas presentadas para el contrato de prestación de servicios de transporte aéreo sometidos al régimen de OSP Melilla-Almería, Melilla-Granada y Melilla-Sevilla ha resuelto que sea la aerolínea Air Nostrum la propuesta como adjudicataria de este servicio, que actualmente ya está operando. De forma similar, el órgano de contratación del Ministerio ha propuesto como adjudicataria a la UTE Iberia-Air Nostrum para operar la ruta Madrid-Menorca entre noviembre y abril de esta temporada y la siguiente.

■ The Spanish Ministry of Public Works and Transport has chosen Air Nostrum as the operator of the PSO routes connecting Melilla, and both Iberia and Air Nostrum for the Madrid-Menorca PSO route. The committee evaluating the bids to operate the PSO Melilla-Almería, Melilla-Granada and Melilla-Sevilla routes selected Air Nostrum as the contractor, which will continue to operate these existing routes. Similarly, they also chose Iberia-Air Nostrum to operate the Madrid-Menorca PSO route between November and April for the next two years.



# Air Nostrum bate todas las marcas en Melilla

## Air Nostrum breaks all records in Melilla

■ Air Nostrum ha superado este mes de agosto todos los registros de tráfico de pasajeros en el conjunto de rutas que tienen Melilla como origen o destino. En concreto, en el mes central del verano la compañía ha transportado 37.502 personas, lo que supone un incremento de un 46% con respecto al mes de agosto del año pasado. Este volumen hace que este mes bata el récord, con 2.037 pasajeros más que la anterior marca, lograda en julio de este año.

El viernes 9 de agosto los 26 vuelos operados por Air Nostrum con origen o destino Melilla transportaron 1.627 pasajeros, lo que lo convierten en el segundo día con más tráfico de la historia de la compañía en este aeropuerto, solo detrás del 22 de diciembre de 2006 en que volaron ocho personas más.

Por rutas, las de Obligación de Servicio Público (OSP) alcanzaron buenos niveles de ocupación. Las conexiones de Melilla con

Almería y Sevilla tuvieron el 65% de las plazas vendidas, mientras que en el enlace Melilla-Granada el nivel estuvo por encima del 68%.

También tuvo buen comportamiento la demanda en el programa de vuelos a destinos veraniegos. La ruta con Palma registró un 76% de ocupación, y la conexión con Gran Canaria subió por encima el 83%.

Estas cifras corroboran el buen momento de Air Nostrum en Melilla. En el acumulado interanual de septiembre 2018 a agosto de 2019, el tráfico creció un 19% con respecto al mismo periodo anterior, alcanzando los 334.000 pasajeros. Esta cantidad supera el mejor dato histórico alcanzado en 2007.

■ Last August, Air Nostrum broke all air traffic records in Melilla, when the company carried 37,502 people, a 46% increase on August 2018. Moreover, August 2019 also broke the record for the number of passengers carried both from and to Melilla, with 2,037 passengers more than

the previous monthly record set in July this year. On Friday, 9 August, 1,627 passengers were transported by Air Nostrum from or to Melilla, thus making it one of the busiest days at the airport in the history of the company, second only to 22 December, 2006 by a mere eight people.

Public Service Obligation (PSO) routes had good occupancy levels. The Melilla-Almería and Melilla-Sevilla connections had a 65% seat occupancy rate, while it was 68% for Melilla-Granada. Summer destinations were in high demand too, with a 76% occupancy rate on Melilla-Palma and an 83% for the Gran Canaria-Melilla service.

These numbers further demonstrate Air Nostrum's good performance in Melilla, with a total of 334,000 passengers carried from September 2018 to August 2019 – a 19% increase on the previous period covering these months. These are the best figures since 2007.

### ¡Entretenimiento gratuito a bordo con Regional Play!

*Free entertainment onboard with Regional Play!*

Regional Play es la plataforma de entretenimiento a la que puedes acceder desde tu dispositivo electrónico (móvil, tablet o portátil) a bordo de Air Nostrum.

*Regional Play is the entertainment platform that you can enjoy through your own device (mobile, tablet or laptop) onboard Air Nostrum.*

**Empieza a disfrutar de tu viaje:**  
*Get ready to start an entertained trip:*

- 1 **Activa el modo avión**  
*Turn airplane mode*
- 2 **Selecciona la Red Wifi:** / *Select the Wi-Fi network: REGIONAL PLAY*
- 3 **Accede a / Access**  
[www.regional-play.com](http://www.regional-play.com)

Operado por / Powered by IMPLY



**ESTHER APESTEGUÍA**

Coordinadora editorial Fly News / Fly News coordinating editor

## No molestar

**A** lo largo de mi ya extensa carrera profesional el avión se ha convertido en una herramienta de trabajo tan imprescindible a veces como el portátil o el móvil.

De todos mis viajes profesionales recuerdo uno de forma especial. Todavía no había wifi en los aviones, así que aun era posible desconectar.

Corría el año 2001, yo acababa de ser madre de mi hijo pequeño y en la editorial en la que trabajaba, por eso de que los niños vienen con un pan debajo del brazo, me propusieron para un ascenso que incluía tener que viajar de manera habitual a Latinoamérica, como editora de varias publicaciones que publicábamos en América del Sur.

Este primer viaje fue en abril del año 2001. El destino, Santiago de Chile, donde organizamos una reunión con los editores de la filial latinoamericana. Además de no haber wifi en los aviones, tampoco estaba de moda la conciliación familiar y el hecho de ser madre y ejecutiva planteaba varios problemas “organizativos”; más allá de la dedicación que requieren los bebés, y que implicaba y ha implicado para muchas mujeres una doble —me atrevería a decir que incluso triple— jornada profesional.

Mis recuerdos de aquellos años son de agotamiento continuo. Mi pareja también viajaba constantemente y la mayor parte del tiempo lo pasaba sola con mis hijos, pidiendo todo tipo de ayuda para poder compaginar trabajo y maternidad.

En esto, como digo, tuve que viajar a Santiago de Chile, teniendo que organizar todo en casa para dejar a los “niños” en buenas manos, que no son otras que las de los abuelos, además de preparar mi reunión.

Embarqué en un A340 de Iberia en un vuelo nocturno que duró, aproximadamente, algo más de trece horas. Lo recuerdo como uno de los momentos de mayor tranquilidad de aquella época, con mi libro, el sistema de entretenimiento a bordo, el servicio y la atención de los tripulantes de cabina...

En fin, un remanso de paz y tranquilidad en mi ajetreada y complicada vida.

Desde entonces, disfruto sobre manera de mis desplazamientos transatlánticos, y, a pesar de que la tecnología ha invadido las cabinas de los aviones, yo procuro siempre abstraerme del mundanal ruido y colgar el cartel de “No molestar”.

## Do Not Disturb

**O** ver the course of my career, aircraft have become just another work tool alongside such as laptops or mobile phones. However, of all my business trips, there is one I am particularly fond of, in April 2001. Back then, aircraft had no WiFi, so it was easier to switch off.

I had just given birth to my youngest son when the publishing house I was working for at the time offered me a position which involved traveling to South America on a regular basis to manage the various publications we had there. The destination was Santiago de Chile, for a meeting with the editors of the Latin American subsidiary company.

Back then, not only was there no WiFi in aircraft but family-friendly policies weren't a thing, either, so being a mother and a manager created some major scheduling problems: babies need a lot of care and attention, which means most women have a double (or even triple) working life. Those years were exhausting: my partner used to travel constantly as well, so I was alone with my children most of the time, relying upon any help I could get to try and manage family and working life.

This was the situation when I traveled to Santiago de Chile. I had arranged to leave my children in the best possible hands (that is, with my parents) to prepare for the meeting with the editors.

I got on board an Iberia A340 13-hour night flight – and it was one of most peaceful, quiet times of my life. I spent the flight reading a book, acquainting myself with the on-board entertainment system, enjoying the passenger service and the cabin crew's attention to detail. To put it simply, it was a haven of peace in a complicated period of my life.

Since then, I have always enjoyed transatlantic flights. And even though technology has now invaded aircraft cabins, I always try to forget about everything and put up the “do not disturb” sign.





*New!*  
**20,00€**  
TOUS Green  
90 ml



**10,00€**  
CK Pocket  
20 ml



**29,00€**  
Altavoz bluetooth portátil CREATIVE  
Wireless Bluetooth Speaker



**8,00€**  
Avión de peluche solidario de Aviación Sin Fronteras\*  
Aviación Sin Fronteras solidarity soft toy plane\*



**2,50€**  
Auriculares  
Headphones



**5,00€** Llavero solidario de Aviación Sin Fronteras\*  
Aviación Sin Fronteras charity keyring\*



*New!* **30,00€**  
HUGO BOSS  
Dark Blue 75 ml



**29,00€**  
Reloj  
NECKMARINE azul  
Blue Neckmarine watch



**10,00€**  
LIPSMACKER  
Coca-Cola cupset  
Lip Balms



**25,00€**  
Trio Red Addiction  
L'OREAL Pintalabios  
Lipstick trio



*New!* **20,00€**  
Crema ELIZABETH ARDEN  
Moisture cream



**25,00€**  
L'OREAL  
RED ADDICTION  
Lipstick

**Tabaco / Alcohol**  
Tobacco / Alcohol

Winston Red 200 cigarettes.....	17,00€	Gin Bombay Sapphire 0,5 liters.....	10,00€
Marlboro Gold 200 cigarettes.....	32,00€	Whisky Johnnie Walker Red Label 40% 1 liter.....	14,00€
Marlboro Red 200 cigarettes.....	32,00€	Solo disponible en vuelos fuera de la Unión Europea / Available on non-European flights only.	
Chesterfield Classic Red 200 cigarettes.....	22,00€		

**MÉTODOS DE PAGO**

La divisa aceptada es el Euro. No se admitirán billetes de valor superior a 20€. Se recomienda el pago con tarjeta. Tarjetas de crédito y débito aceptadas: Visa, Mastercard y American Express. Importe máximo de 100€ por tarjeta. Se admite el pago con Cheque Gourmet, Sodexo Pass y Ticket Restaurante (solo cheques emitidos en España). Si el valor de la compra supera al importe del cheque, la diferencia será abonada por el titular. No se devolverá la diferencia en caso de que el valor del cheque sea superior al de la compra. Si desea comprar alguna cosa más tras el desarrollo del servicio, no dude en solicitarlo a nuestro personal de cabina. Si ocasionalmente un producto de los que aparecen en la carta no se encontrara disponible a bordo, la tripulación le sugerirá un producto alternativo. Rogamos disculpe si puntualmente su elección no pudiera ser atendida. Las fotografías de esta carta muestran sugerencias de presentación. Para cualquier información sobre su compra puede dirigirse a: [atencionclientes@tre3.eu](mailto:atencionclientes@tre3.eu)

Servicio prestado por **TRE<sup>3</sup>**, compañía de Newrest Group

**METHODS OF PAYMENT**

We only accept Euro, in small notes up to €20. We accept Visa, Mastercard and American Express credit and debit cards. A maximum purchase of €100 per card is allowed. We also accepted Cheque Gourmet, Sodexo Pass and Ticket Restaurant Spanish issued food vouchers are also accepted. Voucher holders will be responsible for any price difference between the product and voucher value. Should you decide to purchase something once the trolley has passed, please do not hesitate to call a flight attendant. We would apologise, in advance, for any inconvenience caused in the unlikely case of a product being unavailable. Should this happen, our staff will be pleased to suggest an alternative product. The menu photographs include serving suggestions. For any further information regarding purchases please contact us at: [atencionclientes@tre3.eu](mailto:atencionclientes@tre3.eu)

Service provided by **TRE<sup>3</sup>**, a Newrest Group Company





A Komodo dragon is shown in the foreground, facing left. Behind it is a large, ancient stone structure with a wooden door and intricate carvings, set in a tropical environment with trees and a blue sky.

**Fuengirola**

**BIOPARC**<sup>®</sup>

Mira, Siente, Protege

A savanna landscape featuring several large baobab trees with thick, textured trunks. In the foreground, a herd of elephants is visible, standing near a rocky wall. The sky is blue with some clouds.

**Valencia**