



VERANO, BENDITA TERAPIA

UNA CALA ESCONDIDA,
UNA COPA DE VINO, UN
VIAJE SIN PRISAS, UNA
CANCIÓN DE JAZZ... LAS
VACACIONES SON EL
REMEDIO MÁS EFICAZ
PARA AHOGAR EL ESTRÉS
Y RESCATAR EL ALMA



SIMON BAKER
www.givenchy.com

GIVENCHY

GENTLEMEN ONLY

LA NUEVA FRAGANCIA MASCULINA





10



22



34

exclusive

NÚMERO 18. JULIO DEL 2013.



20

4 FLECHAZOS

Las mecedoras se renuevan para brindar un verano al aire libre viendo el tiempo pasar plácidamente

9 CIRCA

La firma propone comprar aquellas joyas o relojes que no se utilizan en un entorno seguro y riguroso

10 GLAMUR PLAYERO

Las colecciones de baño recurren a referencias del pasado para vestir a una mujer fina y sofisticada

15 MODA NUPCIAL

La nueva colección de vestidos de novia de la firma Rosa Clará destaca la belleza y feminidad de la mujer

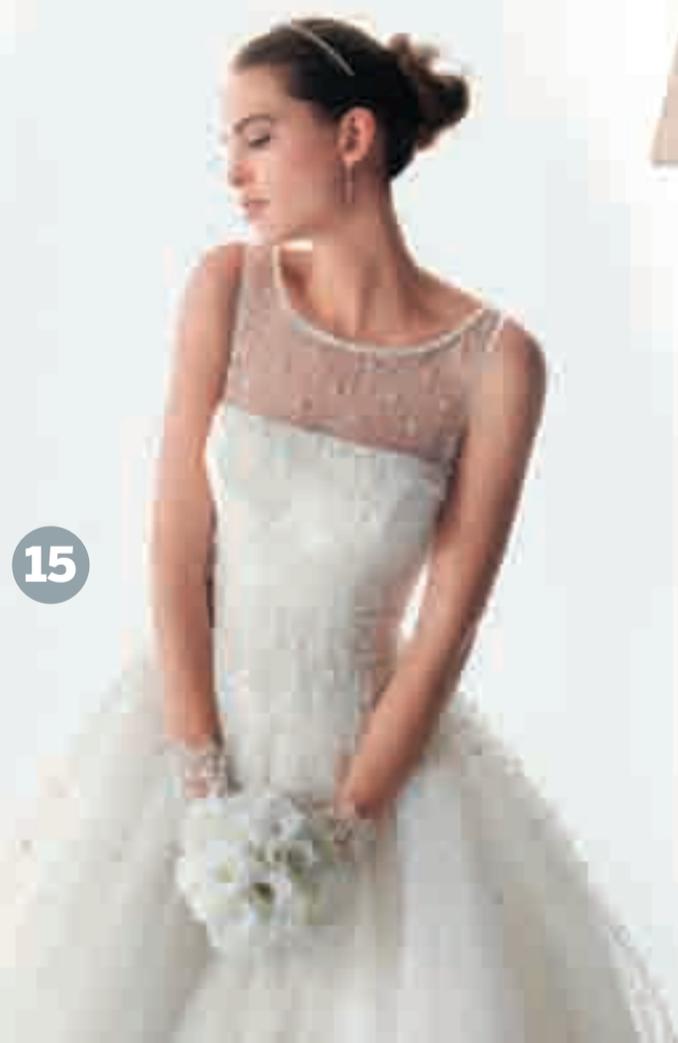
17 'FITNESS'

Hacer ejercicio en casa se convierte en una buena alternativa para evitar los rigores de la época estival

18 EN LÍNEA

Las aplicaciones de internet para teléfonos inteligentes ayudan a mantener el cuerpo en forma

15



20 INNOVACIÓN

Los inventos mejoran la calidad de vida de las personas, crean empleo y generan riqueza para el país

22 JAMIE CULLUM

Una gira europea por pequeños festivales trae de nuevo a Catalunya al compositor e intérprete londinense

30 GASTRONOMÍA

El verano rebaja los excesos culinarios e intensifica el consumo de alimentos suaves, frescos, ligeros y saludables

34 NEGOCIO

Attention to Details presenta la figura del 'concierge', un especialista en que todo salga bien en un viaje

31



el Periódico

Exclusive es un suplemento que se entrega conjuntamente con EL PERIÓDICO DE CATALUNYA

EDITA: Ediciones Primera Plana, S.A. Grupo Zeta. PUBLICIDAD: El Periódico de Catalunya. Consell de Cent, 425, 2ª planta. 08009 Barcelona. Tel: 93 265 53 53. Fax: 93 484 65 19, anuncios@elperiodico.com DIRECTOR EDITORIAL Y DE COMUNICACIÓN: Miguel Àngel Liso. DIRECTOR DE EL PERIÓDICO DE CATALUNYA: Enric Hernández. DIRECTOR GENERAL DE EDICIONES PRIMERA PLANA: Joan Alegre. DIRECTOR COMERCIAL: Juan Garçon. COORDINACIÓN: Cristóbal Poza. PRODUCCIÓN: Mario Moya. REDACCIÓN: Alberto Larriba, Alberto González, Eduard Palomares y Pilar Enériz. DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Gonzalo de Domingo. EDICIÓN GRÁFICA: Nuria Martín y José Luis Maestro. IMAGEN DE PORTADA: Adriana Roger.

flechazos



Bolso de edición limitada

CORAL || Dos meses han tenido los barceloneses para familiarizarse con la marca alemana Liebeskind Berlin, gracias a la *pop up store* que la firma tiene en la calle de los Flasadlers, 32. El 20 de julio cerrarán las puertas de este espacio efímero, donde se pueden adquirir

prendas y complementos como el bolso Barcelona, del que solo se han fabricado 300 unidades. Un modelo en piel que está disponible en color coral (foto) y turquesa. Precio: 139,90 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.LIEBESKIND-BERLIN.COM

Playmobil a la moda

LAF || La primera colección de la firma deja bien claro sus intenciones: ofrecer una visión amable y creativa de la vida a través de sus diseños, siempre intentando provocar una sonrisa interior en el espíritu de quien lleve sus piezas de moda y joyería. La colección Playmobil está formada por anillos, broches, colgantes, pendientes, gemelos o incluso llaveros (en la foto), siempre con estos míticos muñecos articulados como protagonistas. El estreno de LAF no llegará a las tiendas hasta septiembre.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.LIFEISLAF.COM



Baldosas modernistas

COLECCIÓN SOTIL || Aún no le hemos cogido el gusto al verano y ya hay quien tiene puestos los ojos en las novedades de otoño. Entre ellas, la nueva colección de Munich, de materiales resistentes y tejidos adaptables. Modelos tan originales como este (127 euros), inspirado en las baldosas hidráulicas modernistas. Está elaborado con *crosta serraje color mouse*, combinado con *tessuto tango* bordado con mosaico color *mun-wo 5* y acabados en piel *bologna color marrón*.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.MUNICHSPORTS.COM



Sombras de diseño contemporáneo

GREENDESIGN PRESENTA UNA SERIE DE SOMBRILLAS DE FORMAS INNOVADORAS Y, AL MISMO TIEMPO, ELEGANTES

TEXTO DE E. PALOMARES / A. GONZÁLEZ

GREENDESIGN || Múltiples aventuras aguardan en verano, aunque de vez en cuando no está mal tumbarse bajo una buena sombra, sin ningún tipo de prisa y dejando que el estrés vaya saliendo del cuerpo para desaparecer todo el verano. La marca de mobiliario exterior Greendesign, en alianza con Tuuci, presenta para esta temporada la gama de sombrillas Ocean Master, que conectan de lleno con el arte de la ingeniería por sus formas innovadoras, que incrementan la eficacia a la hora de proteger de los rayos del sol y, además, logran un efecto estético sorprendente, fresco y contemporáneo.

Por ejemplo, el modelo Razor (en la foto), de fabricación asimétrica, presenta un perfil de toldo con inclinación propia y parecido a una navaja. Esto permite adaptar la sombrilla a cada momento del día, sin tener que preocuparse por el ángulo solar. Por su parte, el modelo Manta se inspira en el elegante vuelo de la manta raya, para evocar una imagen de gracia natural, fuerza y belleza. Zero Horizon, a su vez, se basa en una lona elevada y completamente horizontal. Consultar precio.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.GREENDESIGN.ES

Balancesos veraniegos

ODE CHAIR || La firma británica, de la mano del diseñador Jolyon Yates, recupera el concepto de mecedora de los abuelos, pero aplicándole una elevada dosis de modernidad y diseño contemporáneo. El modelo Ocean III Rocker, minimalista y de formas redondeadas, está fabricado a mano con madera de abedul. Un acabado con laca satinada realza los tonos naturales y la protege de las agresiones climáticas. La original mecedora se puede adquirir a través del mercado *on line* de productos *handmade* DaWanda (www.dawanda.es). 5.550 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.ODECHAIR.COM





Aromas que perduran

CUIDADO DEL CABELLO || Con un refrescante aroma de olor a coco se presenta la nueva mascarilla sin aclarado Uniq One, que aporta hasta 10 beneficios imprescindibles para el cabello, sobre todo, ahora que está más expuesto al sol, al cloro, al agua de mar y a las altas temperaturas.

Además de las notas de coco fresco aporta sutiles matices de avellanas tostadas y vainilla, un armazón de sensaciones que ha conseguido revolucionar salones profesionales y hogares de todo el mundo. 16.30 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.UNIQ-ONE.COM



Una nueva mirada

PESTAÑAS || Lovely Lashes es una franquicia especializada en extensiones de pestañas semi-permanentes. Entre sus servicios destacan los tratamientos para todo tipo de eventos, para conseguir una estética especializada y cualificada en el rostro, concretamente en la mirada. Se trata de una técnica que consiste en aplicar, una a

una, extensiones en la raíz de la pestaña natural, lo que hace posible conseguir en tan solo una hora un resultado duradero. Es un tratamiento de éxito entre estrellas de Hollywood, disponible ahora en España. Desde 50 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.LOVELYLASHES.ES



Un viaje sensorial y voluptuoso

TEXTO DE PILAR ENÉRIZ

EXOTISMO || Siguiendo ritos ancestrales y utilizando materias primas excepcionales, desde la cuenca mediterránea hasta las puertas de Oriente, la línea para el cuerpo L'Art du Soin invita sin tapujos a un viaje de sensaciones refinadas. Se compone de cuatro productos: la Pommade Exfoliante, el Gel Lavant Revigorant, la Lait Frais y el Baume Génereux. Todos ellos se guardan, como los aromas de antaño, en una bolsa de algodón blanco, que se cierra mediante un cordón negro grabado con las huellas de las escalas de un memorable viaje sensorial y voluptuoso por el Mediterráneo. 44 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.DIPTYQUEPARIS.COM

Arreglos sin cirugía

NARIZ || Por fin llega un innovador tratamiento estético para corregir la nariz sin necesidad de cirugía. Se trata del Rinosculpture, un protocolo de FC Facial Clinique que, mediante la hidroxiapatita cálcica consigue ocultar los defectos de la zona, modificar ángulos nasales, rectificar el dorso de la nariz e incluso corregir el mentón y otras áreas en el perfil del rostro. 395 euros la sesión.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.RADIESSE.EU



Alquimia para la piel tatuada

ESPECIALISTA || Entre el 3% y el 8% de la población luce un tatuaje en su piel. Para evitar la pérdida de intensidad del color por la acción del sol, Ladival ha desarrollado Pieles Tatuadas con factor de protección solar 50, provitamina B5, vitamina E y aceites nutritivos, una combinación que protege frente a la radiación ultravioleta e infrarroja, a la par que cuida, potencia el color del tatuaje y aporta belleza, elasticidad y definición al dibujo, ayudando a cicatrizar, regenerar e hidratar la piel tatuada. 17,29 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.LADIVAL.ES





El verano del norte

TRIWA || Del frío Estocolmo llegan unos relojes que transmiten las sensaciones de un verano suave, colorido, elegante y, a la vez, informal. Triwa es acrónimo de Transforming the Industry of Watches, lo que significa que no tienen miedo en ir un paso más allá de lo habitual. La serie Lomin remite a un look clásico, minimalista y contemporáneo. Indiscutiblemente estival, este modelo unisex apuesta por el coral, tanto en la esfera como en la correa de caucho. 99 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.TRIWA.COM



De espíritu juguetón

TOY WATCH || El nuevo modelo ToyViper se inspira en un icono de la alta relojería, pero la firma italiana hace gala de su ADN juguetón para transformar sus formas, materiales y colores. El toque suave de la silicona y los colores llamativos consiguen crear un modelo reconocible a primera vista, que sobrepasa la línea fina entre relojería y accesorio de moda, convirtiéndose en un brazalete lujoso y, a la vez, irreverente. En algunos modelos, se enriquece la esfera con elementos Swarovsky. 135 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.TOY-WATCH.COM



El 99 de Jorge Lorenzo

SECTOR NO LIMITS || Hasta el momento, Jorge Lorenzo era sinónimo de velocidad y precisión. Ahora, después de que el mallorquín demostrara que es capaz de subirse a la moto incluso con la clavícula recién operada, también de resistencia. Cualidades que también tienen los modelos de la serie especial dedicada al bicampeón del mundo de MotoGP. Caja de acero de 45 milímetros y una esfera donde se añade el grafismo del número 99, con el que compite Lorenzo. 245 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.SECTORNOLIMITS.COM

LARGOS DÍAS DE SOL Y MAR

TEXTO DE EDUARD PALOMARES

SWATCH || El término Scuba suele hacer referencia a relojes diseñados especialmente para los buceadores. Pero si se le añade el adjetivo libre a continuación, la cosa varía un poco. Swatch se inspira en las características básicas de este tipo de modelos, pero amplía el público objetivo a todos los submarinistas, incluso a aquellos que jamás se mueven de la gran ciudad, pero deben lidiar cada día con un mar de cemento o con submarinos que recorren el subsuelo de norte a sur y de este a oeste.

Indicadores grandes y atrevidos para facilitar la lectura, colores de alto contraste, biseles giratorios y correas ajustables de silicona. Obviamente, es sumergible hasta los 200 metros de profundidad. El modelo Scuba Libre Playero (en la foto) remite indiscutiblemente a los días de sol (amarillo intenso) y mar (azul navy), a bordo de una embarcación que navega hacia el horizonte. 70 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.SWATCH.COM



30 años de resistencia

CASIO || El mítico G-Shock cumple 30 años y para celebrarlo, Casio ha organizado un tour de tiendas efímeras por diversas ciudades europeas, entre ellas Barcelona. También sigue presentando nuevas versiones de este reloj, creado por Kikuo Ibe con el objetivo de crear un estructura mucho más resistente a los golpes. En este modelo de la foto se conserva la carcasa retro en un rojo intenso, pero se le añaden toda una serie de innovaciones, como el suministro de energía a través de células solares. 175 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.CASIO-EUROPE.COM



La clase de Wimbledon

RADO || La colección HyperChrome Court se inspira en el tenis, con tres toques de color que remiten a los grandes torneos: el azul representa la pista dura del US Open; el naranja, la tierra batida de Roland Garros; y el verde brillante, la hierba de Wimbledon (en la foto). Cronógrafos precisos y potentes, elaborados con cerámica negra mate de alta tecnología, resistente al rayado pero a la vez ligera. La aplicación del Super-LumiNova en las agujas hace que resplandezcan en la oscuridad. 3.850 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.RADO.COM



Princesa por un día

CUENTO DE HADAS || La firma Pandora ha vuelto a captar la atención con los nuevos diseños que integran la colección Fairy Tale. Las joyas que inspiran esta línea recuerdan un mundo mágico, una tierra de románticos encuentros y bellas princesas. Además de los pendientes y el anillo en forma de tiara, la colección incluye charms con forma de cuento de hadas, de castillo o de príncipe rana en plata de ley y oro. Este último (foto) cuesta 71 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.PANDORA.NET



Exotismo en los dedos

EXCLUSIVIDAD || La joyería de Zenana tiene un marcado carácter diferencial, con diseños pensados para la mujer que busca exclusividad. La marca realiza joyas como complemento al vestuario, sobrias, barrocas, étnicas o inspiradas en la naturaleza, con formas y colores atrevidos. También propone piezas transgresoras, dirigidas a una mujer ejecutiva, dinámica, actual. Los animales –serpiente, loro, elefante, cobra– protagonizan una exótica línea de sortijas. El paquidermo (foto) cuesta 299 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.ZENANA.ES

Para almas rebeldes e inconformistas

EXPRESIVIDAD || Thomas Sabo se distingue por sus exclusivos diseños en plata ennegrecida, material con el que transmite un descaro muy particular a sus creaciones. Sus colecciones se dirigen principalmente a personas inconformistas, de actitud rebelde y desenfadada. La firma se inspira en el reino animal para fabricar colgantes, sortijas y pulseras de indudable éxito. Una de las piezas más llamativas es este caballito de mar realizado en plata con circonitas transparentes. 279 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.THOMASSABO.COM



Símbolo de inmortalidad

ICONO || La abeja y la naturaleza siempre han constituido sendos iconos para la casa Chaumet. Ambos motivos han inspirado algunas de las creaciones más representativas de la marca francesa. La musa alada es uno de los pilares de la colección Bee My Love. Entre otras piezas, destacan estos pendientes en oro amarillo de 18 quilates, 42 diamantes de corte brillante de 0,87 quilates, 30 zafiros amarillos y 34 zafiros naranjas de corte redondo de 1,77 quilates. Consultar precio en puntos de venta.

MÁS INFORMACIÓN:
LVMH.RELOJERÍA-JOYERÍA (91 781 07 82)



Una joya con mucha fuerza

TALISMÁN || Magerit ha recurrido a un poderoso felino –el leopardo– para crear una joya de una gran fuerza, que permite lucirla a modo de talismán. La pieza pertenece a la colección Babylon de la firma joyera y está inspirada en la antigua civilización de Babilonia. El colgante, realizado en oro amarillo combinado con ónix y brillantes, transmite la fuerza y la vitalidad de los felinos. El retrato realista del leopardo en la parte superior de la columna simboliza la supremacía de este ejemplar sobre los demás animales. 16.810 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.MARGERITJOYAS.COM

UN TOQUE SALVAJE EN LA MUÑECA

TEXTO DE ALBERTO LARRIBA

ESPECTACULAR || Los animales siempre han provocado un gran poder de seducción en las personas. Y han inspirado un sinnúmero de obras artísticas. El sector de la joyería no es una excepción y así se encargan de demostrarlo las piezas que ilustran esta página. El mundo animal da mucho juego y la firma Rabat es una de las que ha sabido plasmar con elegancia y espectacularidad esta divertida tendencia en alguna de sus colecciones más exitosas.

En este caso, destaca poderosamente la pulsera en forma de serpiente confeccionada en oro blanco rodiado con pavé de zafiros azules y zafiros blancos con ojos de brillantes brown (0,10 quilates). Se trata de una pieza excepcional que aporta un toque salvaje en la muñeca, ideal para llevar tanto de día con unos tejanos o de noche con un vestido de cóctel. 19.275 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.RABAT.NET





Valoración || Rosa Tomás, directora de la oficina de Circa de Barcelona, examina unas joyas ante un cliente.

Las joyas son para lucirlas

Circa se ofrece a comprar las piezas de joyería, diamantes y relojes que se han quedado olvidados en un cajón, a partir de un servicio de confianza que asegura una valoración experta y rigurosa en base a múltiples factores, como el diseño, la marca, el estado de conservación o el valor histórico.

TEXTO DE EDUARD PALOMARES FOTOS DE MARTA JORDI

Dicen que las joyas son para toda la vida. La pregunta es ¿todas? Existen algunas piezas que se transmiten de generación en generación cuyo valor va más allá del económico para adentrarse en el terreno de los sentimientos, recuerdos y un vínculo familiar irrompible. Estas, obviamente, deben guardarse siempre. Existen otras, sin embargo, desprovistas de estos lazos personales que muchas veces acaban reclusas en el joyero por múltiples razones, ya sea porque han pasado de moda, no casan

con el estilo de la persona o son excesivamente elegantes para el día a día. En estos casos, el propietario puede plantearse perfectamente la opción de venderlas, algo que se está convirtiendo cada vez en una práctica más habitual.

La empresa estadounidense Circa (www.circajewels.com) abrió hace algo más de un año una sucursal en Barcelona y próximamente lo hará en Madrid, con el objetivo de ofrecer a los clientes de la península un punto de confianza donde llevar las joyas, diamantes y re-

lojes que no usan. Tras concertar una cita por teléfono, el interesado se reúne con un experto, que lleva a cabo una valoración al momento. “No solo somos compradores, sino también asesores”, recalca Rosa Tomás, gemóloga y directora de la oficina de la capital catalana. Esto significa que el análisis que llevan a cabo no solo se basa en el precio del metal, sino que tienen en cuenta la marca, el diseño, la conservación, la exclusividad... Si al cliente le parece correcto el precio acordado, recibe el dinero de forma instantánea.

En un tipo de transacción como esta, el factor clave pasa por la confianza que se establece por ambas partes, y en Circa ponen especial empeño a través de la rigurosidad y el conocimiento en la materia. “En EEUU hace más de 15 años que se abrió la oficina y más del 60% de los clientes que recibe llegan después de obtener la recomendación de personas que han probado el servicio anteriormente y se han sentido bien atendidos y satisfechos con el resultado”, explica Tomás, subrayando la importancia del boca a boca en la compraventa de artículos de segunda mano.

Las razones para vender son muchas, incluso a veces porque se trata de coleccionistas que quieren renovar o mejorar su selección o personas que aprovecharán la suma conseguida para invitar a toda la familia a un viaje. Pero, en ningún caso, es recomendable hacerlo por motivos especulativos. “Hubo un tiempo que se animaba a la compra de joyas como inversión. Pero solamente lo es si antes has disfrutado de ellas. Las joyas y relojes están hechos para hacer feliz a quien los lleva, no tiene sentido especular”, asegura la directora de la oficina barcelonesa de Circa.

VALOR JUSTO. La joyería esta íntimamente ligada a la moda, y a sus tendencias cambiantes. Así que es posible que una pieza que hace unos años estaba muy de moda, deje de estarlo en un abrir y cerrar de ojos. La alternativa a su encierro en el joyero pasa por venderla y darle una segunda oportunidad, ya que Circa las vende en el mercado secundario de EEUU, mucho más activo que el europeo. Los expertos de la empresa identifican el estilo y la marca de la joya, el metal con el que está hecha, los brillantes que lleva, el estado de conservación, si lleva el estuche original... hasta conformar una valoración justa.

En ocasiones, se echa la vista atrás para averiguar su pasado: “Existen auténticas maravillas de época, aunque el valor histórico suele ser difícil de comprobar. Incluso hemos tenido piezas que podrían haber pertenecido a María Antonieta, aunque contrastar la veracidad siempre cuesta”.

Hayan pertenecido a la realeza o no, en Circa siempre valoran y asesoran sobre todas las joyas presentadas de forma profesional y veraz, algo todavía más importante si se tiene en cuenta que la mayoría de personas desconocen el valor real de las joyas que reciben, por ejemplo, de una herencia. “A veces, entre cajas de bisutería aparecen unos pendientes espectaculares, por lo que el cliente se lleva una grata sorpresa. En otras, en cambio, piensan que pueden tener algo de mucho valor, pero al final resulta que no lo es. En todo caso, hemos de ser muy honestos y saber valorar correctamente cada joya”, concluye Rosa Tomás desde su despacho en la oficina de Barcelona que, por cierto, tiene unas vistas espectaculares de La Pedrera, otra joya.

Bañistas

de las de antes



Es como si los tiempos que nos han tocado vivir no nos acabaran de gustar.

Por eso nos encandila lo 'retro'. Retomamos lo antiguo idealizando ese pasado que se fue para no volver. Y no parece ser un fenómeno pasajero.

Lo 'vintage' inunda el interiorismo, el diseño y, sobre todo, la moda.

TEXTO DE ALBERTO GONZÁLEZ



moda



③



④



⑤



Eran tiempos de dictadura, de un recato impuesto. Un funcionario solía recorrer las playas con una cinta métrica en la mano, garantizando que, en ningún caso, fueran traspasadas las fronteras de la moralidad. Los límites los marcaba la distancia habida entre la rodilla y el bañador de la mujer, que por aquellos entonces solía tener forma de falda.

Incómodas miradas soportaron también las *osadas* bañistas que empezaron a vestir ese traje de baño dos piezas que en 1946 había creado el francés Louis Réard. Pese a todo, el bikini no sería habitual hasta los sesenta, década en la que una nueva invención –la licra– revolucionaría el sector, con modelos entallados que se ajustaban al cuerpo y provocaban alguna que otra taquicardia.

Por suerte, la moda *retro* recupera el pasado selectivamente, quedándose solo con la mejor parte. Es la nostalgia como base estética, desligada ya de condicionantes éticos. Este es el espíritu que inspira esta producción de moda, llevada a cabo por el fotógrafo Javi Dardo y la estilista Débora Traitè en la población gerundense de L'Escala.

“Nos hemos inspirado en la cartelería y los anuncios publicitarios de los años 50 y 60, que retrataban a una bañista femenina y muy sofisticada”, dice Traitè. Para ello, la profesional ha escogido bañadores y dos piezas en forma de *culotte*

GUILLERMINA BAEZA, ANDRÉS SARDÁ, TCN Y DOS MARES SON LAS **MARCAS CATALANAS QUE HAN PARTICIPADO**

más *bandeau*. “Al mismo tiempo que he intentado reflejar esa atmósfera *vintage*, también he querido representar algunas de las tendencias generales para este verano. Por un lado, cierta inspiración asiática, con sombrillas en color rojo o estampados de flor de cerezo. Por otro lado, motivos geométricos y combinaciones de blanco y negro”. Además, dice la estilista, “los gorros de baño refuerzan los diferentes *looks*, enmarcando la belleza de Aneu y Anna Emilia, nuestras bañistas”.

Teniendo en cuenta las dificultades por las que atraviesa el sector de la moda, Traitè ha priorizado la presencia de marcas catalanas, entre las que se encuentra, por ejemplo, Guillermina Baeza, diseñadora que desde los 80 muestra sus creaciones en las principales pasarelas europeas, y cuya filosofía reza: “El baño y la lencería no son meros accesorios. Hoy cobran la misma importancia que las prendas exteriores”. Otro de los diseñadores es Andrés Sardá, cuyos diseños son conocidos internacionalmente por haber incorporado a la lencería femenina innovaciones tecnológicas como el teflón, o el nailon. Con sede en Arenys de Munt, TCN tiene ya 14 tiendas propias por todo el territorio español (sus próximas aperturas serán en el extranjero). Finalmente, Dos Mares, firma nacida en Barcelona de la mano de María Settimi, brasileña de nacimiento y de ascendencia italiana. De su nacionalidad conserva la sensualidad del baño, de sus raíces, el gusto por la moda. **X**



① **Esculturales** || Aneu (izquierda) viste bañador de Leyre Valiente (170 euros) y Anna Emilia un bikini de Cortefiel (49,99 euros). Los gorros de baño son Decathlon (6,95 euros cada uno).

② **Inspiración japonesa** || Anna Emilia luce un sugerente bañador de Guillermina Baeza (130 euros), mientras que el bikini de Aneu es de Andrés Sardá (sujetador, 130 euros y braguita, 75 euros).

③ **Rodeadas** || Anna lleva un bañador *vintage* (consultar precio en la tienda de segunda mano Lailo) y gafas de sol Tom Ford para Kaleos Óptica (250 euros). El bañador de Aneu es de La Perla (362 euros) y las gafas de sol de Prada para Kaleos Óptica (200 euros).

④ **Mirada arrebatadora** || Anna viste un bikini de Guillermina Baeza (145 euros) y gorro de baño estilo *vintage* de Atuendo (consultar punto de venta). Aneu enseña un bañador de TCN (189 euros).

⑤ **A cuadros** || Aneu muestra un bañador de Guillermina Baeza (130 euros) y Anna un bikini Guess (sujetador, 73 euros; *short*, 51,30 euros). Las pamelas son de Accesorize (23,50 euros cada una).

⑥ **Blanco y negro** || Dolores Cortés firma el bañador de Aneu (79,90 euros), quien también lleva gafas de Emilio Pucci (278 euros). El bañador de Anna es Dos Mares (150 euros).

⑦ **Bajo la sombrilla** || Anna viste bañador Guillermina Baeza (130 euros) y abanico Paula Alonso (29 euros). Aneu opta por un bikini La Perla (220 euros el sujetador; 132 euros la braguita) y gorro de baño *vintage* (consultar en Atuendo).

⑧ **Juegos de pelota** || El bikini de Anna es Etam (52,90 euros) y el de Aneu es Women's Secret (22,95 euros el sujetador y 22,95 euros la braguita).



MODELOS:

ANEU Y ANNA EMILIA, DE UNO MODELS

FOTOGRAFÍA:

JAVI DARDO
(WWW.DARDOPHOTOGRAPHY.COM)

ESTILISMO Y ATREZO:

DÉBORA TRAITÉ (WWW.DEBORATRAITE.COM)

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA:

ALIZIA MORENO (WWW.ALIZIAMORENO.COM)

PARA SALERM COSMETICS

AGRADECIMIENTOS:

RESTAURANT MEDUSA (L'ESCALA).

Sí, (lo) quiero

Rosa Clará

resalta la feminidad de la novia en su nueva colección

Pasan los años, cambian las modas, pero casarse sigue estando a la orden del día. Una de las firmas de referencia en el sector de la moda nupcial, Rosa Clará, tiene listos los nuevos vestidos que lucirán las novias la próxima temporada.

TEXTO DE ALBERTO LARRIBA

Todas las novias quieren lucir bellas y radiantes el día de su boda. Por eso buscan el vestido de sus sueños, aquel que las haga sentir especiales. Encontrarlo requiere tiempo y paciencia. Por eso es importante contar con la confianza, el asesoramiento y la experiencia de profesionales de contrastada solvencia en el sector nupcial. Rosa Clará cumple con estos requisitos. Sus innovadores y exclusivos diseños hacen realidad cada temporada los sueños de cientos de novias. La diseñadora de moda y empresaria catalana ya tiene lista la colección para el 2014.

La belleza y la feminidad de la mujer en el día más importante de su vida inspira la nueva propuesta nupcial de Rosa Clará. Tres líneas definen los nuevos diseños de la colección. La primera destaca por los volúmenes y tejidos nobles como el mikado de seda, el otomán o los brocados que conforman vestidos estructurados con amplias faldas y cuerpos mínimos repletos de detalles que recuerdan la alta costura como lazos, vainicas o bordados de pedrería y flores.

EFFECTO MÁGICO. La segunda línea está formada por vestidos con faldas de volúmenes ligeros realizadas con varias capas de tul sedoso o pañuelos de organza de seda que caen en cascada rematados con vainicas. Los detalles de fantasía y las aplicaciones y los bordados de encaje y pedrería

cobran protagonismo para adornar cuerpos y faldas de tul que producen un efecto mágico al moverse.

Los vestidos de gran caída, casi sin volumen, componen una tercera línea donde espectaculares bordados sobre tules transparentes dibujan formas preciosas sobre la piel de la novia. El *voile* y el tul de seda natural combinado con sutiles encajes son los tejidos protagonistas para unos trajes de inspiración puramente romántica, con gran movimiento y que cobran vida al andar.

La nueva colección utiliza la ilusión óptica derivada de la utilización de tejidos sutiles y delicados como la novia a modo de tendencia. Esto da lugar a sofisticadas creaciones que se materializan en prendas que se transforman al darse la vuelta con acabados como transparencias, aplicaciones de encajes y pedrerías o escotes inesperados. **X**



LA COMPAÑÍA

De Barcelona al mundo

LA AVENTURA EMPRESARIAL de Rosa Clará (Barcelona, 1959) en el sector de la moda nupcial empezó hace 17 años cuando inauguró su propia tienda de vestidos de novia en Barcelona. La nueva percepción de la diseñadora catalana fue una revolución. En poco tiempo abrió tiendas propias y franquicias Rosa Clará en el resto de España y empezó su expansión internacional a través del canal multimarca.

La consolidación de la compañía y su hegemonía dentro del sector llegó gracias a la creación de segundas marcas –Two by Rosa Clará, Aire Barcelona, Alma, Luna– y la colaboración con modistos de alta costura

–Christian Lacroix, Karl Lagerfeld, Zuhair Murad, Jesús del Pozo–, que le permitieron distribuir sus colecciones de novia a nivel mundial. Al reconocimiento internacional de la firma y su imparable ascenso a los altares también ha contribuido la imagen de marca proyectada por Rosa Clará en prestigiosos eventos y la creciente demanda de *celebrities* para vestir sus diseños nupciales.

Lejos de acomodarse, la empresaria barcelonesa –dueña de una larga lista de premios y distinciones–, se planteó un nuevo reto: ofrecer un servicio integral tanto a las novias como a los acompañantes. Dicho y hecho. En 2007 se crearon dos colecciones de vestidos de fiesta: Fiesta Two by Rosa Clará y Fiesta Aire Barcelona. Hoy, el Grupo Rosa Clará cuenta con tres sedes corporativas –L'Hospitalet de Llobregat, Sant Just Desvern (Barcelona) y Nueva Jersey (Estados Unidos)– mientras prosigue su proceso de expansión internacional. La compañía dispone de 146 tiendas propias y franquicias, 3.500 tiendas multimarca, está presente en 60 países y presenta 7 colecciones de novia y 5 de fiesta cada año.





Rutas bien planificadas

EN TRES DIMENSIONES || El TomTom GO modelo 600 (con 6 pulgadas de pantalla) se caracteriza por tener Smartphone Connected, una función diseñada para utilizar los servicios TomTom Traffic o TomTom radares mediante la conexión a un smartphone vía *bluetooth*. Las ventajas que ofrece el producto son: mapas interac-

tivos en una pantalla táctil de alta resolución; información del tráfico en tiempo real (con evolución de los atascos) sin coste de por vida; y mapas 3D para conocer con precisión la posición en la que se encuentra el conductor. Cuesta 250 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.TOMTOM.COM



Ocio interactivo

PARA LOS PEQUES || Y para los no tan pequees. En ocasiones no es fácil realizar trayectos largos o esperar en los aeropuertos si se va con niños. Nada mejor que un equipo como la PS Vita disponible en versiones con *wi-fi* y/o con 3G, para disponer de una niñera virtual.

El modelo con *wi-fi*, muy útil para consultas en inter-

net, cuenta con una pantalla táctil (así como un panel táctil trasero) que mejora la experiencia de juego. Añade GPS, una función adecuada para el viajero, y cámaras frontal y trasera para fotos al instante. El precio es de 200 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.SONY.ES



Un GPS sencillo de utilizar

IMPRESCINDIBLE || El BackTrack D-Tour asegura el regreso a casa desde cualquier punto del planeta. Funciona en condiciones extremas y es resistente al agua. Las versiones más recientes permiten subir los trayectos a la nube y compartirlos en Facebook. Incorpora un mejorado receptor GPS (SiRF Star IV) que optimiza la señal de GPS. Permite el seguimiento de rutas de animales. Cuesta 101 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.BUSHNELL.COM



Un todoterreno para aventureros

MULTIFUNCIONAL || Samsung presenta Active, una nueva versión de su gama Galaxy, un equipo que combina la potencia del buque insignia de Samsung, el S4, con la certificación IP67 que le da resistencia al agua y al polvo. Tiene una pantalla de 5 pulgadas de alta resolución. El procesador es de cuatro núcleos a 1,9 GHz, con 2 gigas de memoria RAM. La cámara cuenta con un sensor de 8 megapíxeles y flas LED, que se podrá utilizar para fotografías bajo el agua. La cámara delantera es de 2 megapíxeles. Está disponible en los colores gris, azul y naranja. 650 euros, libre.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.SAMSUNG.COM

LA TECNOLOGÍA MÓVIL TRANSFORMA LAS VACACIONES

TEXTO DE PILAR ENÉRIZ

TIEMPO DE VERANO || A las puertas del momento más esperado del año, las vacaciones, la tecnología móvil puede ayudar a que las cosas sean más fáciles antes y durante el viaje, sin obviar que a posteriori, nos ayudará a compartir fácilmente las experiencias vividas.

Algunos de los últimos productos que recomendamos incluir en la maleta se muestran en esta página. Un imprescindible es una cámara de fotos ligera y sencilla, la más reciente de Olympus. La PEN EP 5 se destaca por tornillos prácticamente invisibles y su carcasa íntegramente metálica. El nuevo buque insignia de la familia PEN es un elegante producto ensamblado a mano. Su exterior de diseño *retro* la distingue como un

clásico del futuro, pero la tecnología de su interior la convierte en una pieza útil para el aficionado a la fotografía, sobre todo en los viajes. Cuenta con el primer obturador con una velocidad de 1/8000 segundos y con el sensor Live MOS de 16 megapíxeles, también presente en la galardonada OM-D que garantiza que su calidad fotográfica esté a la altura de los modelos precedentes de la marca.

El *wi-fi* integrado (para compartir cualquier toma en las redes sociales) permite, con el móvil o tableta Apple iOS o Android, manejar la cámara remotamente. Precio: 1.099 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.OLYMPUS.ES



Resistente al agua y con NFC

INTELIGENCIA || Llega la segunda generación de relojes inteligentes de la firma Sony, SmartWatch 2 SW2 con NFC y resistencia al agua. Funciona con dispositivos con Android 4 o superior, vía *bluetooth*. Entre sus funciones: indicación de llamada entrante, hacer y recibir llamadas, controlar el reproductor de música, ver actualizaciones de redes sociales, incluye Gmail, y permite consultar el calendario y el tiempo con sus notificaciones. Está fabricado en aluminio y plástico pulido, con pantalla de 1,6 pulgadas y batería hasta siete días. Se podrá comprar en septiembre por 200 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.SONYMOBILE.COM

'fitness'



Ocho pesas, ocho colores

O'LIVE || No es necesario un gran equipo para tonificar los músculos o trabajar la fuerza de resistencia. Una gama de mancuernas pueden ser suficiente para hacer un buen número de ejercicios en casa o bien para mejorar el trabajo durante una clase dirigida en el gimnasio, ya sea de aeróbic o cualquier otra disciplina. Esta serie de la firma barcelonesa O'live está recubierta por una capa de vinilo para

proteger tanto el suelo como la propia pesa de posibles daños. El toque de color no solo es estético, sino que distingue el peso de cada mancuerna para su fácil identificación. La más pequeña (medio kilo) tiene un precio sin IVA de 3,45 euros y la más grande (5 kilos) de 23,60 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.AEROBICYFITNESS.COM



MARATONES SIN SALIR DE CASA

TEXTO DE EDUARD PALOMARES

BH FITNESS || Las altas temperaturas no deberían ser una excusa para abandonar el ejercicio físico, aunque el *running* pierde parte de su encanto con un sol abrasador sobre la cabeza. Sin embargo, uno puede seguir batiendo marcas sin salir de casa y con el aire acondicionado refrescando el ambiente. Solo hace falta invertir en una cinta de correr, una elíptica o una bicicleta estática para uso doméstico, como las que fabrica BH Fitness.

La gama i.Concept, además, incorpora conexión *bluetooth* y es compatible con tabletas y teléfonos inteligentes Apple o Android. Esto permite descargar múltiples programas de entrenamiento, como la *app* Run on Earth, que simula las condiciones del terreno y las vistas de cualquier ruta o carrera. Durante el ejercicio, también se puede usar el *smartphone* de forma habitual. El modelo de elíptica i.NLS18 cuesta 849 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.BHFITNESS.ES



Movimientos naturales

ELLA || El método Zumba Fitness proporciona un entrenamiento en todo el cuerpo a partir de coreografías fáciles de seguir con ritmos procedentes de todo el mundo. Existen clases dirigidas por instructores certificados, pero también DVD para intentarlo en casa. El complemento perfecto lo aporta su colección de ropa, que esta temporada se inspira en el universo, como queda demostrado en la camiseta Cosmic (16 euros) y los *shorts* Eclipse (20 euros).

Para completar el *look*, las renovadas Shape-Ups LIV de Skechers favorecen el movimiento natural del pie y ayudan a mantener la postura correcta durante el ejercicio. 69,95 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.ZUMBA.COM / WWW.ES.SKECHERS.COM



Absoluta ligereza

ÉL || En verano, más que nunca, el uniforme de entreno debe combatir el sudor y, al mismo tiempo, ofrecer buenas sensaciones al contacto con la piel. Adidas ha lanzado recientemente la línea Prime, prendas fabricadas con poliéster pero con un tacto que parece de algodón, aunque mucho más transpirable y ligero gracias a la tecnología Climalite+. También se seca más rápido y evita el mal olor. La camiseta cuesta 25 euros y los pantalones, 35.

En los pies, el modelo Gel-Lyte 33 2 (125 euros) de Asics ofrece una gran ligereza, reproduciendo las sensaciones naturales de correr descalzo, pero reduciendo el riesgo de lesiones.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.ADIDAS.ES / WWW.ASICS.ES

Mantenerse en línea

Las aplicaciones de internet para teléfonos móviles inteligentes han llegado para ayudarnos, también para estar en forma con rutinas personalizadas que se ajustan al estilo de vida de cada cual. Nunca fue tan fácil mantener la línea con recursos 'on line'.

TEXTO DE PILAR ENÉRIZ

El teléfono móvil se ha convertido, en muy pocos años, en una herramienta considerada por los usuarios como imprescindible.

Diversos y, en ocasiones, curiosos estudios muestran como ha calado este dispositivo en todos y cada uno de nuestros actos cotidianos. Hay quien se lo lleva a la cama, quien guarda en él las chuletas del examen, e incluso quien prefiere perder la cartera antes que perder el móvil. Otro ejemplo significativo son los 85 minutos al día que utilizan los propietarios de *smartphones* en las redes sociales (en aumento). Según el más reciente informe Ericsson Mobility, el tráfico de datos en movilidad se multiplicará por 12 en el 2018, una cifra que da idea de la impresionante capacidad de penetración, incluso a corto plazo, de la telefonía móvil en nuestra sociedad.

La llegada de las aplicaciones móviles (*apps* por sus siglas en inglés) han sido cruciales para incrementar el apego al móvil y es que hoy en día resulta difícil pensar en algo para lo que no haya una solución, mejor o peor, en el gigantesco mundo virtual accesible *on line*.

Muchas personas se proponen como objetivo, sobre todo en estos meses de verano, desprenderse de esos kilos que siempre están de más. Para llegar a alcanzar este objetivo se han desarrollado distintas *apps* que forman parte de esta revolución de la tecnología y que permiten controlar la dieta y mantener una vida sana, habitualmente añadiendo programas de ejercicios personalizados.

En general, estas herramientas hacen un seguimiento del peso y de la dieta habitual. De entre las más populares están aquellas que ofrecen información sobre las calorías que tiene cada producto alimenticio que consumimos (basta hacerle una fotografía y el sistema calcula tanto las calorías que aporta como el ejercicio que se deberá realizar para

CONSEJOS ÚTILES

- 01 NO TODO VALE**
No todas las aplicaciones bajo el epígrafe de entrenador personal o métodos para perder peso son eficaces. Es recomendable aprovechar el periodo de prueba antes de comprar, si son de pago.
- 02 LOS MILAGROS NO EXISTEN**
Y menos en el sector de la tecnología. Si no se es constante con las rutinas y no se siguen al pie de la letra los consejos de alimentación, perderemos el tiempo y el dinero invertido en la descarga.
- 03 PLAN DE TRABAJO**
Es recomendable establecer un plan de trabajo y objetivos concretos. Si no conseguimos lo que se promete en la aplicación mejor cambiar de herramienta (hay mucha oferta) para no desanimarse.
- 04 SOMOS ÚNICOS**
A pesar de que las *apps* proponen ejercicios personalizados, hay que consultar sobre nuestra capacidad para hacer ejercicios o dietas, en caso de tener alguna enfermedad o limitación física.
- 05 COMPARTIR**
La ventaja de estas aplicaciones es que nos permiten compartir con otros estrategias y logros, lo que proporciona fuertes incentivos que son de gran ayuda para conseguir mejores resultados.

quemarlas, con opción a mantener el peso o para rebajarlo.

No hay que olvidar, sin embargo, que no todas las aplicaciones están desarrolladas en base a consejos de expertos, por lo que no resultarán eficaces. Si por contra está bien elegida, ayudará a completar un programa para un estilo de vida más sano.

LOS DATOS. La Universidad de Leeds, en Reino Unido, ha llevado a cabo un completo estudio para comparar y valorar la eficacia de distintas estrategias para perder peso.

Un total de 128 voluntarios fueron divididos en tres grupos de control y utilizaron tres diferentes herramientas terapéuticas para eliminar su sobrepeso. El periodo de tiempo fijado fue de seis meses. Los métodos empleados consistieron en una dieta por ordenador diaria, un diario de alimentación en papel y finalmente una aplicación móvil.

Los resultados fueron, en cierta medida, sorprendentes, ya que quienes utilizaron la aplicación móvil se sintieron más motivados y consecuentemente obtuvieron mejores resultados que sus compañeros. Durante los seis meses que duró el estudio, el promedio de descenso de peso para cada método arrojó los siguientes parámetros: 4,5 kilos en los participantes con la aplicación móvil; 2,8 kilos en los participantes con la dieta en papel; 1,3 kilos en los participantes con la dieta en el ordenador.

Los directores del estudio concluyeron que para perder peso hay que tomar en consideración que las aplicaciones en dispositivos portátiles constituyen una herramienta muy eficiente debido al acceso inmediato a la información, entre otras importantes ventajas.

Los expertos están de acuerdo





en que ponerse a dieta no es una tarea fácil, aunque llevar una vida más sana y comer de manera saludable es recomendable aunque no se padezca sobrepeso.

Conseguir un peso corporal adecuado exige conocer tanto las calorías como los diferentes elementos nutricionales que nos aporta cada alimento que consumimos. Consultar sobre estas cuestiones técnicas a un especialista está bien, pero también resulta adecuado utilizar, como apoyo, algunas de las innovadoras aplicaciones para móviles diseñadas a tal fin.

SENTIDO COMÚN. Adelgazar puede precisarse de control especializado, para proteger adecuadamente la salud, pero en la mayoría de los casos puede ser suficiente el uso de métodos tales como las aplicaciones móviles, que nos permitan realizar un seguimiento diario de la evolución del peso corporal y la dieta.

La anterior afirmación es adecuada sobre todo en el caso de que se quiera perder alrededor de cinco kilos (si son más hay que consultar a un nutricionista). En este supuesto, se puede optar como método adecuado usar aplicaciones que proponen combinar ejercicios con regímenes saludables, huyendo siempre de aquellas pautas basadas en lo que se denomina *dietas milagro*, primero por que no está demostrada su eficacia, y segundo, porque pueden ser perjudiciales para la salud.

El uso de las aplicaciones móviles puede combinarse con el de distintos dispositivos que mejoran la precisión de las medidas. Así se pueden vincular a básculas electrónicas que mostrarán la evolución del peso y también de la masa muscular o el índice de grasa.

Otros dispositivos vinculables son los medidores del ritmo cardíaco, lo que nos asegura estar siempre dentro de un abanico de seguridad cuando se realizan ejercicios duros.

Para los más exigentes, cabe recordar que algunas aplicaciones se pueden combinar con medidores de la calidad del sueño, lo que favorece el establecimiento de pautas de ejercicio más eficaces.

Son muchas las aplicaciones que ofrecen, opcionalmente, registrarse en una comunidad de usuarios o red social. Esta es una posibilidad que mejora los resultados, ya que dicha red nos permitirá conocer la opinión de otros usuarios, ofrece consejos útiles y, sobre todo, anima a seguir adelante en los momentos en que la moral flaquea. **X**

ENDOMONDO RUNNING

Entrenamientos compartidos



RED SOCIAL. El sistema cuenta con una comunidad autónoma que gira en torno al deporte. Permite controlar el ejercicio realizado y compartirlo con otras personas. Facilita elegir el deporte preferido así como conocer detalles de tiempo y rutas, o calorías quemadas. Cuenta con una voz de compañía que da aliento y motivación mientras se hacen ejercicios, lo que resulta divertido, bastante estimulante y eficaz.

FATSECRET

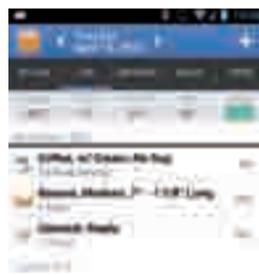
Vigilar la ingesta de alimentos



CONTROL. Aplicación adecuada para aquellos que están pensando en comenzar un plan de alimentación saludable. Es un contador de calorías completo y exacto que integra una enorme base de datos de alimentos así como algunos otros datos bastante interesantes sobre la comida en cuestión. Permite crear un plan de alimentación, para valorar si la cantidad de calorías ingeridas y quemadas está correcta y es adecuada.

LOSEIT

Objetivos predeterminados



DIVERTIDA. Permite crear un perfil en el que es posible recoger datos de todos los alimentos que se comen, contar las calorías que contienen, llevar un registro de actividad e ir comprobando la consecución de un objetivo que puede plantearse de antemano. El sistema permite configurar metas y establecer un presupuesto diario de calorías, para intentar alcanzar el peso más adecuado para cada individuo.

VIRTUAGYM

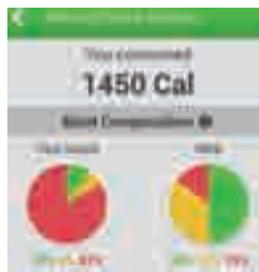
Gimnasio virtual, logros visibles



EN TRES DIMENSIONES. Esta aplicación presenta una interfaz fácil y atractiva. Se configura con formato de un entrenador deportivo personal, que se adapta tanto para hacer ejercicios de gimnasio como domésticos. Las rutinas propuestas son fáciles de seguir, ya que se muestran en tres dimensiones y con instrucciones pormenorizadas. Los ejercicios están pensados tanto para bajar peso como para aumentar masa muscular.

NOOM

Actividad personalizada



ENTRENADOR PERSONAL. Noom es una de las aplicaciones más descargadas y mejor valoradas por los usuarios. Hace una planificación a partir de datos personales (edad, peso o altura) del usuario. Registra la comida ingerida y la categoriza por su calidad ofreciendo un seguimiento diario de las calorías consumidas. Establece un plan de ejercicio en función de los datos anteriores y la disponibilidad de la persona.

“

Los inventos

incrementan la calidad de vida
de las personas

”

¿Qué hay detrás de un invento? ¿Hace falta tener una mente privilegiada para alumbrar una idea brillante? ¿Se necesitan unas cualidades específicas para inventar? El inventor, ¿nace o se hace? **Manuel Matellán**, director del Club de Inventores, aplica el sentido común para responder a este tipo de cuestiones.

TEXTO DE ALBERTO LARRIBA
FOTOS DE MARTA JORDI



“El inventor es una persona con una capacidad innata para ver los problemas de su entorno, posee talento y creatividad, pero estas virtudes se deben complementar con una serie de habilidades; por lo tanto, el inventor nace pero también se hace”, razona Manuel Matellán. En materia de inventos, el salto en el tiempo ha sido espectacular. “Hemos pasado de la edad media al siglo XXI en 50 años”, proclama el experto, que distingue dos tipos de inventor: “Aquel que todavía se basa en la física y aquel que se fundamenta en la entelequia, es decir, en las nuevas tecnologías”. Ambos perfiles conviven pese a representar dos conceptos distintos. “El mundo se mueve más por el segundo perfil, que requiere una mayor preparación e incorpora disciplinas como la biotecnología, la informática, la electrónica, la bioquímica, la electromecánica, etcétera”, sostiene.

Ahora bien, ¿qué es un invento? Para que una idea sea considerada una innovación debe cumplir las siguientes premisas: “Que sea totalmente nueva, aplicable, viable y rentable”, explica Matellán. Si no reúne alguna de estas condiciones no hay invento. En caso afirmativo, el siguiente paso –inexcusable– es registrar la idea, patentarla. La Oficina de Patentes correspondiente expide al titular [inventor] el documento que acredita la propiedad industrial del invento. El registro de patentes es un excelente barómetro para medir la capacidad innovadora de un pueblo. “La innovación es la mejor palanca de desarrollo”, sostiene el director del Club de Inventores. “Un país capaz de desarrollar productos viables, rentables, útiles, prácticos y necesarios para la sociedad posee un gran capital y será más competitivo”, afirma.

MÁS INNOVACIÓN. Desgraciadamente, España no anda muy sobrada de materia gris. “Estamos muy por debajo de los países punteros en innovación”, declara Matellán. Así lo certifican los datos: entre EEUU y Japón registran prácticamente la mitad de los 120.000 proyectos que llegan anualmente a la Oficina Europea de Patentes. Si se toma como referencia los inventos presentados en el PCT, organismo que reúne a unos 150 países, España se queda en un pírrico 3%. Ante esta situación, el mensaje es claro: hay que fomentar la innovación. “No hay invento pequeño”, dice el experto. “Todos podemos desarrollar habilidades y capacidades para ser inventores a pequeña escala”. Además, “un invento, aunque sea modesto, puede generar puestos de trabajo, directos e indirectos, con una inversión reducida”, afirma Matellán. Es más, “la mitad de las patentes españolas



Originalidad y practicidad | Las imágenes muestran algunos inventos ideados por inventores privados: una peonza multicolor (arriba); unas pinzas para sujetar la toalla en la arena de la playa; y unos alicates multiusos (abajo).

Hemos pasado de la edad media al siglo XXI en 50 años



que se registran provienen de inventores privados”, desvela.

Según el director del Club de Inventores, un 20% de los inventos que se presentan podrían salir adelante con una inversión de 20.000 euros; otro 20% necesitarían un empujón económico de 50.000 euros; y un 80% serían viables con menos de 100.000 euros. Estas cifras demuestran que “muchos inventos no precisan inversiones astronómicas”. ¿Cómo subsanar este desa-

guisado? “La Administración tendría que encontrar una fórmula para que el inventor dispusiera de la financiación necesaria para sacar adelante su proyecto y crear su propio puesto de trabajo”, opina el experto. Sin restar mérito a la labor que desarrollan los centros de innovación y las universidades, Matellán tira de estadística para defender la figura del inventor privado: “Cada año, dos o tres particulares protegen más que todas las universidades de Barcelona y Catalunya”.

La realidad, a menudo, es tozuda y los éxitos –que los hay– no esconden los fracasos. El 97% de los inventos se quedan por el camino, muchos de ellos por falta de financiación. “No se han orquestado mecanismos ni estructuras adecuadas para dar viabilidad al ingenio de los inventores”, señala Matellán. La mayoría debe asumir los costes eco-

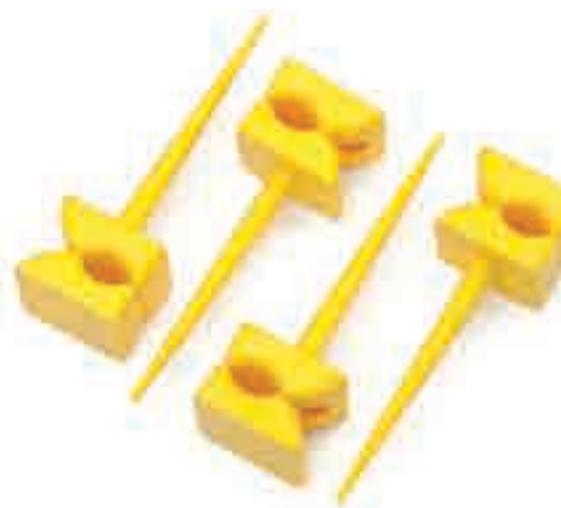
Ingenios ‘made in Spain’

ESPAÑA no figura en el top ten de los países punteros en innovación. Sin embargo, algunos españoles sí han pasado a los libros de historia por su ingenio y visión para inventar nuevos productos. Rafael Marquina, padre de las famosas aceiteras antigoteo; Manuel Jalón, autor de la popular fregona; Juan de la Cierva (autogiro); Isaac Peral (submarino); Enric Bernat (chupachups); Alejandro Campos (fútbol), son algunos de los grandes inventores españoles.

Labota, el porrón, el botijo, la grapadora, la guitarra, el tren Talgo, el mus, la navaja o el laringoscopio son otros inventos made in Spain.

nómicos del proyecto y, tras dos o tres intentos fallidos, se desaniman y deciden arrojar la toalla.

Desde la asociación proponen una alternativa para apoyar la innovación, recuperar vocaciones y revertir la situación: “Defendemos la creación de un comité técnico de expertos que se encargue de analizar y evaluar la viabilidad de los inventos que llegan cada día al club”. La estructura de este grupo de sabios –formado por cinco o seis personas– tiene un coste valorado en 300.000 euros anuales. La existencia de este equipo de profesionales permitiría



CLUB DE INVENTORES

Un soporte imprescindible

DESARROLLAR, FOMENTAR Y comercializar proyectos innovadores es el principal objetivo del Club de Inventores (www.inventoseinventores.com). La asociación posee una extensa base de datos de patentes y modelos de utilidad a nivel mundial que se actualiza periódicamente.

Entre otras acciones, el club organiza eventos de difusión y promoción por todo el territorio español dedicados exclusivamente a la invención. Así, la asociación participa activamente en ferias, salones y muestras especializadas. También se preocupa de explotar más patentes, perfeccionar las que están en vía de estudio, comprobar y analizar resultados y ensayos, disponer de más equipamientos, tener unas redes comerciales cada vez más potentes, construir equipos de investigación conjuntos... Su principal cometido estriba en no desaprovechar el esfuerzo de un inventor, cuyo trabajo, muchas veces con escasos medios y recursos, repercute en beneficio de la sociedad.

“impulsar el autoempleo e incrementar sustancialmente la salida de nuevos productos al mercado”.

Ahora toca “convencer a la Administración de la idoneidad del proyecto”, señala Matellán, para quien “no hay nada más innovador que la propiedad industrial”. A su juicio, “formar mentes despiertas, fomentar la creatividad y la competitividad” debería ser una prioridad. “Los inventos contribuyen a incrementar la confortabilidad y la calidad de vida de las personas”, concluye. Y eso no tiene precio. **X**



“ Lo difícil ”

para mí es sonar un poco más comercial

Hay artistas cuya voz hablada nadie relacionaría con la que tienen al cantar. No es el caso de Jamie Cullum: solo abrir la boca, despliega ese timbre grave y cálido con el que esta revisión del 'crooner' clásico se abre paso en la escena jazz internacional. Con 'Momentum', su sexto trabajo de estudio, el londinense transita de la juventud a la edad adulta. El 28 de julio lo presenta en los jardines del castillo de Peralada.

TEXTO DE ALBERTO GONZÁLEZ FOTOS DE MARTA JORDI

El peinado, a lo loco, concuerda con su enérgica actitud y una cabeza rebo-sante de inspiración. Y qué diantres. Que tampoco se pueden hacer milagros, después de 17 horas despierto, un vuelo y varias entrevistas y actuaciones en Barcelona. Y solo son las siete de la tarde. Tras atender a *Exclusive* le espera una gala, donde le harán entrega de un premio musical. Así que no hay tiempo para prolegómenos.

Cullum no responde, dispara. Es expeditivo, diligente y resuelto. Le basta y le sobra con su cuerpo menudo y su enorme sesera para hacerse con el control de la situación. Una arrolladora personalidad que desmenuza en su último trabajo *-Momentum- de pe a pa*. 13 preguntas, una por canción.

El disco arranca con *The Same Things*, un tema cuyo protagonis-

mo recae en la percusión, algo a lo que no nos tiene acostumbrados. Un comienzo sorprendente...

Esta canción es una declaración de intenciones de lo que es el resto del disco: un álbum, efectivamente, muy energético. Aúna dos cosas que me encantan: por un lado, un pop inteligente y, por otro, un estilo jazz, New Orleans y blues, con mucha percusión. Es un trabajo que podría situarse en algún lugar entre Beyoncé y Dr. John.

En la siguiente canción *-Edge Of Something-* dice estar al borde de un cambio. ¿Es una declaración autobiográfica?

-Sí. Creo que cuando uno es joven tiende a escapar de las cosas que son realmente importantes, como por ejemplo la familia. Sin embargo, ahora mismo estoy caminando hacia esas co-

sas sin ningún miedo. La canción habla de eso, de que no hay que huir de los grandes momentos de la vida.

***Everything You Didn't Do* fue un gran éxito en nuestro país el pasado verano, gracias a la campaña publicitaria de una marca de cerveza. Es una canción muy positiva que invita a exprimir la vida al máximo e intentar hacer realidad nuestras ilusiones. ¿Podría decirme un par de sueños que quisiera cumplir algún día?**

Me gustaría viajar a la India. Para ser más concreto, a Birmania, porque mi madre nació allí y de allí también es mi familia materna. Por otro lado, quisiera aprender solfeo. Aunque he empezado a estudiar un poco, es una disciplina que necesita mucho tiempo. Y ahora mismo, con dos hijas pequeñas

y un álbum recién lanzado al mercado, tiempo es lo que menos tengo.

Seguimos con *When I Get Famous*. Hay quien defiende que la fama siempre acaba modificando la personalidad del artista de una forma u otra. ¿Cómo ha cambiado Jamie Cullum en los últimos diez años?

Creo que quizás me siento más seguro de mí mismo y eso era algo que necesitaba. Obviamente tengo mayor solvencia económica, lo que es fantástico, pero por lo demás no creo que haya cambiado demasiado. Conservo los mismos amigos, voy a los mismos sitios y hago las mismas cosas que antes. ¡Pero con un coche mejor! [ríe]. Soy alguien muy natural porque, de hecho, nunca he perseguido la fama. Así que el título de esta canción resulta un poco engañoso.



Love for Sale fue compuesta por Cole Porter y Rodney Smith para el musical *The New Yorkers*, estrenado en Broadway en diciembre de 1930. Sin embargo, tras pasar por el cedazo de Jamie Cullum, renace con un sonido muy distinto, más oscuro. Es un excelente ejemplo de lo que es reversionar una canción transformando completamente su personalidad. Ahora bien, si tuviera que escoger entre uno de los siguientes temas para hacer un cover, ¿cuál sería?: *Rolling In The Deep* (de Adele), *She* (de Elvis Costello) o *Stairway To Heaven* (de Led Zeppelin)?

[Ríe] Es una pregunta interesante... Definitivamente escogería *Stairway To Heaven*. Porque *Rolling In The Deep* es prácticamente un cover en sí mismo. Aunque es una canción de pop moderna, suena como si se tratase de una versión de un clásico del blues. Por otra parte, *She*, de Elvis Costello, es una balada y creo que sería difícil hacer algo diferente con ella. Pero versionar *Stairway to Heaven* podría ser algo muy interesante. Es una canción icónica, que hemos escuchado muchas veces y, aunque es un peligro intentar hacer una nueva versión de una melodía tan popular, creo que podría ser divertido. ¡Buena propuesta! ¡Tengo que probarlo!

En *Pure Imagination* invita a liberar la mente. Pero, invirtiendo las tornas, si pudiera escoger a cualquier artista para grabar con él o ella un tema, ¿quién sería?

Beyoncé. Es una increíble cantante y estrella del pop. Una mujer muy interesante. Hace cosas que están totalmente fuera de mi zona de confort. Y quizás habría otros muchos artistas con los que podría colaborar y con los que me resultaría mucho más fácil hacerlo, pero creo que con Beyoncé sería más enriquecedor. Un desafío. De hecho, nos dimos la mano en una ocasión, pero estaba saludando a otras mil personas al mismo tiempo, así que...

En un fragmento de *Anyway* canta "nada va a evitar tu caída". Pero, en su caso, ¿cuándo se viene abajo emocionalmente?

Me entristezco cuando mi familia y mis amigos íntimos dicen que estoy perdido, cuando me sienten lejano y piensan que no les dedico suficiente tiempo... Cuando me siento distante de las personas que quiero y cuando no manejo correctamente mi profesión es cuando me siento acongojado. Para mí, actualmente el tiempo es un problema. Pero ¿para quién no lo es? Creo que la clave está en llenar el poco tiempo libre que nos queda con cosas buenas y que valgan la pena.

El siguiente track es *Sad Sad*

Word, donde busca una mano amiga que le ayude a pintar una sonrisa sobre este mundo triste. ¿Qué es lo que le hace retorcerse de risa?

Mis hijas. Es algo muy divertido. Es difícil de explicar. Creo que nunca me he reído tanto en la vida como con las cosas que ellas me hacen. Por ejemplo la mayor, Lyra, que tiene dos años y cuatro meses, repite todo lo que decimos su madre y yo. Y algunas veces resulta muy cómico, como cuando mi mujer me llama –“Jamie, Jamie”– y ella lo repite con su vocecita.

***Take Me Out (Of Myself)* es quizás el tema con un estribillo más pegadizo. Un buen final para cualquier concierto. Por cierto, ¿cómo lleva la gira de verano que está realizando por Europa y que recalará en el auditorio de los jardines del castillo de Peralada de aquí a unos días, el próximo 28 de julio?**

Estoy muy emocionado con poder tocar mis nuevos temas en una gira, porque es algo que no hacía hace bastante tiempo. Durante el verano

“

La fama me ha hecho más seguro de mí mismo. [...] Me pierdo en mis pensamientos la mayor parte del tiempo

”

estoy participando en varios festivales europeos y el 14 de octubre arrancará oficialmente el Momentum Tour, en Dublín. Intento que para mí no haya diferencia entre un pequeño concierto o uno de mayor tamaño, tanto en la interpretación como en la conexión que busco con el público. Creo que si haces una diferencia entre ambas categorías, puedes perder la intimidad del concierto.

“Creo que se me ha malentendido”, canta en un fragmento de *Save Your Soul*. ¿Cree que su música y sus letras fueron bien entendidas desde el principio de su carrera?

No. Pero es difícil, porque suelo perderme en mis pensamientos la mayor parte del tiempo y no siempre explico lo que pasa por mi cabeza. Por lo tanto, la única forma de entender lo que pienso es escuchando mis álbumes. Teóricamente, mi música se ha ido haciendo más comercial con el paso de los



» años. Pero al mismo tiempo, en cada álbum intento hacer algo diferente, que represente un reto para mí. En concreto, con *Momentum*, creo haber dado un paso adelante en cuanto a las letras y haber aumentado mi confianza para hacer cosas más atrevidas y contemporáneas. Para mí sería más fácil tocar un solo de jazz con el piano... Lo difícil para mí es sonar un poco más comercial.

Get A Hold Of Yourself suena como si hubiera sido grabada en una habitación, estando solo, con un viejo radiocasete. ¿Es un ejemplo de ese

esfuerzo realizado para lograr un nuevo sonido?

Justamente. Esta es la típica canción que no me hubiera atrevido a incluir en un álbum hace cinco años, precisamente por ser demasiado sencilla. Pero ahora he perdido ese miedo. Efectivamente, la grabé estando solo, de una forma muy íntima, con la única colaboración de un micro de 50 euros, una sola guitarra conectada directamente al ordenador... Del tirón y sin cortes. Por eso la voz no es en absoluto perfecta y tiene muchas imprecisiones. Pero he intentado confiar más en la canción que en todo lo demás.

En la recta final del disco anima a aquellos que sueñan con dedicarse al mundo de la música, a través de *You're Not the Only One*. Basándose en su propia experiencia, ¿qué consejos les daría?

Solo que se lancen a hacerlo, sin pensar demasiado, porque a veces tus pensamientos pueden convertirse en tus peores enemigos. La mejor forma de aprender esta profesión es salir a un escenario y empezar a ejercerla. Yo aprendí a tocar música jazz así, poniéndome en situaciones límite para las que ni siquiera estaba preparado. Por eso les digo: grábate, practica en casa, ac-

túa frente a tus amigos, tus padres, tu abuela o tu perro.

¿Qué no hay oportunidades para todos? Depende de cuáles sean tus metas. Mi objetivo, por ejemplo, no era estar ahora mismo contigo aquí, en este hotel de lujo, después de llegar corriendo de una actuación en televisión y justo antes de recibir un premio. Mi objetivo era sencillamente dedicarme a la música, pasarlo bien haciéndolo, tener un sustento razonable y, como mucho, conocer a cientos de mujeres en grandes fiestas. Eran grandes sueños, pero no tanto como tocar en el estadio de Wembley.

Cierra el disco la versión en castellano de *Everything You Didn't Do*. Todo un detalle para sus seguidores españoles, que son muchos. No en vano, tiene una relación bastante cercana con nuestro país. ¿Qué le atrae de él?

-En primer lugar, la comida. Porque es incuestionable que aquí se come como en ningún otro lugar del mundo. Y, por supuesto, la gente, que es muy amigable. ¡Y encima les gusta mi música! [ríe]. Me he dado cuenta de que, en vacaciones, muchos españoles hacen

“

Me entristece

sentirme distante de las personas que quiero. [...] Mis **hijas** me hacen reír como nunca antes había hecho

”

turismo interior, porque sabéis toda la belleza que encierra este país. Una belleza que muchos ingleses desconocen. Siempre visitamos los mismos sitios, como la Costa Brava. Pero ahora estoy descubriendo nuevos lugares únicos, como San Sebastián o Cádiz, que son pequeñas joyas.

Con la última respuesta aún caliente en su boca, Jamie Cullum da un salto, se planta ante la cámara y ejerce de curtido modelo, al que prácticamente no hacen falta indicaciones. Pocos minutos más tarde, recoge sus cosas, firma un par de discos, se despide amablemente y sale despedido de la sala, no sin antes justificar sus prisas. “Quiero llamar a mi hija para darle las buenas noches antes de que se vaya a dormir”. Acabáramos. Marcha dejando constancia de algo: que el superlativo padrazo no responde a una cuestión de tamaño. **X**

Mirada al cielo

|| Jamie Cullum posa en la sala de prensa del Hotel Eurostars Grand Marina, en Barcelona.



REBAIXES

Sang, suor i gangues.



pedralbescentre.com



**PEDRALBES
CENTRE
SHOPPING**

Avinguda Diagonal, 609-615.

Alva Park

despertar a un sueño

NO ESPEREN UN RESORT de cabañas que se mimetiza con el entorno natural, ni tampoco un edificio imponente que sobresale en el skyline de la ciudad. Es un espacio fuera de lo común que hace de tu vida un remanso de paz en el que está pensado hasta el más mínimo detalle.

La flor que manda en la decoración es la orquídea. Encarna se encarga de cuidarlas con mimo y amor. Son como sus hijas y constituyen una verdadera prole: hay más de 200 repartidas por todos los espacios.

Antes de continuar, situarnos. Estamos en Alva Park Resort & Spa, en Playa de Fenals, Girona, un lugar muy especial para despertar a un sueño. ¡Soñemos!

EL BAÑO DE LA PRINCESA HINDÚ. La imaginación llevada al máximo, no es una piscina cubierta, no es un jacuzzi, no es nada parecido a lo que hayas vivido, es un espacio para disfrutar del agua bajo techo. Acompañados de la mirada de pétreas diosas hindúes nos sumergimos bajo una iluminación intimista en agua salada a temperatura agradabilísima. El diseño del espacio es inimitable, de auténtica filigrana, cada pieza está medida al milímetro. El factor sorpresa también está presente en este lugar. Si lo deseamos podemos hacer que “llueva” sobre nosotros mientras estamos sumergidos en el agua.

EL SPA, SUEÑOS CUMPLIDOS. Decoración cuidada, música relajante, iluminación tenue y una atención detallista y amable en el Spa con Marta García al frente, que ha puesto su talento y sus manos a nuestro servicio. Ha creado tratamientos especiales, basados en técnicas orientales y del antiguo Egipto, con nombres tan sugerentes como “Belleza del Nilo”, con aroma de geranio egipcio. Otros embellecen nuestro cuerpo y equilibran el alma, es el caso de la “Pirámide energética”, que aplica jade verde en los chacras. Frutas del bosque, selva exótica o bambuterapia son otras opciones de una larga lista de tratamientos faciales y corporales que unidas a la calidad de las materias primas, entre ellas, la alta cosmética de Biologique Recherche, tienen resultados espectaculares.

LOS NIÑOS, LOS REYES. Los más pequeños desearán volver, son los más mimados. Existen habitaciones para estar a su altura, al igual que los la-



- ① ③ **REMANSO DE PAZ**
Piscina exterior climatizada con hamacas acuáticas y camas flotantes
- ② **MASAJES DEL MUNDO**
Rituales basados en técnicas orientales y del antiguo Egipto
- ④ **BAÑO DE LA PRINCESA HINDÚ**
Espacio único para disfrutar del agua
- ⑤ **SUITE 163**
La Suite de las suites
- ⑥ **HABITACIÓN SUITE**
Oasis para el descanso
- ⑦ **PALADAR DE LUJO**
Sensaciones culinarias para paladares exigentes

“Los sueños pueden ser realidades. Son lo que nos guía por la vida hacia una gran felicidad” Deborah Norville

TEXTO DE ANA ISABEL ALBARES

vabos, hasta los albornoces son de su talla. Es más, los artículos de tocador (secador de pelo, cepillo, etc.) están decorados con alegres motivos infantiles y se los pueden llevar a casa. En la habitación, juguetes con los que todo hemos soñado: un impresionante tren eléctrico, una casa de muñecas de la época victoriana llena de detalles, una televisión gigante para ver pelis o jugar con la Play Station.

SUITE 163. Todas las estancias de Alva Park son acogedoras, suites equipadas con todo tipo de detalles, pero la Suite de las suites, la 163, tiene 380 me-

tros cuadrados, con una moqueta en la que flotas, mármol proveniente de Brasil en la grandiosa zona de aseo, en la que conviven un jacuzzi, que es más bien una piscina interior, una bañera de hidromasaje, una cama de agua para automasaje y una sala de ducha con paredes y suelo laminados en oro que se calientan, donde se puede adaptar la iluminación y la música al estado deseado.

Si queremos recibir un masaje o un tratamiento estético en la suite, para este fin disponemos de una sala privada en la que la decoración está pensada para la relajación con mayúsculas.

El salón de la 163 tiene un sofá hecho a medida; aquí piezas arqueológicas de más de dos mil años de antigüedad conviven en armonía con los mayores caprichos tecnológicos, como una pantalla gigante para ver una de las más de 300 películas disponibles en la videoteca mientras tomamos exquisitos platos del Room Service elaborados por el restaurante A Flor d'Aigua. O si lo preferimos, podemos utilizar el comedor privado de la suite, un espacio singular que es un placer para los cinco sentidos.

En la misma suite, un gimnasio invita a hacer ejercicio, con aparatos de última generación y una bicicleta estática que firma la marca Hermes. Por supuesto, a nuestra disposición, un equipo para escuchar la música con la que más rindamos. Una cafetera Nespresso, zumos, agua mineral o té ingleses están ahí para hacer una pausa.

La habitación principal es un oasis del descanso. El cabecero de la cama es una composición de doce carrés de Hermes en tonalidades blancas, las sábanas del mejor algodón egipcio para cubrir una cama de tamaño súper King size con almohadas de diferentes tipos para elegir la que mejor se adapte a nuestro descanso. Aquí también se juega con la iluminación, con un tratamiento tecnológico en persianas y cortinas para acomodar la luz a cada momento del día.



RESTAURANTES: TODO GIRA EN TORNO AL AGUA. En el restaurante A Flor d'Aigua, podemos disfrutar de un desayuno japonés, si así lo decidimos tras leer una larga carta de posibilidades: zumos naturales, huevos preparados al estilo deseado, bollería de primera calidad, tostadas, cava... una variedad abierta a cualquier deseo para empezar el día.

El sofisticado Minamo, exclusivo restaurante japonés, con altísima calidad en sus platos y una puesta en escena que no deja indiferente a nadie, tiene una decoración basada en el agua. La Ginko Terrace nos permite degustar algo más ligero en la piscina. También está Lanai, más informal pero no por eso de menor calidad. Todos ellos con la atención exquisita del personal de Alva Park.

Y otro espacio de ensueño es el Jardín de las Mariposas, donde entre cuidadas plantas y flores revolotean cientos de coloridas mariposas, traídas cada semana desde Costa Rica, que te harán volar a un mundo de ensueño mientras disfrutas de una cena exquisita a pocos metros de ellas.

ENTORNO APETECIBLE. Si lo desean, los clientes pueden utilizar uno de los coches Smart de cortesía que Alva Park pone a su disposición para acercarse a cualquiera de las localidades y restaurantes afamados que existen en el entorno. De hecho es la zona de España con mayor concentración de Estrellas Michelin. Y ya, aprovechen la ocasión para realizar una excursión a Barcelona, Girona, Cadaqués, Tossa de Mar o los pueblos medievales de Pals o Perelada. Ninguno de estos destinos está a más de una hora en coche. Si se deciden por dar un paseo, la playa de Fenals o los jardines de Santa

Clotilde, ambos frente al hotel, nos esperan. En el entorno excelentes opciones para jugar al golf o náutica.

La decoración, el trato personalizado y detallista, la amplitud de los espacios y la sensación de estar en un hogar de lujo son ideas o conceptos que se quedan cortos para definir Alva Park porque este resort está en manos de quienes disfrutan haciendo felices a los demás, sorprendiéndoles cada día.

Como reza el mensaje de Alva Park, aquí despertamos a un sueño, y vemos que se ha cumplido lo que ya Antonio Machado dejó escrito: "Si es bueno vivir, todavía es mejor soñar, y lo mejor de todo, despertar". El mejor lugar sin duda: Alva Park.

INFORMACIÓN Y RESERVAS:
Viajes El Corte Inglés
Tel. 902 400 454
www.viajeselcorteingles.es

Bienvenidos a bordo de Oceania Cruises



"El océano es más antiguo que las montañas y está cargado con los recuerdos y los sueños del tiempo" Howard Phillips Lovecraft

TEXTO DE ANA ISABEL ALBARES

①

HAY CONSTANCIA de que los romanos realizaban cruceros de placer por el Mediterráneo. Antes, por el 2.000 a. C, los faraones solían utilizar naves para trasladarse al Delta del Nilo o a Tebas, estos trayectos no eran un mero viaje, el lujo y el bienestar de los viajeros se añadía a la contemplación de los paisajes. Aquí podría estar el origen del crucero tal y como lo conocemos hoy.

Si no lo ha probado, imagine un lugar donde cada minuto hay alguien pendiente de usted para hacerle la vida más agradable y facilitarle su estancia a bordo. Eso es lo que ocurre a bordo de un barco de Oceania Cruises, una de las mejores líneas de cruceros del mundo. No se puede igualar a un viaje en otro medio de transporte porque esta historia se escribe en un hotel flotante de lujo que te acerca a las ciudades y destinos. Se trata de una estancia placentera con escalas en los puntos más interesantes del planeta. No hay manera de describir por los viajeros las



②

sensaciones que produce entrar en un puerto de ciudades como Nueva York, la perspectiva desde la que contemplar los fiordos noruegos o recorrer los canales venecianos. Todo un mundo de placer y sensaciones.

Nada de lo que haya vivido en un viaje es como la vida de lujo, aventura y experiencias que proporciona un crucero de Oceania Cruises.



③

AMBIENTE ELEGANTE PERO RELAJADO.

Los barcos de tamaño mediano permiten una mayor cercanía en la atención que la hace excepcional, con todo lujo de detalles. Un servicio casi personalizado. Personal pendiente en todo momento de nosotros para hacernos felices.

Los camarotes y las suites están diseñados para que nos sintamos en un ambiente privado, en nuestra casa. Todo está pensado para nuestro bienestar, colores cálidos y relajantes, suaves texturas, toallas acolchadas, lujosos linos y artículos de tocador franceses e italianos preparados a la medida. Marcas icono como Ralph Lauren Home o Dakota Jackson aportan elegancia y modernidad en alta mar.

Todas las suites y la mayoría de las cabinas disponen de una terraza que permite ver los atardeceres o disfrutar al aire libre en alta mar en cualquier momento desde la privacidad más absoluta. Las suites tienen además servicio de mayordomo las 24 horas del día. Es maravilloso sentirse cómodo cuan-

“Qué inapropiado llamar Tierra a este planeta, cuando es evidente que debería llamarse Océano”;

Arthur Clarke

do se viaja. El ambiente es elegante a la vez que relajado, sin necesidad de traje, vestidos largos ni vestimenta muy formal.

OFERTA DE OCIO CASI ETERNA. Pasamos el tiempo como más nos plazca... Desde tomar un refresco o cóctel al borde de la piscina en una hamaca a escuchar conciertos, conferencias de reconocidos expertos, elegir un libro de entre los más de 2.000 que ofrece la Biblioteca, practicar el golf para no olvidar el swing en vacaciones, también pádel o tenis. La variedad de oferta de ocio es casi eterna. Un centro de entrenamiento para mantenernos en forma, una escuela de cocina para aprender platos de diferentes culturas, un casino estilo Montecarlo o un cine al aire libre son espacios pensados para la diversión y el entretenimiento. También tenemos la posibilidad de encontrar nuestro lado artístico o potenciarlo, recibiendo clases de pintura.

A la oferta de ocio se suma la apuesta por la vida saludable en el Canyon Ranch Spa Club. El primero de los resorts Canyon Ranch fue creado en el desierto de Sonoma y Oceania Cruises, junto a Canyon Ranch, han recreado ese ambiente único a bordo de sus barcos. Aquí encontramos exquisita comida, terapias de sanación y otras formas de hacer cambios positivos en nuestra vida. En el Spa encontramos masaje con piedras Canyon Stone o masaje tailandés. Si nos alojamos en el Nivel Concierge o en las Suites podemos disfrutar sin cargo del Spa Terrace de Canyon Ranch Spa Club.

DESTINOS Y NOVEDADES. Oceania Cruises nos lleva a ciudades y puertos a las que no pueden llegar barcos grandes, es la ventaja de viajar en sus buques de tamaño mediano.

Durante nuestro crucero, cada vez que atracamos, nos espera una nueva experiencia que podemos vivir gracias a las

① **MODERNA FLOTA**
Barcos elegantes y sofisticados

② **DESCANSO A BORDO**
Navegar plácidamente

③ **TODOS LOS DETALLES**
Atenciones exclusivas en servicios

④ **CALIDEZ**
El tamaño de sus barcos ofrecen un ambiente de intimidad

⑤ **DESTINOS**
Espectaculares itinerarios que visitan más de 330 puertos

⑥ **INSTALACIONES**
Las zonas comunes desprenden aires de elegancia de un yate de primera

⑦ **CAMAROTES**
Ventanales panorámicos y exquisita decoración

⑧ **AMBIENTES ACOGEDORES**
La mayoría de las cabinas cuentan con terraza privada



LA MEJOR COCINA EN ALTA MAR

Un plato fuerte de Oceania Cruises es ofrecer una gastronomía selecta que muchos expertos han catalogado como “la mejor cocina en alta mar” y en ello tiene mucho que ver la contribución del grandioso Master Chef Jacques Pépin como Director Ejecutivo Culinario de la compañía. Desde auténticos platos italianos y parrilladas hasta delicias asiáticas o francesas. Una cocina tan exquisita se disfruta más si tiene la posibilidad de sentarse en la mesa que usted quiera sin necesidad de tenerla asignada ya que le permitirá cenar en el turno que le apetezca con quien desee. Disponen de al menos seis restau-



rantes de calidad para elegir, con platos preparados en el momento. Además, la cena en los restaurantes de especialidades no conlleva ningún cargo adicional. Si deseamos tomar refrescos, agua embotellada, café, té o zumo no tenemos que pagar ningún suplemento, es totalmente gratis y podemos tomar la cantidad que deseamos.

excursiones programadas, flexibles y variadas adaptadas al gusto de los pasajeros, muchas de ellas son de día completo y ofrecen cócteles o cenas en tierra, ya que sus cruceros parten del puerto a última hora de la tarde-noche en casi todos los itinerarios. En esto, Oceania Cruises es pionera.

Este verano 2013, el buque *Riviera* navegará a lo largo del Mediterráneo, desde Barcelona hasta la exótica Estambul. *Náutica* y *Marina* se le unirán en la temporada europea, tomando rumbo al Norte a través de las Islas Británicas, los majestuosos fiordos de Escandinavia y los tesoros artísticos del Báltico. El *Náutica* se aventura hasta la Barrera de Hielo Polar y la maravillosa Bahía Magdalena. Con la llegada del otoño, el *Náutica* y el *Marina* regresan al Mediterráneo por Europa Occidental para visitar el sur de Francia o la ciudad de Bilbao.

También hay destinos nuevos y exóticos como Argier, en África. Mientras el resto de sus buques exploran las maravillas de Europa, el *Regatta* navegará a lo largo de los Estados Unidos, visitando encantadoras ciudades de la Costa Este. Después cruzará el Canal de Panamá poniendo rumbo a las costas del Norte y este verano regresa a las espectaculares vistas de Alaska, con visitas a Seattle, otro puerto nuevo en la programación de Oceania Cruises.

También se pueden contemplar exuberantes bosques, montañas nevadas, glaciares e históricos pueblos del estado más grande de Estados Unidos, Alaska. Al llegar el otoño, el *Regatta* navegará al Este hacia Nueva Inglaterra y Canadá.

No hay rincón del planeta digno de visitar navegando que se resista a Oceania Cruises. No deje de lado esa necesidad que nos sobreviene a todos en algún momento de navegar más allá de los confines del ocaso. Y más cuando al embarcar nos dicen: “Bienvenidos a bordo.” Ahí empieza la aventura y el placer de navegar en un crucero único y especial.



INFORMACIÓN Y RESERVAS:
Viajes El Corte Inglés
Tel. 902 400 454
www.viajeselcorteingles.es



Disfrutar de la mesa como en casa

ACOGEDOR || El objetivo del Bardot es crear un refugio acogedor y ofrecer platos creativos y espontáneos. Rodrigo Varela dirige en la cocina un equipo que mezcla experiencias e influencias con Nacho Ventimilla y Xavier Luque en los fogones. El resultado es la recuperación de una cocina tradicional y la reinterpretación de clásicos como el pulpo a la brava. Imprescindibles sus garotas con espuma de patata trufada, el chuletón, el osobuco, los platillos y las tapas así como los arroces. En pleno centro de Barcelona, la terraza del Bardot promete un verano sabrosón.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.BARDOTBCN.COM



Delicias sencillas

MEMORABLE || La oferta gastronómica de Pòrtic Boqueria, ubicado en el recinto del emblemático mercado barcelonés, está basada en la cocina de proximidad, lo que hace posible saborear la auténtica gastronomía mediterránea. La carta del restaurante destaca por una amplia propuesta de arroces, como el sorprendente arroz

con butifarra y trompetas de la muerte, estrella de la casa. Otro de los platos imprescindibles son las patatas con huevo frito y jamón ibérico elaborado con materia prima de calidad y con resultados excelentes.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.PORTICBOQUERIA.COM



PLACERES REFRESCANTES PARA DÍAS DE VERANO

TEXTO DE PILAR ENÉRIZ

ARTESANÍA CULINARIA || Fresca y recién hecha, así se presenta la carta de Sano Juice, la cadena de zumos de fruta y *smoothies* que, en su nuevo local (cerca de Fira de Barcelona), amplía sus servicios y ofrece opción de restaurante. A precios muy razonables, propone cinco opciones diarias de platos a escoger, entre primeros y segundos, combinando carne y pescado. El menú cambia cada semana, y se acompaña de vino blanco, rosado o cava.

Otra novedad del local que se suma a su tradicional oferta es el *brunch* (7,30- 16.00 horas) en el que destaca su surtido de tortillas con ingredientes frescos a elegir, como champiñones o jamón, además

de una amplia selección de tentadoras ensaladas a completar al gusto de cada uno. Sano Juice no olvida sus tradicionales zumos y los *smoothies*, que siguen siendo el identificador principal de la firma. Sin ningún aditivo, ni azúcar, agua o leche, son frutas exprimidas directamente, así elabora sus zumos 100% puros, frescos y naturales, y *smoothies* refrescantes, especiales y únicos que tanto van a hacer falta en los próximos días de verano.

MÁS INFORMACIÓN:
[CREU COBERTA, 50 \(BARCELONA\)](http://CREU.COBERTA,50(BARCELONA))



La hora más dulce

CINCO SENTIDOS || Dicen que la mejor noche es la que acaba con un buen desayuno. Hilton Diagonal Mar Barcelona propone la terraza Brisa Pool Bar, con vistas al Mediterráneo, piscina y solarium, además de un espacio chill out y el restaurante Brisa Pool Bar & Terrace, para degustar ese desayuno así como la excelente cocina de

Pedro Corredor, con platos basados en productos de temporada. La terraza ofrece también exclusivos cuidados de belleza y bienestar Kanzah Space, con un sofisticado menú de tratamientos faciales y corporales.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.HILTONDIAGONALMARBARCELONAHOTEL.ES



Noches con magia

ÚNICO || El Jardí de l'Abadessa es un espacio singular. Con jardín decorado como un cuento de hadas y una barra que recuerda un paraíso tropical, es el mejor lugar para desconectar. Ofrece una gastronomía mediterránea donde no falta la ensalada de espinacas con alcachofas y foie, o la clásica hamburguesa Jardí. Inigualable el canelón de

pollo con manzana y bechamel, o la lubina al horno con verduras y aceite de romero. La carta de postres es de elaboración propia. Entorno tranquilo con decoración personalizada en la zona alta de Barcelona.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.JARDIABADESSA.COM

Un clásico español, en pocos minutos

PRÁCTICOS || Ya no hay excusas. Preparar una sabrosa tortilla de patatas, uno de los platos clásicos de la cocina tradicional española, es muy sencillo con los nuevos preparados de La Chinata. Elaborados con el mejor aceite de oliva virgen extra y una cuidada selección de patatas, el consumidor puede elegir entre tres variedades: preparados de patatas para tortilla, patatas con cebolla y patatas con cebolla y pimiento. Con estos prácticos ingredientes, solo hay que preocuparse de batir los huevos, mezclar las patatas previamente escurridas, salpimentar y cuajar la tortilla con unas gotas de aceite del mismo preparado, y listo para comer. 4,25 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.LACHINATA.ES



Un poco de azafrán es mucho

RECUPERACIÓN || Catalunya fue, históricamente, un productor muy importante de azafrán en Europa, pero las épocas de bonanza acabaron prácticamente con este cultivo. Afortunadamente, El Tossal de Les Garrigues (L'Albagès) se ha empeñado en recuperar el azafrán en Catalunya y reintroducirlo en la

cocina como una de las especias más habituales. El resultado de su artesanal trabajo es un azafrán de gran calidad, que no solo da color, sino que potencia todos los sabores y enriquece los platos.

MÁS INFORMACIÓN:
[WEB EN CONSTRUCCIÓN \(618 92 79 66\)](http://WEB EN CONSTRUCCIÓN (618 92 79 66))



Licores de uva de baja graduación

NOVEDAD || Los hábitos de vida saludables están propiciando que aumente la demanda de bebidas con baja graduación alcohólica. La empresa Low Vol Premium Drinks presenta la novedosa gama de destilados The 15°. Son licores a 15 grados con doble destilado de uva autóctona, elaborados y embotellados cerca de Santiago de Compostela, para disfrutarlos como trago largo, corto, solos o combinados. La nueva colección se estrena con dos versiones diferentes: The 15° Mediterranean (foto), y The 15° Nordic. 19,95 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
[TIENDAS ESPECIALIZADAS \(902 112 180\)](http://TIENDAS ESPECIALIZADAS (902 112 180))



VINAGRES EN PEQUEÑAS DOSIS

TEXTO DE ALBERTO LARRIBA

TRADICIÓN || Badia Vinagres presenta Collection 5, un nuevo formato para disfrutar en pequeñas dosis de sus vinagres. El consumidor puede escoger entre cinco botellas de 40 ml de vinagres de vinos tintos o cinco botellas de 40 ml de vinagres de vinos blancos. Estos lotes son perfectos como obsequio de celebraciones, regalos de empresa o para consumo particular.

Badia Vinagres es una vinagrera familiar

centenaria (data de 1908) que elabora un producto de alto nivel. Partiendo de la mejor materia prima, Agustí y Judit Badia, enólogo e ingeniera química, producen los vinagres y agrídulces Castell de Gardeny interrelacionando en su justa medida sabor, intensidad y aroma. 7,50 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.BADIAVINAGRES.COM

Gazpacho para combatir el calor

REFRESCANTE || En verano, el cuerpo pide alimentos frescos, sanos, ligeros y refrescantes. El gazpacho es, sin duda, un fijo imprescindible de la cocina estival. Para combatir las altas temperaturas, el Hotel Barceló Renacimiento (Sevilla) ha preparado una carta de sugerentes y originales gazpachos manteniendo la esencia de este tesoro gastronómico del verano. Gazpacho amarillo, de fresa, de zanahoria, de albahaca y el gazpacho tradicional conforman una propuesta imbatible.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.BARCELORENACIMIENTO.ES



Recipientes de cerámica ecológicos

RECICLABLES || Comer sano no tiene precio. Por ello, Fizpilar ha lanzado al mercado un producto revolucionario: un recipiente cerámico, fabricado con arcillas de extracción directa, que madura y conserva los alimentos frescos en un microambiente natural. Entre otras ventajas, los recipientes cerámicos permiten ahorrar en el consumo energético y son totalmente ecológicos (no llevan plomo ni aditivos y son reciclables al 100%). Existen varios modelos que cuidan la estética para adaptarse a todo tipo de estancias. Desde 15,08 euros (según modelo).

MÁS INFORMACIÓN:
HTTP://RECIPIENTESCERAMICOS.COM/ES

Sin colorantes ni aromas artificiales

SOFISTICACIÓN || Heinz, líder mundial en el mercado de la salsa ketchup, ha vuelto a dar un paso adelante con la nueva gama Culinair. El producto, dirigido al público adulto, ofrece una combinación única de ingredientes, sin aromas ni colorantes artificiales, en un exclusivo formato de 300 gramos. Ketchup Heinz Culinair se presenta en dos versiones: una, con ajo tostado, tomillo y miel (foto); y otra, con vinagre balsámico, albahaca y orégano. Ambas recetas permiten dar un toque de sofisticación a todos los platos. 1,90 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.HEINZ.ES





Viaje en el tiempo

CAVES BOHIGAS || Nada más cruzar las puertas de la bodega de Òdena, en el Alt Penedès, el tiempo da un salto atrás de la mano de su Vetllada Tradicional. Una propuesta que consiste en una visita a la masía de Can Macià, del siglo XIII, y un recorrido por las cavas construidas en el siglo XVI, con degustación incluida. Para finalizar, cena con productos de la tierra y un espectáculo de danzas tradicionales catalanas.

MÁS INFORMACIÓN: WWW.VETLLADATRADICIONAL.COM



Cruceros enológicos

SILVERSEA CRUISES || La compañía de cruceros de lujo ofrece una auténtica inmersión enológica. Su programa Wine Series consta de 11 cruceros diseñados especialmente para los aficionados al vino. A bordo se pueden degustar muestras de grandes añadas y asistir a catas y conferencias de especialistas. Además, según el itinerario, se organizan excursiones guiadas por algunas de las regiones vinícolas más famosas del mundo.

MÁS INFORMACIÓN: WWW.SILVERSEA.COM



Un rosado triunfador

RAMÓN BILBAO || La bodega riojana acaba de estrenar su primer rosado, y ya está comenzando a cosechar elogios. La Unión de Enólogos de Francia le ha concedido la Medalla de Oro, en el único concurso internacional que premia este tipo de vinos. Elaborado al 100% con gamacha, ofrece en nariz notas de fruta fresca, así como de limón de Amalfi, flores recién cortadas y cerezas. Es ligero y fresco, con una textura sedosa y que deja un recuerdo de guindas. El paso en boca es sutil y no empalaga. 5,99 euros.

MÁS INFORMACIÓN: WWW.BODEGASRAMONBILBAO.ES



Fragancias sensuales

TORRES || La sensualidad que desprende un Viña Esmeralda no pasa desapercibida, como tampoco su innegable toque femenino fruto de los aromas y fragancias que despliegan las variedades moscatel y gewürztraminer, cultivadas en el Alt Penedès. Algo que ha apreciado especialmente el jurado del concurso internacional Femmes et Vins du Monde, celebrado en Mónaco, que le ha otorgado la medalla Oro Nova. Este certamen tiene la peculiaridad de ser administrado y evaluado solo por mujeres. 7,30 euros.

MÁS INFORMACIÓN: WWW.TORRES.ES



Una cosecha especial

MUGA || El 2009 brindó una de las cosechas más elegantes y completas de la historia reciente de la bodega, algo que se hace evidente en el Muga Crianza 2009. En nariz es muy reconocible por sus notas de fruta significativamente diferentes de las cosechas anteriores: más fruta de pepita que de hueso y con acompañamiento de frutos rojos. Todo esto apuntado por notas de flor, principalmente blanca y un amplio abanico de especias de roble. La entrada en boca es amable, con un tanino dulce y sin aristas. 13,50 euros.

MÁS INFORMACIÓN: WWW.BODEGASMUGA.COM

ENOTURISMO

'I really love this wine'

Mitad curso de inglés mitad cata de vinos, Andrew Ashurst propone mejorar el vocabulario vinícola entre viñedos

TEXTO DE **EDUARD PALOMARES**

Una de las claves para aprender un idioma es contar con la motivación adecuada, que permita absorber al cerebro hasta la más mínima información casi sin esfuerzo. Esto es algo que, quizás, cuesta encontrar entre las cuatro paredes de una academia, pero no en un escenario más idílico. Por ejemplo, en una bodega, rodeado de viñedos, barricas y un buen surtido de vinos sobre la mesa. Esto es lo que propone el programa English for Wine Aspects (wineaspects.info), diseñado por Andrew Ashurst, director de la Saint Paul's English Academy de Vilafranca del Penedès.

Una idea innovadora surgió después de trabajar con diversas compañías del sector vinícola, como Torres, y que ya se ha puesto en práctica en diversas bodegas. Por ejemplo, el pasado junio se celebró en Alta Alella (foto) una cata de vinos en inglés o más bien dicho, un *wine tasting*.

Este julio, además, se han programado sesiones dirigidas especialmente a enólogos, elaboradores, bodegueros o sumilleres en el Priorat.

En este sentido, existen dos posibilidades. Un curso centrado en los profesionales que buscan mejorar su léxico para desarrollar mejor su trabajo del día a día, o, por otra parte, una actividad más enfocada a los aficionados que buscan pasar una jornada agradable en alguna bodega catando sus vinos y aprendiendo el vocabulario básico.

Ashurst, que lleva años formándose en aspectos enológicos, también ha elaborado un libromanual, *English for Winemakers*. En él se repasan toda una serie de temáticas vinícolas, como las variedades de la uva, las tareas de la cosecha, la elaboración, la producción o las consideraciones organolépticas y medioambientales. Después de la vendimia vendrán nuevas citas en Alella, el Empordà, la Rioja y Rías Baixas. **X**



De repente descubrimos que, mientras atendíamos una llamada, hemos pintarrajeado un papel bajo los dictados de nuestro inconsciente. ¿Son dibujos casuales o dicen algo de su autor?

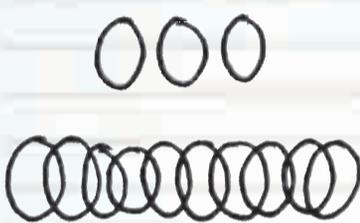
TEXTO DE ALBERTO GONZÁLEZ

Cada vez que un miembro del Congreso de los Diputados es pillado haciendo dibujitos durante el desarrollo de una sesión parlamentaria, la opinión pública pone el grito en el cielo. Y es normal, porque con la que está cayendo, las formas también importan. Aunque, bien mirado, de esas ilustraciones automáticas realizadas espontáneamente, quizás se podría extraer más jugo que de los propios dimes y diretes con los que los representantes políticos se entretienen. Los expertos en esa interpretación son los psicografólogos, una profesión poco conocida cuyas bases, sin embargo, ya fueron sentadas por los chinos cuatro siglos antes del nacimiento de Jesucristo. “Esta rama de la psicología aúna la escritura y la personalidad”, resume Eusebi Martí (<http://emarti-perez.com>).

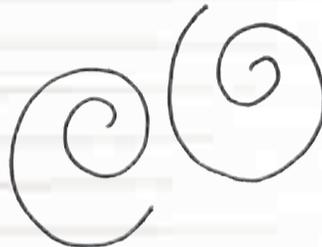
Resulta que, según el especialista, “de esos garabatos que realizamos de forma irracional se pueden extraer rasgos de la personalidad del autor”. Y “aunque dos y dos no siempre son cuatro, la fiabilidad de esta ciencia es bastante alta”. De ahí su presencia en los juzgados. “El significado de ciertos garabatos se ha establecido a lo largo de los años, tras observar coincidencias significativas entre el carácter de las personas que realizaban un mismo dibujo”. Pura estadística. Es así como puede establecerse que alguien tiene tendencia a la depresión, instintos violentos, orden mental o carácter hogareño (a la derecha se incluyen algunos de los símbolos más recurrentes). “Cuando, además, estos dibujos se repiten de forma permanente a lo largo de los años pueden estar revelando aspectos arrastrados desde la niñez”. Quizás lo más curioso es que, según Martí, la psicografología también ha demostrado su validez para corregir ciertas conductas inadecuadas, a partir de la corrección de la caligrafía.

Por otra parte, los servicios de los psicografólogos son cada vez más solicitados por las empresas de recursos humanos, que no quieren que sus candidatos les den gato por liebre. El análisis de siete rasgos de la escritura (la presión, la forma, la dimensión, la inclinación, la velocidad, el orden y la consistencia) pueden ser más reveladores que cualquier psicotécnico. 

Garabatos chivatos



Anillos || Cuando están separados son personas que han sufrido mucho y buscan el aislamiento. Cuando se juntan es porque hay un deseo de salir de dicho encierro.



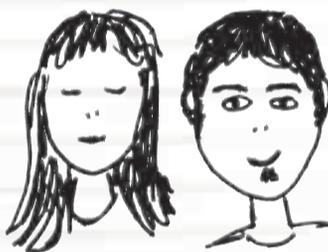
Espirales || Individuos reservados, introvertidos. Sin embargo, si la espiral gira hacia la derecha son personas que están intentando salir de su cerrazón y abrirse al exterior.



Doble espiral || Suelen ser individuos idealistas y en constante búsqueda de la perfección. Dicho icono también corresponde a personas con tendencia a ser obsesivas.



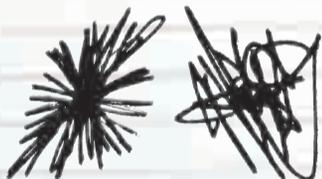
Armas || Suelen tener connotaciones sexuales. Individuos con determinadas tendencias o deseos que, por timidez, pudor u otros motivos, no pueden llevarlas a la práctica.



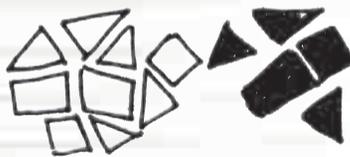
Cabello || Los que pintan pelos cortos suelen ser recatados, reservados y seguidores de la norma. Grandes melenas se relacionan con culos de mal asiento y amantes de la novedad.



Animales || Las personas sumisas dibujan especies pequeñas e inofensivas. Los que huyen de las normas y la autoridad prefieren animales grandes, como hienas o leones.



Tachones || Los que esconden un error con un tachón irregular suelen tener un complejo de inferioridad. Las personas vivas e inteligentes suelen solucionarlo pintando encima una estrella.



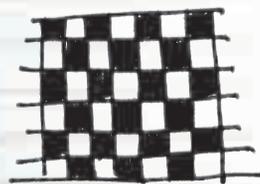
Figuras geométricas || Personas cerradas, a las que algún problema emocional les ha bloqueado. Cuando las pintan fuerte pueden ser bruscas, agresivas o incluso violentas.



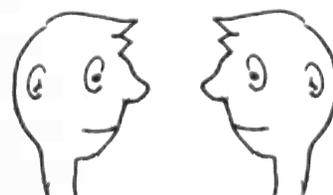
Flores || Según Eusebi Martí, aquellos que pintan flores acostumbran a ser seres soñadores. Habitualmente son personas que tuvieron una infancia muy dulce.



Flechas || Si se dirige hacia el exterior (derecha) representa a alguien agresivo, enfrentado al mundo, con ganas de discutir. Si mira a la izquierda puede ser síntoma de masoquismo.



Damero || Personas cuadradas de mente, a las que les gusta tener todo controlado (sacarles de ese orden les puede atabalar). Suelen ser muy válidas y destacar en su profesión.



Caras || Los habladores, aquellos a los que les gusta destacar y el contacto con la gente, pintan las caras mirando a la derecha. Las caras de los introvertidos miran a la izquierda.

Stig Egard

FUNDADOR DE ATTENTION TO DETAILS



Ofrecemos experiencias personalizadas



La empresa presenta la figura del 'concierge', un profesional experto en asegurarse de que todo salga bien en un viaje, lo que incluye la asistencia a eventos deportivos de primera línea, restaurantes de prestigio o visitas culturales fuera de horarios.

TEXTO DE EDUARD PALOMARES

Existen muchas formas de viajar, de tal manera que una ciudad puede descubrirse a golpe de guía turística o bien sacarle el máximo provecho posible a partir de planes personalizados, visitas especiales, entradas a eventos en espacios vip o reservas en los restaurantes más prestigiosos de cada lugar. Esta segunda fórmula es la que propone la compañía Attention to Details (www.atdevent.com) –fundada por el noruego Stig Egard– a través de su servicio de *concierge*, una figura que se ocupa, simplemente, de llevar a cabo las gestiones necesarias para que todo salga bien. Esta propuesta está disponible ahora en España para clientes corporativos a través de Viajes El Corte Inglés (www.viajeselcorteingles.es).

Ante el turismo de masas, ustedes proponen una forma de viajar totalmente personalizada.

La clave de nuestro servicio es que vendemos información. A diferencia de la mayoría de agencias de viaje, nosotros estamos siempre sobre el terreno e invertimos muchos esfuerzos en investigación, para poder transmitir los conocimientos de primera mano al cliente. De hecho, tenemos *concierges* que viajan unos 250 días al año, probando hasta 400 restaurantes diferentes, por ejemplo. Todo lo que sugerimos siempre lo hemos probado antes y procuramos estar siempre al día de

todo lo que sucede en el mercado, las tendencias, las inauguraciones, los lugares más de moda... Todo para conseguir experiencias personalizadas.

Al mismo tiempo, son expertos en encontrar entradas para los acontecimientos más destacados.

Exactamente, y normalmente son entradas vip o en primera línea a citas como el Concierto de Año Nuevo de Viena, la Superbowl de fútbol americano, Juegos Olímpicos de verano e invierno, competiciones internacionales de fútbol, todo tipo de eventos culturales... Cada mes enviamos a nuestros clientes una *newsletter* con nuestras propuestas. Este año conseguimos que unos clientes acudieran a la ceremonia de los Oscars de Hollywood y también a alguna fiesta posterior. El Mundial de Brasil del próximo año también será un momento especial para nosotros.

El *concierge* se podría definir como un profesional capaz de conseguir cosas que otros no pueden. ¿También de abrir puertas cuando permanecen cerradas para el gran público?

Se podría decir que sí. Por ejemplo, organizamos *tours* fuera de los horarios habituales en las óperas de Londres, San Francisco o Viena. También en la Tate Modern de la capital británica, con visitas privadas y cena en el restaurante con unas vistas espectacu-

lares. En Barcelona, una día reservamos para una empresa la Casa Batlló y pusimos en marcha una jornada de Art & Food; unos pintores creaban en directo mientras se servía un *catering* a cargo de El Bulli. Fue, sin duda, una experiencia fuera de lo común.

¿Qué papel juega el *concierge* durante el viaje? ¿Suele estar presente?

Tenemos cierta flexibilidad, por lo que el papel del *concierge* puede ser solamente el de hacer unas reservas o implicarse más. En este sentido, hace unas semanas organizamos un viaje a Nueva York para cuatro personas, y con ellas iba un profesional para arreglarlo todo y asegurarse de que todo salía bien, pero con mucha discreción. Estás con ellos, pero no te ven, eres prácticamente invisible.

Cada persona, además, es diferente y lo que es válido para una, no lo es para otra.

Es cierto, y por eso nos adaptamos siempre a lo que quiere cada cliente. En el primer contacto que tenemos antes de organizar nada les hacemos una serie de preguntas para saber exactamente qué están buscando. Si nos piden que reservemos un buen restaurante en Las Vegas debemos saber sus gustos, si viaja en pareja o con toda la familia. En cualquier caso, la clave es escucharle atentamente.

¿Con qué tipo de clientes suelen trabajar más, particulares o empresas?

Un poco de todo, aunque quizás nuestro trabajo luce más cuando se trata de empresas, ya que suelen pedir las cosas más difíciles de conseguir y con mayor potencial, ya sea para preparar una junta de accionistas, una reunión o bien un viaje con clientes. También se da el caso de particulares que buscan un viaje especial y cómodo. A diferencia de otras empresas, no trabajamos con cuotas anuales, sino que suscribimos un contrato por cada servicio. Esto hace que seamos un poco más accesibles para personas que, por una vez en la vida, quieren darse un buen capricho.

¿Qué nivel de conocimiento en España existe de la figura del *concierge* como experto en organizar viajes?

Hasta ahora no es demasiada conocida, por eso nuestra alianza con Viajes El Corte Inglés para viajes corporativos es tan interesante, ya que nos permitirá entrar en el mercado español de la mano de su operador más potente, con un *portfolio* de más de 18.000 empresas. Ellos se encargan de la parte más centrada en la reserva de los vuelos y de los hoteles, mientras nosotros añadimos nuestra experiencia en la personalización de las experiencias. Todo ello para ofrecer al cliente el viaje más completo posible.



DESCUBRE *más de*
100 BOUTIQUES
con **DESCUENTOS**
de hasta el **60%**

H&M • H&M Home • Converse • Celine • Fendi • Havaianas • Hugo Boss • La Perla • Loro Piana • Miu Miu • Prada • Salvatore Ferragamo • Sandro • TIGI House • TIGI y muchas más

**CHIC
 OUTLET
 SHOPPING**

LA ROCA  VILLAGE

ChicOutletShopping.com | LaRocaVillage.com

WESTERHILLAGE London • KIDDEHILLAGE Ibiza • LA HERMÉTICAHILLAGE París • LA ROZAHILLAGE Madrid • LA RUCHILLAGE Barcelona • EDENHILLAGE Milán • SAARHILLENHILLAGE Bruselas • WESTERHILLAGE Frankfurt • WESTERHILLAGE Munich

*Salvo el precio original. Chic Outlet Shopping® es marca registrada de Value Retail PLC. © La Roca Village 2013. 0700



Mi movilidad. My Service.

Porque quiero mantenerme en movimiento:
Servicio Postventa Mercedes-Benz.

¡Listos para despegar! El Servicio Postventa Mercedes-Benz me ofrece una gran ventaja, se adapta perfectamente a mis necesidades. Solo tengo que llevar mi coche al Taller Autorizado Mercedes-Benz y continuar mi viaje con un vehículo de sustitución*.

www.mercedes-benz.es

*Código de concesionarios en el Taller Autorizado Mercedes-Benz.



Mercedes-Benz

Autolica Concesionario Oficial y Taller Autorizado Mercedes-Benz

Comte d'Urgell, 229 BARCELONA 93 363 29 70 Motors, 146 BARCELONA 93 289 58 00

Mercuri, 14 CORNELLA 93 377 91 92 Travessia Industrial, 121 L'HOSPITALET DE LLOBREGAT 93 260 27 30

Riera Roja, 26 SANT BOI DE LLOBREGAT 93 640 27 54 Sant Marçal, 6 VILAFRANCA DEL PENEDES 93 890 53 58

marketing@autolica.es

www.autolica.es



facebook.com/autolica.bcn