

COOLTURA

marie claire

SANDRA GARCÍA-SANJUAN
FUNDADORA

Esta 'broker' de 'celebrities' fue la promotora de Starlite y más tarde de la marca asociada al festival, Starlite Shop.

Sandra lleva una blusa de raso, de Brunello Cucinelli, y pantalón negro, de Zara. La pulsera de tela es de Starlite Shop.

STARS SYSTEM

DE GALA BENÉFICA A GIGANTESCO NEGOCIO DE MÚSICA, MODA Y, SOBRE TODO, CELEBRIDADES. ASÍ HA CRECIDO **STARLITE**.

por **Jacobo de Arce** fotos **Pablo Zamora** estilismo **Rut Baticón**

Hay una foto de los años 80 con un joven Plácido Domingo, con pantalón corto y camiseta, subido al maletero de un descapotable rojo. Está en Marbella, en la cantera de Nágüeles. El descapotable, y también la foto, son de su amigo Alfonso de Hohenlohe. El aristócrata y promotor inmobiliario que creó el fenómeno Marbella había pedido al tenor que probase la acústica de aquel espacio, donde soñaba con crear un gran auditorio al aire libre. Un proyecto en el que también se invo-

COOLTURA



Juana y Lorena, en la oficina de Starlite en Madrid desde la que se hace el booking.

JUANA BORSANI

DIR. DE COMUNICACIÓN DE STARLITE FESTIVAL

Toda una veterana de la comunicación musical, en julio y agosto traslada su base a Marbella.

LORENA VOCES

DIR. DE COMUNICACIÓN DE STARLITE SHOP

RR. PP. y periodista, suya fue la última entrevista a Paco de Lucía, en los camerinos del festival.

lucró Julio Iglesias. La calidad del sonido no era mala, pero la vida de aquel proyecto fue bastante corta. El gobierno de Jesús Gil lo rescató años más tarde, pero un incendio volvió a disolver la idea de convertir aquel lugar en un escenario permanente. Casi treinta años después de aquella foto, Sandra García-Sanjuán y su marido, Ignacio Maluquer, buscaban un lugar donde celebrar el festival que tenían entre manos, y, por Google Maps, dieron con un claro en la geografía marbellí. Resultó ser un vertede-

ro, rodeado de roca, que parecía reunir las condiciones. Al visitarlo, descubrieron unas letras medio rotas: Auditorio de Marbella. Así conocieron su anterior historia.

CUESTIÓN DE CIFRAS

Hasta aquí la prehistoria del festival. Luego viene la otra, que muchos ya conocen: la de la gala benéfica que Sandra García-Sanjuán (una *broker de celebrities* que se ha pasado media vida entre famosos de todo el mundo) y su amigo Antonio Banderas pusieron

"STARLITE ES UN REFERENTE. MUCHOS ARTISTAS NOS LLAMAN"

SANDRA GARCÍA-SANJUÁN

en marcha en Marbella. La de cómo esa gala dio lugar, casi sin querer, a un festival. Y la de cómo Starlite se ha convertido en uno de los eventos que convoca a más estrellas del sur de Europa; y sus zonas vip, en el punto de encuentro de la *beautiful people* marbellí. Sus cifras marean. Starlite se extiende un mes y medio, con unos cuarenta conciertos entre el 11 de julio y el 25 de agosto. En 2017, por él pasaron 203.000 espectadores: más de un millón en las seis ediciones. 850 personas trabajan para los más de 3.000 espectadores que el recinto acoge cada noche. Este año lo visitan Charles Aznavour, Luis Miguel, Pet Shop Boys, James Blunt o C. Tangana, entre otros. Un cartel de pesos pesados donde casi cualquiera puede encontrar su concierto. Sandra García-Sanjuán, su fundadora y la persona con una de las agendas más poderosas del país, hace fácil lo que para muchos festivales sería imposible. "Tenemos un departamento de *booking* de cuatro personas. Pero Starlite ya es un referente, muchos artistas quieren estar y nos llaman. 25 años en el sector me han generado muchas relaciones, amistades con *managers* con los que hemos ido creciendo juntos".

Juana Borsani, directora de comunicación de Starlite, nos cuenta que "cuando llega julio, casi todo el equipo que Starlite tiene en Madrid y en Barcelona se traslada a Marbella, unas 50 personas". El festival es una experiencia completa inspirada en eventos de primer nivel como la Fórmula 1 o el Festival de Cannes para diseñar el pre y el post concierto. "En el pre tienes una zona comercial y varios espacios de restauración -explica Ignacio Maluquer-. Y para el post hay un segundo escenario, con otros conciertos y *djs* hasta la madrugada". A Mariló Illy, una hija del festival y amiga de Sandra, le encanta que este sea perfecto para toda la familia y todo tipo de públicos. "Yo puedo llevar a mi suegra a ver a Il Divo y a mis hijos, a un su-



**MARTA
SANCHEZ**

CANTANTE

La artista es casi una hija de la Gala Starlite, y en el festival ha llegado a cantar con Gloria Gaynor.

Marta, con jersey de punto, de Zara; pantalón negro, de Arggido, y botines negros, de Ash.



De arriba abajo y de izda. a dcha., el auditorio de la cantera una noche de concierto; estrellas de bandas de los 80 como Nacha Pop y Tam Tam Go, con Ignacio Maluquer y Sandra García-Sanjuán; Sandra, con el torero Enrique Ponce, el empresario Carlos Slim y los actores Mia Farrow y Antonio Banderas; Plácido Domingo, probando la acústica de la cantera en los 80; Elena Benarroch e Isabel Preysler en primera fila en un concierto.



IGNACIO MALUQUER

FUNDADOR

El marido de Sandra García-Sanjuán, un joven ingeniero de exitosa carrera, es la cabeza empresarial del conglomerado Starlite.

per *dj* a las 2 de la mañana. Además, es muy internacional. Tengo amigas de Zurich que este año vienen por Sting, y otras latinas que vienen a ver a Luis Miguel".

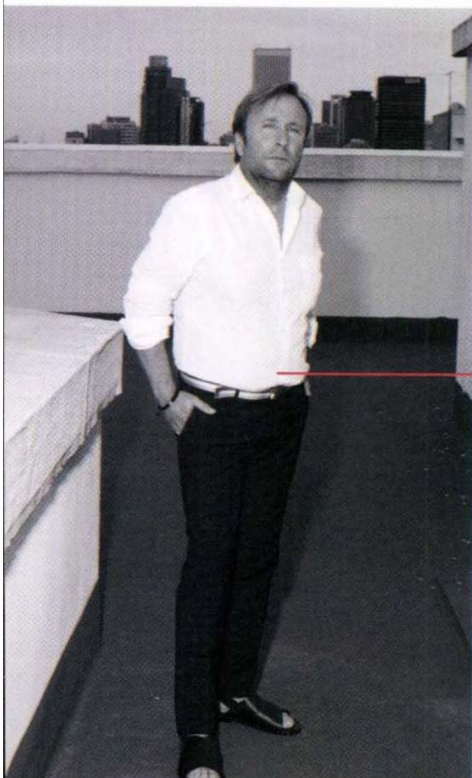
NO SOLO MÚSICA

Lo dice Sandra sin dejar lugar a dudas: "El fenómeno Starlite va más allá de la música. Es un punto de encuentro de celebridades. Ellas son nuestro ADN". Hace mucho que García-Sanjuán cree en el poder de los famosos sobre la gente, en cómo son capaces de inspirar, generar ilusión o hacer realidad un sueño. Marta Sánchez es una de esas estrellas que tiene cerca. Se conocían de trabajar juntas, se hicieron amigas cuando Starlite se estaba gestando y, dice la cantante, ya son como una familia. "Lo más alucinante es la plataforma de cordialidad, apoyo y amistad incondicional que Sandra ha creado". Además de actuar en el festival –aún se recuerda su dueto con Gloria Gaynor–, Sánchez ha acudido varias veces a la Gala Starlite (su iniciativa solidaria), e incluso ha viajado a México a conocer las escuelas que la Fundación Starlite construye. En sus nueve ediciones, la Gala ya ha recaudado casi dos millones y medio de euros, destinados a esos proyectos en México (a través de Niños en Alegría, fundada por Sandra con una amiga hace 15 años; ya llevan 19 escuelas y más de 4.000 niños escolarizados). También a la Fundación Lágrimas y Favores, de Antonio Banderas en Málaga, y otros proyectos en España. Además, el festival acoge Homenaje a las Mujeres, un concierto en el que este año participan artistas como La Mari de Cham-

"LA INTENCIÓN CON STARLITE SHOP ES CREAR TODO UN UNIVERSO DE LA ESTRELLA"

DAMIÁN SÁNCHEZ

bao o Sole Giménez, y cuyos ingresos se destinan a la Fundación Quiero Trabajo, que, con un 84% de éxito, ayuda a mujeres. Su conexión directa con los famosos ha permitido a García-Sanjuán crear otro proyecto de envergadura. Starlite Shop es una plataforma *online* y *offline* que produce las colecciones del propio festival, así como de conocidas personalidades: Antonio Banderas, Valeria Mazza, Alejandro Sanz, Naomi Campbell... Una nómina que irá aumentando. De lo ambicioso del proyecto da idea el fichaje de Damián Sánchez, el director creativo que lideró la expansión internacional



de Mango. "La intención es crear todo un universo de la estrella", nos cuenta. Esas estrellas, a pesar de sus agendas, se involucran en el proyecto. "Al final es su marca y estás hablando de ellos. Ellos y sus agentes están muy atentos. Tiene que ser una cosa con la que se identifiquen". Además de ser una hija del festival, Mariló Illy, que trabajó en Moschino y fue socia de Net-a-Porter, participa en Starlite Shop. Ella es una de las *coolhunters* que sugiere directamente ideas a las *celebrities*. "Valeria Mazza pone mucho de su parte, igual que Antonio [Banderas]. Alejandro está en todos los detalles, te dice 'mira, niña, que me gusta más con esto plateado...' y lo hacemos. Naomi es muy pasional e impulsiva. A la gente le encanta. Sus gafas se venden superbien".

CON NOMBRE PROPIO

Como directora de comunicación de la marca, la periodista y RR. PP. Lorena Voces se esfuerza mucho en distinguir Starlite Shop del festival con el que nació. "Somos un grupo empresarial, pero Starlite Shop no es la marca de Starlite Festival. Eso sería *merchandising*. Y no es así. Hay que trabajar de ma-

DAMIÁN SÁNCHEZ DIR. CREATIVO DE STARLITE SHOP

El diseñador industrial que dirigió la expansión internacional de Mango coordina ahora las colecciones de la firma asociada al festival.

MARILÓ ILLY

COLABORADORA DE STARLITE SHOP

Malagueña residente en Zúrich (está casada con un suizo), lleva tiempo unida a la moda (fue socia en *net-a-porter.com*), y ahora ejerce de *coolhunter* para la firma asociada al festival.



nera diferenciada cada marca, la nuestra y las de las *celebrities*. Si trabajo con Antonio Banderas, me gusta decir que el canal de distribución es *starliteshop.com* o las tiendas que estamos abriendo, pero si hablo de la marca, hablo de Antonio Banderas Design".

El consumidor de estos productos cambia según el artista, pero en general se trata de "un público que se siente joven, de nivel medio-alto y al que le gusta disfrutar", nos explica Fernando Maudo, CEO de Starlite Shop. "Un público atraído por el mundo de las *celebrities* pero que aprecia que ese producto se pueda llevar a diario sin presumir del artista. Por eso tratamos de que los anagramas sean discretos y elegantes". Por el momento, Starlite Shop tiene una tienda propia (en el centro comercial Moda Shopping, en Madrid) y la idea de abrir otras seis de aquí a final de año en España. La marca está presente en algunos grandes almacenes como El Corte Inglés y en breve desembarcará en Latinoamérica y en aeropuertos de todo el mundo. Junto al festival y a la marca de moda, hay un tercer brazo de Starlite, el más nuevo de todos y otra ocurrencia de Maluquer, la mente empresarial detrás de todo este entramado. Starsbiz es un fondo STO (Security Token Offerings, con la tecnología de *blockchain*) para invertir en proyectos de *celebrities*. Puede cotizar en todo el mundo y permite tener liquidez desde el momento que se suscribe. Hasta allí, hasta los dominios inmateriales de Internet, ha llegado esta historia de éxito que empezó en el pedregoso terreno de una cantera. Starlite cobra cuerpo en verano y se disuelve en las redes cuando conviene. Un viaje que apenas acaba de empezar, pero que apunta cada vez más lejos. ■