

UN NUEVO LUGAR COOL EN IBIZA

El emporio Matutes abre Hard Rock Ibiza, el primero de la marca en Europa.

En solo unas semanas ha logrado convertirlo en centro de peregrinación de jóvenes millonarios, donde nunca para la música.

Por TXEMA YBARRA



Música. En todo momento. Tumbado en la playa, cuando desayunas, al subir en el ascensor y hasta en el *spa*, supuesto reino de calma. Allí retumba. La masajista aplica el tratamiento estrella, *Synchronicity*, en el que las manos se mueven

al compás de las canciones, que se escuchan a todo volumen. Así, cada átomo de nuestro cuerpo vibra al unísono. Solo en el pasillo del nuevo Hard Rock Ibiza, de vuelta a la habitación, vuelve el silencio. Milagro.

A fuerza de escucharla, Abel Matutes Prats, presidente del grupo hotelero Palladium —en el que se engloba este establecimiento—, se ha acostumbrado a que forme parte de su vida, aunque reconoce que no va más allá de David Guetta y otros *pinchas* comerciales. “Ibiza vende música, es parte de su ADN y su principal activo turístico”, asegura el hijo del que fue ministro de Asuntos Exteriores con Aznar. En este terreno le sigue marcando el ritmo a Miami, Mikonos o Dubai. Pero no bastaba con eso. En los hoteles de tres estrellas de la familia —no pasaban de esta calificación hace cuatro años—, la joven clientela paraba lo justo para dormir y eso no era un gran negocio. Solución: subir de categoría para atraer a extranjeros ricos, lo que en playa d’en Bossa parecía imposible.

Con enormes reticencias por parte de su padre, junior encargó a Broadway Malyan, una consultora británica especializada en urbanismo, el Plan Excelencia: “Me costó mucho convencerle. Sobre el papel era una locura”, recuerda quien a su vez es vicepresidente del grupo Matutes, cuyos intereses incluyen desde la participación en la naviera Baleària hasta una explotación ganadera en la propia Ibiza. Si todo sigue lo planeado, su megaproyecto concluirá con la apertura de un campo de golf, más hoteles, apartamentos de lujo, un parque empresarial y un centro comercial. En terrenos propios y tras una inversión de 300 millones de euros. “Dependemos de que el gobierno balear nos conceda licencias. Será el impulso definitivo para convertir Ibiza en excelente”, asegura.

La primera idea, no obstante, fue crear una suerte de parque temático en torno a la emblemática discoteca Space, epicentro de la juerga en la zona. Luego pusieron el foco en un lugar que hacía menos ruido

pero que estaba funcionando de maravilla: el *beach club* Ushuaïa. Para su dueño, el francés Yann Pissenem, era un sueño hecho realidad. Tras varios años trabajando en la noche de Barcelona, al fin tenía su chiringuito junto al mar. “Vine y encontré este sitio. Para mí era el fin del mundo”, cuenta este hombre que asegura trabajar 18 horas al día. Los inicios fueron más alternativos, con *djs* fuera del circuito, pero pronto comenzó a apostar por la exclusividad: “Mi secreto es la selección del público en la puerta. Eso me permitió tener una clientela de cada vez mayor nivel. Vendíamos los reservados y las copas a precios bastante altos”.

SESIONES EXCLUSIVAS. En 2011 el grupo Palladium, entonces con el nombre más vulgar de Fiesta, ofreció a Pissenem transformar juntos el hotel Playa d’en Bossa para que no lo reconociera ni Matutes padre. Mantuvo el nombre de Ushuaïa, en cuyas *suïtes* con *jacuzzis* las neveras están llenas de champán, además de pantallas para seguir en directo las sesiones de los *djs*. Lo más revolucionario fue que, a su vez, se habilitó como discoteca al aire libre. Todo mezclado, confundido, lo que resultó un *rompepistas* en el sector, y eso que la *pinchada*, a cargo de los nombres del momento —David Guetta los lunes, Armin van Buuren los jueves, Avicii los domingos...—, acaba a medianoche.

Pissenem es hoy director creativo del complejo: “Cuando llegué a la isla la industria del ocio nocturno estaba muy machacada. El objetivo era darle un giro, que el cliente con poder adquisitivo alto y que tiene su barquito, pudiera navegar por la mañana y gastar su dinero en los mercadillos. Si el *show* acaba a las 12, tiene tiempo para eso”, opina. Aunque está por ver que, dada la edad media de los asistentes, ese sea el plan.



ILUMINADA
La piscina circular de agua dulce, *Splash Pool*, está situada junto al escenario principal.

Tras añadir el año pasado el edificio Tower al anterior establecimiento, ahora es el turno de la segunda parte de la operación, el Hard Rock, donde se repite la historia: a un viejo hotel, el Don Toni, se le pega un revolcón que lo deja irreconocible. Según Matutes jr, "pretendemos convertir playa d'en Bossa en una zona de cinco estrellas con varias marcas. Tras barajar muchas, pensamos que Hard Rock era muy apropiada, pues es muy exclusiva y supondrá la llegada de nuevos mercados". Diversificación. No es otra la estrategia. Que si un año no vienen los británicos, cubran el hueco americanos, rusos, árabes, brasileños o indios. Para conseguirlo, hay que impactar, porque es la manera de que los medios nos hagamos eco de la jugada.

Como en los viejos tiempos de la isla, a la que vinieron a tocar desde Pink Floyd hasta Bob Marley —una *suite* lleva su nombre, en honor a que se alojó en el Don Toni durante la legendaria gira *Babylon by bus*—, se han programado conciertos de rock y sucedáneos con cartel de gran festival. Si durante la apertura, en junio, tocaron Chic, Neneh Cherry y UB40, y en julio, Robin Thicke y Jason Derulo, en agosto el bombazo es la actuación, el próximo viernes, de Kylie Minogue, que saltará al escenario del Ushuaña, con mayor aforo. El concepto de ambos hoteles es muy similar. El Hard Rock también se compone de un edificio de habitaciones remodeladas con el máximo lujo y de una zona club, con dormitorios algo más exclusivos, distribuida en torno a otro escenario al aire libre y una piscina. El precio es el mismo: desde 450 euros por noche. Pero la edad media en el Hard Rock es algo mayor. Se trata, digamos, de un hotel para niños grandes. En las vitrinas de las zonas comunes encontramos un vestido de Rihanna y otro de Lady Gaga,



DE FIESTA. Ambiente de la *Opening Party* que se celebró en el Hard Rock Ibiza el pasado 13 de junio.



SUBLIMOTION. Paco Roncero ofrece en este restaurante un menú para 12 comensales a 1.650 euros/cubierto.

una bata de Elvis Presley, una americana de John Lennon, una guitarra de Frank Zappa...

Durante el *check in* se elige una lista de canciones para que se reproduzca en la habitación, donde es posible tocar una mítica guitarra Fender o mezclar pistas en una mesa profesional. Las cortinas eliminan la

entrada del más mínimo rayo de luz para poder dormir a cualquier hora. Las *suites* vienen con Xbox. No falta alcohol en las neveras... Con 493 habitaciones, es el hotel más grande de Ibiza, tiene el mayor salón de congresos —para alargar la temporada— y el bar más alto.

A pie de playa, el mítico Bora Bora es un fenómeno en extinción, pero aún pasará algún tiempo antes de que los millonarios copen por completo d'en Bossa. Hoy los chiringuitos súper *cool* se alternan con otros de andar por casa, como los apartamentos: uno cutre, uno lujoso, uno cutre, otro cutre, uno nuevo lujoso... También es curioso cómo concurren en la arena familias con niños, ancianos paseantes y jóvenes que pasan el *bajadón* como pueden, mientras otros disfrutan junto al baffle del subidón. Deliciosa y gratis, el agua cristalina del Mediterráneo es igual para todos.

En el extremo opuesto a lo gratis se encuentra el otro *hit* que el grupo Palladium ha preparado para la apertura del Hard Rock: el cubierto a 1.650 euros del restaurante Sublimotion. El más caro del mundo, a cargo de Paco Roncero, dos estrellas Michelin por la Terraza del Casino de Madrid. Todo sucede en una sala con una mesa para 12 comensales, rodeada de una pantalla en la que se proyectan escenas acordes a la comida. La mesa, interactiva, es el gran plato de la noche. En Central Park se comen ostras, en el Polo Sur, gazpacho, paella en la playa y el postre es sobre una mesa de mezclas. Rusos y árabes están siendo los clientes. Se les esperaba. ◀



Hard Rock Ibiza. Playa d'en Bossa, s/n. Sant Jordi (Ibiza).
Tel.: 971 39 67 26. <http://es.hrhibiza.com>
Vídeo en Orbyt y en www.fueradeserie.com

