

MAGAZINE

LIFESTYLE

FOTOGRAFÍA
LA BELLEZA
IMPERFECTA
DE PETER
LINDBERGH

VIAJES
DUBAÍ
UN MUNDO
DE ALTURA

MOVEO
PORSCHE
MACAN 2022
AFÁN POR EL
RENDIMIENTO

Duende de invierno

INMA CUESTA

“SOY UNA MONTAÑA RUSA”

»» **Inspiración familiar**

Xandra Falcó preside el **Círculo Fortuny**, una asociación de empresas de lujo en la que sigue los pasos de su padre, Carlos Falcó. Actualmente, **Círculo Fortuny** está integrado por más de 60 miembros



Texto JOANA BONET

LA QUINTA ESENCIA DEL LUJO

— Xandra Falcó preside el **Círculo Fortuny**, una asociación de empresas de alta gama que ahora cumple diez años y que ha conseguido redefinir el concepto 'lujo' en el diccionario, además de promover una cultura de la **excelencia** —

Calidad en las manos
El buen hacer de Rosa Oriol, para Tous



CÍRCULO FORTUNY

Inspiración

El Basque Culinary Center, como modelo para un centro de alta artesanía en Toledo



Nuevos retos
Garrido Gallery ha sabido transformarse y destaca en el diseño de muebles y objetos



Experiencias monásticas
Abadía Retuerta LeDomaine propone una experiencia con bodega, hotel y spa



Xandra Falcó es una mujer que conoce bien el campo, y eso se transmite en su tono, cercano y directo, también en su naturalidad, aunque ostente el título de marquesa de Mirabel. La mayor de los cinco hijos de Carlos Falcó, marqués de Grifón, apodada "la hija valiente", dirigió durante casi quince años las bodegas familiares en Casa de Vacas, en Malpica del Tajo (Toledo). Xandra ha hecho extraordinarios vinos y aceites: "Es una sensación especial: te llevas algo de un pedazo de tierra que cultivas y que conviertes en un producto muy sofisticado".

En dieciocho meses perdió a su padre, de covid, y a su marido, Jaime de Carvajal, financiero de prestigio, debido a un fallo cardíaco. Tras la desaparición del padre de sus tres hijas, dijo que su mundo se volvió "del revés". "El campo te ayuda a ver las cosas con perspectiva, tienes que asumir el mal tiempo... es lo que hay. ¡Al mal tiempo, buena cara! Y también eres muy consciente del paso de las estaciones", reflexiona la presidenta del Círculo Fortuny. De madre francesa -Francine Giraoud-, estudió entre Madrid, París y Oxford y ha vivido en Londres, Washington y Barcelona.

El Círculo Fortuny está compuesto por compañías de los sectores de la gastronomía, la moda, la artesanía, la joyería, la cultura o el turismo. Falcó recuerda que España

es el segundo país exportador de perfumes solo por detrás de Francia. Hoy, el 72% del lujo mundial procede de Europa, donde, en el 2021, prevé facturar 1.1 billones de euros.

— **¿Por qué el nombre de Fortuny?**
— Pensamos en un español inspirador, y yo siempre he sido una gran admiradora de Fortuny. Englobaba todos los valores que queríamos comunicar y era un artista moderno.

— **¿Cuál es su plan estratégico para continuar la labor iniciada por su padre al frente del Círculo?**

— A mí me toca impulsar la digitalización como herramienta organizativa además de la venta online. También nos centramos en la sostenibilidad, porque los productos de excelencia tienen vocación de durabilidad, y en la promoción y defensa de la alta artesanía. Tenemos que recuperarla y volverla a prestigiar como se ha hecho con la gastronomía. El apoyo a los artesanos es fundamental, estamos proyectando un centro de alta artesanía en Toledo al estilo Basque Culinary Center.

— **Hay que conservar los oficios y a la vez transformarlos, modernizándolos...**

— Claro, tienen que ser artesanos del siglo XXI. De la misma forma que Hermès pasa de sillas de montar a maletas y bolsos, aquí tenemos ejemplos, como Garrido Gallery, de compañías que han sabido transformar la platería en el diseño de muebles y objetos.

— **Ustedes defienden el lujo como experiencia.**

— Sí. El lujo, hoy, no son bienes, sino experiencias: viajes, gastronomía, decoración y diseño... Las marcas ya no están centradas en el objeto, sino en los valores que representan. Son marcas que venden una manera de vivir. Todavía estamos detrás de nuestros vecinos europeos, pero somos muy buenos en crear experiencias.

— **¿Cuál es la evolución pendiente del sector turístico?**

— España lo ha hecho muy bien, somos el segundo destino turístico de Europa (el primero es de nuevo Francia), pero nos falta turismo de lujo. Es importante saber que no todos buscan lo mismo: los *millennials* quieren cada vez más viajes culturales, las generaciones Y y Z, aventura, *shopping* o deportes... Por ello tenemos que lograr un turismo a medida.

— **¿Por qué el lujo continúa teniendo una imagen negativa en España?**

— Aquí siempre ha tenido unas connotaciones más peyorativas. Por iniciativa de Enrique Loewe, uno de nuestros socios, logramos que la RAE introdujera una nueva acepción de la palabra en su diccionario: "Elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios". Y la excelencia de piezas únicas, de auténticas obras de arte creadas gracias a un *savoir faire* transmitido por generaciones, debe hacernos sentir orgullosos.

— **¿Cuáles son sus lujos personales?**

— Pasar tiempo con mis hijas, tiempo de calidad, y también la palabra *despacio*.

Cinco deseos
J.B.



Labios vibrantes
La alta cosmética de Clé de Peau se concentra en sus labiales con aceite de argán. Nutritivos y con triple duración de color y luz



Perfumista mítico
La parisina Guerlain, fundada en 1828, aterriza en España con una perfumería de autor y su test para identificar tu aroma preferido



Las cápsulas 'arty'
La ilustradora Ana Strumpf firma el diseño de las perlas Advanced Ceramide de Elizabeth Arden, que parece una caja de dulces



'Maneras de irse'
Trece relatos de Sónia Hernández en torno a una de las principales vivencias humanas: la pérdida. Y, con ella, la memoria



Arte en el plato
Rubens o Tiepolo se encuentran con el imaginario visual de 'tool words' y sus porcelanas, para el Museo Thyssen-Bornemisza