

GROHE MAGAZINE

BAÑOS DE LUJO, COCINAS, ARQUITECTURA E HISTORIAS SOBRE EL AGUA

Nº 01/2016



UN BUEN COMIENZO

El SmartControl de GROHE hace que ducharse sea un placer aún mayor

ASPEN SIN LÍMITES

Una vida de lujo en las Montañas Rocosas, desde las pistas de esquí a la cultura

EL ESPACIO QUE NOS UNE

Cómo el arquitecto Ole Scheeren está cambiando el rostro de Asia

*Pure Freude
an Wasser*

GROHE
WAVE LOGO

GROHE
EUROCUBE

A CLEAR
STATEMENT

Pure metropolitan design. No ifs, no buts, no deviations. The overarching concept of GROHE Eurocube evokes the dynamic lifestyle of active people and celebrates the dramatic beauty of the cube. Enjoy a bit of clarity.

Pure Freude
an Wasser

GROHE

EDITORIAL

Estimado lector:

Bienvenido a la edición de invierno de la revista GROHE. En esta época del año, muchos ya empiezan a pensar en las escapadas a la nieve, y para los amantes del deporte y de la cultura no hay mejor destino que la popular estación de esquí de Aspen, en Colorado. En este pintoresco pueblo de montaña conviven los deportes de primera categoría con los eventos artísticos y de diseño más fantásticos.

Situado en lo alto de las Montañas Rocosas, Aspen siempre ha estado asociado al agua en estado sólido, sin embargo es también un enclave ideal para la relajación. Su reputación es totalmente merecida, sus preciosos hoteles, balnearios y chalets atraen a los visitantes más exigentes, interesados también por el diseño. Examinaremos el resurgir del legendario Hotel Jerome, uno de los alojamientos favoritos de las estrellas de Hollywood en otra época. Este hotel ha sido restaurado en un estilo art déco elegante y agradable, y está equipado con tecnología del siglo XXI.

En otra parte del mundo, conversaremos con el arquitecto Ole Scheeren sobre su trabajo en una China en constante transformación (p.66). Nos explicará cómo cree que la reinención del espacio privado y comunitario marcará el paisaje urbano del futuro. Otro arquitecto, Ron Bakker, nos presentará su emblemático proyecto, The Edge, el edificio de oficinas más sostenible del mundo. Nos hablará de cómo crear áreas de trabajo eficientes y espectaculares, y del papel que desempeña en todo ello la tecnología GROHE (p.72). También haremos un repaso de lo más destacado del reciente London Design Festival, y comentaremos las principales tendencias que marcarán el mundo del interiorismo durante el próximo año (p.60).

En GROHE sabemos que un gran diseño va mucho más allá de las tendencias. En la serie Masters of Technology explicaremos hasta qué



Michael Rauterkus,
director ejecutivo de GROHE AG

“EN GROHE SABEMOS QUE UN GRAN DISEÑO VA MUCHO MÁS ALLÁ DE LAS TENDENCIAS”

punto nuestra experiencia en ingeniería influye en el desarrollo de las tecnologías innovadoras de nuestros productos, y presentaremos a algunos de los profesionales que se dedican a ello (p. 40).

Esperamos que disfrute con estas fascinantes historias mientras se sumerge de lleno en el mundo de GROHE.

Atentamente,
Michael Rauterkus

CONTENIDOS

GROHE.COM



10 ASPEN SIN LÍMITES

Aspen es como un tesoro en lo alto de las Montañas Rocosas. Su oferta de actividades, que va desde el esquí hasta la cultura, es prácticamente inagotable.

22 ASPEN DESDE DENTRO

La arquitecta Sarah Broughton, residente en Aspen, nos cuenta cómo es la vida en las Montañas Rocosas y revela el secreto mejor guardado de Aspen.



16 SIEMPRE IMPONENTE

En el Hotel Jerome de Aspen el pasado se da cita con el futuro: construido en 1889 y recientemente restaurado, sigue irradiando magnetismo.

28 UN BUEN COMIENZO

Buenas noticias para los amantes de la ducha: el sistema SmartControl de GROHE permite controlar todas las funciones de ducha pulsando y girando solo tres botones.



32 EL DISEÑO COMO MOTOR

Los museos de Porsche, BMW y Mercedes-Benz albergan coches emblemáticos y maravillas arquitectónicas.



40 TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Tres expertos de GROHE explican las invenciones tecnológicas más recientes de la compañía.



48 EN LA ZONA DE CONFORT

Inspirado en la cultura del baño japonesa, el concepto Aqua Zone de GROHE transforma los baños en auténticos spas. Explicamos las cinco zonas esenciales.

54 PLACER INSTANTÁNEO

Los fideos instantáneos son la comida favorita de todo el mundo; incluso a los cocineros con estrella Michelin les encantan. Y con GROHE Red® son más instantáneos que nunca.



60 LONDRES: MECA DEL DISEÑO

Paul Flowers, diseñador jefe de GROHE y LWT, presenta las cinco tendencias más destacadas del London Design Festival de 2015.

CONTENIDOS

GROHE AG
Feldmühleplatz 15
D-40545 Düsseldorf, Alemania
www.grohe.com

RESPONSABLE DE GROHE
Henrik John

**COORDINADOR Y EDITOR CENTRAL,
COORDINADOR INTERNACIONAL**
Jan Shepherd

EDITORIAL
BBE Group, Berlín
bbe-group.de
Director general: Christian Bracht
cb@bbe-group.de

EDITORES JEFE
Hans Bussert, Sabine Röthig (adjunta)

DIRECTOR CREATIVO
Mario Lombardo

DIRECTORA DE ARTE
Charlotte Lauter

EDITORA DE IMÁGENES
Victoria Gisborne-Land

REDACTOR
Huw Nesbitt

CORRECTOR
Gareth Davies

ADAPTACIÓN AL ALEMÁN
Brigitte Jakobeit, Volker Oldenburg, Myriam Sodjinou

COLABORADORES
Sarah Fakray, Jeni Fulton, Will Furtado, Sue George, Christian Hagemann, Ramon Haindl, Georgia Kuhn, Josia Lamberto-Egan, Arsalan Mohammad, Ollanski, An Paenhuysen, Kevin Perry, Thomas Platt, Schmott, Schnepf-Renou, Daniel Trese, Mirjam Wählen

ADAPTACIÓN A OTROS MERCADOS
Mother Tongue
21 Heathman's Rd
Londres SW6 4TJ
mothertongue.com

GROHE no se hace responsable de los manuscritos y fotografías recibidos sin ser solicitados. A pesar de la cuidadosa selección de fuentes, GROHE no se hace responsable de la exactitud de la información ofrecida. Ninguna parte de esta revista puede ser utilizada o reproducida en forma alguna sin contar con autorización previa por escrito.

Todos los derechos reservados.

Para consultar la versión online de esta revista, visite:
magazine.grohe.com

La GROHE Magazine se traduce a 10 lenguas y se publica en 60 países, con una tirada anual de más de un millón de ejemplares.

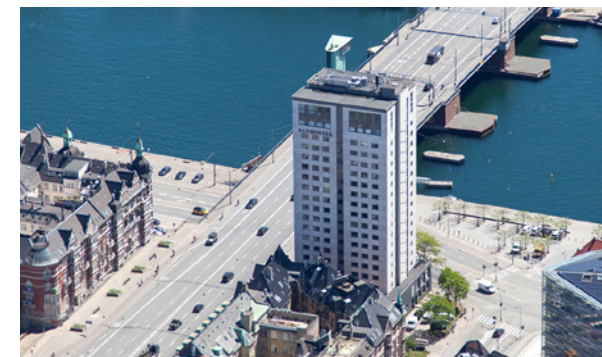
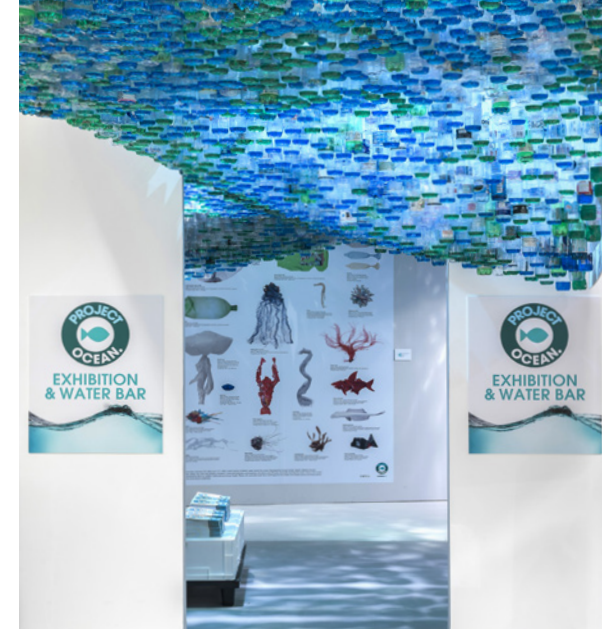
66 EL ESPACIO QUE NOS UNE

El arquitecto alemán Ole Scheeren está redefiniendo la arquitectura en Asia, desde el edificio de CCTV en China hasta The Interlace en Singapur.



80 APUESTA SOSTENIBLE

The Edge, en Ámsterdam, es el edificio de oficinas más sostenible del mundo. Hablamos con su arquitecto, Ron Bakker, sobre la eficiencia de costes y el concepto moderno de oficina.



90 AGUA PARA EL FUTURO

La experta en sostenibilidad Sue George nos explica cómo ahorrar agua en el sector de la hostelería y cómo los productos GROHE ayudan a reducir su consumo.



94 SITIOS EMBLEMÁTICOS

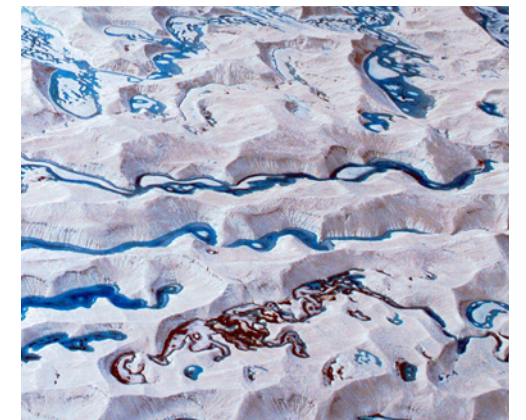
Visitamos tres casas espectaculares para conocer mejor la vanguardia arquitectónica y su innovador diseño.

72 TERAPIA DEL AGUA

Con su exposición Project Ocean en el Selfridges de Londres, la conservadora de museos Jane Withers pretende concienciar al mundo sobre la contaminación del mar.

84 LUJO EN EL WC

El nuevo Arena® de Grohe lidera una nueva generación de sistemas sanitarios inteligentes de lujo con funciones extraordinarias.



106 EL GLACIAR MÁS GRANDE DEL MUNDO

El glaciar Lambert, en la Antártida, con su superficie surcada por ríos, parece de otro planeta.

THE SOURCE OF LIVING

NEW

GROHE
ESSENCE



*Pure Freude
an Wasser*

Discover a minimal style that's full of warmth with GROHE's new Essence faucet. The slim architectural shape is enhanced with organic design elements ideal for a contemporary kitchen, inviting touch and interaction for the sensual chef.

ASPEN SIN LÍMITES

TEXTO
AN PAENHUYSEN

Deportes extremos, arquitectura vanguardista, obras de arte de fama mundial... Aspen tiene una oferta cultural tan rica que es prácticamente inagotable



Aspen siempre ha sido uno de los destinos preferidos de los amantes de los deportes de invierno.



Aspen cuenta con muchos atractivos arquitectónicos, desde edificios de principios de siglo con el típico ladrillo rojo hasta joyas contemporáneas como el nuevo Museo de Arte, con su fachada translúcida.

Aspen es como un pequeño tesoro. Enclavado en las Montañas Rocosas, este pintoresco pueblo de Colorado posee algunas joyas, como su famosa estación de esquí, cuyas empinadas laderas atraen a deportistas de todo el mundo. Aspen es sinónimo de fuertes descensos, pero su fama no deja de aumentar, y no solo por el aire puro que se respira, que levanta el ánimo a cualquiera. Visitar Aspen es como viajar en un yate de lujo: te sientes como si fueras la persona más importante del universo. Situada en lo alto de las Montañas Rocosas, a 2.400 metros de altura, la estación de esquí preferida por las estrellas de Hollywood presume de majestuosidad y de una excepcional belleza natural.

Esquí con glamour y mucho más

La mayoría de la gente, cuando piensa en Aspen, piensa en ir a esquiar, y es fácil

entender el motivo: con 21 kilómetros cuadrados de pistas repartidos entre cuatro montañas, ofrece opciones para todo tipo de esquiadores. Aspen Mountain y Aspen Highlands son ideales para esquiadores de nivel medio y alto, mientras que Snowmass y Buttermilk son más recomendables para principiantes, snowboarders y aquellos que quieran practicar esquí acrobático. Snowmass, concretamente, tiene 1.350 metros de pista vertical (la pendiente más larga de Estados Unidos) y en Buttermilk se celebran los Winter X Games de ESPN. Y por si esto no fuera suficiente, también se pueden hacer paseos en trineo tirado por perros, excursiones sobre raquetas de nieve y safaris en moto de nieve.

Y después de un día en la nieve, toca descansar en el pueblo de Aspen, un asentamiento de finales de la década de 1870, donde se puede seguir el curso de la historia a través de su

arquitectura. Muchos de sus edificios protegidos, desde hoteles hasta óperas, son vestigio de aquella época. En 1946, un empresario de Chicago llamado Walter Paepcke fundó la Aspen Skiing Company y sentó las bases de lo que sería la mundialmente conocida estación de esquí. De hecho, Paepcke tenía unas aspiraciones culturales tan altas para Aspen que en 1949 organizó aquí la celebración del bicentenario de Johann Wolfgang von Goethe. En los años setenta, Aspen consiguió cierta notoriedad contracultural cuando el periodista Hunter S. Thompson se instaló en el pueblo. Algunas tiendas locales de marihuana, como Silverpeak Apothecary (ubicada en el centro), evocan todavía la actitud inconformista de aquellos años.

Hoy en día, uno de los rasgos más distintivos de Aspen es el glamour y el lujo: muchos artistas y personajes famosos visitan el lugar para

disfrutar de su exclusivo estilo de vida. Algunos, como Kurt Russell, Antonio Banderas y Kevin Costner, tienen casa allí, mientras que otros, como Bill Murray, Cameron Diaz y Melanie Griffith, prefieren alojarse en hoteles de cinco estrellas y balnearios de máximo lujo. En el St. Regis, por ejemplo, es fácil encontrarse a Paris Hilton, Uma Thurman o a las hermanas Kardashian.

Una joya cultural

Aspen no es solo un refugio habitual de ricos y famosos; también es conocido por acoger a algunas de las mentes más creativas del mundo. Un buen ejemplo es el arquitecto austroamericano Herbert Bayer, antiguo profesor de la Bauhaus, a quien en 1946 Walter Paepcke le encargó el diseño de una sede general para su grupo de estudios de política, el Aspen Institute. Bayer también participó en

Situada en lo alto de las Montañas Rocosas, a 2.400 metros de altura, la estación de esquí preferida por las estrellas de Hollywood data de 1870, cuando los primeros colonos llegaron al valle. Hoy en día, Aspen es un auténtico tesoro para los visitantes: 21 kilómetros cuadrados de pistas de esquí de primera categoría y un programa cultural nunca visto en ninguna otra estación de montaña.



la restauración de la Wheeler Opera House, que reabrirla sus puertas en 1950 como teatro multifuncional. El edificio tiene aforo para 503 personas y, desde la instalación de pantallas digitales en 2013, funciona también como cine. La Wheeler Opera House acoge desde 2010 el Aspen Laff Festival, un importante espectáculo de comedia. Además, entre Navidad y Año Nuevo se celebra un festival anual de cine en el que se proyectan películas nominadas a los Óscar de ese año.

Cerca del aeropuerto del condado se encuentra otro lugar de visita obligada: el Aspen Santa Fe Ballet. La escuela, fundada en 1994 y formada por once bailarines, tiene dos centros (uno en Aspen y otro en Santa Fe) y cuenta con un programa de divulgación de la danza

tradicional mexicana en Colorado y en Nuevo México. Además, se organizan temporadas de verano e invierno con compañías de danza itinerantes de todo el mundo. Para la temporada de invierno 2015/16, han encargado una actuación especial de los coreógrafos Fernando Melo, Cayetano Soto y Alejandro Cerrudo para conmemorar el vigésimo aniversario de la escuela. Y este invierno representan una versión contemporánea de "El Cascanueces" para niños y familias, con una mezcla de ballet, flamenco y danza de la espada china.

Las instituciones del pueblo están en constante actualización. El año pasado, el Museo de Arte de Aspen se trasladó a un nuevo edificio, dejando atrás la planta hidroeléctrica reconvertida en la que abrió sus puertas

por primera vez en 1979. El nuevo museo, diseñado por el prestigioso arquitecto japonés Shigeru Ban, puede considerarse un objeto de arte en sí mismo: la fachada está cubierta de arriba a abajo por una especie de malla realizada a base de tiras de madera entrelazadas, como un cesto de mimbre. Desde que Heidi Zuckerman asumió el cargo de directora y conservadora jefe en 2005, el museo ha invitado a algunos de los nombres más importantes del arte contemporáneo. Ai Weiwei, Sarah Lucas y Lorna Simpson han expuesto en la galería, y este invierno se pueden ver obras de la artista de instalaciones Liz Larner, de la escultora Anna Sew Hoy y de la artista multimedia Diana Thater.

Tesoros para llevar

Aspen también tiene mucho que ofrecer a todos aquellos que no se sienten tan atraídos por la cultura, especialmente a los amantes de las compras. Algunas boutiques locales como Maison Ullens o Bloomingbirds no tienen nada que envidiar a las modernas tiendas del Brick Lane de Londres, y en la calle Galena se concentran las grandes marcas de moda, como Prada, Gucci, Dior y Ralph Lauren. Quienes cuenten con un presupuesto más reducido pueden disfrutar explorando The Thrift Store of Aspen en busca de artículos de diseño: una excelente oportunidad para que cualquiera pueda llevarse a casa un recuerdo de Aspen.



ATRIO
Ver página 19

SIEMPRE IMPO- NENTE

Durante 126 años el Hotel Jerome de Aspen ha estado presente en el pueblo tanto a las duras como a las maduras y, gracias a su reciente restauración, parece que seguirá ahí durante muchos años más

El Hotel Jerome fue construido en 1889 para competir con otros hoteles de lujo, pero se ha convertido en toda una institución por derecho propio. En los años sesenta se hizo muy popular entre los hippies ricos y las estrellas de cine. Gracias a la restauración realizada en 2012 por el estudio de arquitectura local rowland+broughton, el hotel ha dado un ambicioso salto al siglo XXI.



Las suites y las áreas comunes del Hotel Jerome presentan una ecléctica mezcla de mobiliario victoriano y art déco.



Si un edificio pudiera contar la historia de Aspen, ese sería sin duda el Hotel Jerome. Este hotel de tres pisos de ladrillo rojo fue construido en 1889 por Jerome B. Wheeler con el objetivo de competir con otros hoteles de renombre, como el Savoy de Londres. Pero el Hotel Jerome ha logrado mucho más que eso, se ha convertido en una institución por derecho propio y constituye un auténtico vestigio de la historia de Aspen. Tras haber sido sometido a una completa restauración hace tres años, cuenta ahora con 93 habitaciones y suites, así como con una piscina con vistas a las espectaculares Montañas Rocosas.

Durante la construcción del hotel, la minería de plata comenzó a prosperar en Aspen y atrajo a un gran número de inversores. Sin embargo, a principios de siglo la economía local se hundió, propiciando un éxodo que se llevó también a muchos de los clientes del Jerome. Aspen no volvió a prosperar hasta la década de 1940, cuando se convirtió en estación de esquí. Esa transición comenzó con la instalación del primer telesquí, que atrajo a nuevos visitantes. En los años sesenta, Aspen se convirtió en un destino popular de hippies y famosos. Estrellas de cine como Lana Turner y John Wayne visitaron el pueblo, y el bar del Jerome se convirtió en el favorito de los Eagles y Jack Nicholson. Hoy en día, Mariah Carey suele ir a tomar una copa.

Tras varias décadas acogiendo a miles de visitantes cada año, el Jerome necesitaba un buen lavado de cara. En 2012 el estudio de arquitectura rowland+broughton asumió la responsabilidad de devolver al hotel su encanto original usando tecnología punta. Para ello contaron con la colaboración del reconocido interiorista Todd-Avery Lenahan, que optó por un mobiliario elegante inspirado en el estilo victoriano y el art déco. Para dar a las habitaciones el máximo esplendor, Lenahan eligió lám-



paras de estilo aerodinámico y grifos GROHE. El interiorista norteamericano es un gran amante de Aspen, algo que se percibe claramente en el cálido y animado salón del hotel, con su ecléctica colección de muebles y las tapicerías de vivos colores y telas escocesas.

Pese a la reforma, la tradición sigue viva en todos los rincones del edificio. Con 127 años de antigüedad, los suelos del Hotel Jerome están inspirados en las alfombras de los nativos americanos, su chimenea es de roble con ostentosas tallas y cuenta con un elegante Auberge Spa. El restaurante está equipado con sillas de cuero cosido a mano y presenta un innovador sistema de iluminación que permite crear diferentes ambientes. El Jerome ofrece un aspecto sumamente lujoso y al mismo tiempo cargado de estilo, una fusión que sin duda atraerá a una nueva generación de clientes.

ATRIO
Ver página 17

Fieles a la máxima de la Bauhaus "la forma sigue a la función", los grifos Atrio Classic son una armoniosa mezcla de formas cilíndricas y de las mejores tecnologías GROHE, y constituyen el complemento perfecto para la ecléctica fusión de diseños del Jerome.

Fotos: PR

ACCESO



El Auberge Spa del hotel es el lugar ideal para desconectar gracias a su encanto y a su ambiente tranquilo y relajado.

Foto: PR

ASPEN

DESDE DENTRO

ENTREVISTA
WILL FURTADO

FOTOS
DANIEL TRESE

La arquitecta Sarah Broughton vive en Aspen y nos cuenta cuáles son los mejores sitios para comer, beber, salir de fiesta y descansar en este nevado pueblo de Colorado



Sarah Broughton es cofundadora de rowland+broughton, la agencia de diseño arquitectónico y urbano responsable de devolver al Hotel Jerome su antiguo esplendor. Vive en Aspen desde hace diez años y le apasionan tanto los edificios como la fauna y la naturaleza del lugar. Según ella, lo que hace único a Aspen es que, pese a ser un municipio relativamente pequeño, es extremadamente cosmopolita; porque ofrece algo para todos los gustos y durante el año entero recibe visitantes de todo el mundo. Además de su fama internacional como estación de esquí, cuenta con una gran cantidad de restaurantes, bares, cafeterías y balnearios de primer nivel, así como con unas vistas inigualables del paisaje; una oferta suficientemente amplia como para tener entretenido a cualquier visitante. Hablamos con Sarah para que nos cuente dónde ir y qué ver en Aspen.

GROHE

Aspen es conocido por su gran belleza natural, pero también cuenta con una arquitectura única. ¿Cómo ha evolucionado el interiorismo local durante los últimos años?

S.Broughton

La luz natural aquí es maravillosa y la gente quiere aprovecharla al máximo en sus casas. Nuestro objetivo es capturar esa luz, sobre todo calculando bien donde se colocan las ventanas, que son un elemento clave en el interiorismo de Aspen. Hoy en día existen muchos más estilos que hace veinte años, pero los materiales naturales como la madera, la piedra y la lana siguen estando de moda. De hecho, para la restauración del Hotel Jerome apostamos por este tipo de materiales. Queríamos proyectarlo al presente y al futuro, pero siempre respetando su historia.

G ¿Cuál es el mejor lugar para comer?

SB Yo diría que el Matsuhisa. Allí se come fenomenal. Es un restaurante japonés y la calidad de la comida es excelente. Me encanta el salmón que sirven, y cómo lo cocinan: lo preparan de una forma muy especial que ellos llaman "new style". Al mediodía suelo ir a un sitio que se llama Peach's Corner Café. La comida es fresca y orgánica, y sirven unos huevos absolutamente deliciosos.

G ¿Qué suele hacer cuando anochece?



Sarah Broughton describe las vistas de Aspen como "celestiales".

SB Me gusta salir a cenar, algo que es muy fácil en Aspen, porque tenemos unos restaurantes fantásticos. Además del Matsuhisa, voy a un italiano que se llama Casa Tua. Está en un chalet enorme en el centro del pueblo, y los propietarios también tienen otro local en Miami. Después de cenar, me suelo pasar por el Belly Up, donde tocan música en directo, tanto artistas famosos como desconocidos. Siempre que puedo voy allí.

G ¿Dónde va cuando quiere descansar?

SB Soy la típica persona a la que le gusta estar siempre fuera de casa. Suelo practicar el ciclismo, el esquí de fondo y el esquí alpino, y para ello Aspen Mountain es ideal. También me encanta coger la bici y recorrer un sendero que se llama Sky Mountain o subir a Maroon Bells, que también es muy divertido.

G Se dice que Aspen tiene algunos de los mejores balnearios y clubs de wellness del mundo.

“LO QUE HACE DE ASPEN UN LUGAR VERDADERAMENTE ÚNICO ES LA CONFLUENCIA DE NATURALEZA Y CULTURA”

SB Así es, y además hay muchos para elegir. A mí me gusta sobre todo el Aspen Meadows Resort, que está en un edificio muy bonito de estilo internacional, y el Wilma's River Resort. También me gusta el St. Regis, que tiene un balneario llamado Remède. Cuando me apetece que me mimen un poco, voy allí a que me hagan un masaje y luego me quedo en la piscina. Además soy socia del Aspen Club, que tiene de todo: desde máquinas de cardio y pesas hasta clases de yoga y pilates.

G ¿Cuáles son los principales eventos deportivos de Aspen?

SB Aquí se celebra cada año la Copa del Mundo de esquí alpino femenino. Nuestra agencia es uno de los patrocinadores y siempre es un placer acoger a esquiadores internacionales de tanto nivel.

G ¿Cuál es el secreto mejor guardado del pueblo?

SB El North Star Nature Preserve, una reserva natural al este de Aspen. Se puede visitar en cualquier época del año porque está siempre espectacular. En otoño, los alces están en celo y las hojas de los árboles se vuelven de color dorado. En invierno, los guardabosques preparan un sendero para que los visitantes puedan explorar el parque con raquetas de nieve o esquís. Durante la primavera, el caudal de los ríos sube mucho y la zona se convierte en un humedal. Y en verano se puede visitar en canoa. Es un lugar muy especial.

G ¿Cuál es el mejor lugar para disfrutar de unas vistas espectaculares de Aspen?

SB Yo diría que la mejor opción es subir a Smuggler Mountain. En la cima hay un mirador con vistas a la ciudad y al valle. Otra opción es recorrer un sendero llamado



Ute Trail hasta un afloramiento rocoso que también ofrece unas vistas impresionantes. Se llama así por los indios ute, que fueron los primeros habitantes de Aspen. Por otro lado, desde el vestíbulo de la Wheeler Opera House se puede disfrutar de una perspectiva maravillosa de Aspen Mountain. Incluso la sala de conferencias de nuestro estudio ofrece unas vistas interesantes.

G ¿Qué es lo que más echa de menos cuando sale de Aspen?

SB Lo que hace de Aspen un lugar verdaderamente único es la confluencia de naturaleza y cultura. Hace poco he estado en Park City, un balneario que hay en Utah, y no es lo mismo. He visitado muchas estaciones de esquí en Europa, pero nunca deja de asombrarme lo que tenemos aquí. Y es que Aspen es una mezcla perfecta de montañas majestuosas y cultura de primer nivel.



Sarah Broughton diseñó esta residencia privada siguiendo el estilo típico de Aspen.



Fotos: Daniel Trese, rowland+broughton

GROHE GRANDERA® HOME IS WHERE MY SPA IS



Purist, simple and yet extravagant. Clean, square and yet round Timeless, classic and yet modern. The GROHE Grandera™ collection reconciles traditional opposites in one harmonious design. The result is an exceptionally diverse collection of extremely durable fittings, thermostats, showers and accessories and the choice between warm sunset, chrome/gold and chrome finish adding the perfect finishing touch. VISIT GROHE.COM

GROHE
SPA

UN BUEN COMIENZO

Con el sistema Rainshower® SmartControl de GROHE, el placer de ducharse es aún mayor

Elegancia y simplicidad: el sistema SmartControl de GROHE permite controlar todas las funciones de ducha pulsando y girando solo tres botones.

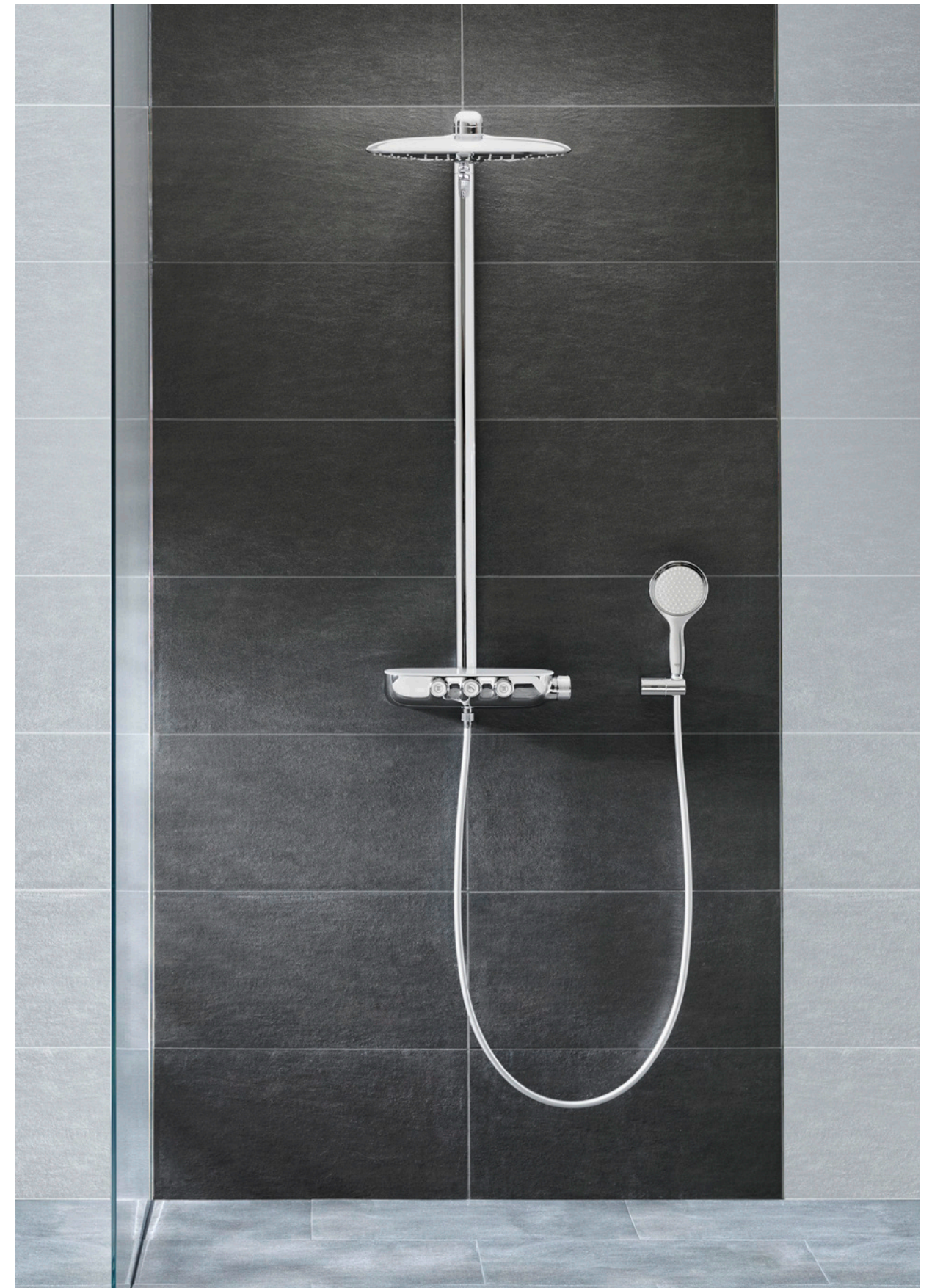


Foto: GROHE AG

Buenas noticias para los amantes de la ducha: el sistema SmartControl de GROHE permite ajustar la temperatura y la intensidad del agua con un simple gesto.

En la vida hay pocas cosas mejores que empezar (o acabar) el día con una buena ducha: caliente, fría o a la temperatura que uno desee. Por suerte, el nuevo sistema GROHE Rainshower® SmartControl cuenta con una nueva tecnología que hace que ducharse sea más fácil y agradable que nunca.

La principal innovación del sistema es su botón de inicio, que, además de activar la ducha, permite ajustar la intensidad del caudal girándolo ligeramente. Sin necesidad de pelearse con los grifos ni de suplicar a los dioses de la ducha matutina.

SmartControl forma parte del sistema de alta gama Rainshower® de GROHE, que va equipado con un cabezal de ducha extra-grande (360 mm) para cubrir el cuerpo entero del usuario y recrear la sensación de estar bajo una cascada tropical de agua caliente. El botón SmartControl permite regular la intensidad del agua, desde una ligera llovizna hasta un auténtico aguacero. El sistema se puede combinar con los tipos de caudal Rain, Rain O² y TrioMassage, el último de los cuales proporciona un masaje de cabeza y hombros mediante un chorro combinado.

Además de todas estas opciones, SmartControl presenta un precioso diseño. Los botones, el cuerpo del termostato y la repisa de cristal han sido diseñados en un estilo actual y minimalista que combina a la perfección con la tecnología futurista a la que acompaña. Además, la función CoolTouch® evita que los controles se calienten y el usuario se queme al rozarlos mientras se ducha.

El sistema Rainshower® SmartControl de GROHE proporciona una experiencia de ducha más agradable que nunca gracias a esos detalles que casi siempre se olvidan.



La ducha se enciende con solo pulsar un botón. Al girarlo se ajusta la intensidad del caudal del agua, desde Eco hasta Full Flow.

Fotos: GROHE AG

UN SEDUCTOR MASAJE



DUCHA MURAL 1-TrioMassage

LLUVIA UNA CALEVERANO

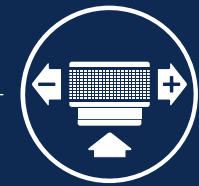


DUCHA MURAL 2-PureRain/Rain O²

DUCHA ESPALMIENTE



TELEDUCHA P & S Rain + Rain O²



NOTICIAS Y PRODUCTOS



SKATE COSMOPOLITAN
Ver página 36

EL DISEÑO COMO MOTOR

TEXTO
KEVIN PERRY

FOTOGRAFÍA
SCHNEPP · RENOUE

Los museos de Porsche, BMW y Mercedes-Benz son tan dinámicos como los coches que en ellos se exhiben



NOTICIAS Y PRODUCTOS



El Museo Porsche de Zuffenhausen (Alemania) es una auténtica maravilla arquitectónica, tanto por dentro como por fuera.



En 1953 se inauguró en el MOMA de Nueva York una exposición en la que se exhibía un Porsche 1500 Super de 1952. Desde entonces, los coches del fabricante alemán han adquirido el estatus de obras de arte, por lo que es lógico que el Museo Porsche de Stuttgart sea una maravilla arquitectónica en sí mismo.

Situado en el periférico barrio de Zuffenhausen, el lugar donde nació la marca, el museo abrió sus puertas en enero de 2009. Cuatro años antes, el estudio de arquitectura vienés Delugan Meissl había ganado el concurso para diseñar el edificio, imponiéndose a otros 170 licitadores.

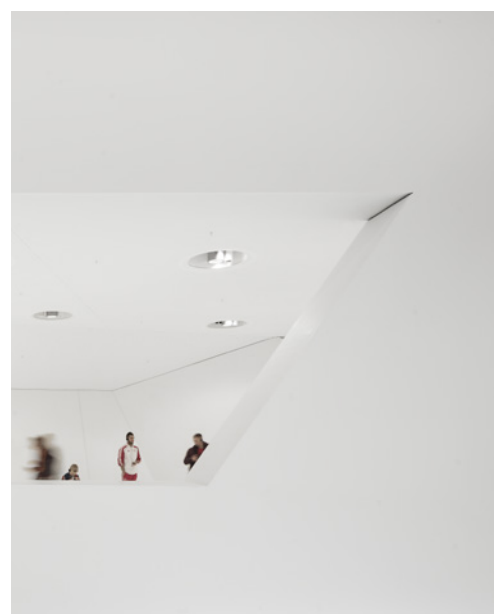
Y resulta fácil entender la razón: su diseño es tan llamativo como la marca que representa. Su estructura principal se apoya sobre tres columnas en forma de V, lo que le confiere la sensación de estar flotando.

“El edificio traslada el dinamismo de Porsche a la arquitectura”, afirma Achim Stejskal, director del museo. “Gracias a sus formas poligonales y vanguardistas, y a la variación de

estructuras y ventanas, el monolito y su base presentan un aspecto diferente según desde donde se mire”.

El museo, que es una auténtica delicia para la vista, también está concebido de manera que los visitantes puedan explorar sus distintas exposiciones en el orden que prefieran. “Este museo no es solo para los amantes de los coches y del motor, es para todo el mundo”, asegura Stejskal. “Se tomó la decisión de evitar determinados paradigmas, como el concepto de la zona de descubrimientos, con toda su ostentación. Los deportivos deben hablar por sí mismos. No hay un camino predefinido, así que todo el mundo puede acceder a él como desee”.

Desde su inauguración, el museo no ha dejado de evolucionar. Por ejemplo, se han instalado altavoces direccionales o duchas de sonido, una pared interactiva y wifi de acceso libre. Hay una pieza en particular que nadie debe perderse y que es la favorita de Stejskal: “El 904, el Porsche más bonito que ha existido nunca”, comenta. “Fue



creado por Ferdinand Alexander Porsche, el mismo que diseñó el 911. El modelo 904 que tenemos en el museo salió a la venta en 1965 y tiene un frontal más pequeño. Fue uno de los primeros Porsches con carrocería de plástico”.

Como no podía ser de otra manera, Alemania tiene una excelente oferta de museos de automoción. Apenas nueve kilómetros al sureste del Museo Porsche se encuentra el de Mercedes-Benz. Inaugurado en mayo de 2006, fue diseñado por el estudio de arquitectura holandés UNStudio y su estructura está inspirada en la forma de un motor de coche. Al otro lado del país, en Múnich, se encuentra el Museo BMW, diseñado por el arquitecto vienés Karl Schwanzer en 1973 y conocido por su característica forma de caldera. Posteriormente fue reformado y volvió a abrir sus puertas en 2008.

Tras visitar las salas de cualquiera de estos edificios, uno es capaz de valorar mejor la inigualable calidad del diseño alemán. Olvídense de las galerías; si está en Alemania y quiere ver arte moderno, visite un museo de coches.

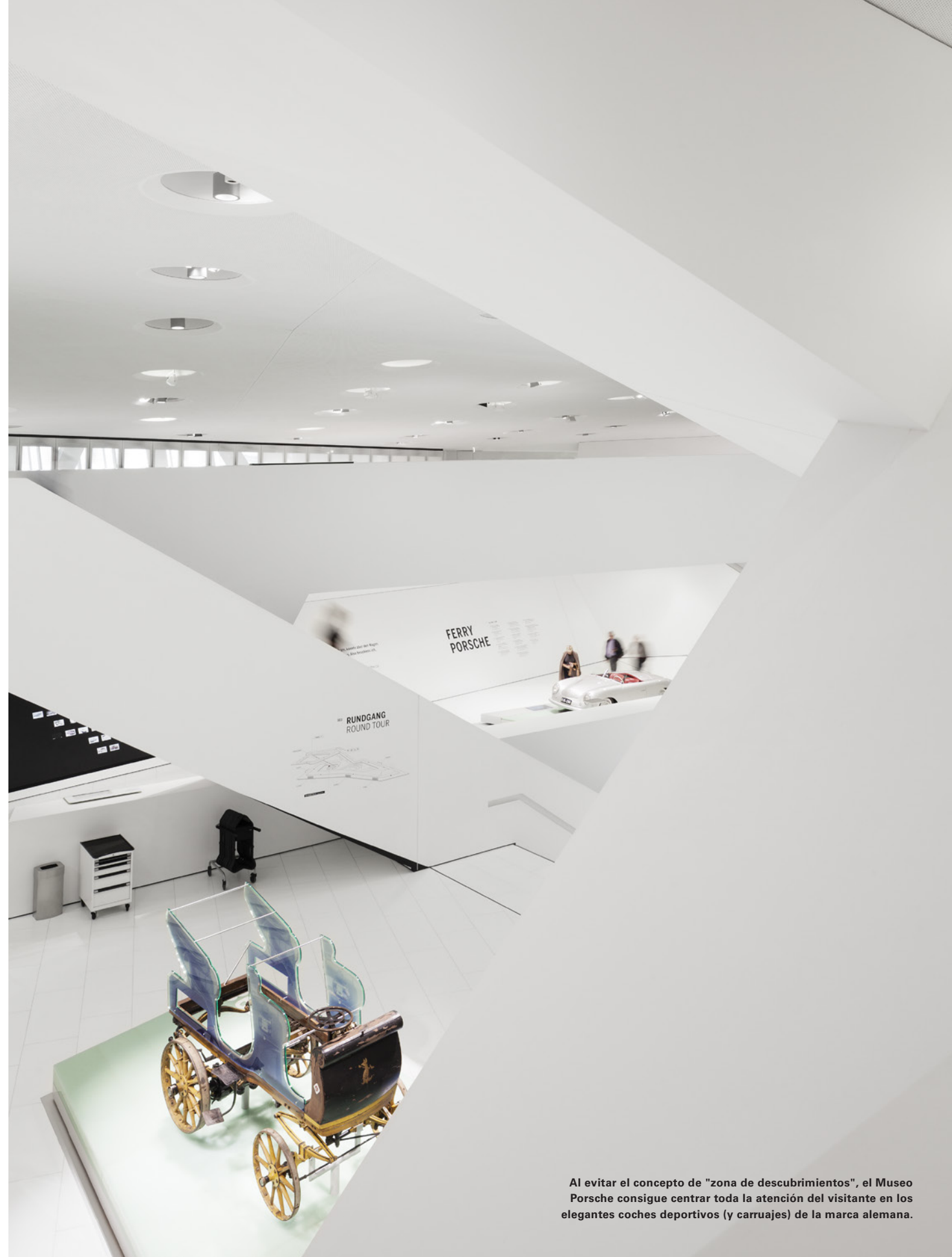


HORARIOS

MA-DO, 9:00-18:00
Porscheplatz 1, 70435 Stuttgart
www.porsche.com

SKATE COSMOPOLITAN Ver página 32

Los baños del Museo Porsche están equipados con Rapid SL: una cisterna de doble descarga que permite elegir el volumen de agua accionando el botón grande (descarga completa) o el botón pequeño (media descarga) de pulsadores como el Skate Cosmopolitan.



Al evitar el concepto de "zona de descubrimientos", el Museo Porsche consigue centrar toda la atención del visitante en los elegantes coches deportivos (y carruajes) de la marca alemana.

Museo BMW

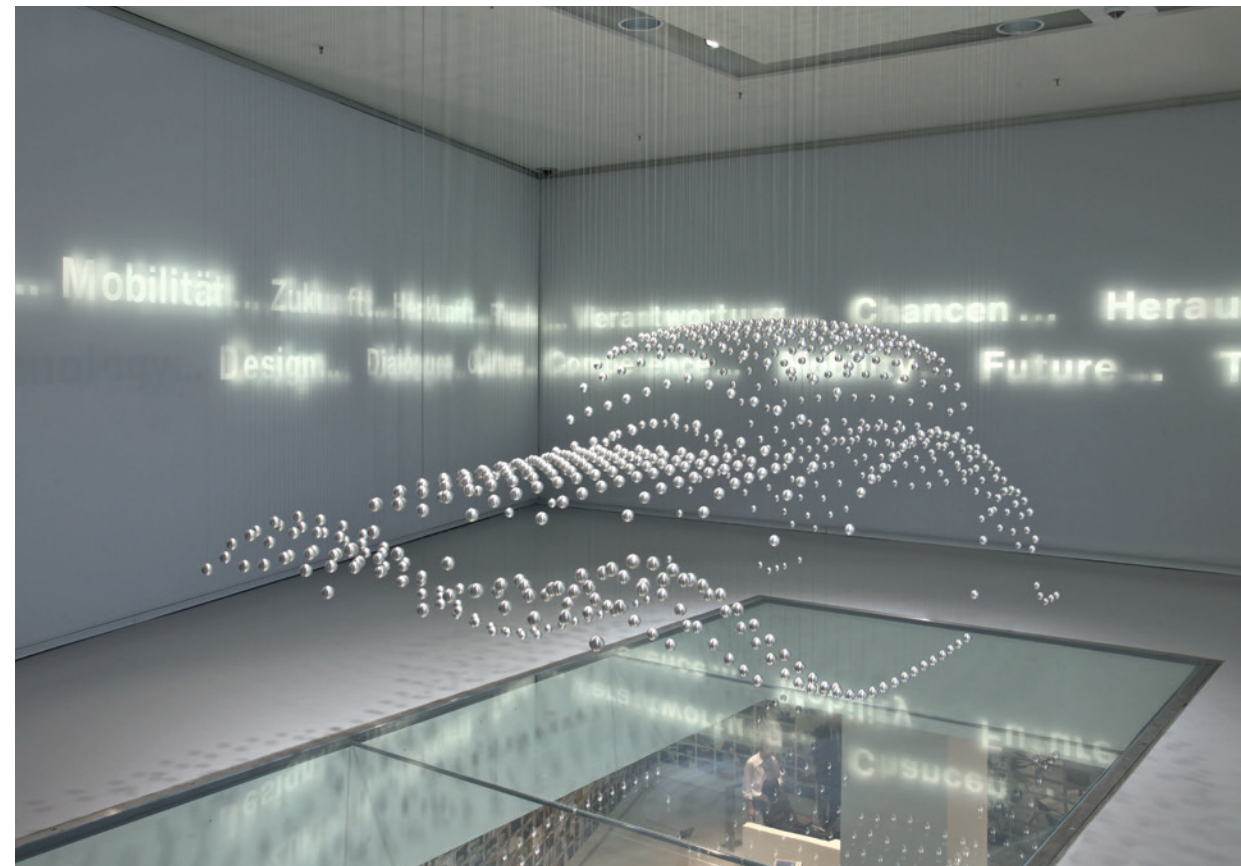
Este museo hace un repaso a los más de 90 años de historia de BMW y presenta siete bloques temáticos distintos: Diseño, Compañía, Motocicleta, Tecnología, Motores Deportivos, Marca y las Series. Cada colección se dedica en profundidad a un aspecto concreto de la historia de BMW e ilustra el proceso de creación de los coches, desde su concepción hasta su promoción.

El mismo edificio del museo es una obra maestra construida con la máxima atención al detalle. Los baños, diseñados por Wolf D. Prix, de Coop Himmelb(l)au, están equipados con grifos **GROHE Eurostyle E**, que combinan a la perfección con el nítido diseño del museo.



HORARIOS

MA-DO, 10:00-18:00
Am Olympiapark 2
80809 Múnich
www.bmw-welt.com

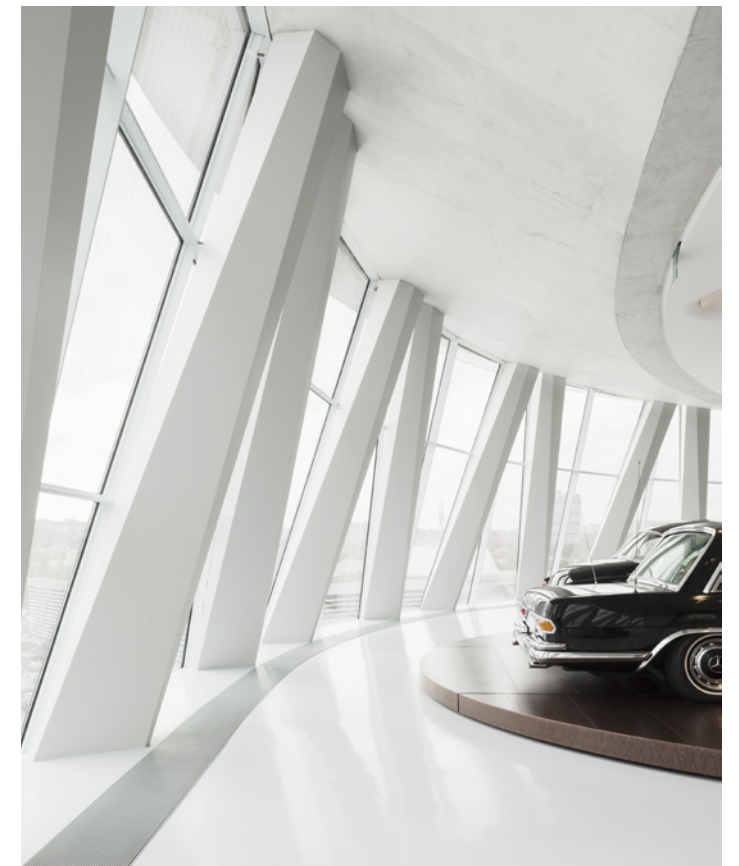


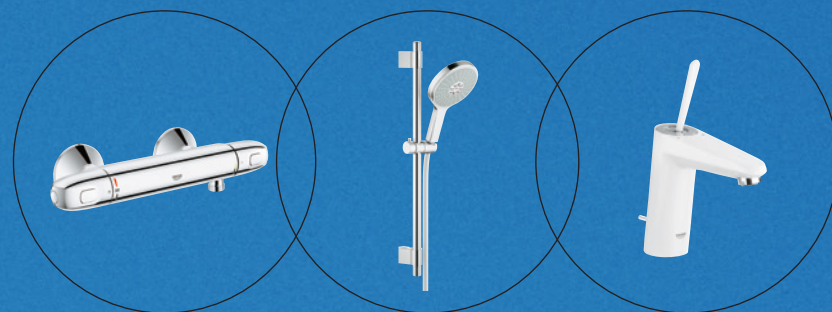
Museo Mercedes-Benz

En este imponente museo de nueve plantas donde se exponen más de 160 vehículos y 1.500 piezas, Mercedes-Benz muestra tanto el desarrollo de su marca como el de la industria automovilística en general durante los últimos 125 años. Las audioguías son gratuitas y también existe la posibilidad de visitar una de sus plantas de producción, donde se fabrican muchos de los motores Mercedes. Igual que en el Museo Porsche, aquí los baños están equipados con **GROHE Rapid SL**, un sistema para sanitarios que permite ahorrar agua mediante una descarga reducida.

HORARIOS

MA-DO, 9:00-18:00
Mercedesstraße 100
70372 Stuttgart
www.mercedes-benz.com





GROHTHERM 1000

POWER & SOUL®

EURODISC JOY

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

TEXTO
SARAH FAKRAY

FOTOGRAFÍA
RAMON HAINDL

GROHE sigue siendo líder mundial en tecnología del agua y, gracias a sus valores de calidad, tecnología, diseño y sostenibilidad, trabaja constantemente para crear la tecnología más innovadora en la industria sanitaria. A continuación hablamos con tres formadores de GROHE sobre las tecnologías de la compañía, forjadas por el espíritu de evolución de GROHE.

Cuestión de temperatura

Los termostatos con control de precisión GROHE usan el termómetro más sensible que existe: la piel. El TurboStat® proporciona la temperatura deseada en una fracción de segundo y la mantiene constante.

“Los termostatos GROHE ofrecen tres beneficios: confort, seguridad y ahorro”, señala Christian Böttger, de GROHE. “Confort porque puedo apagar y encender el termostato rápidamente para lavarme el pelo o enjabonarme. Seguridad porque, si falla el suministro de agua fría, el termoelemento sube y cierra el paso del agua caliente para evitar que me quemé. Y ahorro porque el agua alcanza la temperatura ideal sin necesidad de ir haciendo ajustes”.

Sin embargo, lo más interesante del termostato es su tecnología. “El sensor del cartucho está fabricado con una composición de cobre y cera que permite que el TurboStat® nivele la temperatura en tres décimas de segundo”, explica Böttger. Por eso, termostatos como el Grohtherm 1000 no son solo medidores mecánicos, sino que son auténticas interfaces tecnológicas entre la piel y el agua.

Al hablar sobre la última creación de la empresa, la ducha Power&Soul®, Jörg Nitschky-Germann comenta que la capacidad de adaptación es una parte importante de la filosofía de diseño de GROHE. “Lo especial de este producto son sus diferentes tipos de chorros, que se pueden cambiar por separado y también combinar”, añade. Las duchas tienen formas curvilíneas. Con un cabezal de 190 mm y la posibilidad de elegir entre tres tamaños de cabezal, este modelo cuenta con un selector que permite accionar rápidamente el tipo de

chorro preferido: Rain, Rain O², Jet o Bokoma Spray. De nuevo, es lo que no se ve lo que hace tan especial a la ducha Power&Soul®. “Un buen ejemplo de ello es lo que ocurre cuando se pulsa el botón de la función Rain O²”, explica Nitschky-Germann. “Al presionarlo, se abre una pequeña solapa que permite la entrada de aire en el cabezal, donde se mezcla con el agua para que las gotas aumenten de tamaño”.

La importancia de los detalles

GROHE ha prestado siempre especial atención a las partes fundamentales de los baños. Y uno de los elementos básicos es el cartucho, un componente esencial de los baños modernos que regula el suministro de agua que llega a los cabezales y a los grifos. Si esta pieza presenta defectos de fabricación o se instala de forma inadecuada, puede provocar irregularidades tanto en la temperatura como en la presión del agua.

Para evitarlo, GROHE ha desarrollado un cartucho con el sistema SilkMove®. Esta tecnología, formada por dos discos cerámicos que funcionan al accionar la palanca del grifo, reduce la fricción y elimina los problemas asociados a los cartuchos antiguos.

“SilkMove® permite abrir y ajustar el caudal de agua con gran suavidad”, afirma Heiko Middendorf, de GROHE. Estas mejoras son posibles gracias a innovaciones microscópicas: uno de los discos cerámicos de SilkMove® está recubierto por microporos que ayudan a mantener los discos lubricados hasta veinte años. Middendorf concluye: “Lo importante para el cliente es que la función se mantenga con el paso del tiempo y este sistema nos ayuda a conseguirlo”.

Un diseño exquisito

Si hoy en día podemos disfrutar de los beneficios y del placer de una buena ducha o de un baño bien caliente es sin duda gracias a las antiguas tecnologías del agua. Impulsado por su gran curiosidad y por el deseo de mejorar la experiencia de sus usuarios, GROHE perfecciona sus productos y crea nuevos diseños cada año. Al combinar su experiencia en griferías de cocina y baño con los conocimientos sobre cerámica de su socio LIXIL, GROHE se ha convertido en un proveedor de baños integral. Esta evolución dirigida por el usuario significa que ahora las maravillas técnicas de GROHE pueden instalarse en viviendas, hoteles y negocios para crear baños con un entorno especialmente diseñado. Nada de esto sería posible sin la dedicación de los Masters of Technology de GROHE, que diseñan estos extraordinarios productos con orgullo y precisión, perfeccionando cada pieza para crear una experiencia para el cliente sin igual.

GROHTHERM 1000

Este termostato está equipado con la tecnología TurboStat®, que proporciona el máximo confort, seguridad y ahorro alcanzando la temperatura deseada en menos de un segundo y manteniéndola constante.

POWER & SOUL®

Las teleduchas Power&Soul® de GROHE permiten elegir entre cuatro tipos de chorro (Rain O², Rain, Bokoma Spray y Jet), que pueden combinarse para un máximo confort.

EURODISC JOY

El monomando de la línea Eurodisc Joy de GROHE lleva un cartucho con tecnología SilkMove®. Sus discos cerámicos reducen la fricción y ayudan a preservar la vida del producto.



**“LOS TERMOSTATOS
CON TURBOSTAT
NIVELAN
LA TEMPERATURA
DEL AGUA EN
TRES DÉCIMAS
DE SEGUNDO”**

Christian Böttger



Componentes de un cartucho de termostato:
El sensor está fabricado con una composición
de cobre y cera que permite que la tecnología
TurboStat® nivele la temperatura en milisegundos.



Las teleduchas Power&Soul® de GROHE tienen muchos componentes (todos "Made in Germany") que contribuyen a un mismo objetivo: ofrecer una experiencia de ducha personalizada.



**“EN EL CABEZAL
DE DUCHA EL AGUA
SE MEZCLA
CON AIRE PARA
QUE LAS GOTAS
AUMENTEN
DE TAMAÑO”**

Jörg Nitschky-Germann



“ES IMPORTANTE
QUE LA
FUNCIONALIDAD
SE MANTENGA
CON EL PASO
DE LOS AÑOS”

Heiko Middendorf



Los cartuchos FeatherControl® y SilkMove® de la serie Eurodisc Joy contienen unos discos cerámicos con unos microporos que permiten que el lubricante dure hasta veinte años.

EN LA ZONA DE CONFORT

MATERIAL GRÁFICO
OLLANSKI

Los lujosos spas privados de GROHE están inspirados en los rituales de baño japoneses

El concepto Aqua Zone de GROHE convierte cada baño en un spa: un espacio para la relajación donde uno puede sentirse especial. Inspirándose en la cultura del baño japonesa, en la cual cada fase del ritual se realiza en una zona separada, GROHE ha creado cinco zonas esenciales y una gama de productos a medida para cada una de ellas. A continuación mostramos las Aqua Zones y dejamos que la interiorista británica Vanessa Brady nos explique su significado.



Zona de Rejuvenecimiento: GROHE Rainshower® F-Series 40 Aquasymphony

La Zona de Rejuvenecimiento está diseñada para ayudarnos a despertar y a revitalizarnos por la mañana, y a relajarnos por la noche. Esta espaciosa y polifacética ducha ofrece varias opciones de acuaterapia: con efecto masaje, cascadas reconstituyentes y sesiones de vapor purificadoras.

La GROHE Rainshower® F-Series 40 Aquasymphony es la ducha de techo más grande de GROHE y lleva la experiencia de ducha a una nueva dimensión, permitiendo reproducir música desde un smartpho-

ne con Bluetooth. También cuenta con un sistema de iluminación LED con colores ajustables para ayudar a crear el ambiente deseado.

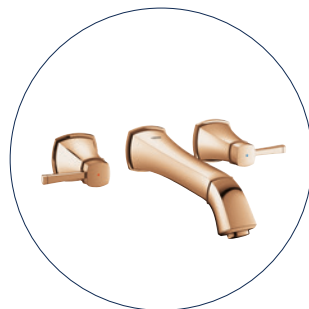
“Está demostrado científicamente que experimentamos emociones más fuertes cuando utilizamos más de un sentido. Con esta ducha, GROHE ha creado una forma única de relajar y estimular varios sentidos a la vez”, explica Brady. Las combinaciones de agua, luz y sonido son prácticamente infinitas y hacen de esta la mejor ducha personalizada que existe.



NOTICIAS Y PRODUCTOS

Zona de Preparación: GROHE Grandera batería de lavabo con 3 orificios

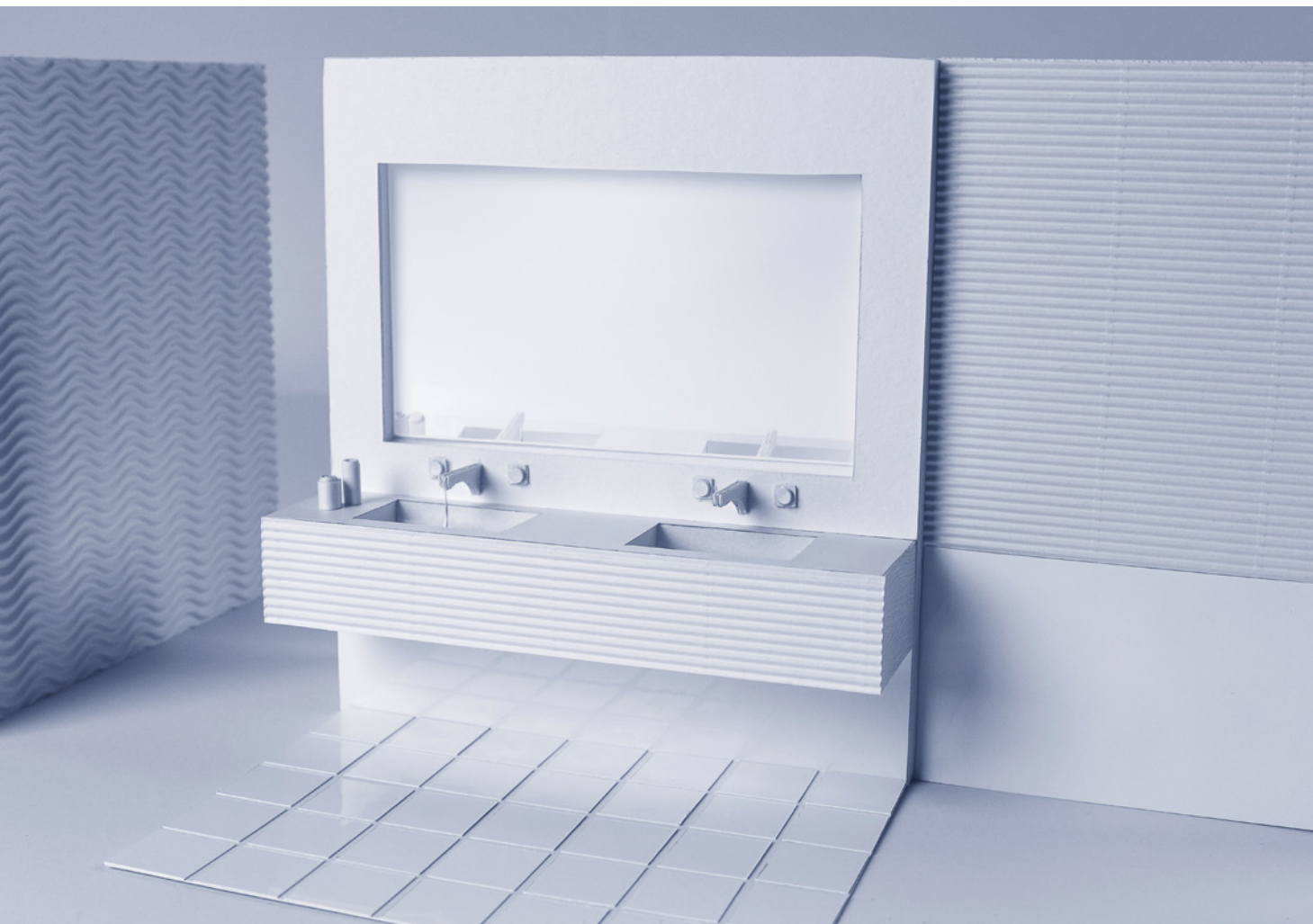
2



La Zona de Preparación utiliza un entorno espléndido para transformar el aseo diario. GROHE cree que en un baño spa debe haber espacio para dos personas; por eso siempre hay dos lavamanos.

Según Brady, GROHE ha transformado el cuarto de baño: "ha pasado de ser un espacio funcional a un área muy agradable donde se puede pasar mucho tiempo. El baño es ahora una zona de placer y un espacio íntimo".

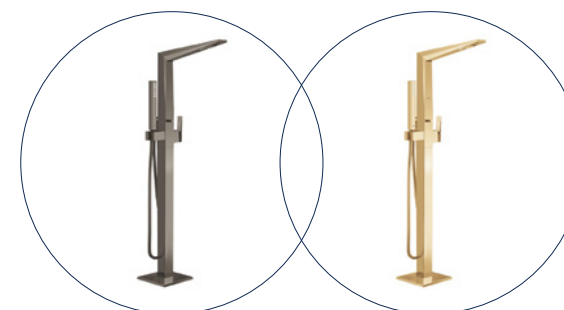
Este grifo para lavabo con 3 orificios forma parte de la moderna pero atemporal colección GROHE Grandera y destaca por su excepcional acabado y sus líneas limpias y elegantes. Es resistente a la suciedad y a los arañazos, y está fabricada con la tecnología GROHE Starlight®, cuyo objetivo es conservar el brillo de los productos.



Zona de Relajación: batería de bañera GROHE Allure

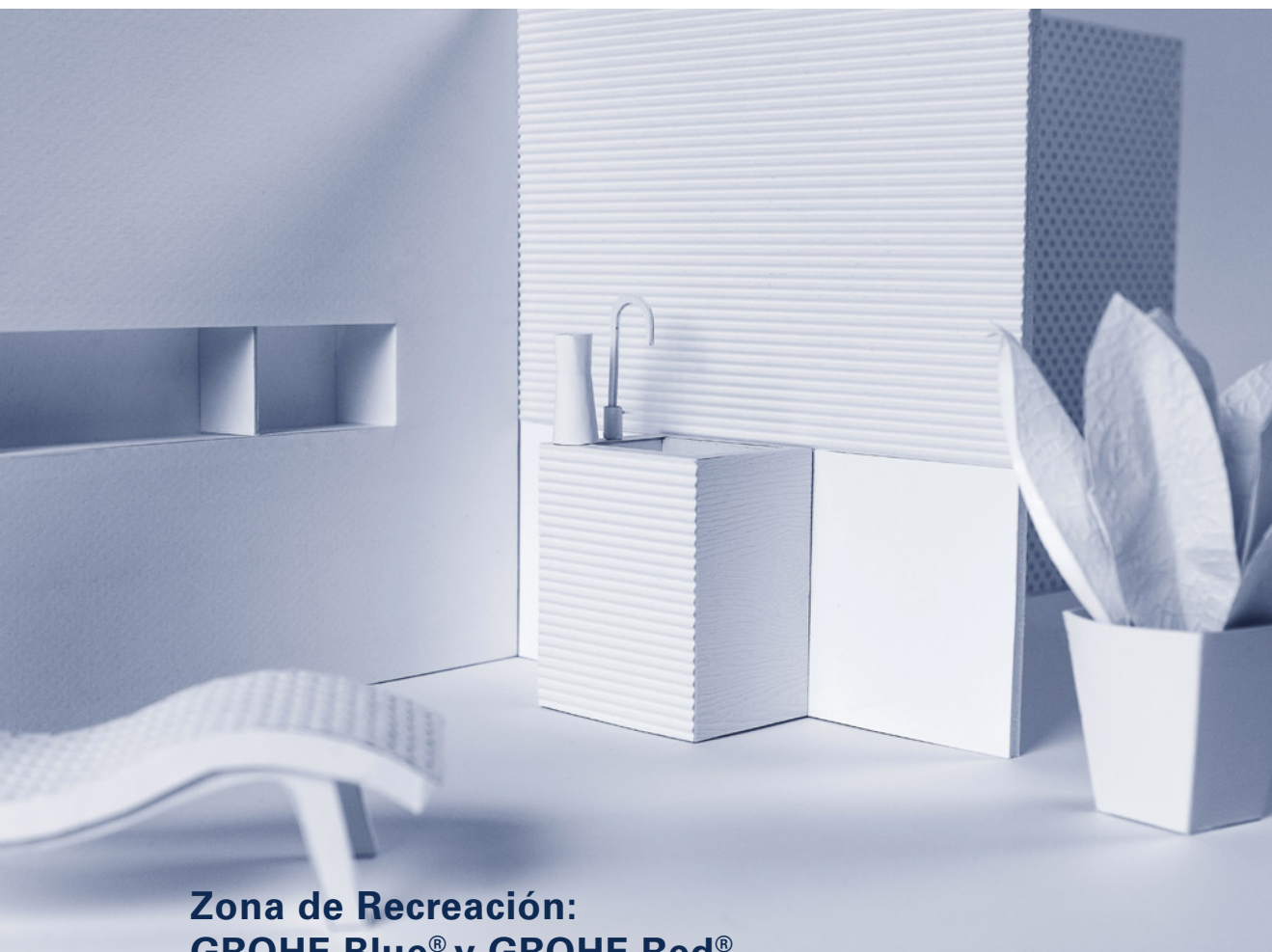
La Zona de Relajación es el lugar ideal para descansar cuerpo y mente. Los productos GROHE combinan un diseño innovador con la filosofía de los antiguos rituales de baño de la cultura japonesa. El objetivo de estos rituales no era simplemente limpiar el cuerpo, sino también lograr una conexión espiritual con los elementos naturales y alcanzar la paz interior.

Las exclusivas baterías de bañera GROHE son productos emblemáticos que complementan el cuarto de baño, incluso cuando no se están utilizando. Evidentemente, cada persona puede instalar la bañera donde prefiera, pero Brady explica que las tendencias actuales reflejan una búsqueda de espacios abiertos: las bañeras se colocan en el centro del cuarto de baño y no en una esquina para "mostrar fluidez y libertad de movimientos".



3





Zona de Recreación: GROHE Blue® y GROHE Red®

GROHE está decidido a crear la experiencia de spa definitiva, y la Zona de Recreación tiene mucho que ver con ello. Darse un relajante baño mientras se disfruta de un vaso de agua fría o de una taza de té forma parte de la tradición del spa. Y qué mejor forma de hidratar el cuerpo que con los sistemas GROHE Blue® y GROHE Red®, que proporcionan agua fría, filtrada, con gas o hirviendo a través de dos grifos para los momentos más meditativos del baño.

“Esta sofisticada sensación, la experiencia del agua y de cómo nos hace sentir, mejora nuestro bienestar emocional”, afirma Brady. Junto con los demás productos de baño GROHE, los sistemas GROHE Blue® y Red® son la forma perfecta de disfrutar de la experiencia Aqua Zone.



4



Zona de Contemplación: GROHE Arena®

La Zona de Contemplación combina la higiene personal con la armonía interior. GROHE Arena® es una solución para WC inteligente de última generación diseñada para complementar un estilo de vida saludable.

Con una gran variedad de configuraciones personalizables y un sistema de reconocimiento automático del cuerpo, este sanitario resulta fundamental para una buena higiene personal. Además, cuenta con un moderno sistema de autolimpieza térmico, que lo deja mágicamente limpio después de cada uso.



5



GROHE RED®
Ver página 59

PLACER INSTANTÁNEO

TEXTO
THOMAS PLATT

FOTOGRAFÍA
CHRISTIAN HAGEMANN

De fast-food para estudiantes a la comida favorita de un cocinero con estrella Michelin: los fideos instantáneos se están convirtiendo en una auténtica sensación gastronómica

La "nouvelle cuisine" moderna le debe mucho a la cocina asiática. Hoy en día, el coco, el cilantro, el jengibre, la albahaca tailandesa y la citronela son ingredientes básicos de la cocina occidental e internacional, y entre los mejores restaurantes del mundo figuran algunos asiáticos y de fusión. Pese al predominio y a la alta consideración de la gastronomía asiática, existe un producto del Lejano Oriente que muchas personas desdeñan: los fideos instantáneos.

Una de las razones de este desprestigio es que pueden encontrarse en cualquier sitio. Desde que en 1958 el taiwanoyaponés Momofuku Ando los inventara, los fideos instantáneos se han convertido en un alimento habitual en todo el mundo, y son muy pocos los supermercados que no los ofrecen en sus estanterías. En algunas partes del mundo, el nombre de la marca más conocida, Yum Yum, se ha convertido en el término

genérico para designar este producto tan habitual entre quienes no pueden dedicar demasiado tiempo ni dinero a cocinar. Yum Yum ha revolucionado todas las comidas, tanto al mediodía como a la noche, sustituyendo en muchos casos a los típicos bocadillos. Parte de su éxito se debe a que son facilísimos de preparar: lo único que hay que hacer es colocar el contenido del sobre en un recipiente y añadir agua caliente. De hecho, algunos fabricantes incluyen en su producto un cuenco de plástico para facilitar aún más la tarea

Lavado de cara

Es fácil entender por qué algunas personas no tienen en muy alta estima los fideos instantáneos. Al ser un producto barato y fácil de preparar, suele estar asociado a estudiantes, a solteros y a las acampadas en la montaña. Y en una época en la



que los conocimientos culinarios y gastronómicos van ligados al prestigio social, esto no se ve con muy buenos ojos. Hay que añadir además que la ausencia de una línea "premium" del producto perpetúa su fama de comida sencilla.

Sin embargo, los fideos instantáneos son más complejos de lo que parece. Sus múltiples sabores son un reflejo de las distintas gastronomías asiáticas: la china, la tailandesa, la vietnamita, la indonesia, la coreana y la japonesa. Por esta razón, podemos encontrar fideos de muchas clases: fideos de arroz o de huevo, con salsa de miso o de soja y acompañados de diferentes tipos de carne o marisco.

Sin embargo, la versatilidad de los fideos instantáneos también ha contribuido a la creación de otro mito negativo: que son un alimento sintético y poco saludable. Thomas A. Vilgis, profesor de física teórica en la Universidad de Mainz, investi-

gador del sabor y autor de un vanguardista libro de cocina llamado "Aroma: Die Kunst des Würzens" ('Aroma: el arte del condimento'), no ve ningún peligro en este producto. "Aparte de almidón, los fideos contienen harina de trigo y dos agentes espesantes que son totalmente inocuos". "Los reguladores de la acidez como el citrato y los fosfatos en pequeñas cantidades tampoco representan ningún peligro para la salud".

Además, a diferencia de lo que suele decirse, los potenciadores de sabor no son perjudiciales. Están elaborados a base de extractos de levadura y lo único que hacen es potenciar ciertos gustos y olores. Por lo tanto, son igual de "auténticos" que otros productos alimentarios que de forma natural tienen un sabor salado, amargo, dulce o ácido. Como principio básico, el sabor y el olor solo existen a nivel molecular, es decir determinadas combinaciones de moléculas producen ciertos





efectos gastronómicos. Independientemente de si los alimentos que producen dichos efectos se sintetizan en un laboratorio, se extraen de otros alimentos o se consumen en su forma natural, las moléculas no dejan de ser moléculas y nuestro cuerpo no nota la diferencia.

Un verdadero manjar

El año pasado, en una prueba realizada para el "Frankfurter Allgemeine", el cocinero alemán Michael Kempf demostró que los fideos instantáneos merecen un reconocimiento especial. Hendrik Otto, chef con dos estrellas Michelin y compañero de Kempf en el restaurante Lorenz Adlon Esszimmer de Berlín, cuenta que a él le gusta cocinar los fideos con fletán, una variedad de pescado similar al lenguado. Primero corta los filetes en tiras finas y luego los cuece junto con los fideos. En lugar de añadir especias asiáticas, Otto utiliza

hierbas autóctonas, como hierbas aromáticas, la mejorana, la ajedrea o apio y apio silvestre. Para rematar el plato, a veces añade ostras frescas, el ingrediente definitivo para transformar unos simples fideos en un manjar digno de un rey.

GROHE RED®
Ver página 55

Para aquellos que siempre tienen prisa por disfrutar de sus fideos favoritos, el innovador sistema GROHE Red® proporciona agua caliente directamente del grifo. Red® permite almacenar hasta seis litros (según el modelo) de agua caliente filtrada al instante, para usar siempre que se necesite. Así los fideos saben mucho mejor, ya que el sistema filtra toda las sustancias del agua que pueden alterar el olor y el sabor. Además, gracias a la posibilidad de obtener agua caliente directamente del grifo, los fideos instantáneos son más instantáneos que nunca.

Pure Freude an Wasser.



01



02



04



05

LONDRES: MECA DEL DISEÑO

El London Design Festival de 2015 mostró al público lo mejor del diseño internacional. Paul Flowers, diseñador jefe de GROHE y LWT, nos presenta cinco de las tendencias más destacadas

El London Design Festival es un gran acontecimiento anual en el que se exhiben las creaciones más innovadoras e interesantes en interiorismo, mobiliario, tejidos, accesorios e incluso diseño industrial con compromiso social. En la edición de 2015, se presentaron por toda la ciudad más de 350 exposiciones e instalaciones, desde una Torre de Babel de cerámica en el Victoria and Albert Museum hasta un pabellón de plástico multicolor en Kensington Gardens. Las visitamos todas ellas para intentar descubrir las principales tendencias emergentes en el mundo del diseño. Desde artículos improvisados para el hogar hasta antiguos homenajes, a continuación mostramos las piezas que mejor representan las temáticas de la próxima temporada.



03

Exclusividad

Tanto marcas conocidas como recién creadas están reeditando líneas de productos ya existentes con acabados de gran calidad, como lo demuestran estas lámparas y sillas de **TOM DIXON (01-05)**. El resultado es una mayor longevidad del producto y un refinamiento con sabor a edición limitada. Predominan los metales cálidos, sobre todo el bronce. Los intrincados candelabros de **SKULTUNA (06)** son un excelente ejemplo.



06

Fotos: PR

GROHE.COM

GROHE Magazine

NOTICIAS Y PRODUCTOS



01

Nuevo vintage chic

El concepto de estilo retro sigue ganando terreno: los diseñadores toman elementos de distintas épocas y mezclan artículos clásicos, como el credenza de **MADE.COM (01)**, con elementos kitsch, como las vajillas de **SMUG (02, 03)**. Más que recordar el pasado, estos objetos lo reinterpretan con una sofisticación actual. **LAS LÁMPARAS DE Lindholdt (04)**, con formas redondeadas, acabados dorados y una paleta de colores pop y pasteles, tipifican esta tendencia.



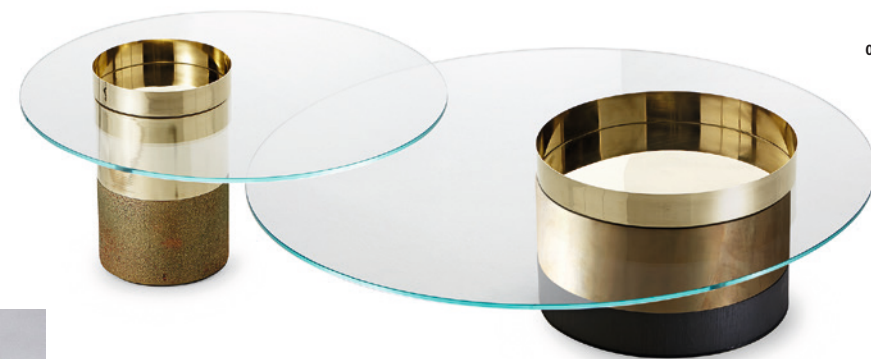
02



03



01



02



03

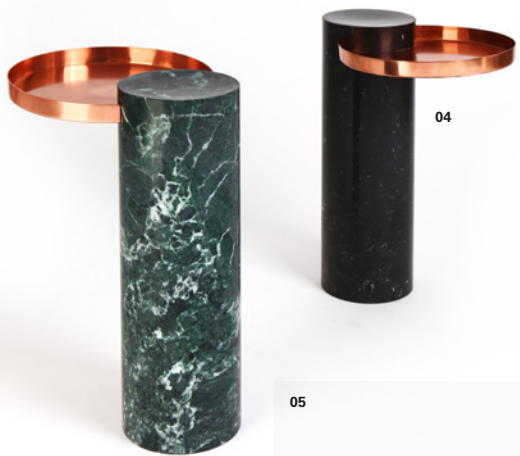
Juego de transparencias

Los diseñadores están utilizando cristal para enmarcar otros elementos sin quitarles visibilidad. Las bombillas Flame de **LUUM (01)** y los jarrones Toy de **LA CHANCE (03)** contienen en su interior formas que flotan en suspensión y proyectan delicadeza y fuerza. En las mesas Haumea de **GALLOTTI&RADICE (02)**, el interior queda visualmente separado del exterior mediante contrastes de luz, materiales y colores, y la atención se centra en el espacio negativo entre los dos.



Nuevas interacciones

En **WRONG FOR HAY** reutilizan artículos de uso cotidiano, yuxtaponiendo cordones, metal y clavos en combinaciones inesperadas, como se puede apreciar en su lámpara Rope Trick (03). Las estanterías Altar de **MR. AND MR.** (01, 02) presentan una estética improvisada y alegre, como si los diseñadores hubieran estado experimentando con los materiales que tenían más a mano, y nos llevan a preguntarnos si realmente existen los objetos ordinarios.

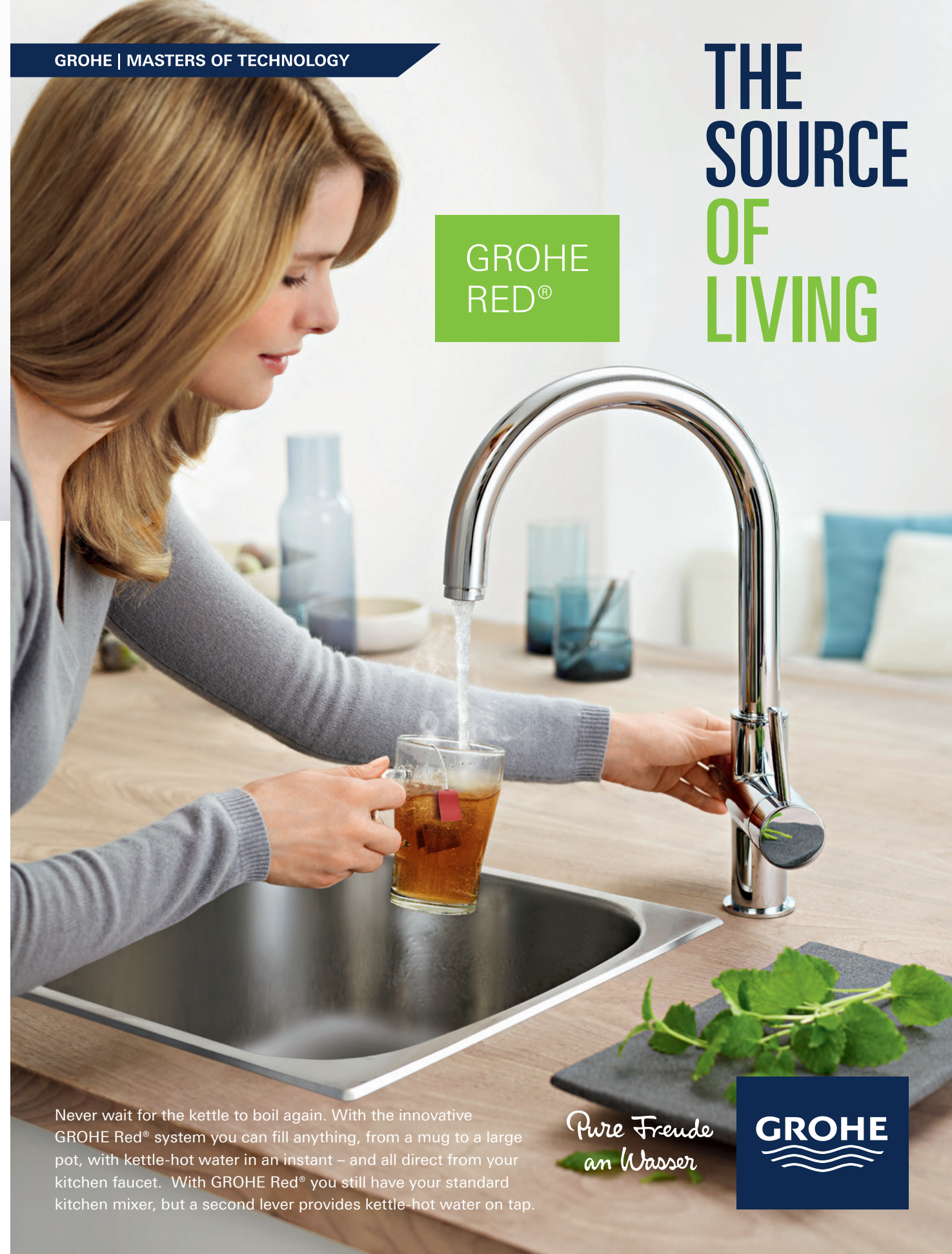


Mármol

A las marcas les encanta la palabra "atemporal", pero lo único realmente clásico es el mármol. Este noble material tuvo una importante presencia en el festival, donde apareció en todo tipo de artículos, desde las mesas pedestal de **LA CHANCE** (04) hasta los vasos de vermut de **LEE BROOM** (05). El brillo del mármol combina especialmente bien con otros materiales como la madera o el cristal, y aporta majestuosidad a otros elementos más delicados.

GROHE
RED®

THE SOURCE OF LIVING



Never wait for the kettle to boil again. With the innovative GROHE Red® system you can fill anything, from a mug to a large pot, with kettle-hot water in an instant – and all direct from your kitchen faucet. With GROHE Red® you still have your standard kitchen mixer, but a second lever provides kettle-hot water on tap.

Pure Freude
an Wasser





EL ESPACIO QUE NOS UNE

TEXTO
JENI FULTON

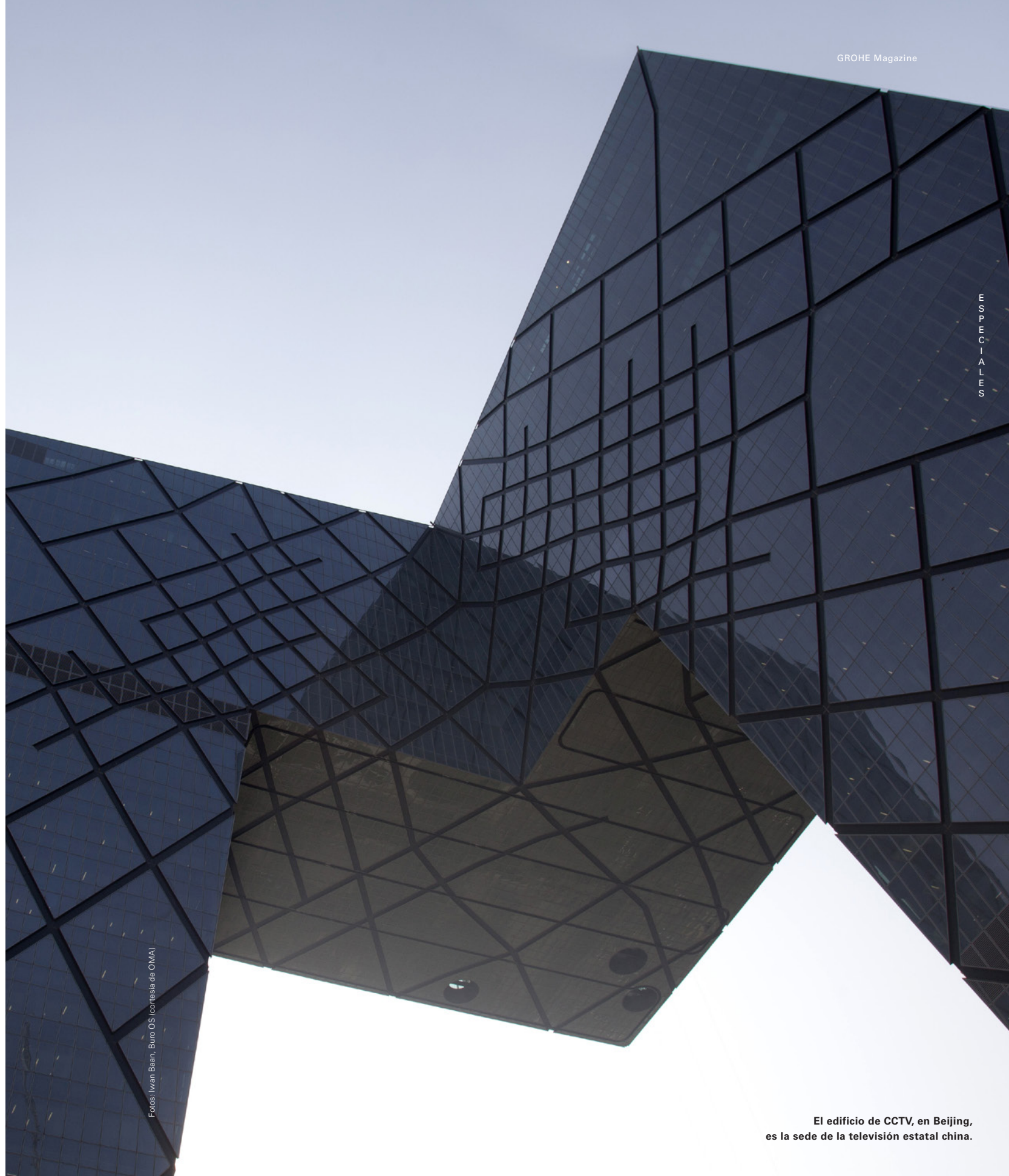
FOTOS
MIRJAM WÄHLEN

Mediante la redefinición de la relación entre personas y arquitectura, Ole Scheeren está reinventando la noción del espacio común

Ole Scheeren está reinventando el concepto de edificio de apartamentos. La carrera de este arquitecto de 44 años, natural de Karlsruhe (Alemania), le ha llevado a viajar por medio mundo: Países Bajos, Nueva York, Singapur y China. Su empresa tiene oficinas en Hong Kong, Beijing y, desde hace poco, también en Berlín. La mayoría de sus proyectos se concentran en Asia, donde se ha especializado en diseñar bloques de

pisos en los que el interior importa tanto como el exterior.

El arquitecto alemán visitó China por primera vez hace 24 años, motivado por lo que él denomina “un interés intuitivo”, explica a GROHE. “Asia tiene una densidad urbana descomunal. Más de la mitad de la población mundial vive en las ciudades, y China se lleva la palma. En la última década, mi trabajo se ha



Fotos: Iwan Baan, Büro OS (cortesía de OMA)

El edificio de CCTV, en Beijing, es la sede de la televisión estatal china.



centrado en reimaginar la existencia humana en estas ciudades tan pobladas, ya que convivo con esta realidad todos los días". Su trabajo en China coincidió con el boom económico tras las reformas de Deng Xiaoping, que dio lugar a un proceso de rápida modernización. "Ante la nueva situación económica, China tuvo que empezar a pensar más en el futuro y a hacer las cosas de una forma diferente, porque lo que había funcionado hasta ese momento ya no servía. Evidentemente, se trata de un contexto muy interesante para cualquier arquitecto", confiesa. Como director de la filial china del estudio de arquitectura OMA, Scheeren creó la emblemática sede de la televisión estatal china, el edificio de la CCTV, que marcó el inicio de una nueva era en la arquitectura de este país. "El edificio de la CCTV fue construido después de que China entrara en la Organización Mundial del Comercio y de que Beijing ganara los Juegos Olímpicos, en un momento en el que todas las miradas estaban puestas en el gigante asiático. Imaginamos un rascacielos despojado de su disposición jerárquica, una especie de colectivo gigante. Y con esta idea en mente nació el edificio de la CCTV".

Transparencia en el espacio urbano

Una de las cosas que instigan el trabajo de Scheeren es saber cómo vive la gente en diferentes espacios, cuáles son sus experiencias y percepciones y qué relación tiene esto con la psicología del espacio. Este interés le ha impulsado a crear una serie de proyectos residenciales, como The Interlace (en Singapur), MahaNakhon (en Bangkok) o 1500 West Georgia (en Vancouver), que combinan transparencia y estructura, lo público y lo privado. "En mi trabajo se distingue claramente mi



Fotos: Mirjam Wähnel, Iwan Baan



“QUEREMOS DOTAR A LAS CIUDADES DE UN PERFIL QUE TRANSMITA VIDA”

interés por cómo combinar la privacidad con un mayor grado de comunidad, la importancia de reunirnos y compartir cosas”, señala. El mejor ejemplo de ello es The Interlace, un "pueblo vertical" de bloques horizontales entrecruzados, apilados en hexágonos, que forman un entorno abierto. Una inversión del concepto de vivienda típica y una reinención del monolítico bloque de pisos. El proyecto ha tenido un gran reconocimiento y en noviembre de 2015 fue nombrado Edificio del Año en el World Architecture Festival de Singapur.

En los edificios de Scheeren, el exterior y el interior son inseparables.

WORLD ARCHITECTURE FESTIVAL

El World Architecture Festival, inaugurado en 2008 con el fin de “celebrar y compartir la excelencia arquitectónica de todo el mundo”, reúne cada año a las personalidades más importantes del sector para debatir sobre el futuro de la arquitectura. Uno de sus invitados habituales es el prestigioso arquitecto alemán Ole Scheeren, que ha intervenido en ediciones anteriores y ahora acaba de recibir un premio por su edificio The Interlace. El festival se celebra en Singapur desde 2012 y GROHE es promotor fundacional.

www.worldarchitecturefestival.com



“La pregunta que vincula todos mis proyectos es cómo abrir el patio de luces en una arquitectura a gran escala y cómo dividir su estructura en componentes que hablen sobre la ocupación humana o su uso. Queremos dotar a las ciudades de un perfil que transmita vida”, explica. “Las sensaciones que tiene la gente al ver un edificio desde fuera y al verlo desde dentro están muy relacionadas. Nosotros nos encargamos de la mayor parte del diseño interior de nuestros edificios, y para mí ese es un elemento integral de nuestro trabajo”. Lo normal sería pensar que el hogar de Scheeren es un reflejo de esta filosofía, pero no es así: “Casi siempre he vivido en apartamentos muy pequeños y completamente impersonales, con poco más que un colchón en el suelo y un escritorio para trabajar. Y es que casi nunca estoy en casa; viajo muchísimo y no puedo permitirme el lujo de tener muchas cosas, porque eso limitaría mi movilidad”, comenta.

En sus proyectos, Scheeren armoniza el contexto cultural, medioambiental y urbano con las necesidades del cliente. El objetivo después es “conseguir que el edificio no solo sea relevante en sí mismo, sino que empiece a conectar con el dominio público de la ciudad”. Por contradictorio que parezca, su edificio favorito es una estructura casi invisible: el Gran Colisionador de Hadrones, un acelerador de partículas ubicado en Ginebra en el que se investiga la estructura del universo. “No lo he visitado nunca, pero me fascina como estructura, y eso que no tiene nada que ver con la arquitectura”.

La ciudad ideal

El padre de Scheeren también era arquitecto, y entre los primeros recuerdos que conserva están los largos pasillos de la universidad

en la que daba clase su padre y las maquetas que había allí. “Con 14 años ayudaba a mi padre a diseñar cosas para sus proyectos. Con 21 recibí mi primer encargo: Me asignaron un proyecto y lo ejecuté”, dice con una sonrisa en la cara. Ole inició su carrera profesional en el prestigioso estudio OMA del arquitecto Rem Koolhaas, en Rotterdam. Según dice, quería trabajar allí porque Koolhaas era el único arquitecto que situaba la arquitectura en un contexto social. “Fui allí porque necesitaba hablar de eso con él. En esa época había muy poca gente que generara ese tipo de diálogo. Ahora el panorama es muy diferente, y casi todo el mundo habla de casi todo”, señala irónicamente.

Scheeren cree que los arquitectos son fundamentales para afrontar el desafío de la incesante urbanización del planeta, un contexto en el que el capital determina dónde y cómo se tiene que construir. “Como arquitecto, siempre busco formas de abrir la estructura de los edificios —ya sea un rascacielos o cualquier otro edificio— y reconectarlos con la ciudad, encontrar espacios para realizar proyectos y devolverlos al dominio público. Esto aumenta el valor de los proyectos, ya que adquieren significado tanto para la ciudad como para el público”, explica. Sin embargo, añade: “Debemos reconocer que tenemos muchas limitaciones, pero al mismo tiempo debemos ser muy optimistas y creer que podemos cambiar las cosas. Si no, no podríamos trabajar y nos rendiríamos antes de empezar”.

Fotos: Büro Ole Scheeren (cortesía de OMA)



La fachada del MahaNakhon (en Bangkok) presenta una estética pixelada.



TERAPIA DEL AGUA

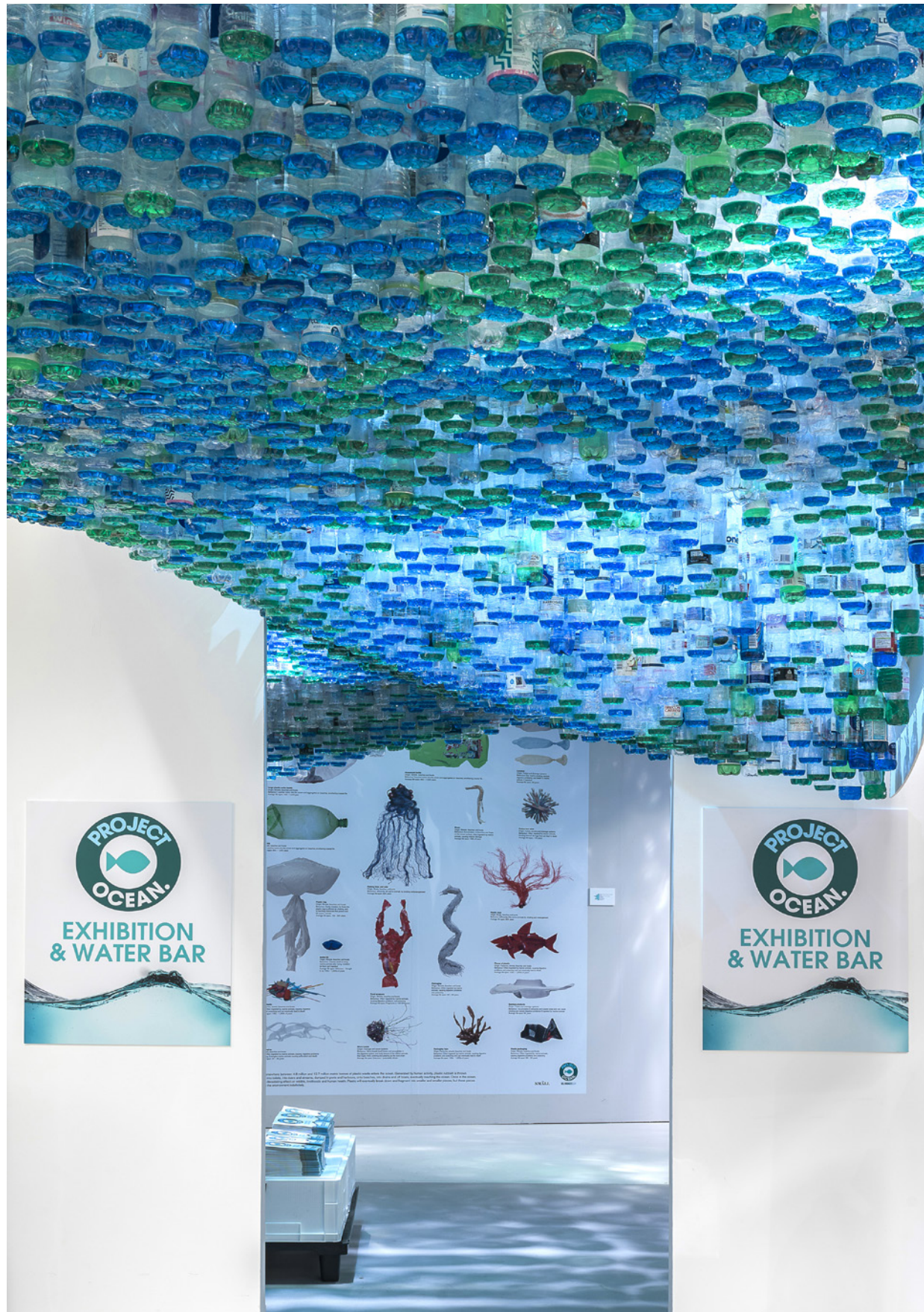
La exposición de la conservadora Jane Withers pretende concienciar sobre lo que está ocurriendo actualmente en nuestros océanos

Este año se celebra la quinta edición de Project Ocean, una muestra cuyo objetivo es sensibilizar al público sobre la contaminación de los océanos con residuos plásticos. Justo en la entrada, una instalación llamada "Flotsam", realizada por How About Studio, da la bienvenida a los visitantes. Consiste en 5.000 botellas de plástico colgadas del techo, aproximadamente la misma cantidad que se utiliza en el Reino Unido cada 15 segundos.

Otra de las piezas de la exposición es Gyrecraft, de Studio Swine y Andrew Friend, una colección de cinco objetos elaborados con plásticos recogidos del mar. El Water Bar, fruto de la colaboración

entre Withers y Arabeschi di Latte, sirve agua tratada con carbón, minerales y hierbas, para que los visitantes imaginen la vida sin botellas de plástico.

Withers ha dirigido exposiciones en el Victoria and Albert Museum y en la Royal Academy sobre problemas medioambientales, y se describe a sí misma como "hidrófila" por su obsesión con el agua. También trabaja como asesora de diseño y es cofundadora de Wonderwater, una iniciativa que desarrolla proyectos en todo el mundo para concienciar acerca de los problemas relacionados con el agua.



Este objeto fabricado con plástico del giro del Atlántico Sur está inspirado en las peligrosas aguas de la región y en las expediciones polares que las han surcado.



Fotos: Andrew Meredith, Petr Krejci

La instalación de botellas de plástico de How About Studio simula unas aguas cristalinas y marca el recorrido de la muestra.



Para representar el giro del Atlántico Norte, Studio Swine se inspiró en la técnica del Scrimshaw, un tipo de grabado que realizaban los antiguos balleneros.



Fotos: Perri Krejci

La obra Indian Ocean de Studio Swine está basada en un contenedor de carga. Según los diseñadores, cada año se pierden cerca de 10.000 contenedores solo en el océano Índico.

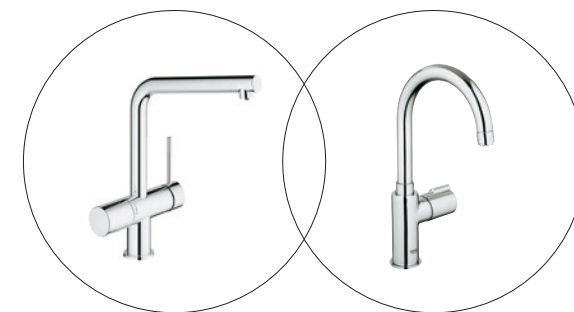
El estudio italiano Arabeschi di Latte y la conservadora Jane Withers instalaron este bar en los grandes almacenes Selfridges de Londres para incitar a los visitantes a "imaginar la vida sin botellas de plástico".



Foto: Andrew Meredith



GROHE.COM



GROHE BLUE® Y RED®
Ver página 82

APUESTA SOSTENIBLE

TEXTO
ARSALAN MOHAMMAD

FOTOS
GEORGIA KUHN

El arquitecto Ron Bakker explica cómo el hecho de equilibrar la eficiencia de costes con el medio ambiente le ayudó a diseñar el edificio The Edge de Ámsterdam

El arquitecto holandés Ron Bakker es uno de los miembros fundadores de PLP Architecture, el estudio londinense que diseñó The Edge. En 2014, este moderno edificio —que alberga oficinas de la auditoría Deloitte— recibió una clasificación BREEAM, edificación sostenible, de "extraordinario", la más alta jamás otorgada. Bakker ha hablado con GROHE sobre sostenibilidad, sobre cómo diseñar oficinas para el siglo XXI y sobre por qué los productos GROHE complementan su planteamiento respetuoso con el medio ambiente.

G ¿A quién se le ocurrió la idea original de The Edge?
RB La idea fue desarrollada por el equipo de diseño en colaboración con Deloitte y con el promotor inmobiliario OVG Real State. The Edge es un edificio de oficinas; Deloitte ocupa seis o siete pisos, y el resto está

GROHE

¿Cuándo nació PLP Architecture?

R. Bakker

Hace seis años aproximadamente. En los noventa me mudé a Londres y trabajé para el estudio de arquitectura KPF durante 18 años. Más adelante, unos compañeros y yo decidimos crear nuestra propia empresa. Actualmente tenemos 200 empleados y trabajamos mucho en Londres, Europa, Oriente Medio, China y Corea.



Foto: OVG

ESPECIALS

repartido entre varias empresas. Con The Edge, intentamos unificar distintos aspectos del entorno de oficinas, combinando tecnología y sostenibilidad de una forma que redefine el concepto de lugar de trabajo.

G En 2014, The Edge recibió la máxima clasificación nunca otorgada por el BREEAM, así que se trata del edificio de oficinas más sostenible del mundo. En otro medio ha comentado que eso fue en parte gracias a la recesión económica de 2008, que le llevó a buscar materiales más ecológicos y rentables. ¿Es cierto?

RB Sí. Cuando llegó la recesión se volvió más difícil asumir los riesgos que comporta desarrollar un proyecto de grandes dimensiones. Sin embargo, seguimos trabajando y buscando soluciones. Contemplamos diferentes estrategias, como la construcción por etapas o la multifuncionalidad, y leímos estudios sobre la manera de equilibrar la sostenibilidad y la eficiencia de costes, lo que nos ayudó a descubrir que había mejores formas de construir.

G La clasificación que les otorgó el BREEAM es la más alta que han dado nunca. ¿Cómo lo consiguieron?

RB ¡A veces con muchas dificultades! El BREEAM analiza hasta el más mínimo detalle que tenga que ver con la sostenibilidad, por lo que es fácil perderse al intentar conseguir el máximo reconocimiento. Dicho eso, Deloitte y OVG no buscaban conseguir muchos puntos. Querían construir un edificio sostenible en aras de la sostenibilidad, y por eso el edificio se ideó así, incluso antes de pensar en la certificación. OVG y Deloitte siempre se fijan objetivos altos y eso nos hizo tomar conciencia de nuestro potencial.

G ¿Como arquitecto, cómo diseña oficinas y cómo ayuda a crear nuevas formas de trabajar?

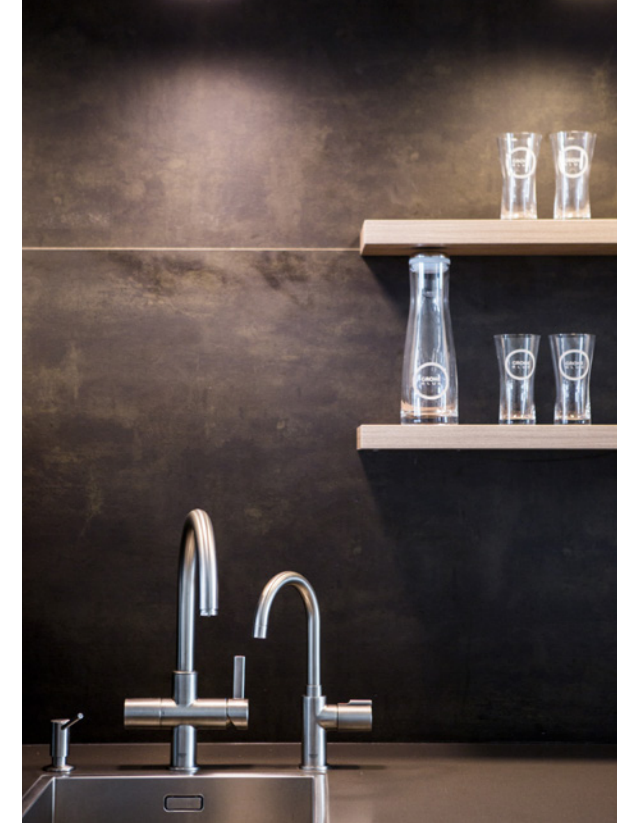
RB En PLP llevamos mucho tiempo debatiendo sobre cómo debe ser una buena oficina y así nos hemos dado cuenta de que a la gente le gusta trabajar en un lugar donde pueda encontrarse con otras personas. De hecho, recientemente hemos trabajado con un cliente que apoyaba esta idea. El proyecto en concreto es el edificio Crick de Londres, y cuando esté acabado albergará el centro de investigación biomédica más avanzado e innovador del Reino Unido. En cualquier caso, mientras trabajábamos con ellos, un miembro de su equipo nos contó que todos los grandes avances en la investigación biomédica han surgido de encuentros casuales entre dos personas de campos diferentes. Nos pareció una anécdota muy interesante y seguramente puedan sacarse conclusiones de ella. A fin de cuentas, esta gente es experta en lo que hace.

G En la oficinas de OVG, en la decimotercera planta, se han instalado grifos GROHE Blue® y GROHE Red® en la cocina. ¿Cómo encajan estos productos con el espíritu de The Edge?

RB Nuestra agencia siempre ha usado grifos GROHE, porque son de gran calidad y tienen un diseño muy bueno, pero esos dos modelos eran totalmente nuevos para mí. No los había usado nunca. GROHE Blue® transforma el agua corriente en agua con gas mediante un filtro, y GROHE Red® proporciona agua hirviendo. Me sorprendió especialmente el potencial de GROHE Blue® en cuanto a la sostenibilidad. Hoy en día, mucha gente se lleva una botella de agua al trabajo porque sabe lo importante que es hidratarse y seguir un estilo de vida saludable. Lo que hace GROHE Blue® es ayudar a reducir el impacto sobre el medio ambiente haciendo innecesarias las botellas de plástico.

G Coen van Oostrom, fundador y director ejecutivo de OVG, dice que en su casa tiene grifos GROHE. ¿Usted haría lo mismo?

RB Sí, supongo que sí. De hecho, me encantaría tener un grifo GROHE Blue®. Aquí, en Londres, el agua no sabe tan bien como en Ámsterdam. ¡Dicen que cuando llega a tu grifo ya ha sido bebida siete veces! En Holanda, las dunas de arena hacen de filtro natural. Recientemente leí un artículo de investigación en el que se comparaban los beneficios de beber agua del grifo de Londres y agua embotellada. Se descubrió que el agua del grifo es más segura que la embotellada —y puede que incluso más sana—, porque el agua embotellada contiene muchos minerales y eso no siempre es bueno. En definitiva, los grifos deberían ser más importantes en nuestras vidas de lo que son actualmente.



Ver página 81

GROHE BLUE® FRÍA Y CON GAS

GROHE Blue® purifica el agua del grifo y mejora su sabor. La unidad integrada de refrigeración y la botella de carbonización intercambiable aportan el frío y el gas necesarios.

GROHE RED®

Con GROHE Red® se puede obtener agua filtrada hirviendo directamente del grifo, sin tener que esperar. Hasta tres litros. Sencillo. Económico.



Foto: OVG, GROHE AG



LIMPIAR SIN PAPEL

FOTOGRAFÍA
SCHMOTT

**La nueva gama de sanitarios inteligentes Arena®
está transformando la higiene personal y mejorando
el bienestar gracias al poder purificante del agua**

Gracias a la tecnología DreamSpray®,
que permite ajustar la temperatura y el tipo
de caudal, Arena® ayuda a limpiar y purificar
el cuerpo para refrescar cuerpo y mente.



El diseño minimalista de Arena® es ideal
para un estilo de vida sano y equilibrado.

Con tapa automática, control remoto y una aplicación para el móvil, Arena® facilita mucho la higiene y el bienestar íntimo.



ARENA®

Arena® de GROHE revoluciona la higiene personal con una tecnología y una funcionalidad de primer nivel, y es el sanitario perfecto para todos los cuartos de baño GROHE.

AGUA PARA EL FUTURO

TEXTO
SUE GEORGE

En estrecha colaboración con el sector turístico y hotelero, los productos GROHE están ayudando a paliar el problema de la escasez de agua

El agua potable se está agotando. Para 2030 se espera que la demanda mundial de agua supere el suministro en un 40 %, y para entonces muchos ríos y lagos habrán desaparecido. Actualmente, 1.100 millones de personas carecen de acceso directo al agua, y solo un 1 % de las reservas mundiales son de agua dulce. La situación es crítica y Naciones Unidas está actuando mediante la introducción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los ODS son un conjunto de objetivos que los miembros de la ONU deben tomar como marco de referencia para sus políticas internas. Esto, a su vez, repercutirá en las empresas. En uno de los objetivos se dice que los países deben "garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos". Esto abarca el abastecimiento de agua potable limpia, la gestión de los recursos hídricos, la conservación y el fomento de un consumo más racional del agua.

Las causas de la escasez de agua son complejas y abarcan factores como el cambio climático y el aumento de la urbanización y de la población mundial. Por eso, las soluciones son diversas, y tanto los gobiernos y las multinacionales como el conjunto de la población mundial tenemos la responsabilidad de afrontar el problema. Mucha gente es consciente de ello, pero resulta difícil cambiar los hábitos cotidianos. Si bien la publicación de imágenes de grandes sequías ayuda a concienciar a la población e incrementa las donaciones, son pocos los que asumen su parte de responsabilidad en ese tipo de desastres.

GROHE, el mayor fabricante de grifos del mundo, es muy consciente del problema y está integrando la sostenibilidad en su negocio. "Está presente en todos los aspectos de nuestra estructura corporativa", afirma Thomas Fuhr, ejecutivo de GROHE. "Determina todo lo que hacemos, desde el

desarrollo de productos hasta la fabricación, pasando por la logística, el uso y la eliminación de residuos".

Muchos de los principales clientes de GROHE pertenecen al sector hotelero. Según un estudio reciente de Malta Business Bureau, la hostelería europea podría ahorrar 365 billones de litros de agua al año. Si los hoteles redujeran el consumo de agua, mejorarían su eficiencia de costes.

Sin olvidar su compromiso con la calidad, GROHE dedica grandes esfuerzos a este tema y colabora con muchas de las cadenas hoteleras más importantes del mundo para ayudarles a lograr los resultados deseados. Un buen ejemplo es la cadena danesa de hostales de lujo Danhostel, que para ahorrar agua cambió los antiguos grifos y cabezales de ducha de su establecimiento de Copenhague por modelos GROHE respetuosos con el medio ambiente. Los resultados hablan por sí solos: el consumo de agua en el hostel se redujo de los 13 a los 5,8 litros por minuto.

Antes de eso, GROHE realizó un estudio en el hotel para saber qué cantidad de agua y dinero ahorrarían si instalaran grifos respetuosos con el medio ambiente. Este estudio es una demostración práctica del potencial de los productos GROHE dirigido a convencer a las empresas más escépticas. Uno de los productos estrella es Powerbox, un grifo electrónico que aprovecha el caudal del agua para activar una turbina escondida en una pequeña caja bajo el lavamanos, la cual activa la función de infrarrojos del grifo. "Tener el grifo abierto solo 60 segundos produce suficiente energía para accionar el grifo 24 horas", señala Fuhr.

Una empresa que se toma muy en serio las cuestiones medioambientales es Carlson

Rezidor Hotel Group. Inge Huijbrechts, vicepresidenta de negocio responsable, enumera muchos de los pasos que su organización ha dado para garantizar un uso sostenible del agua a largo plazo, tanto para sus hoteles como para el entorno; por ejemplo, inscribirse en el CEO Water Mandate de la ONU, que involucra a las empresas en cuestiones que afectan al uso sostenible del agua.

Un ejemplo de ello son los hoteles Radisson Blu. Según Huijbrechts, "Radisson Blu se centra en la concienciación del uso del agua en toda la empresa. Utilizamos productos GROHE en nuestras duchas y grifos porque combinan un diseño moderno con la eficiencia de uso. Por ejemplo, las últimas duchas

EL SECTOR HOTELERO EUROPEO PODRÍA AHORRAR 365 BILLONES DE LITROS DE AGUA AL AÑO

Rainshower permiten ahorrar 80 litros de agua por ducha, lo que equivale a ocho millones de litros al año en un hotel de 250 habitaciones".

El sector turístico también está tomando cartas en el asunto. Travelife, fundada en 1992, es una organización benéfica que ofrece información a las cadenas hoteleras y a las agencias de viaje sobre cómo aplicar medidas para el ahorro de agua, desde el mantenimiento de las piscinas hasta el uso eficiente de sistemas de saneamiento y servicios de lavandería.

Hoy en día la sostenibilidad no consiste solo en ahorrar agua y ser respetuoso con el medio ambiente; es fundamental que las empresas aumenten sus esfuerzos, puesto que los niveles de contaminación son cada vez

mayores. “El acceso al agua potable se está convirtiendo en un problema cada vez mayor en muchos países”, comenta Sören Stöber, director comercial de Travelife. Su organización tiene un sistema de certificación de sostenibilidad reconocido internacionalmente que ayuda a otras empresas a demostrar sus credenciales, y cuenta actualmente con 1.500 miembros en 56 países, entre ellos hoteles dirigidos por grandes operadores turísticos como TUI o Thomas Cook.

Para recibir una certificación de Travelife, los hoteles deben cumplir una extensa lista de requisitos, 20 de los cuales están relacionados con el uso del agua. Dichos requisitos, que abarcan desde la administración hasta la gestión adecuada de la documentación y el saneamiento, cumplen una función puramente informativa: cuando un turista se aloja en un hotel certificado por Travelife, puede estar seguro de que ahí no se desperdicia agua.

Green Key es la etiqueta ecológica más importante del mundo: ha certificado a más de 2.400 hoteles en 50 países. Al trabajar con Green Key, los hoteles someten sus prácticas de sostenibilidad a análisis externos para poder informar a sus clientes sobre su compromiso medioambiental.

Carlson Rezidor es socio de Green Key desde 2009. Huijbrechts explica: “Existe infinidad de etiquetas ecológicas para hoteles, pero hemos decidido trabajar con esta entidad sin ánimo de lucro para garantizar que la prioridad sea lograr un impacto medioambiental positivo y no aumentar las ganancias de la entidad certificadora. Someterse a auditorías externas es esencial para asegurar que realmente se están aplicando las medidas establecidas y para ayudar a los hoteles a mejorar su comportamiento medioambiental”.

Carlson Rezidor, junto con KPMG y otras empresas, es miembro del grupo de trabajo que está desarrollando un sistema de medición del consumo de agua en los

UNA DE LAS PRINCIPALES PREOCUPACIONES ES CÓMO APLICAR MEDIDAS SOSTENIBLES SIN COMPROMETER LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

hoteles, como parte del International Tourism Partnership. Este sistema ayudará a crear métodos uniformes para medir, documentar y gestionar el uso del agua.

Una de las preocupaciones de los hoteles y agencias de viaje que quieren adoptar medidas para un uso sostenible del agua es cómo ponerlas en práctica sin comprometer la experiencia del cliente. Para Jeanette Birkedal, del Danhostel Copenhagen City, la gran ventaja de los productos GROHE es que ofrecen eficiencia sin renunciar a la calidad.

“Lo mejor de nuestros nuevos cabezales de ducha es que nos ayudan a ahorrar agua y dinero, y al mismo tiempo permiten ofrecer la misma calidad de siempre”, afirma Birkedal. “Al ducharse, nuestros huéspedes no se dan cuenta de que hemos reducido el consumo más de un 50 %, pero eso tiene una repercusión muy grande sobre nuestros presupuestos y sobre el medio ambiente”. La razón por la que los cabezales y los flexos de ducha GROHE permiten ahorrar tanta cantidad de agua es su innovador diseño: mediante una

mezcla de agua y aire, proporcionan la misma sensación que una ducha normal, pero con un consumo menor.

Por otra parte, dichas mejoras no solo tienen un efecto inmediato; también están contribuyendo a una sostenibilidad a largo plazo. El desperdicio de agua no es solo un problema para las empresas, sino también para el futuro del comercio y de la industria. Afecta a todo el mundo, porque sin trabajadores, puestos de trabajo ni servicios, infraestructuras enteras están en riesgo.

Por suerte, la situación va mejorando. La ONU aporta su granito de arena al pedir a sus miembros que pongan en práctica los ODS, y las ONG de turismo sostenible están trabajando para ayudar al sector hotelero y turístico a adoptar medidas más seguras que no perjudiquen sus negocios. Y, como no podía ser de otra forma, GROHE está trabajando para ofrecer productos que vayan en esa misma línea. Aunque todavía queda mucho por hacer.

Cuando la gente sale de vacaciones debe comprobar que su alojamiento cumple con los estándares de sostenibilidad, y también debe reconsiderar sus propios hábitos. A veces, los turistas abusan de los suministros locales. Un informe realizado en 2012 por el Tourism Concern reveló que los turistas que visitaban Zanzíbar usaban 16 veces más agua que los habitantes del país. Con gestos tan sencillos como cerrar el grifo, avisar de la existencia de filtraciones y llevar agua embotellada en las excursiones, todos podemos contribuir a preservar el medio ambiente sin dejar de disfrutar de las vacaciones.

Para los hoteles es recomendable abordar el problema desde distintos frentes.

Adherirse a sistemas de acreditación es un primer paso, pero igualmente importante es formar a sus empleados. Deben enseñar al personal a detectar problemas y solucionar incidentes, de este modo pueden incorporar buenas prácticas en la gestión de sus instalaciones. Otro punto importante es apostar siempre por tecnología de ahorro de agua de última generación, así se puede evitar malgastarla, ahorrar dinero y mejorar la reputación de la marca.

CON TECNOLOGÍA DE AHORRO DE AGUA DE ÚLTIMA GENERACIÓN, LOS HOTELES PUEDEN EVITAR MALGASTARLA, AHORRAR DINERO Y MEJORAR LA REPUTACIÓN DE SU MARCA

El diseño también desempeña un papel esencial en este tema. Los clientes quieren productos bonitos y que ofrezcan un servicio excelente, pero la sostenibilidad debe ser un factor a considerar en todo momento. Por ejemplo, tener grifos estéticamente atractivos pero que gasten mucha agua supone un peligro para el negocio. Fabricantes pioneros como GROHE, que ofrece productos de fontanería eficientes en el uso del agua, pueden contribuir de forma significativa a mejorar la situación.

“Creemos en el poder del agua”, dice Fuhr. “Y trabajamos para crear productos que la valoren y la aprovechen”. Con esta actitud, la gente, las empresas y los gobiernos pueden convertir la crisis de la escasez de agua en una historia del pasado.

SITIOS ICÓNICOS

TEXTO
JOSIA LAMBERTO-EGAN

Una estructura monolítica en pleno desierto americano, un edificio que surge de la arena en la costa gaditana y una casa construida sobre columnas en Japón. Hemos visitado tres espectaculares viviendas de reciente construcción que demuestran lo lejos que se puede llegar con gran imaginación y un gusto especial por los detalles. Por eso no es de extrañar que sus propietarios y arquitectos eligieran grifos GROHE para vestir los baños y las cocinas



ESSENCE
Ver página 97

OASIS NEGRO

Con unas vistas panorámicas del árido paisaje californiano, un acabado oscuro y un diseño minimalista, la Black Desert House es un oasis de calma y tranquilidad

La Black Desert House fue diseñada por el estudio Oller&Pejic de Los Ángeles como un experimento visual con el espacio negativo. Recortada por el inmenso cielo azul y rodeada del soleado y salvaje desierto californiano de Yucca Valley, sus paredes color azabache y sus marcadas esquinas absorben la luz como si se tratara de antimateria. Los propietarios, Marc y Michele Atlan, pidieron a los arquitectos una sola cosa: que la casa pareciera una sombra.

El resultado fue un edificio que contrasta con el accidentado paisaje y al mismo tiempo refleja el terreno. "Usamos toda la casa como una herramienta para centrar y realzar la percepción del paisaje", explica el arquitecto Tom Oller.

El resultado es una construcción que los Atlan comparan con un avión furtivo. Sus enormes ventanales espejados hacen las veces de camuflaje, reflejando el desierto tan perfectamente que grandes secciones de la estructura parecen desmaterializarse y dan la impresión de poder ver el paisaje a través de las paredes. Y, como la casa está situada a más de un kilómetro sobre el nivel del mar, las vistas son tan extensas que uno tiene la sensación de estar sobrevolando el entorno.

Por eso, la casa de los Atlan es una especie de oasis de tranquilidad. Las superficies am-

plias y lisas del exterior permiten descansar la vista, mientras que el interior minimalista está libre de adornos innecesarios. Las paredes negras y el suelo de hormigón pulido crean un ambiente fresco y cavernoso, sensación que queda reforzada por una de las paredes interiores, hecha con piedra natural de la ladera. En el centro de la casa hay un patio con un jardincito triangular ideal para la meditación. De hecho, la propiedad —que se encuentra a varios kilómetros de la urbanización más cercana— es un magnífico refugio. El silencio y una sensación de profunda tranquilidad imperan en el lugar.

Como es de esperar, la decoración interior también es sutil. La cocina y el salón están rodeados por mamparas de cristal, por lo que el paisaje desértico hace las veces de decoración. A pesar de esta simplicidad, destacan algunos objetos llamativos. Por ejemplo, la lámpara de techo Zettel'z de Ingo Maurer, que en lugar de las clásicas lágrimas de cristal presenta unas notas de papel aparentemente escritas por un "poète maudit". También están los inconfundibles grifos GROHE Essence, instalados por toda la casa. Con su acabado cromado y su silueta cilíndrica, contrastan con las formas angulares del edificio y al mismo tiempo complementan el entorno.



En la piscina, los arquitectos evitaron la omnipresente pintura turquesa y apostaron por hormigón oscuro, dándole un aspecto sombrío propio de un manantial de montaña. En el agua se refleja el entorno y parece como si las rocas de granito del desierto estuvieran trepando por la ladera.

El paisaje es árido y yermo, pero absolutamente único y cautivador; por eso Marc Atlan se sintió de inmediato atraído por él. "En cuanto vi este lugar, todas las demás ubicaciones que había barajado perdieron importancia", comenta. Además, con el diseño de Oller & Pejic, ¿quién sería capaz de resistirse al encanto de la Black Desert House?

Fotos: PR

ESSENCE

Equilibrada y elegante, la línea de grifos Essence, que ha sido actualizada desde la finalización de la Black Desert House, encaja especialmente bien en interiores cosmopolitas.

ETERNO RETORNO

Con vistas al océano Atlántico, la Casa del Infinito de Cádiz es una vivienda moderna propia de los antiguos dioses



RAINSHOWER® CLASSIC
Ver página 100

Según cuenta la leyenda andaluza, la ciudad de Cádiz fue creada por el mismísimo Hércules. Y si el héroe griego viviera allí hoy en día, probablemente sería en la Casa del Infinito: una villa de lujo diseñada por el arquitecto español Alberto Campo Baeza.

Finalizada en 2014, esta construcción minimalista —compuesta por un único bloque rectangular— está hecha de travertino, un tipo de piedra caliza similar al mármol blanco.

El uso de este material es una especie de guiño al material empleado por los colonos romanos que ampliaron la ciudad de Cádiz hace casi dos mil años.

La mitad de la casa está enterrada en la arena, por lo que a veces recuerda a una excavación arqueológica. Esta impresión se ve reforzada por los tres muros independientes del tejado, que parecen ruinas. El muro más largo separa la casa del

D
I
A
R
I
O



Fotos: Javier Callejas

tráfico y tiene varias aberturas, lo que le da un aspecto similar al de un templo griego. Baeza explica que ese es precisamente el efecto que quería lograr y que imaginaba la casa como "una acrópolis donde los dioses descienden a conversar con los seres humanos".

En consonancia con la temática arqueológica, los visitantes entran en la casa a través de un pasillo empotrado, como si se sumergieran en la propia piedra caliza. En la segunda planta del edificio, el diseño resulta austero, pero el estilo es inconfundiblemente moderno. La distribución es muy abierta, lo que realza la inmensidad del espacio interior y ayuda a animar las reuniones sociales. Las aberturas concéntricas de las paredes crean un efecto visual telescópico, similar a la ilusión del espejo infinito. Y las grandes claraboyas del techo, que parecen agujeros tallados por las olas, dan al edificio un toque de fantasía.

Lo más llamativo de la habitación son las vistas del océano Atlántico, que se extiende perpendicular a la casa y que puede verse a través de unos grandes ventanales que cubren casi la totalidad de la fachada orientada al mar. Esta habitación, que durante el día está inundada de luz, es un espacio dedicado a Apolo, el dios del sol.

La planta baja cuenta con varios dormitorios que dan directamente a la playa. La decoración también es sutil, lo que acentúa el énfasis general en las líneas ininterrumpidas. Sin embargo, también hay ciertas concesiones a la comodidad, como un conjunto de divanes distribuidos por toda la propiedad. Para los cuartos de baño, Baeza optó por duchas GROHE de la gama Rainshower® Classics por sus "líneas simples y bonitos acabados", que armonizan con sus diseños.

Igual que los acueductos romanos que antaño transportaban agua dulce hasta Cádiz, estas duchas limpian y purifican tras una tarde de playa.

Baeza eligió Cádiz para construir lo que él denomina "la casa más radical que hemos hecho nunca" porque es la ciudad más antigua de Europa occidental. En principio, construir una vivienda de aspecto tan moderno en un lugar tan lleno de tradición puede parecer una mala idea, pero Baeza lo ha conseguido con mucho estilo. A pesar de que la Casa del Infinito es indudablemente moderna, rezuma atemporalidad, y por eso es un digno homenaje a tiempos pasados.



RAINSHOWER® CLASSIC
Ver página 99

Las duchas GROHE Rainshower® Classic combinan con las modernas líneas de la Casa del Infinito y ofrecen cuatro tipos de chorros distintos: Jet, Champagne, Rain y DreamSpray.

Fotos: Javier Callejas



Fotos: Toohyuki Yano



COSTA
Ver página 104

LA CASA DEL SOL NACIENTE

**El arquitecto japonés Kimihiko Okada
convierte la fantasía en realidad**

Según cuenta la leyenda, la idea de la Casa Toda, en Hiroshima, surgió cuando una niña preguntó a sus padres si podían vivir en una casa que flotara en el aire. Los padres se sumergieron en la fantasía y empezaron a concebir la casa de sus sueños. Querían tener vistas al mar, una tienda a nivel de calle, sitio para aparcar y la sensación de estar viviendo en un lugar amplio y seguro.

Teniendo en cuenta la falta de espacio en los suburbios de Hiroshima, la idea parecía muy difícil de hacerse realidad, pero el arquitecto Kimihiko Okada encontró una solución: la Casa Toda, una vivienda que descansa sobre una serie de columnas de acero colocadas en atrevidos ángulos, lo que le da un cierto aire de inestabilidad. Debajo hay espacio para un

coche y un jardín, y las ventanas panorámicas de la casa permiten disfrutar de unas vistas espectaculares del amanecer y el atardecer. A veces, los sueños se hacen realidad.

A pesar de su impresionante aspecto, lo más innovador de la Casa Toda es su distribución. Como si se tratara de una serpiente enrollada sobre sí misma, el espacio habitable es un largo pasillo que se eleva en el aire en forma de espiral hasta que el suelo se superpone al techo. Las habitaciones no están separadas por paredes, sino por uno o dos escalones que marcan un cambio de nivel.

Vivir en la Casa Toda es como estar en un tren: para ir de la cocina a la oficina, hay que dar



una vuelta por el comedor y el salón. Según Okada, este ir y venir por la casa contribuye a aumentar la percepción del volumen.

Dadas las limitaciones de espacio, la decoración es sencilla y discreta. El elemento visual más espectacular son las columnas de acero que sostienen la vivienda y la atraviesan desde abajo. Sus pulidas curvas se asemejan a las de los grifos GROHE Costa del baño y la cocina. Los propietarios se decidieron por la línea original de estos grifos porque les gustaba el equilibrio entre "un diseño futurista y una forma clásica".

Una casa sin una zona común grande puede llegar a aislar a sus habitantes. Aquí, sin embargo, las paredes están cubiertas por una franja continua de ventanas que permite a los miembros de la familia estar siempre en contacto visual. "La altura de la pared interior va variando", explica Okada, "pero los habitantes siempre pueden verse los unos a los otros. Eso crea una sensación de seguridad y confort".

De hecho, lo mejor de la Casa Toda es que al mismo tiempo es expansiva e íntima, abierta e introspectiva. Además, parece que se mezcla con la naturaleza. De hecho, Okada se refiere a ella como "nido de pájaro", porque está construida alrededor de un árbol que hay en el centro del patio.

A esta residencia terminada en 2011 se la suele comparar con la Villa Savoye, del arquitecto modernista Le Corbusier. En 2012 recibió una mención especial de la revista "The Architectural Review". Okada parece estar siguiendo los pasos de su mentor, Ryue Nishizawa, ganador del premio Pritzker. Pero con trabajos tan extraordinarios como la Casa Toda, la carrera de Okada es cualquier cosa menos predecible.

COSTA
Ver página 103

Un auténtico clásico GROHE: el diseño minimalista de la línea de grifos Costa armoniza con las líneas curvas de la Casa Toda.

Fotos: Toshiyuki Yano



G
R
O
H
E
·
C
O
M

D
I
A
R
I
O



EL GLACIAR MÁS GRANDE DEL MUNDO

El glaciar Lambert, situado en la Antártida Oriental, ostenta un récord Guinness por ser el glaciar más grande de la Tierra. Aunque resulta complicado calcular sus dimensiones exactas porque está en constante movimiento, la NASA estima que tiene una longitud superior a los 400 kilómetros y una superficie equivalente a 20.000 kilómetros cuadrados. Algunos se refieren a los glaciares como "ríos de hielo", porque se comportan como estos, en tanto que el hielo descien-

de lentamente desde un punto elevado. Sin embargo, el glaciar Lambert se alimenta de la capa de hielo de la Antártida y se desplaza hacia el norte en dirección a la barrera de hielo de Amery. Además de ser increíblemente bello, el Lambert es también un área importante de estudio para los científicos que estudian el cambio climático, ya que la más mínima variación de la temperatura de la Tierra puede tener un enorme efecto en su desplazamiento.

Foto: Richard Stanaway

GROHE | MASTERS OF TECHNOLOGY

NEW

HOT WATER LEAVES
OUR FITTINGS COLD

GROHE THERMOSTATS - SAFE
BATHING FOR THE WHOLE FAMILY



Grotherm thermostats - for safe showering and bathing



GROHE CoolTouch®
No danger of scalding on hot surfaces.



GROHE TurboStat®
Always the right temperature, for utmost safety.

Pure Freude
an Wasser



GROHE RAINSHOWER® SMARTCONTROL

NEW

GROHE SMARTCONTROL – 3D SHOWERING

DRÜCKEN, DREHEN, DUSCHEN
PUSH, TURN, SHOWER

MASTERS OF TECHNOLOGY

Rainshower® SmartControl – Choose the spray, control the volume, save the settings. All with one control. Activate the spray pattern directly with the push button and turn it to find your individual shower volume. A truly innovative all-in-one solution which makes showering a pleasure.

*Pure Freude
an Wasser*

GROHE
WAVES