



MOSSO LIFE




Breguet
Depuis 1775



MOSSO

Taller y Centro de Alta Relojería
Av. Luis Pasteur 5846, Vitacura +56 2 2218 0422
www.mosso.cl

TRADITION 7597

BREGUET.COM



COLLECTION
Fifty Fathoms



MOSSO.

Taller y Centro de Alta Relojería
Av. Luis Pasteur 5846, Vitacura +56 2 2218 0422
www.mosso.cl

JB
1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE



Editorial Edición 45

MOSSO LIFE: EL VALOR DEL COMPROMISO

El compromiso es lo que transforma una promesa en realidad. Habla de la valentía de nuestras intenciones y de los deseos por cumplir con lo prometido. Es un acto solemne en el que la palabra y el alma se ponen en valor para declarar nuestras intenciones más nobles.

En estas más de tres décadas de historia, hemos sido testigos del compromiso de un sinnúmero de parejas que decidieron iniciar un proyecto de vida en común con una joya MOSSO. Para ese momento especial nuestro compromiso ha sido y será siempre crear piezas únicas.

Para celebrar el amor en todas sus formas, dedicamos esta edición de nuestra querida MOSSO Life a las parejas y a nuestra nueva colección de anillos de compromiso.

En este número, los invitamos a conocer a Mauro Colagreco, premiado chef argentino radicado en España y dueño de tres estrellas Michelin, a quien tuvimos el privilegio de entrevistar en exclusiva y descubrir Carne, su nuevo proyecto gastronómico que pronto llegará a Chile. En moda, lo mejor de siempre. Una pasarela llena de color de la mano de Fendi y la asombrosa exposición en homenaje al gran Virgil Abloh, quien desde Louis Vuitton cambió la mirada de la moda masculina.

En nuestra sección viajes, descubriremos los mejores destinos para explorar, soñar y sorprenderse elegidos por la revista TIME,

y conoceremos también las más espectaculares tiendas que han construido y diseñado las casas de moda y lujo más importantes del mundo.

En arte, conoceremos el trabajo de la artista colombiana María Elena Hauptert, quien bajo el seudónimo de Unapologetic está irrumpiendo la escena artística desde su taller en Miami. En portada podemos ver parte de su colección de obras Contemporary, en donde mezcla iconografía pop y técnicas de arte urbano. Asimismo, Mondrian y Warhol nos deslumbrarán con su arte a través de dos importantes exhibiciones que se presentan con gran éxito alrededor del mundo.

MOSSO Life, siempre vigente. Arte, tendencias, lo mejor en alta relojería y joyería. Moda, belleza, automovilismo, sustentabilidad... todo en un solo lugar.

Bienvenidos a la experiencia MOSSO Life.

Ernesto Mosso



SPEEDMASTER '57
Co-Axial Master Chronometer

VUELVE UN ICONO CLÁSICO

Con sus exclusivas agujas Broad Arrow y la escala taquimétrica en el bisel, el Speedmaster '57 es un emblema del primer y revolucionario Speedmaster que se lanzó en 1957. Para la última actualización, OMEGA ha elevado el espíritu clásico a otro nivel, con un estilo más delgado, un color extraordinario y un movimiento Co-Axial Master Chronometer que lleva la precisión a la máxima categoría. Este reloj tan duradero es compañero inseparable de George Clooney y representa el aspecto original y atemporal de la línea Speedmaster.

Ω
OMEGA



T
H
E
A
R
T
O
F
F
U
S
I
O
N

HUBLOT



BIG BANG INTEGRATED TIME ONLY

18K yellow gold case with integrated
bracelet. Self-winding movement.

MOSSO®

Manufactura y Centro de Alta Relojería

Av. Luis Pasteur 5846 / (2) 2218 0422

Alto las Condes / (2) 2213 1808

Parque Arauco / (2) 2202 4724

Santiago Chile

cliente@mosso.cl – www.mosso.cl

hublot.com • f • t • i • g



Porsche Cayenne

Disfruta de la deportividad y el confort pleno, sin preocuparte por más que el placer de conducir.

DITEC

Porsche Center Santiago
Av. José Alcalde Délano 10461
Lo Barnechea
Teléfono: 600 230 0011

Porsche Center Concepción
Av. Alessandri 1885
Concepción
Teléfono: 600 818 6000



PORSCHE

Elegance is an attitude

 Regé-Jean Page



LONGINES



THE LONGINES
MASTER COLLECTION



ORIGINAL POLO OUTFITTERS

ARGENTINA - UK - DUBAI - USA

CUSTOMERS@BLACKHOUNDSPORTS.COM

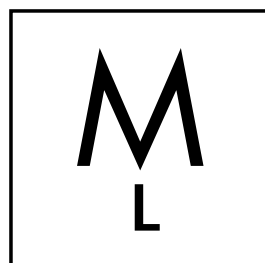
TEL. +5491137957959
+15616750033

FEROCITY, DRIVEN

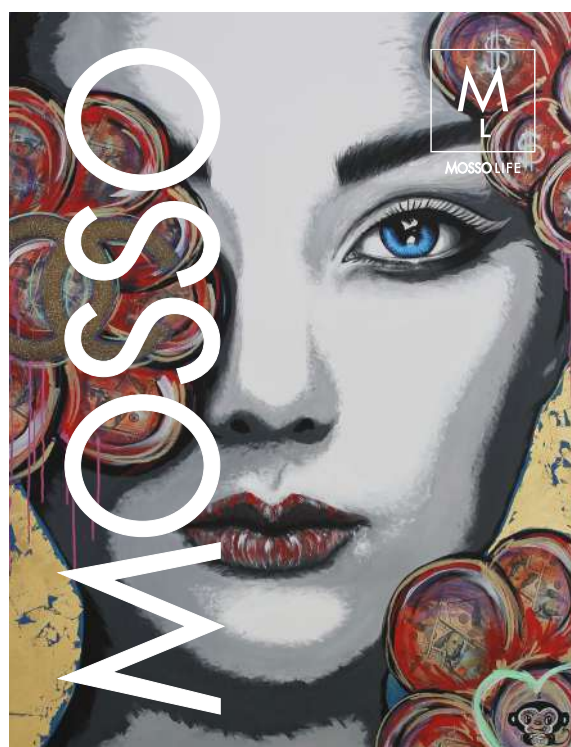


Santiago

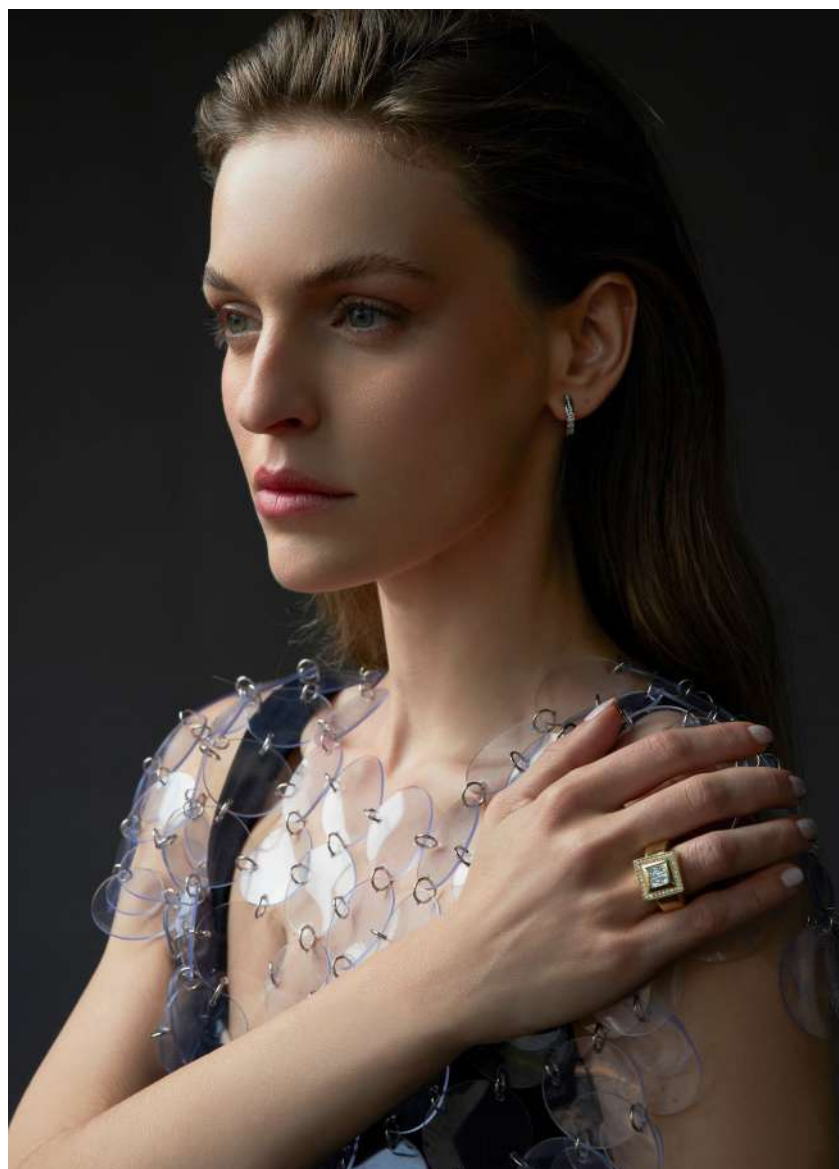
Padre Hurtado Norte 1602, Vitacura, Santiago
santiago.astonmartindealers.com



MOSSO LIFE



Portada: Lady with Red Flowers
Cortesía: Unapologetic



STAFF

Directora General
Carolina Vargas

Editor
Cristián Pavez

Director de Arte
Rodrigo González

Fotógrafos
Moda: Carlos Ortega
Joyas: Susan Lasen

Realización de Moda
Paola Agulló

Correctora de Estilo
Norinna Carapelle

Columnistas
Cristian Benkö
Débora Calderón
Claudia Larraguibel
Coco Pacheco

Colaboradora
Raquel Telias

Área Comercial
Dariana Andrade
contacto@mossolife.cl

Impreso en Ograma. 8.000 ejemplares certificados ante notario Luis Pozo Maldonado. Prohibida la reproducción o uso de contenido. Derechos reservados, *copyright* 2011.
El editor no tiene responsabilidad por el contenido de los mensajes publicitarios. Ejemplar de cortesía. Prohibida su venta.



MOSSO®

DANZA PRINCESS

Anillo de platino con diamantes corte princess



MANUFACTURA Y CENTRO DE ALTA RELOJERÍA

Av. Luis Pasteur 5846, Vitacura - Santiago - Chile
Parque Arauco - Nivel 1, local 108 - Las Condes - Santiago - Chile
Alto Las Condes - Nivel 2, local 2185 - Las Condes - Santiago - Chile

WWW.MOSSO.CL

MOSSO®



MOSSO®
ITALIA
Swiss Made



MANUFACTURA Y CENTRO DE ALTA RELOJERÍA

Av. Luis Pasteur 5846, Vitacura - Santiago - Chile
Parque Arauco - Nivel 1, local 108 - Las Condes - Santiago - Chile
Alto Las Condes - Nivel 2, local 2185 - Las Condes - Santiago - Chile

WWW.MOSSO.CL

VOLAR A LA

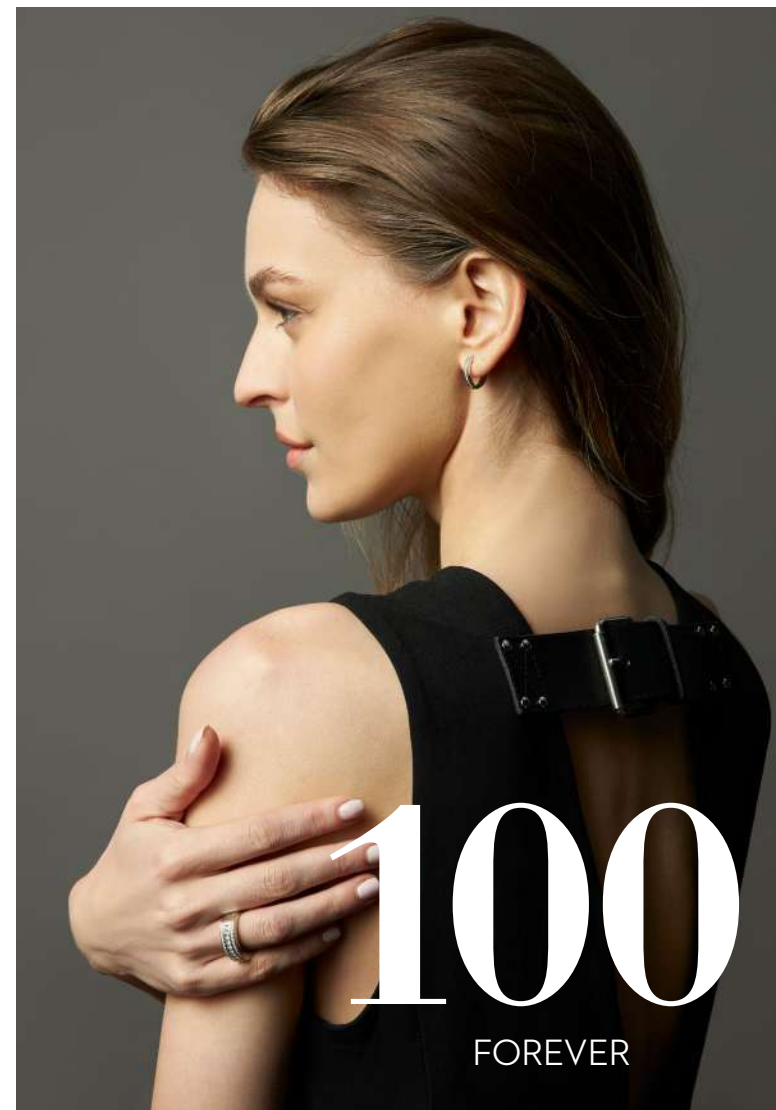


DELANTERA

Descubra el límite de lo posible con el nuevo Gulfstream G400™. Redefina el éxito empresarial del siglo XXI con una innovadora combinación de rendimiento, eficiencia ambiental y la cabina más grande de su clase.


Gulfstream™

A General Dynamics Company



CONTENIDOS

40 "SIEMPRE DESEO ESTAR CREANDO"
Conversamos con la artista plástica de origen colombiano, Maria Elena Hauptert y su arte sin disculpas.

74 SUSTENTABILIDAD
¿Qué son los NFTs y qué importancia están teniendo en la actualidad? Te contamos cómo este nuevo formato virtual puede cambiar las reglas del lujo.

56 ¡HAMBURGUESA PARA TODOS!
Mauro Colagreco, premiado cocinero argentino nos cuenta en exclusiva la llegada a Chile de Carne, una nueva hamburguesería de lujo ubicada en Nueva Costanera.

80 ARTE Y HYPE SOBRE RUEDAS
"Andy Warhol: Cars Works from the Mercedes-Benz Art Collection", es una muestra inédita que reúne obras del artista y los autos que las inspiraron.

86 EL LEGADO DE VIRGIL ABLOH
"Figures of Speech" es la exposición inédita que llega al Brooklyn Museum para celebrar los 20 años de la prolífica carrera del diseñador norteamericano.

92 BVLGARI HOTEL PARIS
Combinando la sensibilidad italiana con el savoir-faire parisino, el nuevo hotel ofrece a sus huéspedes una experiencia nunca antes vista de la capital francesa.

114 LA ARQUITECTURA QUE CONSTRUYE LA MODA
Los invitamos a conocer las 4 tiendas de moda arquitectónicamente más espectaculares del mundo.

128 50 DESTINOS EXTRAORDINARIOS PARA EXPLORAR
Una selección de los mejores lugares para viajar, explorar y conmovirse según la revista TIME.



POR DÉBORA CALDERÓN

LA INFLACIÓN Y EL LUJO

La inflación es el fantasma que acecha los mercados internacionales por estos días. Lo estamos viviendo en Chile, pero se trata de un fenómeno global que ha impactado incluso a los países con sus economías más estables. La Bolsa, las fluctuaciones del dólar, los resabios de la pandemia y las guerras. Factores de un circuito que pareciera afectar a todos los sectores.

¿A todos? La verdad es que no. Pasan los meses y el sector del lujo muestra su inmunidad y poder de precios en la ola inflacionista y el fenómeno no es nuevo. Ya después de la pandemia, los bienes de lujo demostraron su capacidad de recuperarse muy rápidamente. Ropa, autos, viajes, bebidas, tecnología y joyas siguen moviéndose muy bien en los mercados y podrían ser incluso una buena alternativa de inversión si se escogen adecuadamente.

De acuerdo con los especialistas, tener acceso a bienes de lujo aporta una sensación de bienestar, sobre todo tras un escenario de incertidumbre o miedo como el que venimos a tropezones tratando de dejar atrás. Es por eso que a la primera señal de apertura se reactivaron los viajes, las visitas a restaurantes y las compras, por cierto, aunque estas se mantuvieron vivas de manera online durante todo el encierro pandémico.

Quienes acceden a los bienes de lujo son, además, una clientela que siempre demanda una experiencia personalizada y un servicio excepcional. Comodidad, asistencia, servicio pre y posventa deben ser de un nivel intachable, básicamente porque la experiencia de compra es determinante para este tipo de consumidor.

Hay que pensar, además, que las marcas de lujo tienen un posicionamiento muy potente y, en ocasiones, con varias décadas (o siglos) de existencia. Se trata de una industria a la que es muy difícil ingresar, pero una vez adentro, es muy probable que el cliente siga optando por esos productos por la calidad, la exclusividad y el estatus que estos “venden” por sí mismos.

Por ejemplo: los autos. Las líneas de alta gama crecieron en un 14% en todo el mundo durante el último trimestre, y eso, a pesar de las crisis que sacuden al mundo. Una situación similar ya se vivió en la anterior de 2008, lo que permite especular que los autos de lujo son anticíclicos. Lo resumía Alain Favey, responsable de marketing de Bentley, con un argumento incontestable: “Los ricos aumentan, con lo que el mercado de lujo crece”.

Concuerda en el argumento el director de inversiones de la británica AJ Bell, Russ Mould: los altos precios del mercado del lujo atraen a una base de clientes plutocráticos, que saben que no solo están comprando artesanía, herencia y diseño de calidad, sino también algo que no todos pueden pagar. Por eso, sería normal pensar que su tendencia al alza debería seguir.

Un mercado pequeño, cerrado, signo de riqueza y posición social. ¿Será que las personas estamos llenando las carencias que nos dejó la pandemia con productos difíciles de alcanzar?



ESTILO MUJER

PRIMAVERA CÁLIDA

UNA PALETA DE COLORES LUMINOSA Y VIBRANTE JUNTO A MATERIALIDADES BRILLANTES NOS ACOMPAÑAN PARA DAR EL INICIO A UNA TEMPORADA A PLENO SOL, CON TENDENCIAS Y DETALLES LLENOS DE ESTILO.

AROS FORME LUMINOSE

Al igual que los destellos de luz que se atrapan en fotografías, estos aros se destacan por su delicada forma alargada. Hechos de oro amarillo de 18 kilates y diamantes corte brillante de 1,64 ct., estos innovadores diseños de MOSSO son el complemento ideal para poner un toque moderno de elegancia en cualquier look de ocasión y brillar junto a la vibrante paleta de colores que nos ofrece el verano.



BLAZERS OVERSIZE

El blazer es por excelencia una prenda útil para entregar sofisticación y completar un look casual que permita transitar entre el día y la noche. Sin embargo, esta temporada nos trae de vuelta al blazer en formato extra-grande, agregándole un protagonismo total. Este blazer de Miu Miu en tono camel es ejemplo de cómo el verano puede cargarse de elegancia aun en un look ligero, fresco y que funciona perfectamente en el calor de la ciudad.

COLGANTE SOLE

La calidez y alegría que trae el brillo del sol son la inspiración que hace del colgante Sole una de las piezas ideales de MOSSO para esta temporada. Una delicada cadena y engaste de oro amarillo de 18 kilates junto a diamantes corte brillante de 1,64 ct. son la elegante combinación que llena de energía y personalidad cualquier ocasión. Una pieza de joyería noble y que permite destacar cualquier outfit en esta temporada primavera-verano.



POLKA DOTS

Los llamados polka dots o entramado de puntos es una de las tendencias que más se vieron en París para la primavera-verano 2023. Esta chaqueta de cuero de Chanel nos muestra que los puntos no sólo están aplicándose en vestidos de noche y accesorios de verano, sino también en prendas de materialidades más complejas y nobles. Los puntos están más vigentes que nunca como parte del imaginario chic de esta temporada.



FLECOS

Hace un par de temporadas que los flecos están apareciendo con más personalidad que nunca. En un principio fueron en zapatos, botas y carteras, pero hoy en día los flecos son parte esencial de un outfit moderno para agregar presencia, dramatismo y movilidad a cualquier tipo de look. En este total look de Bottega Veneta, vemos cómo los flecos dominan la parte superior e inferior de un vestido cuya majestuosidad se roba las miradas.

MOSSO®

FAMIGLIA



MANUFACTURA Y CENTRO DE ALTA RELOJERÍA

Av. Luis Pasteur 5846, Vitacura - Santiago - Chile
Parque Arauco - Nivel 1, local 108 - Las Condes - Santiago - Chile
Alto Las Condes - Nivel 2, local 2185 - Las Condes - Santiago - Chile

WWW.MOSSO.CL

ESTILO HOMBRE

ELEGANTE PASIÓN

COLOR Y PERSONALIDAD ES LO QUE DEFINE NUESTRA INSPIRACIÓN MASCULINA PARA ESTA TEMPORADA. PIEZAS ELEGANTES Y TRADICIONALES CON DETALLES INNOVADORES NOS ACOMPAÑAN EN ESTA TEMPORADA.



RELOJ MOSSO ITALIA

Haciendo honor a su origen es que MOSSO ha inventado el reloj ITALIA. Ideal para amantes del automovilismo y estilo sport, este reloj se destaca por su cronógrafo bull head, así como por su caja de titanio fabricada especialmente con ángulo para evitar el reflejo del sol. Esta pieza 100% swiss made se complementa con un brazalete de caucho rojo que simboliza el fuego y la pasión italiana por el diseño, la belleza y la *bella vita*.



COLLERAS MOSSO

Las colleras o gemelos siempre han formado parte importante dentro del ideario de la moda masculina a la hora de hablar de elegancia y etiqueta. Este emblemático diseño de MOSSO es el sello perfecto para completar un look de traje clásico, gracias a su forma cuadrada compuesta de plata rodinada con ónix. Sin duda, una pieza infaltable dentro del armario masculino, que agrega personalidad y tradición a la sastrería tradicional.



DENIM TOTAL

La combinación de denim con denim ha estado en discusión hace mucho tiempo. Sin embargo, pese a la controversia de la crítica, los looks de denim total aparecieron con fuerza como unas de las propuestas más visibles en las pasarelas masculinas de primavera-verano 2023. Este *total look* de Emporio Armani nos muestra solo una de muchas posibilidades que el denim nos puede entregar para esta temporada.



VERANO NOIR

Para esta temporada primavera-verano 2023 el color negro ha reaparecido en materialidades ligeras y en sastrería casual. Un gran ejemplo es este conjunto de The Row que invita a hacer del traje una instancia relajada e informal. Materiales como seda y lino son los predilectos para quitarle esa severidad característica que acarrea el color negro y plantearlo como parte fundamental de la paleta de colores para este verano.



RAYAS CÁLIDAS

Los entramados de rayas volvieron a las pasarelas masculinas de verano con propuestas de color vibrantes y que conviven en perfecta armonía con prendas tradicionales. Este sweater de hilo de Prada es una demostración de cómo una paleta viva y armónica puede agregar un acento de color preciso al día a día para agregar personalidad y vigor a una tenida excesivamente sobria para hacerla convivir en un entorno cálido y romántico.



Casa Fagliano

HURLINGHAM
1892



AGENDA CULTURAL

THIERRY MUGLER EN EL BROOKLYN MUSEUM

Alta costura, vestuario teatral, fotografías, películas y archivos inéditos forman parte de Thierry Mugler: Couturissime, una exposición itinerante que ya ha sido vista por más de un millón de visitantes en países como Canadá, Alemania, Francia y Países Bajos, y que concluirá su gira en el Brooklyn Museum de Nueva York. Son 130 looks que incluyen accesorios y bosquejos nunca antes exhibidos en público los que forman parte de esta gran retrospectiva que extiende lo más icónico del couturier francés desde los años '70 hasta la primera década del S. XXI. Dentro de las secciones más destacadas de la exposición están los vestuarios que Mugler diseñó para el espectáculo “Zumanity” de Cirque du Soleil y los emblemáticos looks del video “Too Funky” de George Michael, que celebró a las supermodelos de los años noventa. Asimismo, la exhibición tiene un apartado en el que se puede hacer un recorrido sensorial por los perfumes de Mugler, con clásicos como Angel, Alien, A*Men, Aura y Womanity.



ANNA: THE BIOGRAPHY

La figura de Anna Wintour es, sin duda, una de las piedras angulares del mundo editorial contemporáneo. La icónica editora en jefe de la Revista Vogue americana ha logrado traspasar su impronta desde el papel couché para consagrarse como una leyenda viva y la mujer más poderosa de la escena creativa de la moda, especialmente después de la aparición de la película “El Diablo Viste a la Moda” y el documental “The September Issue”. Es así como Amy Odell -periodista y exeditora de Cosmopolitan- comenzó a escribir la más completa biografía de Anna en 2018, enfrentándose a personas que trabajaron con ella y al miedo de un posible bloqueo del poderoso gigante controlador del imperio Vogue, el grupo editorial Condé Nast. A pesar del tono de denuncia que podría tener el libro, la verdad es que se centra en un balanceado perfil que muestra a Wintour como una mujer llena de anécdotas que han dado forma a la llamada “biblia de la moda” gracias a cerca de 250 testimonios sobre su vida y obra.

“MATERIA HUMANA” EN EL MNBA

Son 80 obras de autores nacionales y extranjeros las que componen esta nutrida muestra que, tal como nos relata su título, nos sumerge en una reflexión que tiene como objetivo discutir la expresión de la corporalidad a través de diferentes épocas y técnicas. La muestra se divide en tres secciones: cuerpos en plenitud, configurados por la salud, belleza y erotismo; cuerpos corregidos, que han sufrido mutilación, intervención estética, flagelación y tortura, y finalmente cuerpos trascendidos, que son la representación de lo sagrado y lo sublime. A través de la curaduría de Paula Honorato y Ximena Gallardo, “Materia Humana” deja entrever la transmutación de la sensibilidad y el diálogo de cada época con el cuerpo humano entendido como vehículo inalienable de la expresión artística en diferentes medios. Los cambios en las conversaciones en torno al cuerpo humano y su transversalidad emotiva encuentran aquí un verdadero corolario compuesto por pinturas, grabados, esculturas y videos.



NUEVA TEMPORADA DE LA FILARMÓNICA DE LONDRES

Con una serie de conciertos titulada “A Place to Call Home” en el Royal Festival Hall, la Orquesta Filarmónica de Londres lanzó una nueva temporada junto a invitados especiales para celebrar piezas musicales que tienen en común historias de desarraigo, exilio y destierro. Bajo esta premisa, el ciclo contempla obras de compositores como Smetana, Janacek y Dvorak -pertenecientes a la agitada región de Bohemia-, así como las obras que permitieron a Rachmaninoff reunir dinero para escapar de la Rusia comunista, o las partituras cinematográficas de Erich Korngold que lo salvaron a él y a su familia de la Alemania Nazi gracias a la visa de trabajo que lo instaló para el resto de su vida en Hollywood como un prolífico compositor para cine. Asimismo, “A Place to Call Home” contiene repertorio americano de autores como Derrick Skye, George Walker y Douglas J. Cuomo, abriéndose a los sueños y esperanzas de la América del siglo XX, derribando barreras con la audiencia con nuevas armonías de unión, diversidad e innovación.





OYSTER PERPETUAL
LADY-DATEJUST

LA AUDACIA DE LA EXCELENCIA

“Una pieza clásica de relojería, diseñada para una mujer”. Así es como algunos describirían al modelo Oyster Perpetual Lady-Datejust. Quizás no estén equivocados. Desde principios del siglo XX, Rolex ha diseñado y manufacturado relojes para las muñecas de cada mujer, bajo el mismo estándar de excelencia de todos los modelos con los que ha construido su leyenda. Por lo tanto, si “clásico” es sinónimo de perseguir constantemente un estándar superior al mismo tiempo que se combinan tradición y precisión, gracia y resistencia, belleza y performance... por tanto, el Lady-Datejust es, en efecto, una pieza clásica de relojería diseñada para una mujer.



MUJERES QUE INSPIRAN

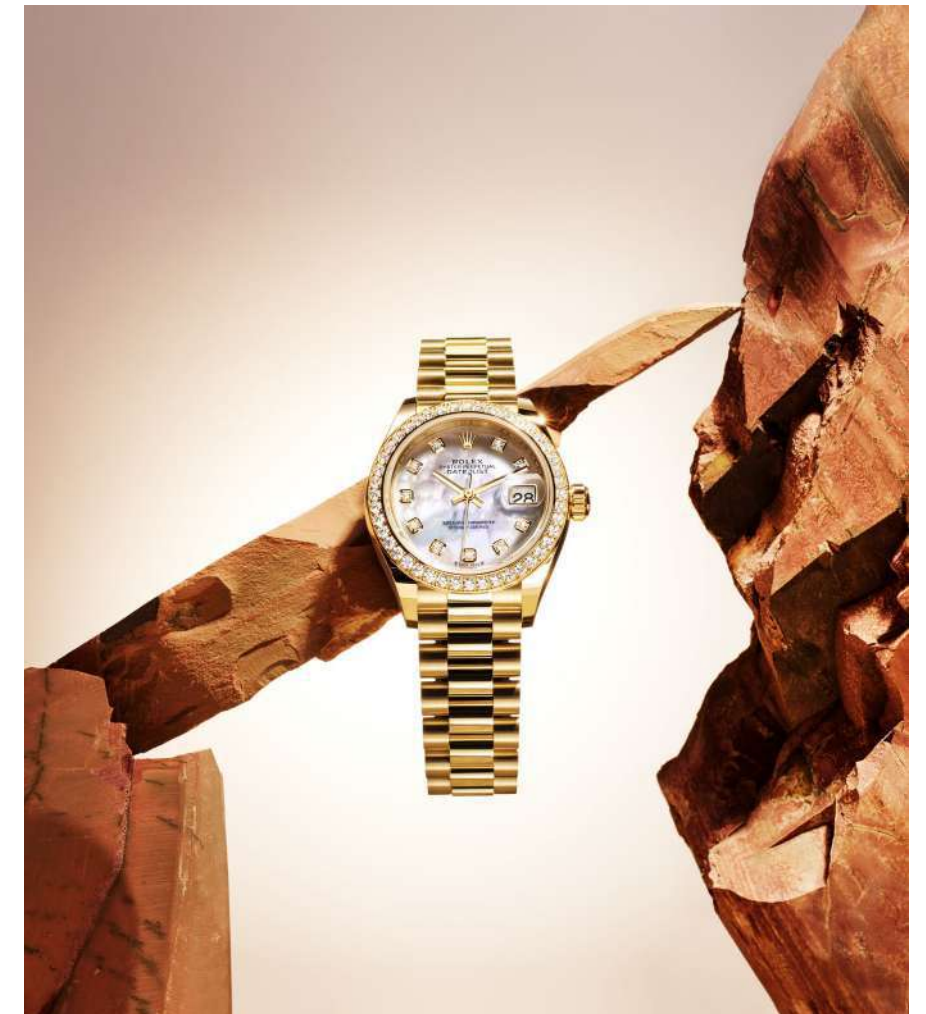
Con su espíritu pionero y admirables hazañas, las Embajadoras Rolex están estrechamente ligadas a los valores fundamentales de la marca. Entre estas mujeres inspiradoras están Mercedes Gleitze, Lara Gut-Behrami, Anna Nordqvist, Sylvia Earle, Yuja Wang y Garbiñe Muguruza.

Desde los primeros días de Rolex, la mujer ha inspirado la creación y desarrollo de piezas de relojería especiales que posteriormente apoyarían su lucha por empoderarse. El Lady-Datejust es una celebración de quienes se atreven a liderar el camino. Representa precisión al mismo tiempo que combina elegancia clásica y performance técnica.

GRACIA Y ELEGANCIA

Estrenado en 1957, el Lady-Datejust concentra todos los atributos del Datejust, emblemático reloj de Rolex que ha sido el sinónimo de estilo y performance técnica desde su lanzamiento en 1945. La versión femenina de este cronómetro con fecha, el Lady-Datejust contiene la elegancia característica del Datejust en un tamaño reducido, perfectamente adecuado para muñecas delgadas.

El modelo ofrece diversas opciones que los usuarios pueden encontrar para reflejar su personalidad. Esferas con acabado de rayos de sol empedrado con diamantes o elaboradas con nácar. Biseles abovedados, estriados o engastados con diamantes. Las múltiples caras del Lady-Datejust hacen de este modelo uno de los más variados de la colección Oyster Perpetual. Está disponible en acero Oystersteel, en oro amarillo, blanco o Everose de 18 quilates, o en versiones Rolesor que combinan acero Oystersteel y una de las tres variedades de oro (blanco, amarillo y Everose).



El Lady-Datejust es una celebración de quienes se atreven a liderar el camino.

PRECISIÓN Y PERFORMANCE

La caja Oyster de 28 mm del Lady-Datejust es una combinación perfecta de proporción, robustez y elegancia. La distintiva caja central de forma ovalada está fabricada a partir de un bloque sólido de acero Oystersteel altamente resistente a la corrosión u oro de 18 quilates. Está garantizado a prueba de agua hasta una profundidad de 100 metros (330 pies) y proporciona una protección óptima para el movimiento del reloj. Excepcionalmente preciso y fiable, está equipado con una espiral Syloxi de silicio patentada por Rolex.

Resistente a los campos magnéticos, la espiral Syloxi proporciona una gran estabilidad frente a las variaciones de temperatura y se mantiene hasta 10 veces más precisa que una espiral tradicional en caso de golpes.

CERTIFICACIÓN SUPERLATIVE CHRONOMETER

Como todos los relojes Rolex, el Lady-Datejust está cubierto por la certificación de medidores Superlative Chronometer. Esta designación atestigua que cada reloj que sale de los talleres de la marca ha superado con éxito una serie de pruebas realizadas por Rolex en sus propios laboratorios, según sus propios criterios. El estatus de cronómetro superlativo está simbolizado por el sello verde que viene con cada reloj Rolex y va acompañado de una garantía internacional de cinco años. 🏆



VIVIR LA EMOCIÓN DEL POLO

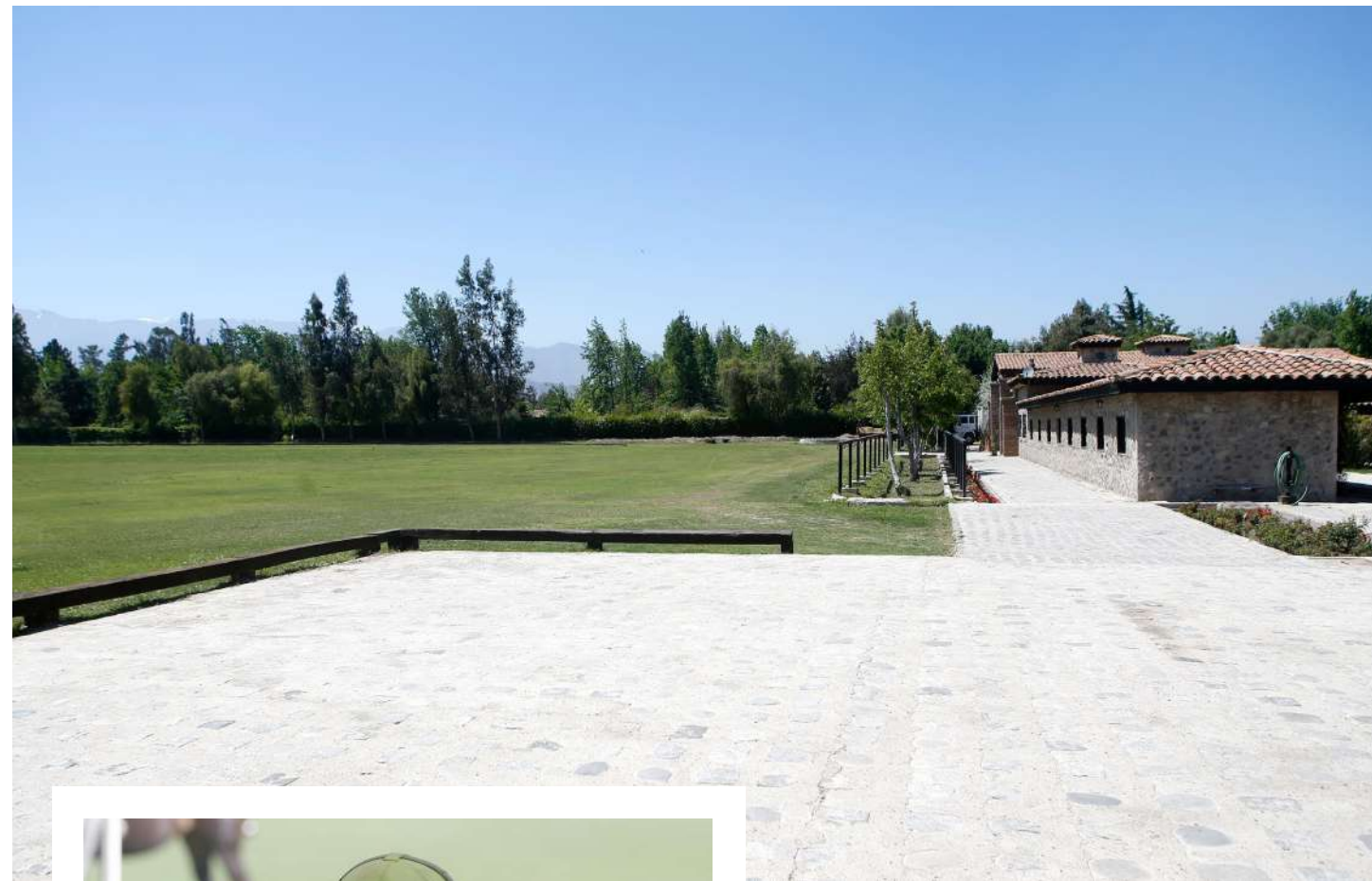
COMIENZA LA TEMPORADA PRIMAVERA-VERANO 2022 Y EL EQUIPO DE POLO MOSSO-HUBLOT SE PREPARA EN LAS CANCHAS DE SANTA MARÍA POLO PARA OFRECER UN ESPECTÁCULO DEPORTIVO SIN IGUAL.



Vivir la experiencia MOSSO es vivir juntos la pasión por el polo. Un deporte que forma parte de nuestro ADN y que con orgullo destacamos en cada edición. Aunque ya han transcurrido varios meses, seguimos disfrutando y recordando uno de los hitos más importantes de este deporte a nivel nacional. Nos referimos a la visita del argentino Adolfo Cambiaso. El mejor polero del mundo visitó nuestro país, regalándonos un espectáculo deportivo de primer nivel que se llevó las portadas de los principales medios nacionales y generando un gran impacto hasta el día de hoy. Capitanando el equipo MOSSO - La Dolfina, Cambiaso lideró el triunfo del Abierto de Alto Handicap de Chile en las canchas del Club de Polo y Equitación San Cristóbal a fines del año pasado. Su visita marca un antes y un después en la historia de este deporte a nivel nacional, y nos sentimos orgullosos de haber gestionado y liderado el encuentro de la leyenda mundial con el público chileno y haber establecido una alianza estratégica, como ninguna otra, tras la formación del equipo MOSSO - La Dolfina.



Y si de buenas noticias se trata, este 2022 comenzó con triunfos para el equipo MOSSO - Hublot. El cuarteto compuesto por Martín Arrau, José y Francisco Martínez, y Ernesto Mosso obtuvo merecidas victorias -Copa Otoño y Eugenio Silva Bezanilla- en la temporada Otoño 2022. Tras estos logros el equipo comenzó su preparación física y técnica, para obtener un buen desempeño en el Alto Handicap de Primavera-Verano 2022 que comenzó a inicios del mes de octubre en las canchas de Luis Carrera y Lo Recabarren en el Club de Polo y Equitación San Cristóbal, en la comuna de Vitacura.



Para estar al 100% de sus capacidades y poder enfrentar con éxito la nueva temporada, durante el invierno recién pasado el equipo se reunió periódicamente en las canchas de Santa María Polo, organización de MOSSO, para concentrarse, practicar y reforzar el juego táctico en grupo. Ubicado a 18 minutos a Santiago, Santa María Polo cuenta con infraestructura habilitada para brindar un espectáculo del más alto nivel. Con canchas y caballerizas completamente equipadas, el espacio ofrece, además, una propuesta gourmet diseñada especialmente para elevar la experiencia y acercar el placer de ver en el juego la belleza de un caballo junto a la habilidad y dominio de sus jugadores.

Un lugar de encuentro y de inspiración que invita a las personas y los fanáticos de este deporte a vivir momentos de conexión con el mundo ecuestre, la naturaleza, los amigos y la familia. Las verdes y cuidadas canchas son el escenario perfecto para disfrutar el espectáculo que entrega la práctica de este deporte.

Santa María Polo tiene también un marcador profesional de nuestro principal auspiciador: Hublot, reconocida manufactura suiza de relojes de alta gama de nivel internacional que nos acompaña y apoya desde hace tres años. Cabe señalar que este mismo marcador está presente también en las canchas del Club de Polo y Equitación San Cristóbal, el club más importante de Chile para la práctica de este deporte.

El polo es una pasión que en MOSSO compartimos con orgullo.



EL LEGENDARIO *RELOJ* *ESPACIAL DE OMEGA* SE VISTE CON UN RESPLANDOR LUNAR

INSPIRADOS EN LA LUZ DE LA LUNA, LA MANUFACTURA SUIZA PRESENTA DOS NUEVOS MODELOS DE LA COLECCIÓN SPEEDMASTER MOONWATCH, ESTA VEZ, EN MOONSHINE GOLD.

FOTOS: CORTESÍA OMEGA

El Speedmaster Moonwatch es uno de los relojes más icónicos y reconocidos del mundo. Su historia, ligada por siempre a las misiones espaciales de Apolo, el alunizaje y la NASA, han convertido a este legendario cronógrafo en una representación impresionante del espíritu aventurero y pionero de Omega. Para los amantes de esta colección, este año la marca vuelve a sorprendernos llevando la inspiración lunar un paso más allá, con la inclusión de dos nuevos modelos, esta vez, en oro Moonshine de 18 qt.

Creada en el año 2019, el oro Moonshine™ es una exclusiva aleación desaluminada y patentada por la marca, como una alternativa de mayor rendimiento que el oro amarillo. Inspirada en la deslumbrante luz de la luna sobre un cielo azul oscuro, esta presenta un tono más pálido que el tradicional, además de una alta resistencia a la pérdida del color y el brillo con el paso del tiempo. Su color y brillo son el resultado de una singular mezcla compuesta de oro, plata, cobre y paladio.



Los nuevos modelos de la colección Speedmaster Moonwatch se presentan en dos variaciones de esfera: uno en verde intenso y otro con una esfera Panda negra y dorada. Inspirado en el Speedmaster de 4ª generación, el primero de ellos ofrece una esfera con cepillado solar “step” en PVD verde y un bisel de cerámica en el mismo color con escala taquimétrica Ceragold™. Las agujas, los índices y elementos aplicados también se presentan en oro Moonshine™ de 18 qt. Y su brazalete, también en oro Moonshine, está pulido y cepillado, y viene con un diseño de barra y tornillo patentado por Omega y con el cómodo sistema de ajuste y desbloqueo de la arca. Un estilo perfectamente clásico para llevar en la muñeca.

El segundo modelo de 42 mm se reconoce por su esfera de oro Moonshine con cepillado solar y un bisel de cerámica negra, escala taquimétrica Ceragold™ y subesferas, agujas e índices con revestimiento negro. Tiene cristal de zafiro en el frente y fondo de la

caja y destaca por su pulsera lunar de caucho negro, que incluye un cierre de oro Moonshine y un cautivador diseño interior cuya textura imita la superficie lunar. Una forma sutil, pero eficaz de celebrar el legado Moonwatch.

Ambos modelos están equipados con el calibre OMEGA Co-Axial Master Chronometer 3861 aprobado por el METAS, resistente a campos magnéticos que alcanzan los 15.000 gauss. Asimismo, cuentan con volante de oscilación libre con espiral de silicio y acabado rodiado con Côtes de Genève rectas y granulado circular. Asimismo, cuentan con marcadores de hora y sus manecillas tienen un inserto de Super-LumiNova en blanco, con un brillo verde en la oscuridad.

Si eres parte del grupo de aficionados del legado lunar de Omega, estos nuevos modelos te harán vivir una experiencia única.





MARÍA ELENA HAUPERT, ARTISTA VISUAL:

“SIEMPRE DESEO ESTAR CREANDO”

PARA FIRMAR SUS OBRAS USA COMO SEUDÓNIMO “UNAPOLOGETIC”, PERO SU VERDADERO NOMBRE ES MARÍA ELENA HAUPERT. DESDE MIAMI CONVERSAMOS CON ESTA ARTISTA COLOMBIANA QUE VIVE CON PASIÓN CADA MOMENTO DE SU CREACIÓN.

POR: CAROLINA VARGAS P. | FOTOS: CORTESÍA DE UNAPOLOGETIC

Detrás de Unapologetic hay una artista plástica contemporánea cuyo arte tiene como principal objetivo crear un impacto positivo en la sociedad. Detrás de Unapologetic está la artista colombiana María Elena Hauptert, creando pinturas únicas, llenas de coloridos trazos, formas, texturas y desbordante creatividad.

En gran parte de sus obras, la palabra “Love” está presente como un mantra. También hay corazones y coronas como un homenaje a la leyenda del arte pop estadounidense Jean Michel Basquiat. En su portafolio destacan también retratos a ídolos deportivos como los basquetbolistas Kobe Bryant y Jimmy Butler de Miami Heat y algunos inspirados en íconos pop: Marilyn Monroe, John Lennon, Lady Gaga y el vocalista de Aerosmith Steven Tyler, entre otros.

María Elena nació en Barranquilla, Colombia, lugar donde se crió junto a sus cuatro hermanos y una madre que la inspiró y condujo a esta forma de expresión. *“Desde pequeña, ella me llevaba a museos, exposiciones de arte, y yo la veía pintar vestidos de moda de los años 50, eso me influyó mucho. Siempre estábamos pintando, así es que creo que el arte está en la familia”*, señala. En esta, su primera entrevista para una revista chilena, María Elena nos cuenta de sus inicios, de su proceso creativo que se desarrolla en su taller privado ubicado en Miami Beach, ciudad en la que está radicada desde 1986 y desde donde da rienda suelta a esa compulsión de crear: *“... siempre deseo estar creando algo, aun cuando me estoy acostando o me despierto en la mañana, pienso en la creación”*.





Retrocedamos en el tiempo, ¿te acuerdas de ese momento en el que sentiste que el arte marcaría tu vida?

No fue un momento, fueron varios. El primero, cuando fui aceptada en la Facultad de Bellas Artes en la Universidad de Atlántico en Colombia. Fue algo temporal, tenía 16 años y todavía no me había graduado del colegio, pero igualmente me aceptaron, porque vieron mi talento. Me gustó lo que ví, un grupo de jóvenes artistas expresándose libremente por medio de colores, formas y líneas. Empecé a aprender más lo que era el arte como expresión. Un segundo momento fue cuando decidí estudiar diseño de interiores. Ahí me di cuenta que la pintura era mi pasión y empecé a pintar más y tuve la oportunidad de que se reconociera mi trabajo y se me abrieran las puertas en los eventos de caridad para colaborar donando mis obras. Fui invitada a muchos de estos eventos junto a otros artistas y cantantes. Creo que en ese momento decidí que iba a pintar el resto de mi vida.

¿En qué han consistido las colaboraciones con artistas y cantantes?

He sido invitada a colaborar con cantantes como Steven Tyler, quien me pidió que hiciera una pintura inspirada en su canción "Janie's got a gun". Esta canción y su video inspiraron a Steve a crear una fundación que se llama Janie's Fund y que acoge a mujeres y chicas abusadas. En 2019 fue el 25° aniversario de la canción y me pidió que hiciera un cuadro para ser subastado y recaudar fondos en esta ceremonia. También colaboré con él en una subasta que se realizó en el Ball de Make a Wish en Miami. En esa oportunidad, mi cuadro recaudó US\$50.000. También he colaborado con James Brown Foundation and Haute Living Magazine, quienes me pidieron hacer un retrato de Mr Brown, que él firmó y luego se subastó.

En tus obras hay claros guiños al arte de Basquiat...

Correctamente. Me encanta Basquiat, su forma de expresión. Él es una influencia en mi arte actual. Siempre van a ver trazos de influencia de su arte.

Además de él, ¿qué otros artistas han sido fuente de inspiración?

Actualmente Banksy, Brainwash y algunos clásicos como Picasso y Leonardo da Vinci.

¿Cómo es tu proceso creativo? ¿Cuántas horas dedicas al arte?

Primero hago una investigación sobre un tema. Si me han encargado algo específico o si quiero pintar sobre un artista popular, leo un poco sobre su vida, qué los motiva y eso me inspira para poder usar los colores o la fuerza en lo que hago. Otras veces pongo lienzo, las pinturas y empiezo a pintar y sale todo lo que voy sintiendo y quiero crear. El 80% del tiempo que estoy despierta se lo dedico al arte. ¡Es mucho tiempo!



En tus trabajos se observa que utilizas técnicas, formatos y materiales. Óleo, acrílico, técnicas mixtas, collage, textos y grafiti. ¿Cuál de ellos te acomoda más y por qué?

He utilizado óleo, acrílico, técnicas mixtas, grafitis. Una forma de crear mi arte es mezclar diferentes cosas y lo hago porque me gusta ver textura visual, textura táctil que se sienta en mis obras. No me gusta que sean muy sencillas las pinturas.

En general el óleo no lo uso mucho, porque demora más en secar, por eso prefiero más el acrílico para mi pintura, porque muchas veces pinto rápido y en ese momento necesito que la pintura se seque más rápido. Sin embargo, muchas veces termino con óleo para darle más fuerza a la pintura y para que dure más. Me gusta mezclar, porque me inspiro mucho en lo que veo en las revistas, en los diarios, en los flyer, en un póster, en algún desfile de moda como los de Louis Vuitton. Me gustan la moda, las marcas y sus logos y me gusta que estos sean parte de mi pintura y los incluyo en formato de collage para que tengan un estilo propio. Me gusta la textura que visualmente forma en la pintura, le da vida, le da fuerza.

Tu trabajo más reciente se centra en temas que incluyen retratos de artistas pop y deportistas. ¿Qué te llevó a experimentar en este tipo de arte?

Cuando yo era joven pintaba las modelos que veía en las revistas Vogue. En Colombia había una revista que se llamaba Vanidades que mi mamá compraba y me gustaban las modelos y las empecé a pintar. Fue mi primera experiencia pintando caras y personas de la cultura popular de ese momento. Ahora, retomé ese estilo pin-

tando a artistas populares y rostros. Los retratos de deportistas fue un trabajo que me encargaron para un coleccionista.

Sin disculpas

¿Qué historia hay detrás de tu pseudónimo? ¿Por qué Unapologetic?

Como artista, me puse el nombre Unapologetic porque siempre he sido alguien que no se conforma con las reglas de la sociedad. Como mujer no creo necesario que las mujeres deben comportarse con cierto rol o estatus. Cada persona debería ser individual y única y poder expresar sus ideas sin tener que pedir permiso para actuar o ser quien no es. Me gusta expresarme con colores e impresiones fuertes, con escrituras que digan algo y que lleguen a las personas con un mensaje positivo que las inspire a ser dueños de sus propias vidas, sin tener que disculparse.

¿Cuáles son las mayores satisfacciones que te ha dado dedicarte al arte?

El arte me da muchas satisfacciones. Soy una persona muy social y el arte me permite relacionarme con mucha gente a través de proyectos. Siempre hay algún evento social alrededor del arte. Eso me ha abierto nuevas puertas para conocer personajes que nunca en la vida hubiese conocido. El año pasado, por ejemplo, tuve la posibilidad de conocer al Papa Francisco en persona y le llevé una obra de arte. También fui invitada a colaborar con el famoso rockero Steven Tyler. Ver la cara de felicidad de un coleccionista privado cuando recibe una obra es una gran satisfacción.



Hablemos de futuro, ¿artísticamente cómo te gustaría ser reconocida?

Como una artista que tuvo una influencia positiva y muy grande en una audiencia mundial. Me gustaría ser reconocida como alguien que con sus piezas transmite sentimiento de felicidad, amor y empoderamiento para ser quien eres.

¿Tienes en mente algún nuevo proyecto o algún giro en tu trabajo?

Sí, estoy trabajando en estos momentos en algunas obras para presentarlas en un evento de caridad en Miami y en mi participación en dos eventos de Art Basel Miami 2022. También estoy pensando en nuevos proyectos para el 2023, los que presentaré en eventos de Nueva York.



| ELEGIDOS

ANILLOS DE COMPROMISO

¡SÍ, QUIERO!

SÍMBOLO DE AMOR, PROMESA Y ENTREGA. EL ANILLO DE COMPROMISO ES EL PRIMER PASO QUE MARCARÁ EL INICIO DE UNA NUEVA VIDA. DISEÑOS CLÁSICOS Y CONTEMPORÁNEOS. ELEGANCIA INFINITA PARA CELEBRAR EL AMOR EN TODAS SUS FORMAS.





DANZA

Anillo de platino con diamantes corte princess y baguette.



SOLITARIO SETTE

Anillo oro blanco con un diamante central corte brillante, acompañado de diamantes corte brillante en los costados.



BAUSI

Anillo oro blanco con diamantes corte brillante.



DANZA

Anillo de platino con zafiros corte princess y diamantes corte princess.



SOLITARIO

Anillo de platino con un diamante corte brillante.



BAUSI TOP

Anillo oro blanco con fila central de diamantes corte brillante y dos
filas de diamantes corte brillante en los costados.



POR: CRISTIÁN BENKŐ
PILOTO SCUDERIA TAZIO
NUVOLARI · ITALIA

EL RALLY SE VIVE EN TÚNEZ

FOTOS: F. GALLUCCI, MINISTERIO TURISMO TUNISIA.

Túnez es un país ubicado en el norte de África que limita con el mar Mediterráneo y el extenso desierto del Sahara. Es fuerte en su zona geográfica en el sector agroindustrial y también en sus riquezas turísticas, gastronomía y cultura. De ellas, debo destacar el fuerte turismo deportivo que cada año congrega a miles de competidores y aficionados de todo el mundo en el Rally en el desierto. Diferentes organizaciones de toda Europa entrenan y compiten durante días y semanas en las extensas arenas del Sahara, que simboliza donde nada hay. Pero creo que hoy se puede descubrir mucho, pues Túnez invita a los turistas extranjeros a visitar sus tierras con toda seguridad de movilidad tanto a pie como en automóvil, con toda la amabilidad de su pueblo. Con pasaporte chileno no es necesaria una visa para ingresar, gracias a un acuerdo de reciprocidad firmado hace unos años con Chile.

CARRERA EN EL DESIERTO

Mi viaje comienza en el puerto italiano de Génova, que conecta con el puerto de La Goulette de Cártago con cómodos transbordadores tipo ferry, que cargan cientos de autos de competición y apoyo en su interior, navegando con toda tranquilidad para cruzar el mar Mediterráneo en menos de 24 horas.

Desde el puerto nos dirigimos al balneario de Hammamet, donde una cadena de hoteles muy cómodos y modernos nos hospedarían la noche antes de la travesía al Sahara. No hay muchos locales abiertos, ya que llegamos en semana del Ramadán y los musulmanes deben orar y ayunar por su religión. Nos movemos con respeto y silencio por sus calles, admirando la belleza de su arquitectura.

En el día 2, partimos temprano por la única autopista en dirección al Oasis de Ksar Guilane, ruta que completamos en seis horas. Nuestro campamento nos esperaba y pudimos dormir bien la primera noche para iniciar un trayecto de carrera en plena duna, en el que sortear el calor y los atascamientos nos pusieron a prueba.



Me mantuve fiel a nuestro GPS Garmin 276 CX y radiocomunicador, ya que los celulares no tienen señal, solo en las proximidades de los poblados que se encuentran distantes. Calcular el combustible, el clima y el agua es una tarea diaria, tal como si fuera la planificación de vuelo de un piloto. En caso de extrema emergencia existen resguardos de los organizadores, tales como un botón rojo que activa la señal satelital de salvataje, ambulancias 4x4, asistencia y socorro en helicóptero que solo vuela cuando el clima lo permite. La recomendación en carrera es siempre seguir el camino marcado. Las habilidades del piloto y el copiloto navegante son esenciales. La hoja de ruta debe ser conocida, estudiada con atención y respetada.

Los vehículos participantes son todo terreno: automóviles, motos, camiones o bien especiales. Los participantes compiten en categorías según sus autos, que se diferencian por tamaño, cilindradas, entre otros, y lo hacen por tiempo, logrando recorrer kilómetros de circuito diariamente.

Luego de correr en esta parte del Sahara nos dirigimos a la ciudad de Douz para descansar antes de iniciar el retorno sin antes parar en el pueblo de El Jem, donde se sitúa un maravilloso anfiteatro romano con su arena en perfecto estado. La visita al anfiteatro es obligada y comprar artesanía o bien unas monedas romanas complementan la parada.



RECOMENDACIONES Y DATOS ÚTILES

Recomiendo plenamente la visita a Túnez a quienes buscan experimentar una verdadera aventura o explorar más del mundo motor extremo. La soledad del desierto y el desapego de lo material no tienen comparación, te invitan a reflexionar y agradecer a Dios todo lo que eres y tienes. Te sorprende tu propia capacidad de superación diaria en tareas a las que quizás nunca te has enfrentado.

Vas a encontrarte con pilotos profesionales, amateur y también padres e hijos que buscan compartir esta aventura. Los requisitos para participar son: un certificado médico que asegure que estás en plenas capacidades, la licencia deportiva de automovilismo, muchas ganas de vivir una aventura diferente y el pago de la inscripción.

- Es mejor viajar en abril o septiembre, ya que en otros meses las temperaturas pueden ser muy altas. Si manejas algo del idioma francés o italiano es ideal, ya que el español o inglés poco sirve. Incluso algunas palabras en árabe serán bien recibidas.

- La moneda es el dinar y te recomiendo cambiar euros en agencias antes de viajar en la carretera, ya que los peajes o cargar combustible son cobrados en la moneda oficial. En el comercio es bienvenido el pago con euros. Es tradición negociar los precios para bajarlos y no es considerado una ofensa.

- Puedes participar con auto a gasolina o diésel, considera que este último sortea mejor la suciedad en los filtros de aire. Un compresor de aire portátil de rápido cargado, una pala, tanques de reserva y un kit de emergencias es básico.

- La ropa debe cubrir bien el cuerpo, anteojos cerrados tipo goggles, pañuelo o shemagh junto con bloqueador solar serán tu uniforme.



MAURO COLAGRECO, COCINERO ARGENTINO:

“PARA EL 2023 ESPERO UNA GRAN APERTURA EN SANTIAGO”

TAN SORPRESIVA COMO ESTIMULANTE ES LA NOTICIA DE QUE LLEGA A CHILE CON CARNE, LA HAMBURGUESERÍA CON LA QUE EXPRESA SU VISIÓN DE COMIDA CON UN PRODUCTO POPULAR. CONTENTO HABLA DE SUS DIFERENTES PROYECTOS, DEL RENACER POSPANDEMIA Y DEL CIELO, EL MISMO QUE AHORA DETERMINA LOS MENÚS EN MIRAZUR, EL RESTAURANTE EN LA RIVIERA FRANCESA QUE LO CONVIRTIÓ EN UNO DE LOS MEJORES COCINEROS DEL MUNDO.

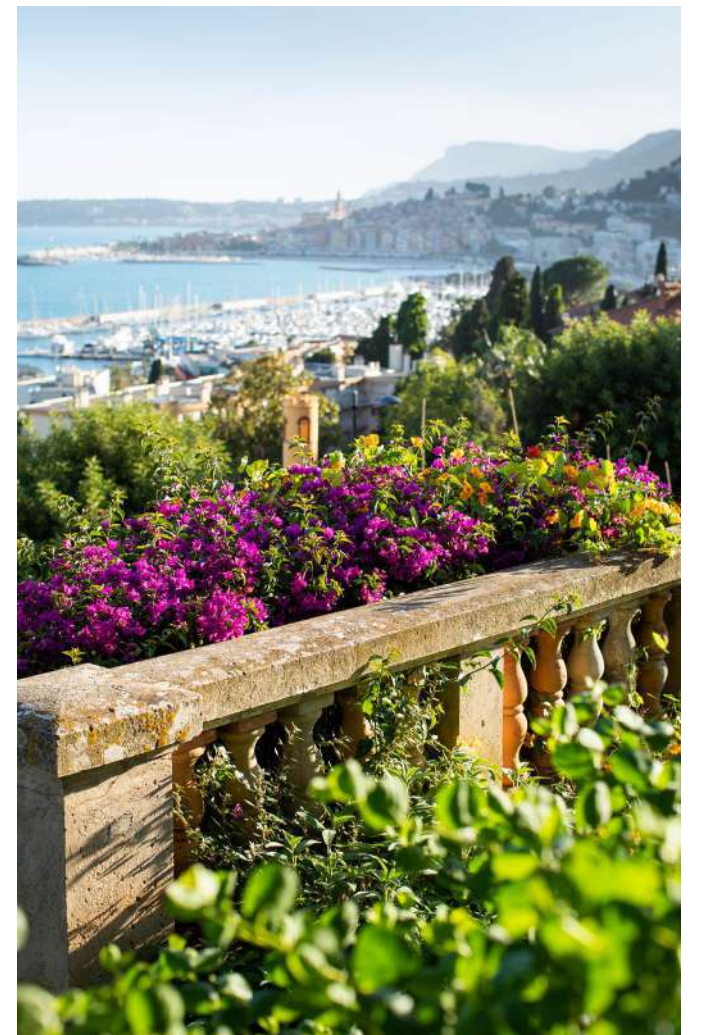
POR RAQUEL TELIAS | FOTOS: CORTESÍA MAURO COLAGRECO



La pureza, claridad, técnica y sabor de la cocina que Mauro Colagreco hace en Mirazur, enmudece. No es ninguna sorpresa enunciarlo. El restaurante tiene tres estrellas Michelin (2019), el primer cocinero francés que en tierras galas lo recibe; llegó al número uno en el ranking de los 50 Best Mundiales, antes ya había recibido premios como Chef Revelación y del Año, Grand Chef por Relais & Châteaux. Entonces, claro, los reconocimientos avalan el nivel gastronómico que ofrece. Sin embargo, sobre eso, hay tanta cercanía en su mesa como relato y creatividad al servicio de vegetales, carnes, pescados, frutas y quesos, que su cocina, esencialmente mediterránea, marca cualquier paladar y al tratar de describirlo en palabras, se juntan tantos adjetivos como gemidos reales y ocurridos después del primer bocado.

Ahora, nada lo marea demasiado. Habla con cercanía y humor. Bromea con el ir y venir entre hemisferios y se ríe cuando piensa en todos los proyectos en que está, los ya abiertos y los por venir, para nuestra fortuna, uno de ellos en Chile.

Es casi anecdótico pensarlo a sus 25 años, cuando en el 2001 emigró desde Argentina a Francia, para aprender de esa cocina. De no saber francés, pasó a crecer -y llegar a roles importantes- con gigantes culinarios como Alain Passard, Alain Ducasse y Guy Martin. El salto y punto de inflexión es con la apertura de Mirazur, ese punto idílico a 10 km de Mónaco, donde la efervescencia sigue tan delicada como sabrosa y reconocida, donde el trampolín de la expansión da saltos con su mensaje tatuado.





¿Cuál es el motor para hacer tantos proyectos?

Partieron de la necesidad económica en los momentos difíciles de Mirazur, que llevaban a hacer consulting para hoteles, eventos y etc. Hoy, afortunadamente, puedo hacer proyectos que tienen mi visión de la gastronomía y el motor es transmitirlo. Para mí el comer bien no tiene que depender del dinero que se dispone, tiene que ser accesible a la mayor cantidad de personas que pueda llegar. Por eso, y después de abrir diferentes restaurantes de lujo, hoy sumo una panadería -Au Baiser du Mitron- y una pizzería, Pecora Negra, ambos en Mentón, junto con la expansión de Carne, la hamburguesería. En todos trabajamos de la misma manera, con la misma visión de Mirazur, pero en conceptos más masivos y populares. No se puede decir cualquier pavada sin hacerlo después.

¿Y cuál es el sello Mauro Colagreco en todos ellos?

Hoy es el compromiso con la tierra, el planeta, el buen comer, educar. Darle al cliente la conciencia de que puede elegir realmente lo que come, que el acto de consumir es importante y que tiene el poder del cambio. Después está el estilo, pero eso ya es un detalle.

¡Hamburguesas para todos!

Carne partió en el 2016 con un primer local en La Plata, un proyecto junto a su hermana Carolina y su cuñado Rafael Lima. Ya cuenta con otro en Mendoza, dos en Buenos Aires y uno en Bruselas. Para este año está anunciado abrir en Madrid y en Santiago. Carne trabaja de manera sustentable y es la primera cadena de hamburguesas en el mundo con certificación B, es decir, un tipo de empresa que calcula su impacto ambiental, que trabaja con ingredientes orgánicos desde la harina, algo no menos en Argentina con el trigo transgénico, a la carne de libre pastoreo, además en desarrollo empresarial con nuevos modelos de relaciones laborales.



¿Hasta dónde quiere llegar Carne?

Tenemos la ilusión de abrir varios de aquí a seis años. Uno siempre quiere que las cosas resulten bien y queremos llegar lejos. Sabemos que es un concepto replicable, que puede tener diferentes socios partiendo de la base de creer y compartir sus valores. De ahí que siempre vayamos como parte del negocio.

¿En qué etapa va Carne en Santiago?

Firmamos papeles, estamos en diseños y otros temas para el primer local que estará en Nueva Costanera, creemos que para comienzos del 2023 ya estará abierto y que vendrán más.





EL RENACER DESPUÉS DEL COVID

¿Cómo viviste la pandemia?

Yo venía de un 2019 donde pasó todo. Muchos premios y reconocimientos. Llega marzo 2020 y ¡boom! Bomba nuclear con el virus. Al comienzo muy fuerte, de repensar muchas cosas. Yo venía a un ritmo frenético y de golpe me vi paralizado. Entré en un ritmo normal que al final me gustó. Trabajé todos los días en el huerto, cociné para mis hijos, tuve tiempo para pensar y fue bárbaro. Hasta que en Francia anunciaron aperturas y ahí sí me agarró una crisis. Era la angustia de tener que relanzar este navío enorme con la interrogante de qué tengo para decir. No podía abrir como si no hubiese pasado nada. Y de pronto estando en el huerto, como un mensaje divino o qué sé yo, me llega la idea -que no sé cómo no se me había ocurrido antes- que si nosotros trabajamos el jardín con agricultura biodinámica -hace 12 años-, es decir, rigiéndote por el calendario lunar, por qué no llevar eso al menú. Se lo dije a Julia, mi esposa, que me miró diciendo vos estás loco. Me apoyó, se lo explicamos a los equipos de cocina y se metió una energía impresionante. Teníamos un justificativo para reabrir. Un mensaje de reconexión. Y con la tierra, que es siempre nuestra base.

¿Qué hicieron?

Cambiamos la relación del cliente con Mirazur. Si antes tú hacías la reserva marcando una fecha, ahora dependía del calendario lunar -base de la biodinámica- el menú. Es decir, con uno de raíces, hojas, flores o frutas. Tu elección pasa por ello. En el fondo fue decirle al cliente: mire el cielo, todo eso que pasa allá, que no lo ve realmente o no puede tocar, tiene una influencia. Tú entras a un imaginario que después está en el plato. Y para nosotros es expresar el jardín que trabajamos todos los días en su momento, en su cambio. Los tres primeros meses la gente lloraba en la mesa, devoción, fue espectacular.



Tu cocina siempre va con elementos románticos que la explican. Como el pan del comienzo, la receta de tu abuela que llega junto a una copia de la Oda al Pan escrita por Neruda. Has dicho muchas veces que tu comida es muy personal y emocional. ¿Ese es tu sello latino?

Creo que mi generación, e incluso las más jóvenes, todavía cocinamos con lo aprendido en nuestras casas. En Latinoamérica venimos de ello, nuestro paladar no partió en restaurantes de alta gastronomía, se formó en las cocinas de la abuela, la madre, de los viajes por el país. Mi paladar se fundó con emociones, vivencias. Y creo que para muchos de los cocineros sudamericanos es lo mismo. Entonces no hacemos una cocina desde la tecnicidad, lo hacemos desde lo emotivo. Para mí es mucho más espontánea la cocina y quizás eso venga de ser un poco borderline, los sudamericanos somos un poco más desorganizados, pero es nuestra manera de ser.

Colagrecó ahora vuelve a Mirazur, sigue con las reservas copadas mientras se preparan aperturas con dos restaurantes en Londres, otros en Singapur, continúan los de Miami, París, Pekín y más. También a Ceto, el restaurante marino abierto a pocos kilómetros de Mirazur, donde todo es mar y el estudio de los peces llega hasta el desperdicio cero. A solo cinco meses de abrir, ya recibió su primera estrella Michelin.

Está en una montaña rusa que disfruta y declara que hoy cree cada vez más en lo real y que el verdadero lujo está en la lechuga con sabor a lechuga, “cerca de lo puro y verdadero, por así decirlo”. Y que de ahí ya no sale más.



76 AÑOS DE HISTORIA AL SERVICIO DEL LUJO

ROBUSTEZ, FIABILIDAD Y PRECISIÓN SON TRES DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS QUE HAN DISTINGUIDO A TUDOR A LO LARGO DE SU HISTORIA. ATRIBUTOS QUE SE MANTIENEN VIGENTES HASTA HOY Y SE RECONOCEN EN SUS NUEVOS Y MODERNOS MODELOS.

FOTOS: CORTESÍA TUDOR



Fue en el año 1946 cuando Hans Wilsdorf, visionario fundador de Rolex Watch Company, decide crear una nueva marca de relojes que ofreciera los mismos niveles de confiabilidad de Rolex, pero a un precio más accesible. *“Llevaba muchos años considerando la idea de crear relojes que nuestros distribuidores pudieran vender a un precio un poco más bajo que el de nuestros Rolex, pero alcanzando los mismos niveles de confianza por los que Rolex es reconocido en todo el mundo. Por eso decidí fundar una empresa específicamente dedicada a la fabricación y venta de estos nuevos relojes”*, señaló Hans Wilsdorf. Esta innovadora decisión marcó el nacimiento de la marca Tudor, cuyas colecciones -desde entonces y hasta la fecha- destacan por su indudable destreza técnica y estilo.

Reconocidos entonces por su icónica rosa de la dinastía Tudor, poco a poco la marca fue construyendo su propia reputación. En 1952 presentó oficialmente el Tudor Oyster Prince a través de una sorprendente campaña publicitaria que daba cuenta de sus cualidades de robustez y precisión, mediante un texto e ilustraciones que mostraban a hombres trabajando en condiciones extremas con un Tudor en la muñeca. Esta publicidad otorgó a la marca

un estilo moderno y una personalidad propia. *“He decidido que el Tudor Prince merece compartir con Rolex dos ventajas cuyo uso no permitiría a ningún otro reloj: la famosa y única caja Oyster hermética y el mecanismo original de cuerda automática por rotor Perpetual”*, indicó entonces Hans Wilsdorf.

Si de modelos emblemáticos se trata, en 1957 nace Tudor Advisor: el primer reloj despertador que ofrecía la función de alarma y que mantuvo su producción durante 30 años. Al Advisor le siguió el Oysterthin, cuyo grosor de apenas 6 mm lo convirtió en el reloj más delgado de todos los tiempos. Luego, fue el turno del Oyster Prince Submariner, el primer reloj de buceo de la marca, al que le siguió una dinastía de modelos cada vez más profundos: Tudor Submariner Prince Oysterdate, Prince Oysterdate Mini-Sub y Princess Oysterdate Lady-Sub. Junto a su comercialización civil, la colección Submariner se hizo conocida por equipar a los miembros de las más importantes fuerzas armadas a nivel mundial. Su adopción sucesiva por parte de la marina francesa, estadounidense y otras organizaciones militares convirtió a los Submariner en una línea destacada por su robustez y fiabilidad. Atributos que en 1969 motivan a la marca a cambiar su logo. La icónica rosa que por años los acompañó fue reemplazada por un escudo: símbolo de solidez y confiabilidad inquebrantable.

En la década del 70 se da inicio a la era de los cronógrafos. Así nace Oysterdate, el primer modelo mecánico con un calibre Valjoux 7734 de cuerda manual y un mecanismo de cronógrafo de camas que impresionó a los aficionados con su peculiar uso de colores vivos e índices pentagonales. A este modelo le sucedieron el “Montecarlo” -llamado así debido a que su esfera recuerda a la rueda de una ruleta de casino- y el “Big Block”, y en 1976, el Prince Oysterdate, este último es, sin duda, una de las mayores innovaciones de la marca. En suma, cuatro familias de cronógrafos Tudor, entre los que se incluyen una docena de referencias destacadas.

Desde su origen, la cultura relojera de Tudor ha otorgado el protagonismo a la calidad de sus productos y a la experiencia de quienes llevan el reloj. Históricamente, estos relojes han utilizado movimientos de proveedores suizos a los que la marca exigía cumplir a cabalidad con los atributos que los caracterizan: una fiabilidad y una precisión impecables. Desde 2015 a la fecha, la creación de los nuevos movimientos manufactura de Tudor se rige por estas mismas exigencias, con el objeto de que sus productos ofrezcan un rendimiento sin precedentes. En sintonía con toda esta actividad, Tudor en sí ha ido cambiando, tanto en términos de encuadrar a su audiencia con embajadores como David Beckham y Lady Gaga, como en el desarrollo interno de más calibres y módulos.





FENDI RESORT 2023

UNA FIESTA COLABORATIVA

EN EL MARCO DE LA NEW YORK FASHION WEEK, FENDI DESPLEGÓ UNA PASARELA QUE CONMEMORÓ EL ANIVERSARIO NÚMERO 25 DE UNO DE SUS BOLSOS MÁS ICÓNICOS: EL BAGUETTE. CON UNA COLECCIÓN DIVIDIDA EN TRES SECCIONES, KIM JONES -DIRECTOR CREATIVO DE LA CASA ROMANA- PRESENTÓ NUEVAS VERSIONES DEL BAGUETTE JUNTO A MARC JACOBS Y TIFFANY, CON LOOKS QUE RECORDARON A LA MÍTICA SERIE SEX & THE CITY.

POR CRISTIÁN PAVEZ | FOTOS: CORTESÍA DE FENDI



El paso del tiempo siempre ha sido el juez más implacable para deliberar qué permanece dentro del ámbito de la moda y, por cierto, qué terminará convirtiéndose en un ícono. Pero nada de esto estaba en los cálculos de Silvia Venturini Fendi cuando, en 1997, estrenó una de sus creaciones más célebres para su imperio familiar: el Fendi Baguette. Y es que el bolso marca con una sorprendente agudeza lo que los accesorios estaban representando en el ocaso del siglo XX: estilo puro, tamaños reducidos y completa falta de conciencia de la necesidad práctica. Por esos años, tal como hoy imperan etiquetas como Louis Vuitton, Hermès, Gucci y Dior en el liderazgo de los bolsos, era precisamente Prada quien lideraba las preferencias del mercado gracias a sus acertadas mochilas de cuero que revolucionaron las calles de las capitales de la moda por entonces.



A pesar de esto, el golpe visual que expuso al Baguette a las masas fue un capítulo de la serie Sex & The City, que por esos días era el epicentro del contenido de ficción en torno a la moda con el personaje de Carrie Bradshaw como su legendaria heroína. En dicho capítulo, el Baguette fue elevado a un estatus de *it-bag* y combinado con zapatos Manolo Blahnik, teniendo como resultado un explosivo aumento en sus ventas y llegando al nuevo milenio como el bolso más importante que dejaron los últimos días de los años 90. Fue así como para este año, el Baguette cumplió un cuarto de siglo y Fendi no quiso quedarse atrás.

Fue precisamente el Hammerstein Ballroom, en pleno Manhattan, el encargado de albergar el que será recordado como uno de los desfiles más inolvidables de Fendi. A la cita, figuras habituales de los *front rows* neoyorquinos no se hicieron esperar para llegar vestidas de Fendi. Nombres como Grace Jones, Kim Kardashian, Kate Moss y, por supuesto, la actriz Sarah Jessica Parker fueron parte del selecto grupo de invitadas para presenciar una pasarela que se destacaría por incorporar nuevas versiones del Baguette con colaboraciones realizadas por Marc Jacobs y Tiffany.



La primera sección del desfile abrió con looks renovados que rescataron las siluetas de las colecciones de 1997 de Fendi. En este sentido, Kim Jones no tuvo otro objetivo que situarnos en la época y absorber el espíritu que comenzaba a asomarse *ad portas* del Y2K. Aquí, el Baguette se posicionó como parte del alma de la Gran Manzana, exudando libertad y exceso en su faceta más celebratoria con nuevas versiones de este clásico. En formato mini, o como una tobillera deportiva, Kim demostró que todo es posible a partir de este ícono que llegó para quedarse. Una definida paleta de tonos violeta, verde limón, grises y rosado pálido fueron la firma visual impuesta por Jones como parte de su reinterpretación de las siluetas noventeras de Fendi, en donde el abrigo, el blazer y los tejidos se integran a la elegancia de vestidos en versiones ligeras y encorsetadas. Sin duda alguna, una explosiva actualización de la nostalgia noventera que al mismo tiempo hace un homenaje a los mejores tiempos de Karl Lagerfeld a la cabeza creativa de Fendi.

Luego, aparecieron looks de corte más invernal y unisex, en donde se pudieron ver prendas como overoles, hoodies y chaquetas gruesas. En esta sección, la característica paleta de Fendi derivó hacia tonos marrones, azules oscuros y amarillos, destacándose así la nobleza de sus cueros y accesorios como cinturones, gorros y maxibolsos que tienen como denominador común la clásica doble F en detalles de estampados y herrajes.



Así fue como se dio paso a uno de los anuncios más esperados del desfile: la colaboración con Tiffany. Fue así que la casa de lujo americana reveló a los asistentes su propia versión del bolso Baguette teñido de su característico tono azul celeste, que también fue protagonista en vestidos y chaquetas. Bella Hadid fue la encargada de lucir el look de cierre de esta cápsula en azul Tiffany total, llevando consigo el codiciado Baguette x Tiffany que seguramente no demorará en convertirse en uno de los ítems más deseados de esta temporada.



Para cerrar, Kim Jones llamó a colaborar a uno de sus mejores amigos. Con él, lideraron las divisiones de moda de otro gigante del lujo: Louis Vuitton. Se trata de Marc Jacobs, a quien conoció en 2011, cuando fue nombrado director creativo de la división masculina de la casa parisina. En aquel vertiginoso periplo, Kim Jones y Marc Jacobs llegaron a la cima de la consolidación de Louis Vuitton, que posteriormente grabaría a fuego a Kim Jones como precursor del streetwear de lujo gracias a su arriesgada pero exitosísima colaboración con la marca de skateboarding, Supreme. Este llamado a colaborar no solo dejó en evidencia la estrecha relación de amistad que mantiene a ambos diseñadores en contacto, sino también el ánimo de Kim Jones por hacer de la colección resort 2023 un hito para la moda neoyorquina en todas sus dimensiones.





Los looks que conformaron la cápsula de Marc Jacobs se destacaron por el pristino blanco que, junto a un aspecto más *couture* en las formas y complicaciones de los looks dejaron entrever que Jacobs es aún una fuerza vigente que siempre tiene algo que aportar a la moda contemporánea. Vestidos de largo completo y un desarrollo creativo del denim con los códigos visuales de Fendi fueron acompañados por sombreros de pelo grueso. En cuanto a su aporte al Baguette, la versión del diseñador americano está marcada por su característica tipografía *sans serif* que, al igual que todos sus diseños e imaginería de marca, deja huella con una descripción tan simple como "The Baguette". De esta manera, Marc juega con otros accesorios de su propia línea de diseño, del que destaca el ya famoso The Tote Bag.

La guinda de la torta de este espectacular desfile fue el cierre de la icónica Linda Evangelista, que hizo un regreso en gloria y majestad a las pasarelas con un vestido especialmente diseñado por Kim Jones para ella en el imponente azul Tiffany. Un momento emotivo y marcado por los cuestionamientos a su imagen consignados en una controvertida entrevista que la supermodelo dio a Vanity Fair,



en la que denunció mala praxis en un procedimiento al que se sometió para recuperar su talla. Una sorprendida multitud aplaudió de pie a una emocionada Linda, que caminó sobre la pasarela como en sus mejores épocas.

Finalmente, la presentación de la colección resort 2023 fue un punto neurálgico de celebración que está poniendo al centro de la discusión los alcances de la era colaborativa en la alta moda. ¿Pueden las casas de moda sostenerse por sí mismas para siempre? ¿Son las colaboraciones una manera de refrescar visiones sesgadas y poner acentos de genialidad? Solo el tiempo y la visión de Kim Jones nos dará las claves de lo que sigue para Fendi, donde las colaboraciones podrían ser parte integrada de su programa de diseño creativo.



CUANDO EL *PRESENTE* REJUVENECE LA *TRADICIÓN*



DOLCEVITA, LA FAMOSA COLECCIÓN DE RELOJES DE LONGINES LLEGA CON UNA NUEVA IDENTIDAD, AL VESTIRSE CON SOFISTICADOS BRAZALETES DE CUEROS CREADOS POR LA DISEÑADORA SUIZA YVONNE REICHMUTH.

Haciendo eco al mundo ecuestre que tanto caracteriza a la marca, Longines presenta nuevos modelos de su colección DolceVita. Una nueva identidad para esta línea de relojes femeninos cuya reconocida caja rectangular los ha destacado y distinguido en la industria. Se trata de la incorporación de sofisticados brazaletes o pulseras dobles de cuero, cuyo diseño remite a bridas y arneses para caballo. Su diseño estuvo a cargo de la talentosa diseñadora sueca Yvonne Reichmuth, dueña y fundadora de YVY, una de las empresas de accesorios “glam-rock” más reconocidas a nivel mundial. Así nace DolceVita x YVY.

Los universos de Longines y de YVY son complementarios, y de este modo se unen en una colaboración casi instintiva. Los brazaletes de estos modelos están hechos de cuero de origen italiano o suizo y fueron confeccionados según un método de fabricación tradicional. Disponibles en beige, marrón y negro con remaches, sus acabados están adornados y reforzados con partes metálicas, y presentan un diseño sólido con explícita alusión al mundo ecuestre. *“Hemos buscado desarrollar juntos un nuevo enfoque del mundo de la hípica”,* indica Yvonne Reichmuth. El vínculo cómplice que une al jinete con su montura, elemento indispensable que viste la cabeza y cuello del equino, recuerda la simbiosis que se forma entre la muñeca del humano y su reloj. *“La idea de un brazalete modular nació para crear un reloj que se pudiera llevar con clase y con varios estilos diferentes”,* señala Reichmuth.

En estos nuevos modelos las esferas difieren entre sí. La de color negro es minimalista, mostrando únicamente las agujas de la hora y de los minutos, más un pequeño segundero a las seis horas. La versión en beige es exacta, salvo porque se han añadido los índices de las horas. En cambio, los relojes de correa marrón son muy distintos. En ellos se pueden ver los números romanos, los segunderos cuadrados en vez de redondos y la minutería de ferrocarril central.

Vestida con este accesorio de diseño moderno, la línea Longines DolceVita x YVY es joven y glamorosa y se adapta a todos los gustos, así como a los eventos que marcarán el paso del día gracias al sistema intercambiable de brazalete. Y es que aunque puede llevarse solo, este brazalete adicional, una vez unido al reloj, se transforma en objeto de mucho estilo que encanta y emociona a todas las generaciones. *“Disponible para dos cajas de tamaños distintos, será perfecto tanto para la muñeca femenina como la masculina”,* según señala Matthias Breschan, CEO de la casa relojera de St-Imier.

Ya sean estéticas o técnicas, las innovaciones de Longines han elevado el reloj de arena alado de la marca a un verdadero emblema de saber hacer y elegancia.



YVONNE REICHMUTH, YVY Y LONGINES

Graduada en diseño de moda en Zurich en 2008. Su incipiente y gran pasión por el cuero la lleva hasta Florencia, donde estudia los procedimientos para tratar este noble material.

Con sus creaciones ha ilustrado contenidos editoriales y comerciales, ha diseñado vestuario para cine y confeccionado varias prendas únicas. En 2016 funda en el centro de Zurich su propia empresa denominada YVY, el diminutivo de su propio nombre. Ha sido invitada a los desfiles de moda de París, Milán, Pekín, Berlín, Copenhague y Dubái, recibiendo varios galardones y premios del mundo de la moda (Swiss Textile Prize for Young Fashion Entrepreneurs, Premium Young Talent Award).

Su fuerza reside en sus colecciones atemporales e inspiradas a menudo por el mundo ecuestre que tanto ama Longines. Las afinidades parecían evidentes y han llevado a una colaboración con la casa del reloj de arena alado en aras de definir nuevos códigos para vestir a una selección de modelos de la colección Longines DolceVita.

PARA CUIDAR LA PIEL Y EL PLANETA

DE LA MANO DE STELLA MCCARTNEY NACE STELLA, UNA NUEVA MARCA DE SKINCARE PARA EL CUIDADO DE LA PIEL BASADA EN SUS PRINCIPIOS MINIMALISTAS Y ECOLÓGICOS.

FOTOS: CORTESÍA STELLA MCCARTNEY



Al igual que otras celebridades del mundo de la moda internacional, Stella McCartney amplía su marca de ropa presentando su propia línea de productos de belleza. Stella es la marca homónima de la diseñadora británica, y fue creada en colaboración con el grupo LVMH, famoso conglomerado multinacional francés, líder absoluto en lujo y dueño de 76 marcas de renombre en todo el mundo.

Fiel al espíritu que ha caracterizado a McCartney durante más de 20 años, Stella es un “cosmético limpio”, libre de químicos, ecológico y, además, amigable con el medioambiente. *“Me encanta innovar y encontrar formas alternativas de crear que no dañen a los animales y reduzcan el impacto en el planeta. Este compromiso fue el que realmente guió la creación de mi línea de productos para el cuidado de la piel”*, señaló la diseñadora.

A la fecha, la nueva línea de productos cuenta con un limpiador, un suero y una crema cuyas formulaciones están aprobadas por Vegan Society y Cruelty-Free International. Reset Cleanser, Alter-Care Serum y Restore Cream se venden en bolsas reciclables, hechas de desechos de madera que caben en botellas y frascos de vidrio reciclado y su empaque es completamente recargable. Como si fuera poco, los pedidos se despachan solo por transporte marítimo, para reducir la huella de carbono de la marca.

En cuanto a los ingredientes, el 99 % son de origen natural y sostenible, y el 1 % restante son ingredientes sintéticos necesarios para preservar y mantener la integridad de los productos. Algunos de los componentes más destacados son: el hinojo marino orgánico que permite rellenar la piel y suavizar las líneas finas y las arrugas, proporcionando un resultado similar al retinol. El extracto biotecnológico de arándano rojo, ingrediente superalimentario para el cuidado de la piel que ayuda a restaurar y aporta elasticidad, algas silvestres para reducir las ojeras e igualar el tono de la piel, y la savia de abedul orgánico silvestre para hidratar y restaurar la firmeza visible con minerales, azúcares y vitamina C.

“Quería crear productos deseables que fueran efectivos y reflejaran mis valores y compromiso de vivir en armonía con la naturaleza. Estoy orgullosa de que los ingredientes de las fórmulas sean 99 por ciento de origen natural. Nuestros productos promueven la belleza y vitalidad de la piel a largo plazo, lo que llamamos sostenibilidad de la piel”, destaca McCartney.

Para un cuidado de la piel de lujo, Stella es una alternativa responsable.



NON-FUNGIBLE TOKENS (NFTs)

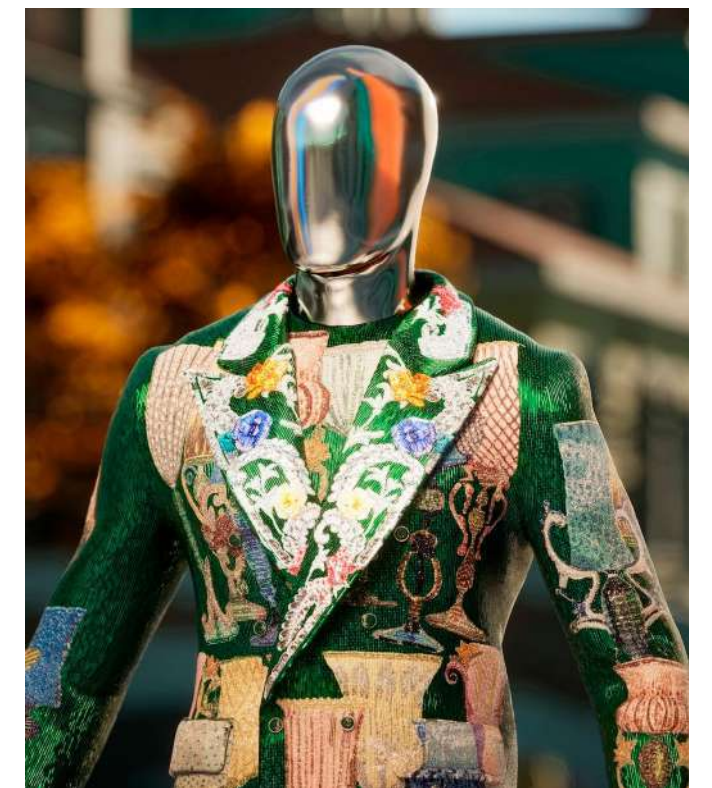
EL LUJO DE LO INTANGIBLE

COMO PARTE DE LA FIEBRE POR LAS CRIPTOMONEDAS, LOS LLAMADOS NFTS SON LAS NUEVAS MERCANCÍAS DIGITALES QUE ESTÁN REVOLUCIONANDO EL MUNDO DIGITAL. PESE A LOS ESCÉPTICOS Y ROMÁNTICOS DEL VALOR SENSIBLE DE LO MATERIAL, LOS NFTS HAN LLEGADO PARA QUEDARSE EN UN MOMENTO HISTÓRICO QUE REPLANTEA CÓMO SE CONSUMEN BIENES VIRTUALES EN ÉPOCAS CRÍTICAS PARA EL MEDIOAMBIENTE.

POR CRISTIÁN PAVEZ

En estos tiempos, prácticamente nadie queda indiferente ante el fenómeno virtual. La expansión en el uso de redes sociales como verdaderos distintivos de nuestra identidad ha complejizado nuestra manera de comunicarnos y, por ende, ha hecho más sofisticados nuestros hábitos de consumo. La moda, el lujo y el arte son parte importante del componente visual que encontramos en plataformas como Instagram, TikTok, Pinterest, entre otras, albergando así millones de imágenes nuevas a diario. A pesar de esto, ¿cómo podemos estar seguros de que estamos observando looks de moda y objetos de lujo auténticos en cada usuario? Los NFTs o tokens no fungibles son la respuesta ante un mercado que exige exclusividad y, por sobre todo, autenticidad en los bienes adquiridos.

Lo primero que debemos entender es qué es un bien fungible. En palabras simples, los bienes fungibles comprenden todos aquellos bienes que, al consumirse, pueden ser reemplazados por otros que tienen la misma naturaleza, como por ejemplo, un billete, alimentos, etc. En cambio, los bienes no fungibles son irreemplazables y es aquí donde tienen cabida artículos como obras de arte, objetos de lujo, ediciones limitadas, etc. Por lo tanto, lo que hace a los NFTs bienes de un valor elevado, que tienen una alta demanda, es su capacidad de generar exclusividad y de abrir el mercado del lujo hacia objetos inmateriales.





¿Cómo funcionan en la práctica? Los NFTs se elaboran con tecnología *blockchain*, la misma que utilizan las polémicas y aún receladas criptomonedas. Es así como cada objeto de lujo en formato NFT tiene asegurada su autenticidad y su incapacidad de ser pirateado maliciosamente. Es decir, no existen dos NFTs iguales en el mundo, ya que cada producto tiene asignado un código de transacción único e irrepetible. A través de plataformas de monederos virtuales como Ethereum, el mercado de los NFTs ha logrado entrar con fuerza a las casas de subastas como Sotheby's y Christie's, que ya han implementado áreas completamente dedicadas a los objetos de arte digital.

A pesar del auge que están experimentando los NFTs como objetos valiosos, aún existe un debate interminable sobre el aporte de estos objetos al medioambiente. Mientras que todavía no existe claridad acerca del consumo energético y la huella de carbono que dejan estos objetos, al menos sí hay un consenso en que los NFTs son a priori una solución para extender los límites del coleccionis-

mo de arte. Y es que aún existe una preocupación global sobre la cuestión acumulativa que supone el hecho de coleccionar arte, ya que la velocidad con la que se producen y adquieren obras de arte nos advierte sobre el futuro de la escasez de espacio para almacenarlas y exponerlas en medio de una emergencia climática que tiene el ojo puesto sobre la contaminación de los océanos y el exceso de desechos no reciclables.

Lo que sí debemos tener en claro es que la tecnología está avanzando a pasos agigantados hacia una vida virtual, en donde el llamado *metaverso* jugará un papel importante en cómo nos desenvolvemos en diferentes ecosistemas digitales. La creciente aceptación de monedas virtuales como los bitcoins de parte de comercios tradicionales, así como el sistema bancario y financiero mundial, ha puesto en entredicho la infranqueable validez del papel moneda que ha estado configurando la economía mundial el día de hoy. ¿Qué aplicaciones concretas ha tenido esta nueva tecnología en desarrollo en el mundo del lujo?





Una de las marcas de lujo pioneras en el uso de NFTs es Gucci. Ya en 2021, Gucci desarrolló una aplicación que permitía a los usuarios obtener un par de zapatillas virtuales por precios que por entonces oscilaban entre los nueve y los doce dólares. Sin embargo, fue recién en enero de este año que la casa italiana lanzó una edición limitada de zapatillas de NFT en conjunto con SuperPlastic, una marca de personajes digitales que han colaborado con diversas marcas en sus primeras aventuras de comercio virtual. La colaboración consistió en 250 NFTs que se vendieron a precios que iban desde los 2.800 a los 4.000 dólares. En mayo de 2021, Gucci realizó Aria, un *fashion film* completamente adaptado al formato NFTs.

Subastado a través de Christie's, cada unidad certificada de Aria se vendió a partir de los 20.000 dólares y las ganancias fueron donadas a Unicef para asegurar el acceso de niños en vulnerabilidad a las vacunas para prevenir el COVID-19. Como consecuencia, Gucci implementó un espacio virtual llamado Gucci Vault, un verdadero reino digital en el que la marca nos introduce al metaverso con una nutrida oferta de artículos virtuales de lujo.

No obstante, Dolce & Gabbana ha realizado los lanzamientos de NFTs más importantes del año. La casa italiana hizo su primera

aparición en el metaverso lanzando Genesi, la versión NFT de su desfile de Alta Moda realizado en septiembre de 2021, en el que uno de los vestidos alcanzó la cifra récord de 863.000 euros en su subasta. Este vertiginoso primer éxito en el formato hizo a la firma italiana estrechar una alianza con UNXD, una poderosa plataforma de marketplace exclusiva para NFTs. Con esto, Dolce & Gabbana hizo oficial su entrada en el metaverso, en donde seguramente veremos nuevos lanzamientos calendarizados como parte de la estrategia de marketing de sus desfiles de moda.

Finalmente, no sabemos si los NFTs tendrán fecha de vencimiento, pero lo que sí podemos observar en la actualidad es que este formato está levantando cuestionamientos sobre cuál es el futuro del lujo y dónde poner creación de valor en un ecosistema virtual que aparentemente es la panacea del marketing y el coleccionismo. Mientras que cada vez más marcas, como Balenciaga, Dior, Louis Vuitton, entre muchas otras, están ingresando con ansias en este nuevo mundo, ¿serán los NFTs la solución definitiva para reconfigurar el consumo material y acumulativo del lujo? Quizás sea un asunto generacional, pero mientras tanto, la nobleza de ciertos materiales y las diferentes tradiciones artesanales que definen la calidad de un producto serán incomparables.



ARTE Y HYPE SOBRE RUEDAS

"ANDY WARHOL: CARS WORKS FROM THE MERCEDES-BENZ ART COLLECTION", ES UNA MUESTRA INÉDITA QUE REÚNE OBRAS DEL ARTISTA Y LOS AUTOS MÁS EMBLEMÁTICOS QUE LAS INSPIRARON.

FOTOS: CORTESÍA PETERSEN AUTOMOTIVE MUSEUM

Calificado por *CNN*, *Octane* y *Top Gear* como "el museo automotriz más grande del mundo", el Petersen Automotive Museum, ubicado en la ciudad de Los Ángeles, en Estados Unidos, ha sido desde siempre un escenario destacado y reconocido por sus glamorosas celebraciones. Una de ellas es la muestra "Andy Warhol: Cars Works from the Mercedes-Benz Art Collection", la que magistralmente combina las obras del artista estadounidense con algunos de los vehículos más emblemáticos de la marca Mercedes-Benz.

La muestra recientemente inaugurada da cuenta de la atracción de Andy Warhol por los automóviles, y especialmente por los Mercedes-Benz. Una pasión que lo llevó a crear una exclusiva colección de obras que denominó Cars y que hoy se presenta de manera exclusiva. Junto a las obras del artista pop, la exposición reúne cinco de los ocho vehículos Mercedes-Benz representados en el

último trabajo de Warhol. Entre los más icónicos está el W125 de 1937 cedido, especialmente para la ocasión, por el Museo Mercedes-Benz de Alemania. Con un motor de ocho cilindros sobrealimentado que proporciona 637 caballos, este modelo es uno de los autos de carrera más potentes de la historia. También del museo alemán procede el exclusivo C111-II de 1970, cuya carrocería de fibra de vidrio aerodinámica y motor rotativo Wankel lo hizo destacar en la década del 70.

Como nadie quiso estar ausente en esta muestra, el Museo Indianapolis Motor Speedway cedió un W196 de 1954, un monoplaza de Fórmula 1 pilotado por los legendarios Juan Manuel Fangio y Stirling Moss. Este modelo ganó dos campeonatos mundiales antes de que Mercedes se retirara de las carreras, después de tres décadas.

COLECCIÓN INCONCLUSA

Esta innovadora exposición, que presenta una mirada única y exclusiva de la relación entre las obras de la colección y los vehículos originales que representa, ofrece 40 piezas originales de la serie "Cars", todas y cada una de ellas prestadas por el Mercedes-Benz Art Collection. Según cuenta la historia, fue en 1986 cuando la marca alemana -después de ver las serigrafías del artista de su 300 SL Coupé- le encargó crear esta colección para celebrar su centenario. Entonces, Warhol planeó realizar 80 obras de arte utilizando 20 modelos diferentes, abarcando los 100 años de historia del fabricante de automóviles alemán. Pero lamentablemente solo 49 obras, 36 serigrafías sobre lienzo y 13 dibujos, se completaron antes del inesperado fallecimiento de Warhol en 1987.

La "Andy Warhol: Cars Works from the Mercedes-Benz Art Collection", también considera la exhibición -en una sala adyacente- del Rolls-Royce Silver Shadow de 1974 propiedad de Warhol. Un modelo que compró y conservó toda su vida, pero que nunca pudo manejar, ya que no tenía licencia de conducir. Siempre viajaba como pasajero y confiaba en sus amigos para el transporte. Su larga lista de choferes famosos incluye a Mick Jagger, Imelda Marcos o Liza Minnelli.

Para los amantes de los automóviles más asombrosos y los admiradores de las bellas artes, esta es, sin duda, una exposición que no debieran dejar pasar.





TRADICIÓN CONTEMPORÁNEA

CON UNA ESTÉTICA QUE ARMONIZA LEGADO Y MODERNIDAD, BREGUET PRESENTA UNA IMAGEN NUEVA DE SU RELOJ TRADITION QUANTIÈME RÉTROGRADE, QUE MUESTRA UN FUERTE CONTRASTE ENTRE EL MONOCROMO AZUL APLICADO EN LA ESFERA Y EL MOVIMIENTO REVESTIDO DE GRIS ANTRACITA.

FOTOS: CORTESÍA BREGUET

Tradición y modernidad en un solo modelo. Una vez más Breguet rinde un tributo al pasado presentando Tradition Quantième Retrograde 7597. Un nuevo modelo de su línea Tradition que destaca por su esfera azul, la arquitectura simétrica de su calibre y un diseño tan audaz como clásico.

La esfera de oro está adornada con un motivo Clavos de París guilloché a mano y luce números romanos tradicionales, así como agujas estilo pomme. Al igual que los relojes que le transmitieron el ADN original, su esfera está fijada con tres tornillos. Además, el modelo 7597 propone una fecha retrógrada, una función sumamente apreciada por la marca. Cabe destacar que el fundador de la marca fue uno de los primeros relojeros en poner a punto un reloj dotado con esta complicación. Para sobrevolar todos los rodajes con fluidez, la distancia entre el centro y el sector de la fecha necesitó el desarrollo de una aguja de acero azulado de múltiples niveles. Del mismo modo, para mejorar la legibilidad de la indicación de la fecha, su sector se extiende sobre 180 grados y está cubierto con un revestimiento azul que evoca el de la esfera. Para ajustar la fecha basta con desatornillar el pulsador situado a la altura de las 10 horas y hacer avanzar la aguja por presiones sucesivas hasta la fecha deseada. Por último, para aportar a esta pieza una intensidad visual, la platina y los puentes están decorados con un tratamiento antracita.

La caja de oro blanco de 40 mm de diámetro alberga el movimiento de carga automática 505Q, dotado de un escape de áncora en línea invertida y de asas de silicio. Este material también se utiliza para la creación de la espiral Breguet. Sus propiedades son múltiples. Además de ser resistente a la corrosión y al desgaste, es insensible a la influencia de los campos magnéticos y mejora la cronometría del reloj. El volante del nuevo Tradition Quantième Rétrograde oscila con una frecuencia de 3 Hz y tiene una reserva de marcha de 50 horas. El movimiento, con sus 269 componentes, tiene un grosor de 8,7 mm.



Mientras la esfera muestra una arquitectura fascinante, el fondo de cristal de zafiro permite admirar la masa oscilante de oro, cuya forma evoca la del reloj Perpétuelle creado por Abraham-Louis Breguet en 1780. Finalmente es importante señalar que el nuevo Tradition 7597 está disponible con una correa de piel de cocodrilo azul noche y una hebilla de hebijón de oro.

LA COLECCIÓN TRADITION

La estética de esta pieza, refinada y minimalista a la vez, era vanguardista para la época. También lo era su concepto, ya que había que pagar una cuarta parte del precio en el momento de hacer el pedido. El mismo calibre fue utilizado por Abraham-Louis Breguet para diseñar los primeros relojes de tacto, presentados un año después en la Exposición Industrial Francesa de 1798. En aquella época, la baja iluminación reducía la facilidad de lectura sobre la esfera. Tampoco podemos olvidar que no era muy elegante consultar su reloj en ocasiones sociales. El fundador de la manufactura relojera ideó entonces una pieza que permitía leer la hora de manera táctil, sin sacar el reloj del bolsillo. De hecho, para saber la hora el usuario solo tenía que tocar la flecha o aguja de las horas que giraba en el exterior de la caja y comparar su posición con las referencias de las horas sobre su caja. La colección Tradition, presentada oficialmente en 2005, adopta los códigos de Breguet de forma contrastada y contemporánea.





FIGURES OF SPEECH

EL LEGADO DE VIRGIL ABLOH

UNA EXPOSICIÓN INÉDITA LLEGA AL BROOKLYN MUSEUM PARA DESPLEGAR LOS 20 AÑOS MÁS IMPORTANTES DE LA PROLÍFICA CARRERA DE VIRGIL ABLOH, DISEÑADOR NORTEAMERICANO FALLECIDO EN NOVIEMBRE DE 2021. A PESAR DE SUS PROYECTOS DE ARTE, ARQUITECTURA Y MÚSICA, FUE EN EL ÁMBITO DE LA MODA DONDE ALCANZÓ FAMA INTERNACIONAL Y UNA IMPORTANCIA VITAL PARA EL FUTURO DEL VESTUARIO.

POR CRISTIÁN PAVEZ | FOTOS: CORTESÍA DEL BROOKLYN MUSEUM

Hoy más que nunca, el monograma de Louis Vuitton es parte de la iconografía fundamental de la cultura pop. Si bien en un principio la casa parisina de lujo era sinónimo de refinamiento y exclusividad femenina, hoy es posible observar cómo la estética Vuitton ha permeado todos los espacios culturales. Y es que Louis Vuitton se ha convertido en un verdadero distintivo social que ha visto un nuevo dinamismo en la cultura del streetwear. Uno de los grandes artífices de este vuelco fue Virgil Abloh, quien fuera el último director creativo de la división masculina de Vuitton. Conectando la tradición de casi 170 años de la maison con el mundo de hoy, Virgil ha sabido entregar nuevas luces sobre el consumo del lujo, dando visibilidad y defendiendo abiertamente la reivindicación de los valores de la cultura afroamericana a través de la sublimación del streetwear como una nueva óptica bajo la cual observar el presente y el futuro de la industria de la moda. Considerado un verdadero Rey Midas del marketing, Virgil logró no solo reposicionar a Louis Vuitton en los tiempos presentes, sino también fundar otra exitosa marca de moda que es parte de la narrativa contemporánea de la moda urbana: Off-White. Esta es la antesala a "Figures of Speech", la primera exposición que hace una exhaustiva revisión de los 20 años más importantes de la multifacética carrera creativa de Virgil Abloh.

Ingeniero civil de la Universidad de Wisconsin y máster en Arquitectura del Illinois Institute of Technology, Virgil declaró en varias ocasiones que su propósito de estudiar arquitectura estaba estrechamente relacionado con las posibilidades de adoptar un pensamiento estructurado para desarrollar una marca propia. Pese a sus contadas colaboraciones en ese campo junto a OMA - AMO, la firma del legendario arquitecto neerlandés Rem Koolhaas, para Virgil Abloh la aparición de Internet cambió radicalmente las reglas del urbanismo contemporáneo y las relaciones humanas con los edificios. No obstante, en la exposición se puede observar el trabajo en conjunto con la oficina de Koolhaas para desarrollar la célebre tienda de Off-White en el Design District de la ciudad de Miami, en lo que él llamó "social sculpture" o escultura social. Asimismo, una mesa de dibujo arquitectónico sirve de metáfora para dismantelar la jerarquía normativa que históricamente ha existido en torno a las industrias creativas, dando a entender que toda realización de una idea comienza desde el impulso de un trazo resultando en un bosquejo y, posteriormente, en un prototipo.

Otra de sus destacadas pasiones creativas lo llevaron a formar parte de la generación que renovó los sonidos del rap y el hip-hop. Comenzando como DJ en importantes eventos durante la década de los 90, Virgil fue entonces captado por un ascendente y exitoso Kanye West, formando así una dupla creativa que refundó el canon de la música urbana a través del trabajo realizado en DONDA, la agencia creativa de Kanye. Es así como en "Figures of Speech" se pueden observar trabajos de diseño de escenarios para conciertos, merchandising, diseños de dispositivos de sonido, así como su vasto portafolio a cargo de la dirección de arte para la ilustración de álbumes de importantes artistas, como Jay-Z, Big Sean, A\$AP Rocky, Pusha T, Lil Wayne, entre varios otros que forman parte de la órbita de hierro en torno a Kanye West.

En otra sección de la exposición, los asistentes podrán ver el trabajo más llamativo y publicitado de la carrera de Virgil Abloh correspondiente a sus inagotables colaboraciones en diseño y moda. Como defensor acérrimo de la destrucción de los convencionalismos en torno al diseño como disciplina orientada al consumo, Virgil postuló en reiteradas ocasiones que "el nuevo consumo" está dado por una reorientación del retail hacia una mirada integradora de talentos creativos. Prueba de esto son las diferentes ediciones limitadas con las que, a través de su marca Off-White, Virgil Abloh logró establecerse como uno de los creadores más importantes del siglo XXI.

Además de vistosas colaboraciones para marcas como Ikea, Hood By Air y Nike, "Figures of Speech" contiene parte de los hitos más destacados de su carrera como director creativo en su marca Off-White y a la cabeza de Louis Vuitton, firma que lo convirtió en el primer afroamericano en dirigir una casa de alta moda y lujo. No obstante, esta sección de la muestra también hace un recorrido por los inicios de Virgil Abloh en la moda, los que datan del año 2011 con la fundación de su primera etiqueta, Pyrex Vision, en un afán por mezclar moda con arte a partir de prendas preexistentes y que fue la fase previa para la posterior creación de la etiqueta Off-White en 2013. Dentro de las creaciones para Pyrex Vision se pueden apreciar camisetas de Ralph Lauren, Champion, así como las sudaderas de los emblemáticos Chicago Bulls que fueron intervenidas con estampados de pinturas de Caravaggio, Giorgio de Chirico y Lucio Fontana, así como con tipografías propias de los uniformes deportivos universitarios. En cambio, la fase más creativa y comercial de Off-White se despliega con colecciones icónicas, como la de primavera-verano 2018, "Temperature", así como con diversas piezas de vestuario femenino que elevaron a Off-White dentro de la categoría de la "alta moda".





Finalmente, "Figures of Speech" no solo es la constatación viva y presencial de la obra de Virgil Abloh, sino también es un viaje por la vanguardia en la creación de objetos. Su visión pionera y disruptiva es una indiscutible inspiración para nuevas generaciones de creadores y para la historia de la cultura afroamericana. En tiempos de nuevos paradigmas y cuestionamientos, Virgil Abloh emerge como una figura esencial para configurar una nueva era, en la que los consumidores no solo elevan y fetichizan objetos de mercado, sino que adhieren concienzudamente a diferentes filosofías de diseño y comercialización. Su temprana muerte lo ha elevado a una categoría de mito eterno del nuevo black power, dejando planteadas muchas interrogantes claves para el futuro del diseño, la moda y la forma de pensar creativamente.



BVLGARI HOTEL PARÍS

UN PEDACITO DE ITALIA EN EL CORAZÓN DE PARÍS

COMBINANDO LA SENSIBILIDAD ITALIANA CON EL SAVOIR-FAIRE PARISINO, EL NUEVO BVLGARI HOTEL PARÍS OFRECE A SUS HUÉSPEDES UNA EXPERIENCIA NUNCA ANTES VISTA DE LA CAPITAL FRANCESA.

POR: CAROLINA VARGAS P.
FOTOS: CORTESÍA BVLGARI HOTEL PARÍS.

Ubicado entre el río Sena y los Campos Elíseos, específicamente en la Avenue George V, en pleno corazón del “triángulo dorado” -epicentro del lujo y moda francesa- se encuentra el Bvlgari Hotel París, una nueva experiencia hotelera donde la hospitalidad italiana se encuentra con el legado de Bvlgari y la gloriosa historia de la ciudad de la luz. Diseñado íntegramente por el estudio de arquitectura e interiorismo milanés ACPV Antonio Citterio Patricia Viel, en colaboración con su homóloga francesa Valode & Pistre, este glamoroso hotel cinco estrellas cuenta con 76 habitaciones y suites incluido el Bvlgari Penthouse, un increíble departamento privado, cuyo jardín panorámico ofrece las mejores vistas de los monumentos más emblemáticos de la capital francesa.



Con Bvlgari París, la famosa casa de lujo italiana suma un nuevo proyecto a su ya extensa cadena de hoteles de alta gama. Un proceso que comenzó hace más de 20 años y que hoy cuenta con siete hoteles operativos más cinco en proceso de construcción en Roma, Moscú, Tokio, Miami y Los Ángeles, los que esperan abrir sus puertas en 2025. “Un collar de hospitalidad”, como lo denomina su CEO Jean-Christophe Babin. Y es que cada uno de estos hoteles ha sido diseñado para convertirse en joyas de la industria, sumergiendo completamente a los huéspedes en un universo único.

El Bvlgari París muestra lo mejor del diseño italiano unido al chic parisino. Una combinación sofisticada con sutiles referencias a la arquitectura renacentista italiana. Su fachada, por ejemplo, logra una nueva identidad gráfica para unirse a los elegantes edificios del sector. En su interior, el edificio de 11 plantas toma la misma paleta de colores y texturas que caracterizan a los hoteles de Milán, Lon-

dres, Dubái, Shanghái y Pekín: mármoles, revestimientos de paredes de seda, granito, tapices y carpintería de eucalipto barnizado realizadas por los mejores ebanistas crean el ambiente perfecto para muebles de diseño y piezas de arte. “La selección de todos los elementos de diseño se orientó a evocar misterio, intimidad y sorpresa”, explica Viel. Tonos cálidos, avellana, chocolate, beige y azafrán dominan los espacios públicos y las habitaciones.

Con una iluminación en metal y vidrio con inclusiones de polvo de oro elaborado por el horno de Barovier & Toso de Murano, el vestíbulo marca inmediatamente la pauta para la experiencia que se avecina. La impresionante cúpula revestida con seda azafrán de la firma brinda un magnífico telón de fondo para ver los retratos de las icónicas actrices italianas Monica Vitti y Sofía Loren. Una estrella de ocho puntas de granito negro de Zimbabue en el suelo reafirma la influencia del estilo de vida italiano.



SOFISTICACIÓN Y COMODIDAD

El verdadero tesoro escondido de este hotel es el Bvlgari Penthouse. Un espacioso departamento privado de dos pisos y casi 400 m2 que cuenta con un jardín panorámico de 569 m2 con una espectacular vista en 360 grados a todos los monumentos emblemáticos de la capital. Desde este lugar, la Torre Eiffel, el Sacré Coeur y el Grand Palais parecen estar al alcance de la mano. Dispone de dos cocinas, bar, un amplísimo dormitorio con un vestidor iluminado con luz natural, un baño revestido íntegramente de mármol Arbescato, una sala de fitness privada, baño turco, sala de estar y un estudio privado con cava de puros. Bvlgari Penthouse es una experiencia totalmente nueva en el estilo de vida de Bvlgari creada con la ayuda de una rica diversidad de materiales, desde estanterías de cuero hasta paredes acabadas en mármol y pergamino. ¡Realmente impresionante!

Con una superficie construida de 42 m2, las habitaciones cuentan con una logia privada con vistas al jardín interior o un balcón con vistas a la Avenue George V. Por su parte, las cuatro suites contemplan un salón, comedor, oficina y baños para invitados, todo diseñado para ofrecer -en sus más de 140 m2- el confort y la comodidad de un apartamento privado con bar completo. Otro de los lugares destacados de este hotel es el Il Ristorante. Con su propio "giardino" privado, este acogedor restaurante sirve 58 cubiertos en el interior y 40 en el exterior y es liderado por el chef italiano y tres estrellas Michelin, Niko Romito. Este lugar se ha establecido como uno de los mejores destinos gastronómicos al ofrecer una antología de los platos italianos más icónicos de la historia. Romito reinventa la tradición de la cocina transalpina centrándose en los ingredientes esenciales y las características de la cultura, la elegancia y la vitalidad del "made in Italy".

Para disfrutar de un buen aperitivo antes de la cena, el bar es una excelente opción. Un espacio que destaca por su impresionante mostrador de ónix marfil retroiluminado, combinado con paredes de laca agrietada del estudio parisino Midavaine y espejos de efecto vintage. El Bvlgari Hotel París también cuenta con un spa exclusivo de 1.300 m2 con una piscina semiolímpica de 25 m de largo y un Workshop Gymnasium.

En todo el hotel, el estilo del servicio se ha reinventado por completo para que sea impecable, auténtico y, al mismo tiempo, informal, para garantizar y vivir una experiencia donde el lujo se exprese tanto a través de los detalles más pequeños del edificio y sus materiales como a través de la personalidad única de la propia Bvlgari.

LA GEOMETRÍA QUE SEDUJO A HUBLOT

"EL RELOJ CUADRADO ES UN OBJETO MUY ESPECÍFICO, AL QUE LA MAYORÍA DE LOS RELOJEROS NO OSA ENFRENTARSE. SE TRATA DE UNA FORMA ESQUIVA, DISRUPTIVA Y ALEJADA DE LO CONVENCIONAL QUE NADIE HA SABIDO RENOVAR DESDE HACE DÉCADAS. ¡NOS ESPERABA A NOSOTROS! HUBLOT SE HA EMPEÑADO EN ELLO CON EL FIN DE EXPLORAR SU POTENCIAL Y CREAR UN RELOJ ABSOLUTAMENTE ÚNICO. EL SQUARE BANG UNICO NO TIENE IGUAL".

RICARDO GUADALUPE, CEO DE HUBLOT.

FOTOS: CORTESÍA HUBLOT

¿Queda algo por explorar en el campo de la relojería? Esta es la pregunta que se hace diariamente el departamento de I+D de Hublot. Cuando la marca ya ha creado los materiales más resistentes, forjado las alianzas más inverosímiles, desarrollado complicaciones extraordinarias, la respuesta está sencillamente en la forma. En la actualidad, Hublot domina tres de ellas: el reloj redondo, los modelos con forma de tonel y las "master pieces" o MP, que desafían todas las convenciones. Hoy hace su aparición una cuarta forma: el cuadrado. Su geometría sedujo a Hublot, principalmente por los retos que impone. Para empezar, el movimiento. Porque el componente esencial de cualquier calibre es la rueda, que implica un movimiento redondo. En consecuencia, para introducir de manera armoniosa un movimiento redondo en una caja cuadrada es necesario hacer un gran trabajo.

El segundo reto es la construcción modular de la caja, diseñada -de acuerdo con el ADN de Hublot- con un contenedor central dotado de una placa superior e inferior con el fin de permitir múltiples combinaciones y transformaciones. Sin embargo, esta vez es de forma cuadrada, por lo que resulta mucho más complicado lograr la estanqueidad; pese a ello, la marca lo ha conseguido y garantiza una resistencia al agua de hasta 100 metros de profundidad. La dimensión de la caja también es importante para asegurar una ergonomía perfecta, cuya comodidad en la muñeca se acerca mucho a la que ofrece el Big Bang de 42 mm. Cabe destacar que las similitudes con el modelo ícono de la marca son perceptibles en innumerables puntos. En primer lugar tenemos la construcción en sándwich de la esfera, que lo dota de diferentes niveles de profundidad y de una construcción altamente arquitectónica. Esta recupera en gran medida el uso del zafiro para ofrecer una vista despejada del movimiento Unico, como el Big Bang, del que el Square Bang Unico toma también prestadas las agujas. Asimismo,

encontramos los seis tornillos (funcionales) sobre el bisel, distribuidos exactamente en los mismos lugares que en el Big Bang. A uno y otro lado de este modelo se ubican las "orejas", que equilibran su diseño al mismo tiempo que protegen la caja. En cuanto a la correa, además del sistema One Click y de su caucho estructurado, encontramos los dos tornillos integrados en la caja que aseguran la sujeción. Por último, el Square Bang Unico utiliza los mismos materiales que su hermano mayor, en particular el titanio, la cerámica y el King Gold, por no mencionar el célebre acabado "All Black". Además, una nueva correa con decoración de tipo "tableta de chocolate" refuerza aún más la identidad del Square Bang Unico. Gracias a su sistema intercambiable One Click, el usuario puede transformar el look de su reloj con un solo clic, para lo que dispone de una amplia gama de correas de caucho, de piel de caimán o, próximamente, de cuero "soft touch".

El Square Bang Unico está disponible en cinco modelos de 42 mm. tres de ellos son macizos: titanio, cerámica negra y King Gold, y los dos restantes combinan el titanio o el King Gold con un bisel de cerámica negra. Cada modelo presenta una correa de caucho negro y una hebilla desplegable del mismo material que la caja. Estas originales creaciones latén al ritmo del movimiento HUB1280 Unico -marca de la firma- con un cronógrafo automático de 354 componentes y una cadencia de 4 Hz (28.800 alt./h). Por su parte, el acabado exhibe un aspecto extremadamente moderno: tornillos pulidos y arenados, corona recubierta de caucho, botones con decoración de caucho, fondo satinado y pulido, agujas rodiadas o doradas 5N según el modelo. La corona está recubierta de caucho. Por último, cabe destacar que la producción del Square Bang Unico All Black está estrictamente limitada a 250 ejemplares. En este modelo el color negro se despliega en todas las superficies -caja, bisel, botones, correa, agujas, platina e índices-, pero juega con los acabados para revelar matices que estarán reservados en exclusiva a la mirada de su propietario. La cerámica y el titanio dialogan, armonizan, se fusionan. Una creación sin igual para coleccionistas poco amantes de los convencionalismos.





POR CLAUDIA LARRAGUIBEL

HISTORIA DE MI ANILLO DE COMPROMISO

Dedicamos esta nueva edición al amor y a una de nuestras colecciones de joyas más queridas: los anillos de compromiso MOS-SO. Queridas por lo que representan y significan: ilusión, promesa, matrimonio o el inicio de una vida común en pareja y, también, por las miles de sorpresivas y románticas historias que acompañan su entrega. Una de ellas es la mía.

El anillo NEW SECCOLO fue especialmente diseñado por Ernesto Mosso para nuestro compromiso en el año 1998. En esos años, los diseños eran más bien clásicos y simples, por lo que usar un anillo de gran volumen como un *engagement ring* era una total extravagancia. Si bien es cierto yo sabía que algo se estaba preparando en nuestros talleres, ya que hubo varios joyeros -que aún trabajan con nosotros- que con diferentes excusas me pedían probar distintos tipos de anilleros para no fallar en la talla, la verdad es que nunca imaginé que se podía tratar de una pieza tan maravillosa, que marcaría nuestra historia personal y profesional.

La sorpresa se produjo el 16 de mayo de 1998, día de nuestro matrimonio civil el que celebramos en la casa de mis padres. Ese

día, frente a la oficial del Registro Civil, Ernesto llegó con un estuche de joyería que se suponía eran las alianzas de matrimonio y lo puso sobre la mesa. Luego, al momento de firmar, tras haber sido declarados oficialmente marido y mujer, Ernesto abrió el estuche y, para mi sorpresa, no sólo estaban las alianzas inglesas clásicas, sino también este maravilloso y único anillo -diseñado especialmente para mí-, con un diamante princess de 2 CT central y 3 CT laterales. Una verdadera obra de arte que desde entonces, y a la fecha, uso todos los días.

Altamente celebrado y comentado por nuestras amistades y clientes, con el paso de los años mi anillo de compromiso se ha convertido también en la pieza elegida por varios novios para ese día tan especial. Y es que detrás de cada una de nuestras piezas hay una historia que contar que está llena de momentos únicos y significativos, tan o más importantes como el que a mí me tocó vivir.



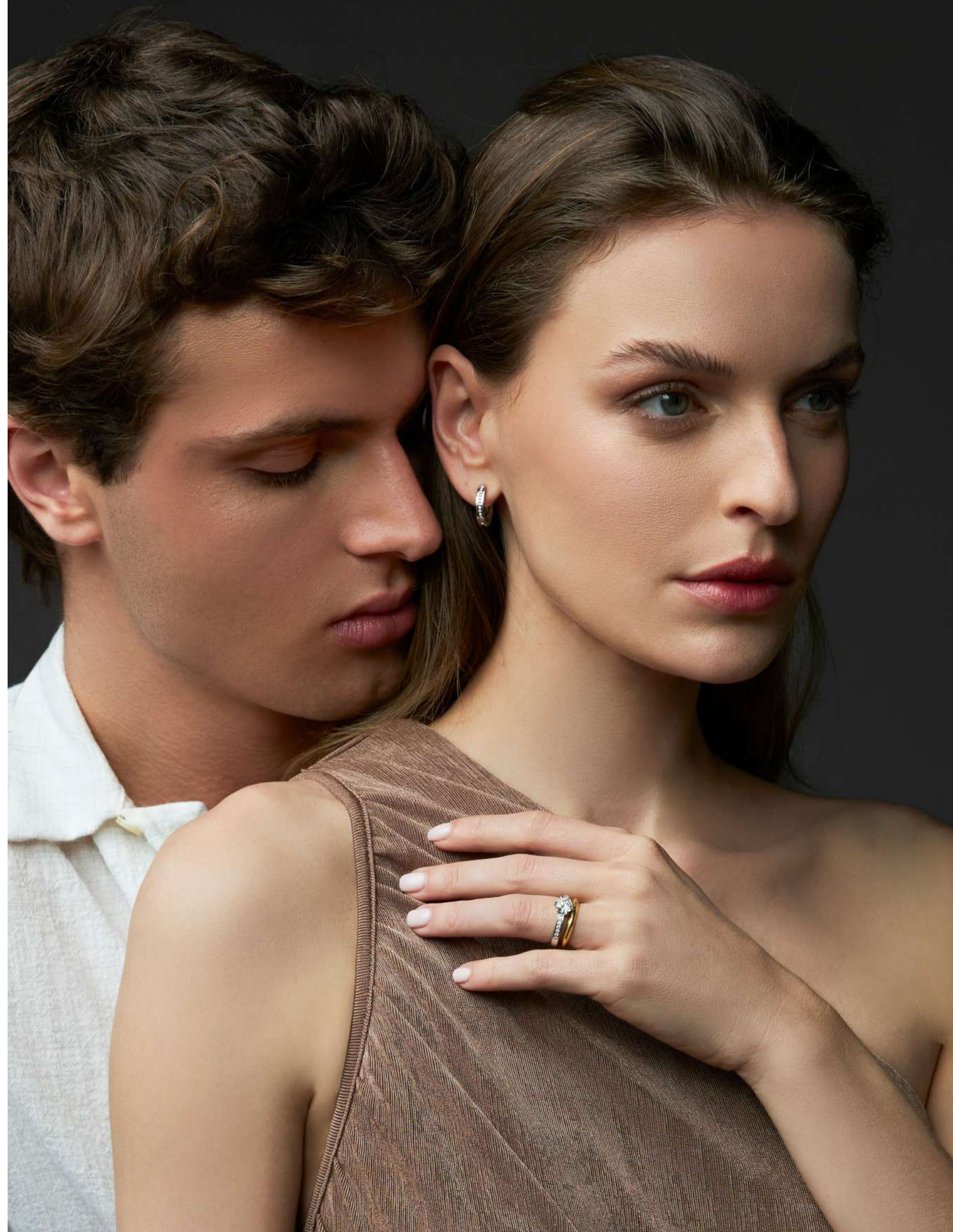


Forever

LA PRIMAVERA ES UNA TEMPORADA EN LA QUE AFLORA EL ROMANTICISMO. NUESTRA INSPIRACIÓN PARA ESTA ÉPOCA ESTÁ EN EL LUJO DE LOS DETALLES QUE HACEN DEL MOMENTO DEL COMPROMISO UN INSTANTE INOLVIDABLE.

FOTOS: CARLOS ORTEGA | STYLIST: PAOLA AGULLÓ | MAKEUP ARTIST: GAILA SAA

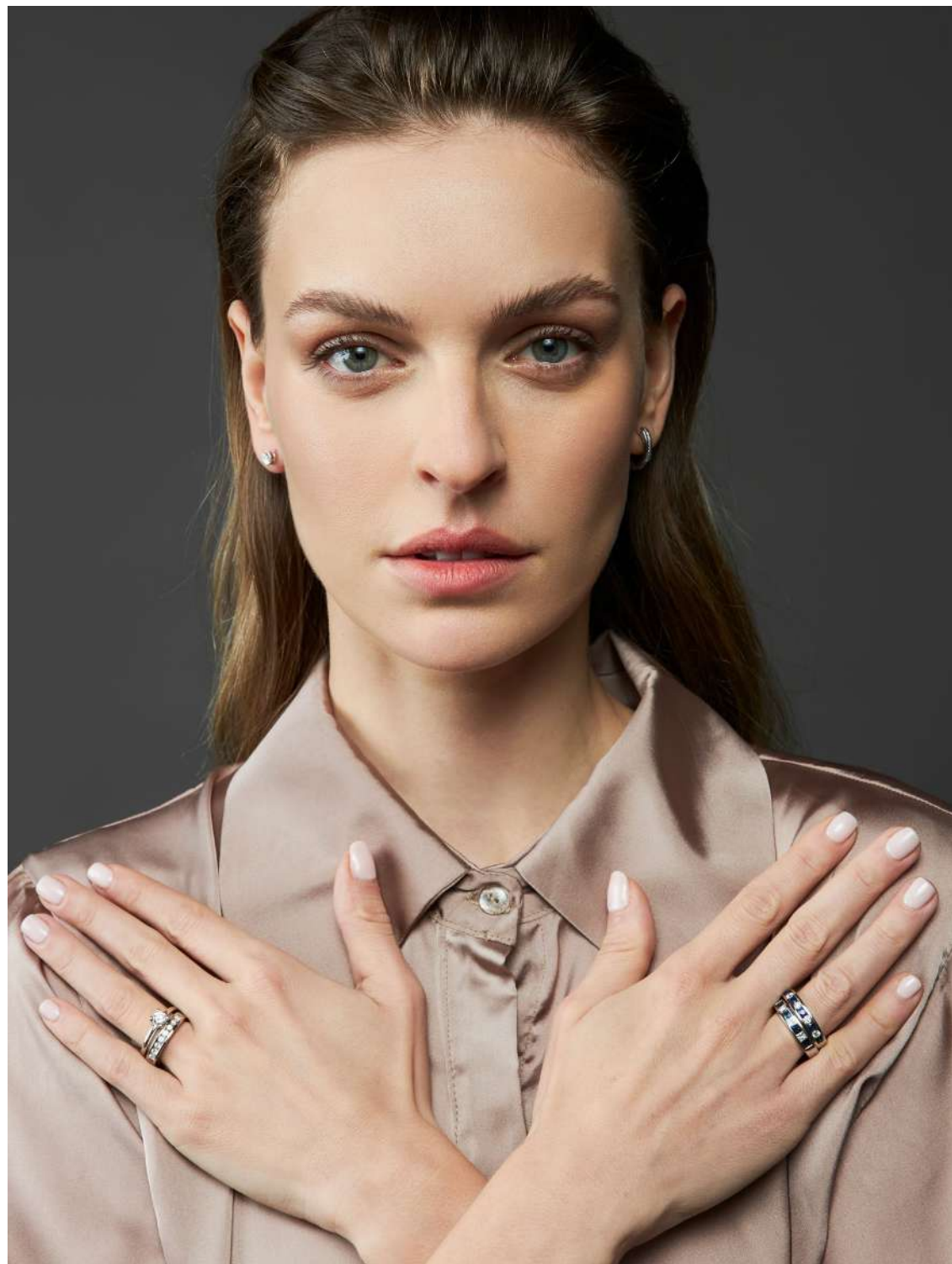












LA ARQUITECTURA QUE CONSTRUYE LA MODA

LA RELACIÓN ENTRE LAS GRANDES MARCAS DE MODA Y LA ARQUITECTURA ES CADA VEZ MÁS ESTRECHA Y AMBAS SE RETROALIMENTAN A TRAVÉS DE VOLÚMENES, PROPORCIONES, FORMAS, COLORES, TEXTURAS Y CREATIVIDAD. LOS INVITAMOS A CONOCER LAS CUATRO TIENDAS DE MODA ARQUITECTÓNICAMENTE MÁS ESPECTACULARES DEL MUNDO.

POR: CAROLINA VARGAS P. | FOTOS: CORTESÍA DE CADA MARCA

La moda y la arquitectura han sido desde siempre dos formas de expresión artística intrínsecamente relacionadas. Ambas son lenguajes visuales y se basan en estructuras, formas, texturas, colores, volúmenes y creatividad. Como diría la diseñadora Coco Chanel, *“la moda es arquitectura: es cuestión de proporciones”*. Y es que las proporciones y los volúmenes, fundamentales para el arquitecto cuando proyecta un edificio, lo son también para los diseñadores de moda. Con materiales y técnicas distintas a las del arquitecto, el diseñador de moda cubre el cuerpo creando diseños con volúmenes definidos o fluidos, manteniendo la armonía, corrigiendo y mejorando las de nuestro propio cuerpo y, a veces, diseñando para romperlas y crear otras totalmente nuevas.

Es por esta razón que cada vez más y con mayor fuerza las principales marcas de moda están invirtiendo tiempo, dinero y esfuerzo para que sus tiendas sorprendan tanto como sus propias creaciones. Tanto es así, que incluso algunas de ellas se han convertido en verdaderos iconos de la arquitectura moderna gracias al trabajo y colaboración de prestigiosos estudios de arquitectura del mundo, encargados de dar vida y forma a sus espacios. En MOSSO Life hicimos una pequeña selección con las cuatro boutiques más espectaculares del mundo, donde la moda y la arquitectura se transforman en una dupla de lujo.





CASA DIOR, SEÚL / ARQUITECTO: CHRISTIAN DE PORTZAMPARC HOMENAJE ESCULTÓRICO A DIOR

Fue en el año 2011 cuando Bernard Arnault confió al arquitecto francés y premio Pritzker en 1994, Christian de Portzamparc, el diseño de una tienda insignia en el corazón del elegante distrito de Cheongdam-dong, en la avenida Apgujeong de Seúl, para la marca Dior. Inspirado en las creaciones de alta costura de esta casa, el edificio es un manifiesto con sus líneas blancas que ondulan hacia el cielo en una sutil asimetría, una evocación del lienzo, génesis de todas las piezas de alta costura.

“Quería que el edificio representara a Dior, que resonara con el trabajo de Christian Dior. Esto me llevó a buscar la suavidad de las superficies aparentemente flexibles, tejidas como los lienzos de algodón blanco sobre los que trabaja el modisto. Estas superficies, que se elevan hacia el cielo, onduladas como animadas por un movimiento, atravesadas por unas pocas líneas, están formadas por largas carcasas de fibra de vidrio moldeadas, ensambladas con la precisión de un avión”, señaló Christian de Portzamparc.

En Seúl, donde los edificios cuadrangulares se alinean en la avenida y están todos dedicados a las principales marcas de moda del mundo, el edificio se destaca como una gran escultura homenaje a Dior, en la que todo el mundo está invitado a entrar.

La entrada, en la aproximación de dos conchas, es una especie de ojiva moderna, en la que se cruzan dos superficies de malla metálica continuando la metáfora de la ropa. Una vez dentro, el cliente hace una sucesión de descubrimientos, una característica típica de los interiores diseñados por Peter Marino, famoso arquitecto estadounidense reconocido internacionalmente por redefinir el lujo moderno.

Después de varios años de investigación y trabajo, Christian de Portzamparc entregó su edificio en junio de 2015 con sus volutas en la fachada, estos cascos, hechos como cascos de barcos, en resina reforzada, con tamaños muy impresionantes. Paneles de más de 20 metros de alto por siete metros de ancho, diseñados en una sola pieza, texturizados que reproducen el patrón de un tejido, adornan la boutique Dior Femme. En la parte trasera, como una caja metálica, una “caja” plateada rectangular, decorada con el motivo Cannage de la etiqueta francesa, alberga la boutique Dior Homme.

Esta boutique es una de las construcciones de carácter escultórico más icónicas de la ciudad.

HERMÈS, TOKIO / ARQUITECTO: RENZO PIANO
LINTERNA MÁGICA

La célebre casa de modas francesa Hermès encargó al arquitecto italiano y premio Pritzker en 1998, Renzo Piano, diseñar un edificio para su sede japonesa en 1998. Ubicado en el corazón del distrito comercial Ginza, en Tokio, se alza este compacto y único edificio con una distintiva fachada de vidrio.

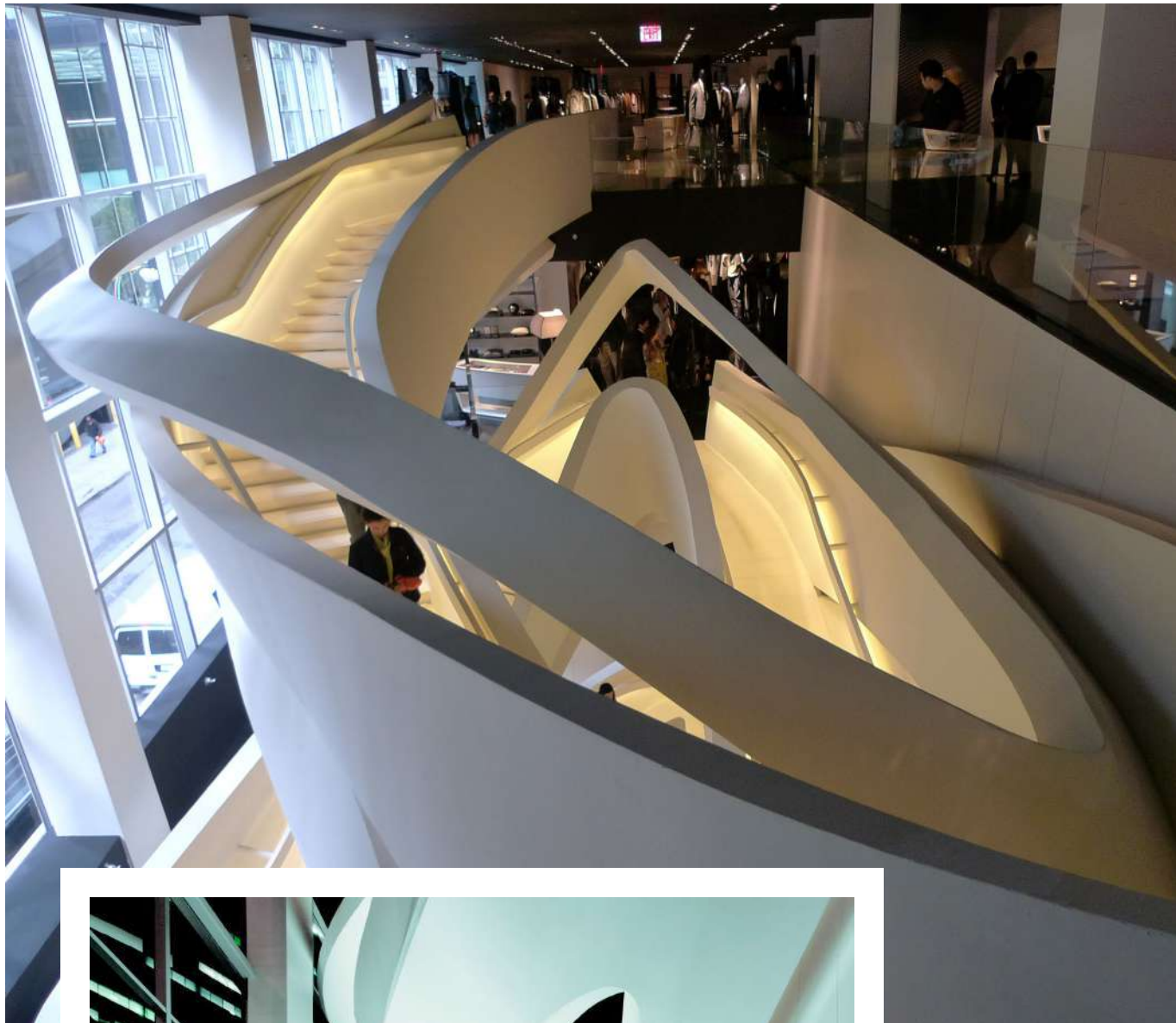
El edificio, de solo 10 metros de ancho en la fachada de Harumi Avenue, se extiende 56 metros a lo largo de una calle lateral tranquila y se eleva 10 pisos de altura. Tiene una fachada de vidrio única hecha de 13.000 bloques de vidrio cuadrados de 450 mm, diseñados especialmente para el proyecto. Mucho más grandes que los bloques de vidrio estándar, estos fueron fabricados especialmente por Vetroarredo en Florencia, Italia, y debían cumplir con estrictas normas contra incendios y terremotos. Su acabado de vidrio texturizado estampado los hace translúcidos en lugar de transparentes, provocando en la fachada un efecto similar a una versión contemporánea de la pantalla japonesa tradicional que antaño colgaban a las puertas de las casas de la ciudad. De día, la fachada es plateada y brillante; por la noche brilla como una linterna mágica, destacando su presencia en el concurrido distrito comercial.

Colgada de una estructura sobre brazos de acero, la fachada de bloques de vidrio está diseñada para actuar como una cortina en caso de terremoto, lo que le permite moverse a través de los sellos flexibles entre los bloques hasta 4 mm, absorbiendo en lugar de resistir el impacto sísmico. Esta membrana translúcida no cambia, ya que protege los pisos de oficinas y los niveles superiores de la tienda, envolviendo el edificio hasta el suelo. Solo en el nivel de la planta baja, a lo largo de la elevación de la calle lateral más larga, encontrará ladrillos de vidrio transparente ocasionales que enmarcan una preciosa exhibición de productos Hermès. En el interior, la tienda se extiende sobre cuatro pisos desde la planta baja hasta el tercer piso, con talleres y oficinas y un espacio de exposición de doble altura en el séptimo piso.

Se trata de un proyecto icónico que constituyó un desafío tanto estético como técnico y que hoy acoge un espacio comercial, talleres, oficinas, zonas de exposición y multimedia, y por encima de todo ello, un increíble jardín francés.

En 2006, siempre de la mano del arquitecto Renzo Piano, el proyecto fue ampliado utilizando los mismos bloques de vidrio. El ala sur del edificio aumentó su tamaño en 360 m2, dando espacio a “Le café” y al “Les 24 saisons”, áreas que permiten destacar toda la familia de productos Hermès bajo una perspectiva única.





ARMANI, NUEVA YORK / ARQUITECTO: MASSIMILIANO FUKSAS
TORBELLINO ESCULTÓRICO

La italianización completa de la Quinta Avenida se produjo en 2009, cuando la gran firma transalpina inauguró una tienda obra del reconocido arquitecto romano Massimiliano Fuksas, cuyo gran mérito fue retorcer las formas en el interior del edificio, respetando la línea recta exterior de la gran arteria neoyorquina. Ubicado en el centro de Nueva York, en una de las calles más conocidas, el proyecto ocupa las tres primeras plantas de dos edificios ubicados entre la 5ª Avenida y la Calle 56.

El núcleo y gran atractivo del proyecto es la escalera que conecta las plantas. Se trata de una estructura en acero calandrado laminado (hecha en Italia) y revestida con una capa de plástico que resalta por su excepcional presencia escultórica. Hablamos de un elemento completamente independiente, concebido como un torbellino, rodeado por los diferentes niveles que recibe el mundo Armani. El diseño general de cada piso se desarrolla de acuerdo con las diferentes flexiones del movimiento de las cintas que constituyen la escalera. De esta manera, ningún elemento es ajeno al dinamismo interior, ni siquiera su fachada exterior, la que aunque esté alineada a la rígida puntada ortogonal de Manhattan, simula el movimiento a través de imágenes y sombras, proyectadas sobre un juego de hilos LED. Esta pantalla, además de ser la proyección

hacia el exterior del espacio interior, es también un particular homenaje a la ciudad de Nueva York, confrontando su modernidad y dinamismo.

La fluidez del espacio interior está dada por la pared de hilos continuos, que se realizan con paneles de madera lacada. Asimismo, los diferentes rayos de curvas que perfilan los hilos se transforman en los espacios para las distintas áreas de producto. Los plegados de los hilos dan hospitalidad a los probadores y la sala VIP, transformándose también en áreas reservadas para el personal, cajas o áreas de productos especiales como Armani Dolci. Otra peculiaridad de este edificio es su iluminación, la que define, caracteriza y enfatiza las curvas de las paredes y de los espacios, destacando las diferentes funciones del diseño general.

Cada elemento del diseño interno, desde los pisos de la tienda hasta el almacenamiento, desde los escritorios hasta los sillones, sigue y satisface el concepto de movimiento generado por la escalera. Por último, cabe destacar que Massimiliano junto a Doriana Fuksas han sido los responsables de la denominada Trilogía Armani Store: Tokio, Hong Kong y Nueva York.



VALENTINO LONDRES / DAVID CHIPPERFIELD ARCHITECTS MILÁN
UN PALAZZO, MÁS QUE UN SHOWROOM

Desde 2008, Valentino, la prestigiosa casa de moda italiana fundada en 1957 por Valentino Clemente Ludovico Garavani, ha encargado desarrollar un nuevo modelo de tienda que pudiera ser aplicado en sus distintos locales por el mundo a David Chipperfield Architects Milán.

Dada la volatilidad de las modas pasajeras, Valentino buscaba conseguir espacios sencillos cuya imagen pudiera resistir el paso del tiempo y se convirtiera en un ejemplo de referencia dentro de esta tipología comercial: atmósferas cercanas que recordaran más a una casa que a una tienda, y que en su refinamiento evocaran la idea del *palazzo*, más que un *showroom* comercial.

Para esto, el afamado estudio desarrolló inicialmente el concepto “Woman”, que se caracteriza por una distribución en *enfilade* de varias habitaciones en las que el lenguaje arquitectónico unitario de la tienda se matiza sutilmente para conseguir dotar a cada una de un carácter diferente. Por su parte, el concepto “Man” busca reforzar la expresión material del interior. La idea se hace especialmente patente en determinados elementos singulares, como las escaleras, que cobran un protagonismo especial.

Este modelo ha continuado evolucionando para tratar de dar respuesta al contexto específico del lugar en el que se implanta: en Roma se proyectaron salas delimitadas por gruesos muros de la-

drillo visto que se conectaban mediante pasos abovedados que remiten a la tradición constructiva clásica; en Londres se incluyeron el roble y la piedra Portland en la paleta de materiales, y en Nueva York se diseñó una fachada de aluminio y acero negro inspirada en el cercano Edificio Seagram de Mies van der Rohe.

Ubicada en el corazón del distrito comercial West End, la tienda de Valentino en Londres está rodeada de edificios de diferentes épocas. Incluye cuatro pisos comerciales, un sótano de almacenamiento y un nivel superior dedicado a oficinas, sastrería y almacenamiento, la tienda Woman de 540 m2.

El edificio incorpora una nueva propuesta de fachada tectónica de cinco pisos, está compuesto por dos capas: la capa exterior de piedra Portland natural con una capa interior de terrazo artificial. Este último consiste en una serie de vanos bien proporcionados enmarcados por los elementos de piedra Portland, que dan coherencia a la geometría de los edificios vecinos al tiempo que articulan una fachada decorativa. La logia en la parte superior del edificio se caracteriza por una serie de columnas redondas de piedra de Portland que introducen una corona, que recuerda la tipología de ático que prevalece en la zona. El terrazo veneciano recorre todo el proyecto, tanto en el exterior como en el interior. Los muros interiores, reciben además, detalles con diferentes materiales, algunos con la misma piedra Portland, otros en cuero y madera.



En la planta baja, una serie de bloques y columnas de mármol blanco de Carrara veteado completan el espacio y la estructura. Una escalera hecha a mano y una torre elevadora de roble introducen un nuevo ingrediente a las superficies de piedra. El mismo roble recubre el vestíbulo de la entrada, creando un claro umbral desde la calle hasta la tienda.

El concepto London fusiona los dos principales conceptos de tienda previamente diseñados tanto para Mujer como para Hombre, uno más heterogéneo y pronunciado que el otro, formando un único concepto que toma prestado de ambos.



HAUSBRANDT

TRIESTE 1892

Conoce la *revelación* del
secreto gastronómico



EUROPA
SECRETA
TIENDA GOURMET

Web: www.europasecreta.cl | Instagram: @europasecreta

EL VEHÍCULO IDEAL PARA FANÁTICOS DE LAS PISTAS

NUEVO PORSCHE 718 CAYMAN GT4 RS: CUANDO LA EMOCIÓN PREDOMINA SOBRE LA RAZÓN

LA FAMILIA 718 DE PORSCHE RECIBE EN NUESTRO PAÍS SU MODELO MÁS RADICAL, QUE PRETENDE LLEVAR LA DEPORTIVIDAD MÁS ALLÁ.



Porsche en Chile anunció el arribo del modelo más deportivo de la familia 718, el Cayman GT4 RS, con el que se redefine la expresión 'placer de conducir', combinando las prestaciones de un vehículo superdeportivo con las características ideales para manejarlo a diario. Sus cifras así lo confirman, en el circuito de Nürburgring Nordschleife superó en más de 23 segundos a su hermano, el 718 Cayman GT4.

“Estamos muy contentos de poder incorporar a nuestro portafolio el modelo más radical de la familia 718. Con la llegada del nuevo Cayman GT4 RS, la marca demostró que es posible producir un automóvil irracionalmente perfecto, que ofrece una conducción de competición gracias a todas sus características y configuraciones deportivas, pero que, a su vez, es ideal para el día a día”, dijo Vicente Díaz, gerente de Porsche en Chile. “De esta forma, podemos catalogar al nuevo 718 Cayman GT4 RS como el biplaza que, por sus prestaciones, pretende llevar la deportividad más allá”.

Parte importante del desarrollo de este biplaza comenzó en 2005, cuando la marca presentó por primera vez el Cayman, en el Salón del Automóvil de Frankfurt; un modelo basado en su hermano Boxster, pero con techo rígido y silueta coupé. A lo largo de sus tres generaciones, el modelo ha recibido actualizaciones de diseño, se ha mejorado su mecánica, robusteciéndolo en materia deportiva y ofreciendo prestaciones similares al icónico 911.

No fue hasta 2016 cuando ambos modelos -Boxster y Cayman- reciben la nomenclatura 718, en homenaje al 718 RS de 1960, modelo que tomó relevo del 550 Spyder y supuso varios éxitos para la marca, entre los que se encuentran tres victorias consecutivas en la Targa Florio (desde 1959 al 1961), además en un tercer y cuarto puesto en las 24 Horas de Le Mans de 1958 con las versiones 718 RSK. Es por esto que la serie 718 se considera como histórica, ligada a las raíces de Porsche.

El Cayman GT4 RS debutó a nivel internacional durante finales del 2021 y se posicionó como el nuevo flagship de la familia 718. Este biplaza fue diseñado para disfrutar al máximo al volante y que impresiona por la ligereza de su construcción, la configuración de una

carrocería extremadamente ágil, una sofisticada aerodinámica y un sonido único, perfecto para los más puristas.

La emoción por sobre la razón se siente cuando se gira la llave y se enciende su poderoso motor, un propulsor del tipo bóxer atmosférico que realza el sonido a través del habitáculo y que invita a los ocupantes a llevarlo más allá, alcanzando las poderosas 9.000 revoluciones por minuto. El 718 Cayman GT4 RS equipa el mismo motor 4.0 litros de seis cilindros que mueve al 911 GT3, en este caso con 500 CV de potencia y 450 Nm de torque, permitiendo alcanzar rápidamente los 100 km/h, en tan solo 3,4 segundos.

Al igual que otros vehículos de altas prestaciones de la firma de Stuttgart, el nuevo GT4 RS equipa la tradicional caja de cambios PDK, con paddle shift y siete velocidades que, en comparación a una caja manual, permite utilizarla de manera fácil e intuitiva en la pista, entregando la potencia y el torque con suavidad.

Las nuevas características del Cayman GT4 RS mejoran el rendimiento y consiguen una puesta a punto típica de los modelos RS. Una altura 30 milímetros menor, en comparación al 718 Cayman, nuevos amortiguadores, barras estabilizadoras y resortes específicos proporcionan una conducción aún más precisa y directa.

El 718 Cayman GT4 RS se puede configurar con el paquete opcional Weissach, el cual reviste de fibra de carbono el capó delantero, las tomas de aire, la cubierta de la caja del filtro de aire, las carcasas superiores de los retrovisores exteriores y el alerón trasero fijo, con brazos en forma de cuello de cisne y soportes de aluminio. Con esto, el GT4 RS genera 25% más de carga aerodinámica que el GT4 en el modo Performance, reservado únicamente para su uso en circuitos.

50 DESTINOS EXTRAORDINARIOS PARA EXPLORAR

EN MEDIO DE LO QUE SE ESTÁ LLAMANDO LA “POSPANDEMIA”, LA REVISTA TIME DECIDIÓ DESTACAR -COMO LO HACE CADA AÑO-, 50 DESTINOS DEL MUNDO PARA VIAJAR, EXPLORAR Y CONMOVERSE CON LUGARES QUE PROMETEN NO DECEPCIONAR. A CONTINUACIÓN, UNA SELECCIÓN DE LOS MÁS DESTACADOS.

POR: EQUIPO MOSSO LIFE



Bahía Disko, Groenlandia
Fotografiado desde Sarfaq Ittuk de Arctic Umiaq Line. By Algalv.
Imagen: commons.wikimedia.org



Región Polar del Ártico
Fotografiado desde Sarfaq Ittuk de Arctic Umiaq Line. By Algalv.
Imagen: commons.wikimedia.org

Cada año, la revista estadounidense TIME realiza un listado con los “50 mejores lugares del mundo”, en el que recoge no solo los mejores y más extraordinarios lugares para explorar, sino también aquellos que ofrecen a los turistas experiencias nuevas y emocionantes. En la selección de este año, la publicación destaca 50 destinos que van desde los grandes clásicos, a los lugares menos explorados y conocidos, pero que están “prosperando, creciendo, cambiando e invirtiendo en sostenibilidad”.

Como cada año, la lista fue compilada por la extensa red internacional de corresponsales y colaboradores de la revista. Por esta razón, el listado incluye destinos de todos los continentes, y por primera vez, destaca también la región polar del Ártico y la Estación Espacial Internacional.

Para quienes están comenzando a preparar sus próximas vacaciones en América del Norte, la recomendación de TIME es visitar los centros de moda de la Costa Oeste, Portland en Oregón y San Francisco. Así como también la costa de Florida, Miami y la “ciudad del regreso” de Michigan, Detroit. Si busca un destino invernal de esquí, la invitación es a recorrer Park City, en Utah, un parque de primer nivel que combina belleza rústica y natural con resorts y restaurantes lujosos.

En Canadá, el listado destaca la capital de Ontario, Toronto, y Tofino en la Columbia Británica. Se trata de una pequeña ciudad ubicada en la costa oeste de la Isla de Vancouver, donde la práctica del surf resulta excepcional. Más al norte, la publicación recomienda visitar los icebergs de la bahía de Disko, una de las maravillas naturales de Groenlandia. En este fiordo, la capa de hielo de Groenlandia llega al mar y es en este punto donde se desprenden cada año enormes icebergs. En este continente figuran también los populares destinos de playa de Jamaica y la Riviera Nayarit de México.

En América del Sur Argentina destaca con dos menciones: la ciudad de Salta y El Chaltén, un pequeño pueblo de montaña ubicado a 218 km al norte de El Calafate, dentro del Parque Nacional Los Glaciares, en el que se encuentran algunas de las especies arbóreas más antiguas de la región. En Chile, el destino seleccionado es nuestra Isla de Pascua, famosa, entre otros, por sus sitios arqueológicos, incluidas cerca de 900 estatuas monumentales o moáis creados por los habitantes entre los siglos XIII y XVI. A Rapa Nui le siguen las Islas Galápagos en Ecuador y las ciudades de Bogotá en Colombia y São Paulo, Brasil.

CAMINO AL VIEJO CONTINENTE

En Europa, específicamente en Gran Bretaña, el listado incluye los encantos del condado inglés de Devon y la ciudad de Portree, en la isla escocesa de Skye. Ubicado al suroeste de Inglaterra, Devon -también conocido como Devonshire- es un destino ideal para visitar en vacaciones por la belleza de su costa, sus hermosas playas y paisajes, atributos que lo han convertido en uno de los lugares más turísticos del país.

Portree, en cambio, es el lugar ideal para detenerte y disfrutar de la naturaleza y la tranquilidad. Se trata de un precioso puerto, cuyas características y coloridas casas han otorgado a esta pequeña ciudad un paisaje inconfundible.

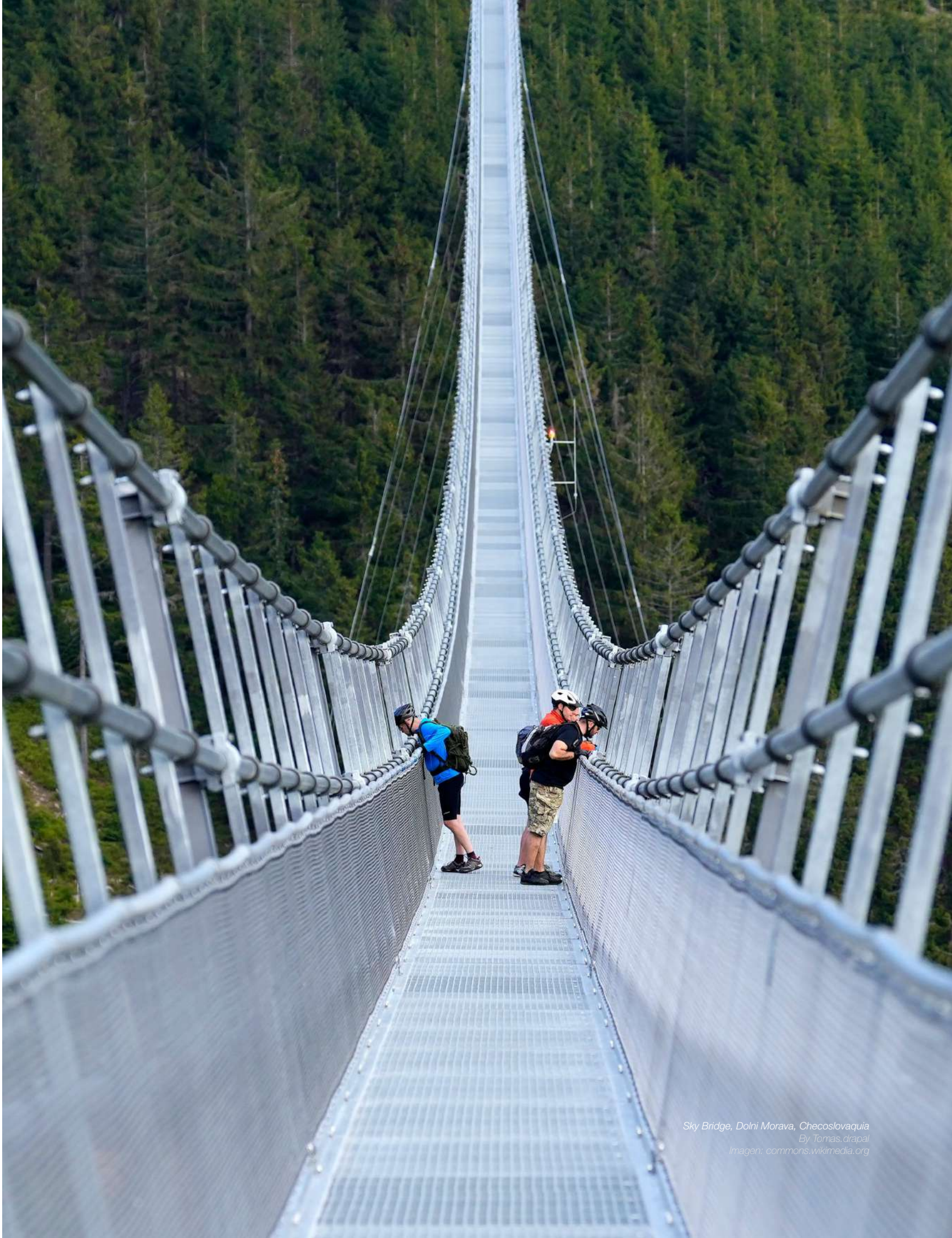
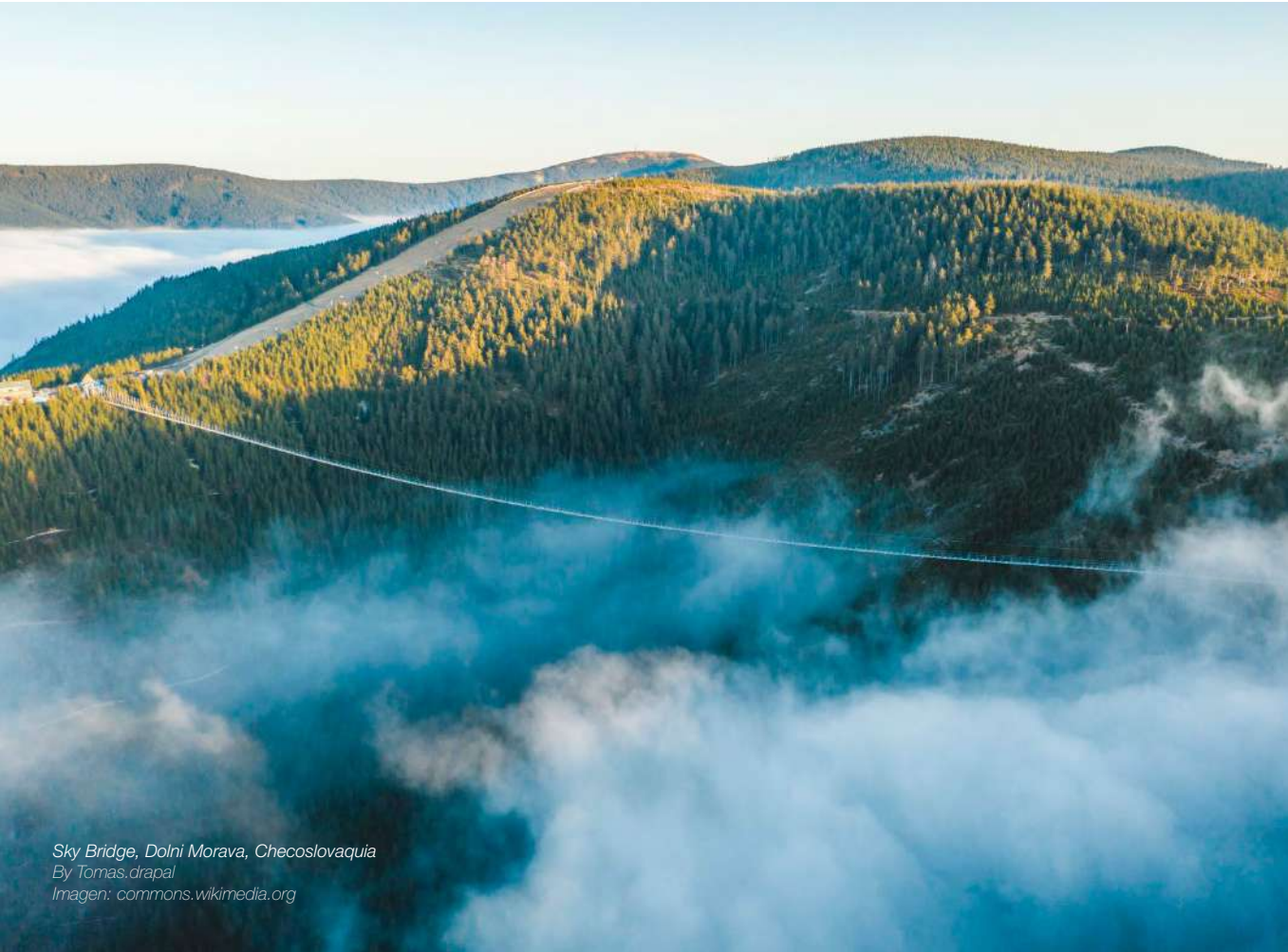
Otras ciudades de Europa Occidental destacadas por la prestigiosa revista son Marsella en Francia, Copenhague en Dinamarca, Skellefteå en Suecia y Valencia, España. Esta última ciudad recibió una mención especial por la vanguardia -en referencia a su condición de capital mundial del diseño-, pues “integra a la perfección su innovador paisaje urbano con el natural”.

También están la región italiana de Calabria, la antigua ciudad griega de Salónica, la región portuguesa de Alentejo y el archipiélago de Madeira. Por último, destacan la ciudad fortaleza lituana de Kaunas, Estambul con esplendor histórico y la pequeña estación

de esquí checa de Dolni Morava, cuyo maravilloso puente colgante peatonal -el más largo del mundo- ilustró la portada de la revista con una fotografía en la que se puede apreciar su increíble vista. Suspendido entre montañas a más de 1.110 metros de altura sobre el nivel del mar y con una extensión de 721 metros, el Sky Bridge 721 ha sido reconocido por TIME como uno de los lugares más impresionantes del mundo para visitar en 2022.

Las ciudades indias de Kerala y Ahmedabad figuran entre las recomendaciones asiáticas, al igual que las islas japonesas de Setouchi y Kyushu. La capital surcoreana, Seúl, es una de las mejores recomendaciones, al igual que la provincia indonesia de Bali y la isla central filipina de Boracay. Con más de 20.000 habitantes, Boracay es una isla tropical ubicada a unos 300 km al sur de Manila, que se ha convertido en un gran destino turístico por la transparencia de sus aguas y la finísima arena de su playa principal. Año a año, es visitada por más de dos millones de turistas de todo el mundo.

Al listado de TIME le siguen la Gran Barrera de Coral de Australia y la ciudad portuaria de Fremantle, al igual que la neozelandesa Queenstown, centro de deportes de aventura en la Isla Sur. Por último, la Ruta Transbutánica de Bután y las históricas Rutas de la Seda de Uzbekistán son algunos de los lugares mencionados en la selección de este año.





Boracay, Filipinas
By Lachlan Fearnley - Own work, CC BY-SA 3.0
Imagen: commons.wikimedia.org

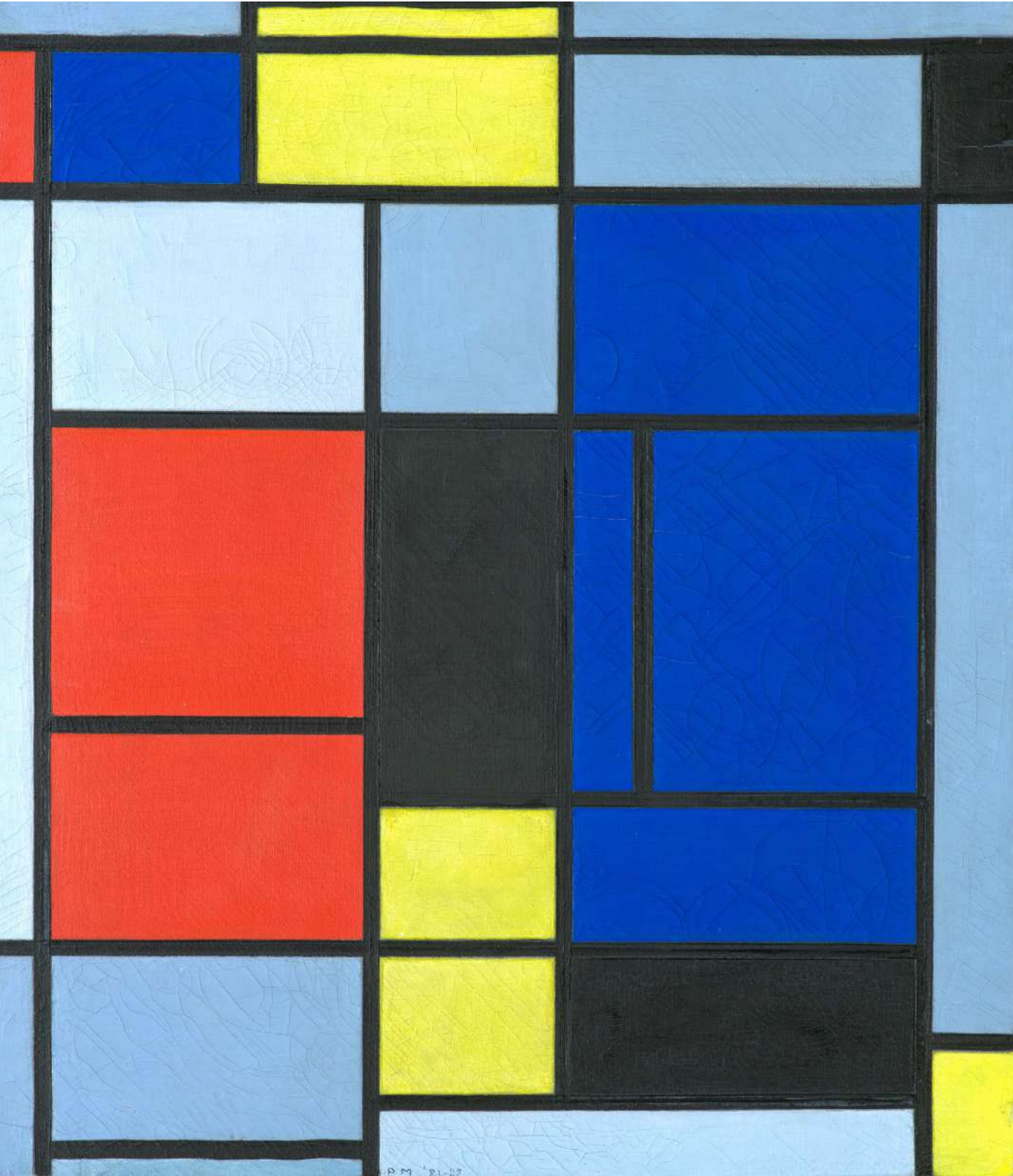
MEDIO ORIENTE Y ÁFRICA

Fundada en 1825, Doha, capital de Qatar, es un destino apreciado por muchos. Situada en una pequeña península del Golfo Pérsico, se ha convertido en la ciudad del turismo de lujo y, este año, en la sede de la Copa Mundial de Fútbol, programada para finales de este año. También en el Medio Oriente destaca -por primera vez- el emergente destino de puertos de aventura de Ras Al Khaimah, en los Emiratos Árabes Unidos.

Nairobi, la capital de Kenia, y Kigali, la capital de Ruanda, son las ciudades africanas elegidas por TIME. También se recomienda Franschhoek, en Sudáfrica, conocida por sus bodegas, y el Parque Nacional del Bajo Zambeze, en Zambia. El Parque Nacional de Hwange, en Zimbabue, es la última selección del continente.

Para los viajeros más intrépidos, las selecciones de TIME para 2022 incluyen también la región polar ártica y la Estación Espacial Internacional, que sólo entra en la lista por estar en órbita terrestre baja.

Como podemos ver, TIME nos ofrece un abanico amplio y colorido para pensar en nuestro próximo viaje. Destinos veraniegos, así como codiciadas estaciones de esquí son parte de la propuesta de una de las publicaciones que más experiencia tiene recorriendo el mundo con ojos aventureros para encontrar y mostrarnos lugares mágicos, experiencias inolvidables e historias sorprendentes.



Obra: Tableau NO. 10, 1921-1925

EVOLUCIÓN MONDRIAN

MÁS DE 80 OBRAS DAN VIDA A "MONDRIAN EVOLUTION", UNA EXHIBICIÓN ORGANIZADA POR LA FUNDACIÓN BEYELER EN SUIZA QUE REÚNE LO MEJOR DEL FAMOSO ARTISTA HOLANDÉS.

CORTESÍA: FUNDACIÓN BEYELER



Equipo de conservación en acción

Con motivo del 150 aniversario del nacimiento del pintor Piet Mondrian (1872-1944), la Fundación Beyeler inauguró "Evolución Mondrian", una exposición que recorre parte de la historia de uno de los artistas más importantes del movimiento de vanguardia, cuya carrera destacó por la evolución de su pintura desde la figuración a la abstracción. Si bien su trabajo inicial estuvo influenciado por la pintura paisajista holandesa de finales del siglo XIX, el simbolismo y el cubismo, fue solo a principios de la década de 1920 cuando comenzó a concentrarse en un estilo pictórico no representativo, basado en arreglos rectilíneos de líneas negras sobre un fondo blanco y colores primarios: azul, rojo y amarillo.

La muestra, que reúne más de 80 obras del artista, busca precisamente analizar el desarrollo del artista desde sus inicios hasta la génesis estilística de su obra posterior. Molinos de viento, dunas y paisajes marinos, la granja reflejada en el agua y plantas en varios estados de abstracción son los principales protagonistas. La exposición contempla obras de su propia colección y de préstamos internacionales.



Obra: Granja cerca de Duivendrecht, CA. 1916



Obra: Mujer con huso, 1893-1896

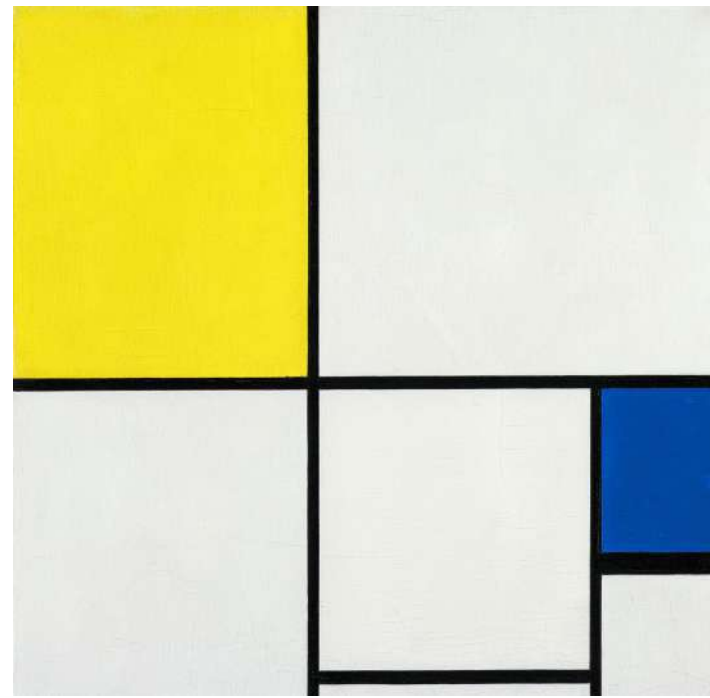


Obra: Tarde: El Árbol Rojo, 1908-1910

Para dar vida a esta exhibición, la Fundación Beyeler -creada en 1982 por iniciativa de Hildy y Ernst Beyeler, galeristas, coleccionistas de arte y mecenas suizos- se asoció a la firma de belleza de lujo La Prairie para crear el denominado The Piet Mondrian Conservation Project en 2019, cuya culminación es esta muestra: una de las más completas dedicadas al desarrollo artístico del artista. *“Teníamos en mente hacer esta exhibición desde el año 2017. The Piet Mondrian Conservation Project permitió que se formularan las preguntas y las respuestas que ayudaron a darle forma y vida a esta exposición”*, señala Ulf Küster, curador de la exposición y representante de la Fundación Beyeler. En el contexto de este proyecto, ambas instituciones -reconocidas por su compromiso con la calidad y la precisión- hicieron grandes aportes. Por un lado, la fundación no solo reunió obras de su propia colección, sino que también consiguió cuadros de préstamos internacionales. Asimismo, dedicó meses de trabajo a la investigación técnica de siete pinturas que conforman su colección. Por su parte, La Prairie colaboró en la investigación científica y la conservación de cuatro obras fundamentales de Mondrian y que forman parte vital de la muestra. Gracias a esto se logró asegurar la permanencia de estas pinturas para las generaciones futuras y conocer nuevos detalles sobre la forma en que el pintor trabajó y reflexionó sobre la creación artística y sus procesos.

Algo que se explora de manera muy singular es la simetría, una característica que definía las obras de este artista. *“La armonía en la obra de Mondrian no siempre significa simetría, también existe cierta tensión entre la creación de la imagen y las nuevas percepciones que ofrece. Fue una idea que tratamos de seguir durante el transcurso de esta exhibición: brindar a las imágenes el espacio suficiente para ser vistas y encontrar una armonía más allá del trabajo, junto a ese grado de tensión”*, agrega Ulf Küster. Muros altos y completamente blancos logran que el visitante se sumerja en este proceso evolutivo. Es así como en lugar de crear una muestra estrictamente cronológica, la exhibición presenta relaciones entre obras figurativas anteriores y la composición de ejemplos neoclásicos tardíos.

Esta exposición es un recorrido experimental a un ícono del arte moderno, capaz de reinterpretar el ideal de la belleza, la vida y la naturaleza. Un imperdible para su próximo viaje a Europa.



Obra: Composición con amarillo y azul, 1932

Obra: Composición 9, fachada azul, 1914



Obra: Eukalyptus, Robert Bayer



Obra: Tree, 1912



Reduce las ojeras
en solo 2 semanas.¹

Nuevo Contorno de Ojos Advanced Night Repair
Ahora con **tecnología FR-Defense™**,
ayuda a combatir el daño visible de los radicales libres.

Renueva una mirada más **BRILLANTE**, suave y despierta
con este gel-crema supercargado.

En solo 1 semana, las **LÍNEAS** lucen reducidas². En 3 semanas,
el 92% dijo que los ojos cansados se ven **MÁS DESCANSADOS**.³

Para todas las edades, tonos y tipos de piel.

¹ Pruebas clínicas en 55 mujeres después de 2 semanas.

² Pruebas clínicas en 52 mujeres después de 1 semana.

³ Pruebas de consumidores en 279 mujeres después de 3 semanas.

NUEVA
TECNOLOGÍA PARA OJOS
PATENTADO HASTA EL 2033



ESTÉE LAUDER

esteelauder.cl



POR COCO PACHECO

SEÑOR VINO

Durante las últimas cinco décadas la evolución de nuestros viñedos ha sido enorme. En los años 70, por ejemplo, en los restaurantes nos daban cuotas, teníamos que devolver el envase y nos fijaban precios oficiales. Lo mismo ocurría en las botillerías de entonces, donde sus etiquetas se basaban en estrellas, tenían nombres de santos y apellidos aristocráticos.

Entrando en los años 80, la frase más usada era “entre más viejo el vino era, mucho mejor”, incluso se apreciaban los vinos blancos con sabores ajerezados. Años más tarde, con la llegada del enólogo catalán Miguel Torres se introducen los toneles de acero inoxidable con temperaturas controladas y la separación de las cepas. Se prohíbe la devolución de envases y el mercado se revoluciona con el eslogan “entre más joven, el vino es mejor” o es “más frutoso”.

Fue difícil aceptar este nuevo cambio. Ya en los años 90, nuestros vinos empezaron a exportarse al mundo, especialmente a Europa y Asia, y con exitosos resultados. Se abrían nuevos mercados. En estos años me tocó representar a Chile en la APEC de Singapur junto a nuestra única Miss Universo,

Cecilia Bolocco y a Douglas Murray, de la Viña Montes. Ahí se hizo un tremendo trabajo de catas, que se convirtió en una especie de salvoconducto o pasaporte que acompañaba mis comidas en estos países.

En el año 2000 se multiplicaron las viñas de nuestro país de norte al sur, o mejor dicho, desde el Valle del Elqui a Chiloé. Hoy, producto del cambio climático, seguramente llegaremos pronto a la Patagonia.

Hoy, en nuestro país hay un total de 400 viñas y gracias a ellas nuestros vinos gozan de un indiscutido prestigio mundial en calidad y precio. Es por esta razón que me atrevo a sugerirles que disfruten nuestro vino y tomen lo que realmente les agrada a su paladar, sin dejarse influenciar por el marketing, las modas o puntos en las botellas.

Me despido felicitando a todos los viñateros de mi Chile por el gran aporte que han realizado al país en estas cinco décadas.
¡Salud, salud, salud!

DEL MAR A NUESTRA PIEL

Descubre la Crème de la Mer

El mar es nuestra fuente y musa dadora de vida. A partir de algas marinas gigantes y nutrientes vitales, elaboramos lentamente el Fermento Milagroso Concentrado™: la fuerza vital renovadora de células, que es el corazón de La Mer. Infundido en cada frasco de hidratante curativo, ayuda a traer energía a la piel para una apariencia de rejuvenecimiento sin límites.



LA MER

Encuéntrala en Falabella.com
#CrèmeDeLaMer
#LoveLaMer



POR ISIDORA MARTÍNEZ
CHEF MOSSO LOUNGE

PARA BRINDAR POR LA EXCELENCIA NACE MOSSO ESPUMANTE



Con la llegada de la primavera se asoman las tardes más largas y soleadas. Tardes de terrazas, picoteos y buena conversación. El momento perfecto para degustar un nuevo espumante que nace de la mano de MOSSO.

Elaborado en Mendoza, Argentina, el nuevo integrante de la familia MOSSO es un espumante que se distingue por su burbuja pequeña y persistente. Asimismo, su color amarillo con sutiles destellos ocres revela autenticidad y delicadeza. A juicio de expertos, en nariz presenta aromas expresivos a damascos y frutos cítricos. En boca, es fresco y frutoso, dejando un final sensual y de gran persistencia, ideal para maridar mariscos, pescados blancos, ensaladas e incluso frutas.

En versión Brut, MOSSO espumante ha sido elaborado con el método champenoise o tradicional, el mismo usado en los mejores viñedos franceses, que implica una segunda fermentación en la botella, asegurando una mejor calidad. Otra de sus principales características es la rigurosa selección de sus uvas, proceso importante al momento de elaboración.

La etiqueta del vino espumoso no solo es una fuente de información, sino su sello distintivo o carta de presentación al mundo. Para esto, MOSSO eligió una obra maestra del artista visual chileno Jorge Tacla denominada "Señal de Abandono 008, 2016", la que refleja a cabalidad el trabajo de este artista radicado en Nueva York hace más de 40 años. Con un componente histórico que la hace única, esta obra fue portada de nuestra edición MOSSO Life N° 42.

Para celebrar y brindar por la excelencia de un buen producto, el nuevo integrante de la familia MOSSO está disponible para deleitar a nuestros clientes en nuestro Lounge. ¡Salud!



MOSSO LOUNGE

RESTAURANTE AWA, EN PUERTO VARAS:

BELLEZA Y SABOR SUREÑOS

Puerto Varas, sinónimo de bellezas naturales, vida al aire libre y bienestar para el cuerpo y el espíritu, es también una ciudad que destaca por su deliciosa gastronomía. En esta nueva edición de MOSSO Life, nuestro recomendado es el restaurante AWA, ubicado en el hotel del mismo nombre, en el sur de nuestro país.

Al entrar, la belleza de la vista al lago Llanquihue y del imponente volcán Osorno dan la bienvenida a los comensales. Un espectáculo de la naturaleza, que combina a la perfección con el olor y la calidez de la madera, permitiendo un viaje que envuelve y despierta los sentidos.

Su renovada carta -que contempla platos de entrada, fondo y postre- fue elaborada por el chef ejecutivo Camilo Villarroel. Nacido y criado en la Región de Los Lagos, Villarroel conoce en detalle cada uno de los productos de la zona, y ha privilegiado trabajar con proveedores locales cuya producción destaca por su calidad y manejo sustentable.

Los pescados y los mariscos son protagonistas en la carta del restaurante AWA. El ceviche de salmón, la merluza con costra de frutos secos o la espuma de picorocos son parte de la oferta para quienes disfrutan de los productos del mar.

Para quienes prefieren la carne, se destacan el cordero braseado o la paletilla de cordero, los que pueden ir acompañados de sabores tan únicos y originales como el puré de coliflor y salsa de murta o el puré de arvejas, entre otros.



Para los vegetarianos, la crema de tomates con pesto y el risotto con betarragas y zucchini son los más aplaudidos. Cada plato considera, además, una presentación con detalles tan únicos como sofisticados: hojas, pétalos de flor, frutos secos o rojos, ideales para disfrutar con una copa de la mejor y más selecta colección de vinos chilenos que ofrece el restaurante.

Para los de "paladar dulce", el chef Villarroel ha pensado en los más deliciosos helados y sorbetes. Para ello, se utilizan frutos locales con sus sabores y colores especiales. Uno de los preferidos son los profiteroles rellenos con crema de mora, maqui y arándanos. ¡Una delicia!

En restaurante AWA, los sabores y las texturas de sus preparaciones seducen hasta a los paladares más exigentes y experimentados. Y es que nada ha quedado al azar cuando se trata de la elección de los productos, de la elaboración de los platos y de su presentación delicada y elegante.

En su próxima visita a Puerto Varas, la invitación es ir a conocer este restaurante, en donde podrá vivir una experiencia gastronómica de lujo y disfrutar de los paisajes de una de las ciudades más lindas del sur de Chile.

ROLEX

AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

MOSSO

VACHERON CONSTANTIN
GENÈVE, DEPUIS 1755

Ω
OMEGA

Cartier

JAEGER-LECOULTRE

JB
1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

H
HUBLOT
GENÈVE

Breguet
Depuis 1775

ULYSSE NARDIN
SINCE 1848 LE LOCLE - SUISSE

TUDOR

BUBEN&ZÖRWEG

LONGINES



TUDOR

#BORN
TODARE

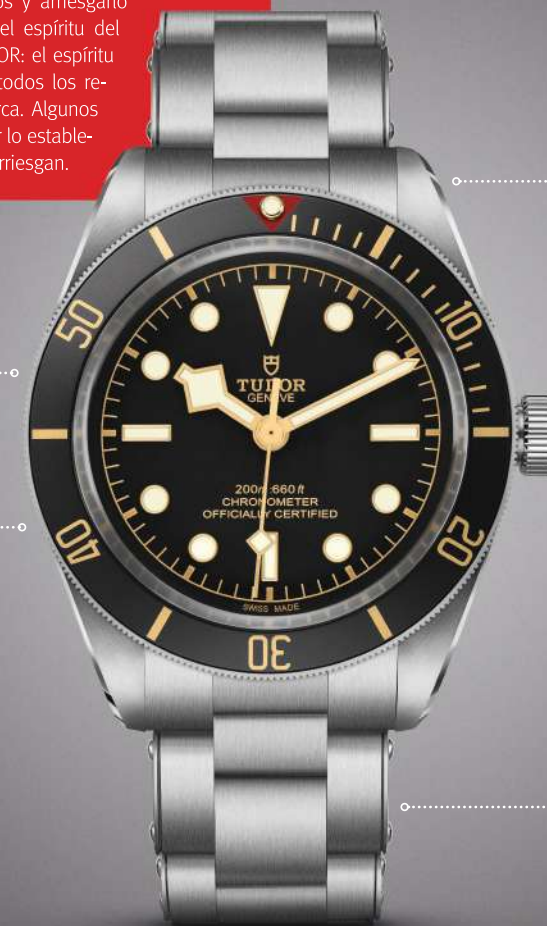
¿Qué es lo que nos hace grandes? ¿Enfren-
tarse a lo desconocido, aventurarse por luga-
res inexplorados y arriesgarlo
todo? Este es el espíritu del
que nació TUDOR: el espíritu
que encarnan todos los re-
lojes de la marca. Algunos
prefieren seguir lo estable-
cido. Otros se arriesgan.

Agujas «Snowflake»
Un distintivo de los relojes
de submarinismo
de TUDOR desde 1969

Calibre de manufactura
MT5402 con reserva
de marcha de 70 horas
«a prueba de fines
de semana», espiral
de silicio y certificación
oficial del COSC



Caja de 39 milímetros
en acero inoxidable 316L



**Garantía transferible
de cinco años** sin necesidad
de registro ni de revisiones
de mantenimiento periódicas

BLACK BAY FIFTY-EIGHT

MOSSO

WWW.MOSSO.CL



GMT-MASTER II

Creado para pilotos comerciales en 1955, el GMT-Master II, con su bisel Cerachrom patentado y estándares de precisión cada vez mayores, sigue evolucionando para adaptarse a los viajeros del presente.

#Perpetual



OYSTER PERPETUAL GMT-MASTER II
EN ORO BLANCO DE 18 QUILATES

MOSSO®

WWW.MOSSO.CL