el Periódico

exclusive

AÑO 3, NÚMERO 14. OCTUBRE DEL 2012

AHORRAR HOY

LOS EXPERTOS RECOMIENDAN **DIVERSIFICAR EL PATRIMONIO** ENTRE VARIAS OPCIONES DE INVERSIÓN PARA HACER FRENTE A LAS INCERTIDUMBRES ECONÓMICAS DEL MOMENTO

BODAS. LAS PAREJAS BUSCAN UNA MAYOR PERSONALIZACIÓN

NEON POP

NEON POP COLLECTION

explora nuestra web bugaboo.com
únete a nosotros en facebook.com/bugaboo.espana
síguenos en twitter.com/bugabooES

bugaboo

sumario

exclusive_

NÚMERO 14. OCTUBRE DEL 2012.

4 FLECHAZOS
La temporada de otoño-invierno comienza con propuestas artesanales, innovadoras e intimistas que buscan la emoción y la magia

8 BODAS
Las celebraciones tienden cada vez más hacia la personalización. La atención a los detalles permite planificar un enlace acorde con la sensibilidad que transmiten los novios

17 TIENDAS
Las inauguraciones del nuevo curso permiten observar cómo las marcas apuestan por situar al cliente en el centro de atención

20 MÓNICA NARANJO
Tras su arriesgado último videoclip, la cantante rompe con el soporte físico del disco para explorar nuevas vías de comercialización a través de las posibilidades que ofrece la red

22 MODA
Los días son más cortos y la noche pronto hace acto de presencia, pero los estilos otoñales apuestan por los colores vivos y llamativos

28 AHORRO
Después de décadas invirtiendo solo en depósitos bancarios y en ladrillo, el ciudadano comienza a diversificar para proteger su patrimonio ante la crisis

31 ENTRETENIMIENTO
La industria de los videojuegos avanza a pasos agigantados gracias a la tecnología 3D y al incremento de demanda de aplicaciones para teléfonos inteligentes y tabletas

34 EMILIO RESTOY
El director de Grupo Zamora explica las claves de una de las más importantes distribuidoras de bebidas alcohólicas

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: 93 246 92 49, anuncios@elperiodico.com **DIRECTOR EDITORIAL Y DE COMUNICACIÓN:** Miguel Ángel Liso **DIRECTOR DE EL PERIÓDICO DE CATALUNYA**: Enric Hernàndez **DIRECTOR GENERAL DE EDICIONES PRIMERA PLANA**: Joan Alegre **DIRECTOR COMERCIAL**: Juan Garçon **COORDINACIÓN**: Cristóbal Poza y Albert Falcó **PRODUCCIÓN**: Mario Moya **COORDINADORA DE SUPLEMENTOS ESPECIALES:** Elena Marquínez **REDACCIÓN**: Alberto Larriba, Alberto González, Eduard Palomares, Pilar Enériz. **DISEÑO GRÁFICO**: Gonzalo de Domingo **EDICIÓN GRÁFICA**: Núria Martín y José Luis Maestro. **IMAGEN DE PORTADA**: Adriana Roger

Inspiración natural

Imperturbables, los relojes han marcado, otra vez, la llegada del otoño con propuestas innovadoras y diseños intimistas

TEXTOS DE PILAR ENÉRIZ

A medida del deseo

PERSONALIZADOS ‖ Los zapatos de Botisto están realizados en piel de becerro de distintos colores. La creadora finlandesa Hanna Sarén se ocupa del diseño. Se hacen a medida, utilizando un escáner óptico que permite a los artesanos italianos darles la forma más cómoda y ajustada a cada par. La colección consta de diez modelos de calzado Luxury con infinitas combinaciones de texturas y colores. 328 euros.

MÁS INFORMACIÓN
WWW.BOTISTO.COM

FORMA Y FUNCIÓN ‖ Con la nueva versión de Infantry, los valores Victorinox Swiss Army se ponen al servicio de un diseño emblemático que retoma los códigos estéticos que originaron el éxito de los relojes de aviador, reinterpretándolos con esmero. El reloj responde así a una exigencia absoluta de comodidad, que se traduce a la vez en términos de funcionalidad y estética, sin dejarse llevar por la ostentación. Su registro cromático está inspirado en la naturaleza, lo que confiere a este modelo militar una discreta sofisticación.
La riqueza de su herencia se va desvelando sucesivamente a través de sus líneas trabajadas para mostrar un perfil que ha sido concebido como homenaje directo a los valores de la firma. Los bordes redondeados del cristal sobreelevado y la curvatura de la caja retoman los códigos estéticos y ergonómicos de la emblemática navaja Victorinox. Nuevas referencias a esta herencia se hacen visibles a través de las cifras luminiscentes, cuyo trazado recuerda al que estaba en boga en los años 40, periodo de apogeo de los modelos de piloto. 495 euros.

MÁS INFORMACIÓN
WWW.VICTORINOX.COM

Tintineo de diamantes

EXCLUSIVIDAD ‖ La última colección de joyas Palladium de Lara Bohinc, empresa de productos de lujo, con sede en Londres, se inspira en siluetas arquitectónicas de puentes y de construcciones naturales como las telas de araña y los árboles. La estructura de los pendientes Palladium está configurada en base a varios cientos de diamantes en cada pieza y su caja protege luminosas perlas de los mares del sur. Disponible en exclusiva en Harrod's y en la web de la firma. 27.660 euros.

MÁS INFORMACIÓN
WWW.LARABOHINC.COM

Interiores con magia

CON SORPRESA ‖ La decoradora Sally Lerma Hambleton, de origen inglés, propone una original idea para decorar el hogar durante la próxima celebración de Halloween. Con el objetivo de recrear un escenario singular y diferente, en The Workshop Flores recomienda sus calabazas con sorpresa, rellenas de girasoles, hortensias, crassula, frutos y otros detalles divertidos. 95 euros.

MÁS INFORMACIÓN
WWW.THEWORKSHOPFLORES.COM

Sonidos que emocionan

INALÁMBRICO ‖ La compañía danesa Bang & Olufsen acaba de presentar un innovador altavoz, el BeoPlay A9, impecable tecnológicamente y con un diseño fuera de lo común. Tiene una forma redondeada y se apoya en tres patas de madera, aunque también puede colgarse de la pared.
En su interior se encuentra un dispositivo de alta tecnología que funciona sin cables y ofrece 480 W de potencia. El sistema se controla mediante sistemas táctiles.
En la parte trasera (en la imagen) también incluye una entrada de línea, un puerto USB y la conexión a la electricidad. Se puede elegir entre diversos tipos de madera y distintos colores del panel frontal. 1.999 euros.

MÁS INFORMACIÓN
WWW.BANG-OLUFSEN.COM

El aroma de una puesta de sol

TOQUE FLORAL ‖ Tras casi dos años de investigación, la Maison Francis Kurkdijian presenta Amyris, una fragancia en la que la flor iris y la madera del árbol amyris que crece en Jamaica y del que se obtiene el bálsamo de elemí, son dos de sus claves junto al aroma de otras flores y el toque de los cítricos, que aportan una nota de frescura. Amyris, según explica su autor, pretende transmitir la esencia de una puesta de sol entre fragancias de flores y árboles frutales. 105 euros.

MÁS INFORMACIÓN
WWW.FRANCISKURKDJIAN.COM

PIQUADRO

TECH INSIDE

ENGINEERED FOR BUSINESS

BLUE SQUARE, 2 Kg de ligereza para proteger notebook y tablet, 7 horas de elaboración sobre la mejor piel Italiana. Expandible según necesidad. Estás preparado para dar la vuelta al mundo?

Barcelona Paseo de Gracia, 11
Barcelona Plaza Catalunya, 14
Madrid Aeropuerto de Barajas

www.piquadro.it

flechazos

La tableta para los niños

INNOVACIÓN ‖ Imaginarium lanza Super Paquito, una tableta pensada para los niños de hasta 14 años con la que disfrutar de contenidos aptos para ellos. Se presenta como una herramienta para un tipo de aprendizaje divertido e innovador. El modelo (Android) incorpora un *software* exclusivo con control parental y definición de un entorno seguro, que permitirá a los padres seleccionar el universo de contenidos (webs, vídeos, *apps*) y contactos a los que acceden sus hijos. Además, podrán definir sus horarios de uso. Con 3.000 aplicaciones para descargar. 300 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.IMAGINARIUM.ES

Compartir el álbum de la vida

CAUTIVADORA ‖ La última cámara de Samsung se llama NX1000. Un equipo que sorprende por su elegante acabado y por lo completo de sus prestaciones.

Es fácil de manejar, lo que hace posible obtener tomas –prácticamente de calidad profesional– a los aficionados a la fotografía, gracias a las modificaciones sobre la velocidad y la apertura, y la posibilidad de intercambiar objetivos.

Pero si hay una cosa que destaca es la capacidad de poder enviar fotos por *e-mail* o compartirlas en las redes sociales cuándo y dónde quiera. Su precio ronda los 600 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.SAMSUNG.COM

Música sin interferencias

SENSORIALES ‖ La firma francesa Parrot presenta los auriculares Zik, cuyo diseño ha corrido a cargo del estudio Starck. Su gran virtud es un perfecto sistema de cancelación de ruido que permite desfrutar la música sin interferencias. Los sensores incluidos en el modelo detectan si los cascos están posados sobre los hombros o en la oreja, para comenzar a sonar o no. Para pasar de una canción a otra basta con acariciar la parte exterior, con tacto que simula piel. Aptos para uso con teléfonos móviles (Android e iPhone). 349 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.PARROT.COM

El último 'smartphone' de Sony

TEXTO: PILAR ENÉRIZ

JUVENIL ‖ En breve, la firma Sony presentará su último teléfono inteligente. Se denominará Xperia J y propone un llamativo diseño y un tamaño de pantalla de 4 pulgadas. Se trata de un producto orientado a los adolescentes pero no dejará indiferentes a aquellos que busquen un equipo para acceder con facilidad a las redes sociales, para compartir sus momentos.

Presenta un cuerpo muy estilizado de 9.2 milímetros e incluye una cámara de 5 megapíxeles con zum digital de 4X así como otra frontal VGA para videoconferencias. Funciona con sistema Android y ofrece una correcta velocidad de trabajo gracias a un procesador Qualcomm a 1 GHz.

La gama Xperia de Sony se configura con una serie de móviles de última generación que está conquistando al público más exigente. A pesar de su liviana apariencia son resistentes, pues utilizan materiales de última generación. Otro importante dato a su favor es que aprovechan toda la experiencia de la firma en pantallas y equipos de sonido (sobre todo los *walkman*) por lo que ofrecen un elevado nivel de calidad musical.

Estarán disponibles, a un precio todavía no desvelado, en distintos colores como negro, blanco, rosa y dorado.

Ofrece una autonomía de 7 horas en conversación y hasta 18 horas de música.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.SONYMOBILE.COM

Grabar lo que alcanza la mirada

PUNTO DE MIRA ‖ Las gafas PivotHead ofrecen la posibilidad de grabar cualquier situación tal y como la ven nuestros propios ojos, ya que cuentan con una cámara integrada para grabar en vídeo Full HD escenas de hasta 90 minutos en sus 8 GB de memoria interna. Permiten grabar a cámara lenta o en ráfaga de 16 cuadros por segundo, y controlar el enfoque con cuatro opciones: fijo, auto, continuo y macro. Con diferentes tipos de ópticas de policarbonato-antichoque y polarizadas, con protección de radiación UV A, B y C. 299 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.PIVOTHEAD:COM

Enfoque multicolor para el iPod nano

RENOVACIÓN ‖ Con más de 350 millones de unidades vendidas, el iPod es el reproductor de música más popular y apreciado del mundo. El nuevo iPod nano es del tamaño de una tarjeta de crédito y dispone de una pantalla táctil de 2,5 pulgadas. Conecta sin cables altavoces, auriculares y cualquier dispositivo *bluetooth*. Integra una función de entrenador personal que proporciona información en tiempo real y toda la motivación musical que se necesita en un diseño tan fino y ligero que es como no llevar nada. Su precio es de 169 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.APPLE.COM

Sérum con efecto 'lifting'

ESTIRAMIENTO ‖ La cadena de perfumerías Marionnaud comercializa los productos de la línea Dr. Kitzinger, uno de los más prestigiosos cirujanos plásticos del momento. Este exclusivo cóctel de vitaminas revitaliza, hidrata y protege la piel, mientras que su rica combinación en oligopéptidos aumenta el efecto reafirmante y tensor, del mismo modo que hace la toxina botulínica de tipo A; ayudando a inhibir la contracción de los músculos y logrando un efecto de estiramiento inmediato. Precio: 119,90 euros.

MÁS INFORMACIÓN
WWW.MARIONNAUD.ES

Esponja del sureste asiático

DISIMULA LA FATIGA ‖ SkinClinic lanza al mercado su nueva esponja Konjac, 100% natural, importada del sureste asiático. Se obtiene del bulbo de la planta y posee una alta concentración de fibra de konjac, fermentada y enriquecida, sin aditivos químicos, con un alto contenido en agua y una alcalinidad débil que facilita el mantenimiento de un ph equilibrado. Mejora la circulación sanguínea, elimina las células muertas y retira las impurezas de los poros. Precio: 9 euros.

MÁS INFORMACIÓN
WWW.SKINCLINIC.ES

Con veneno de serpiente

ACTIVOS ÚNICOS ‖ La firma internacional Christian Breton lanza en España –de la mano de la distribuidora Italfrance– su gama Eye Priority, dirigida al cuidado de la mirada y basada en la crioterapia (efecto frío). Destaca su sérum efecto *lifting* para eliminar las arrugas del contorno de ojos y aportar a la mirada un aspecto rejuvenecido, sin necesidad de inyecciones. Liftox contiene como activos únicos veneno de serpiente, extracto de caviar y colágeno. Precio: 44 euros.

MÁS INFORMACIÓN
WWW.CHRISTIAN-BRETON.COM

Fórmula que no reseca la piel

JABÓN FACIAL SUAVE ‖ Al ser más gruesa y grasa, la piel del hombre es también más propensa al acné, a los puntos negros o a la irritación después del afeitado. Para su limpieza diaria se recomienda el uso de un jabón facial suave, como la crema Daily Face Wash, de Baxter of California. Un producto apto para todo tipo de pieles y sin fragancia, que elimina las impurezas sin perjudicar la hidratación. Entre sus agentes limpiadores hay derivados del coco y extractos de plantas antiinflamatorias, que dejan la piel fresca, tersa y suave. Precio: 23.00 euros.

MÁS INFORMACIÓN
WWW.BAXTEROFCALIFORNIA.COM

Tratamiento de la alopecia

COMBINACIÓN MÁGICA ‖ La caída del cabello afecta tanto a hombres como a mujeres, provocando que a veces se sientan menos atractivos o envejecidos e incluso que vean dañada su autoestima. El último tratamiento contra la alopecia llega de la mano de la doctora Natalia Ribé, experta en medicina estética y directora del Institut Doctora Ribé. Se trata del tratamiento combinado de INR para la caída del cabello. Este innovador protocolo combina la mesoterapia capilar, el láser activador del folículo y los parches anticaída, al mismo tiempo que estimula el crecimiento del cabello más grueso y aumenta el volumen. Precio: 100 euros por sesión de láser, 65 euros cada sesión de mesoterapia y 65 euros los parches capilares (tratamiento para dos meses).

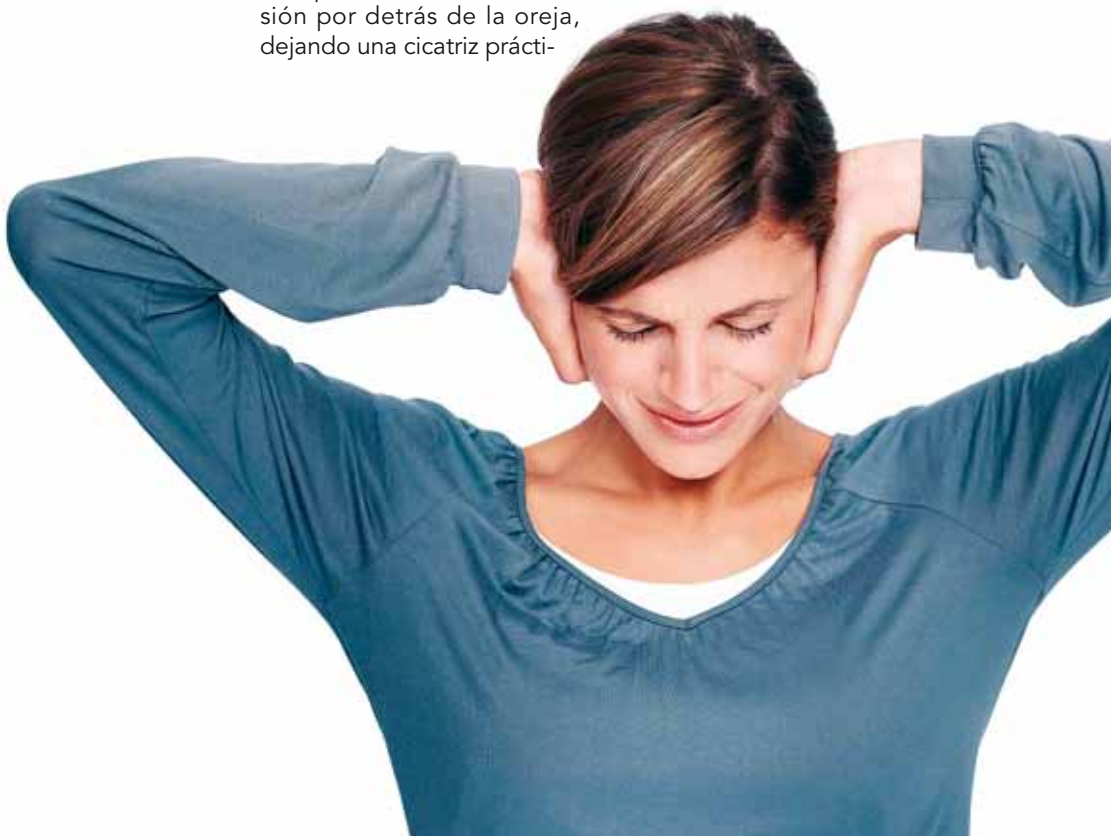
MÁS INFORMACIÓN
WWW.INSTITUTDRANATALIARIBE.COM

CIRUGÍA CONTRA EL COMPLEJO

TEXTOS DE ALBERTO GONZÁLEZ

OREJAS DE SOPLILLO ‖ El hecho de estar siempre expuesto a los demás hace que nuestro rostro sea una de las partes del cuerpo que más complejos genera. Uno de los más acusados son las orejas de soplillo, que a menudo avergüenzan a niños y adultos. El doctor Vicente Paloma, especialista en cirugía plástica y estética del Centro Médico Teknon, recomienda una sencilla y efectiva técnica quirúrgica para darles solución. Puede realizarse a partir de los seis años, cuando las orejas han alcanzado prácticamente el tamaño y desarrollo adulto.
La intervención dura entre 45 minutos y una hora, bajo anestesia general o local, según el caso. El especialista realiza una incisión por detrás de la oreja, dejando una cicatriz prácticamente invisible. A partir de este corte, el doctor Paloma remodela el cartílago haciendo que se pliegue en los puntos adecuados, reduciendo la profundidad de la concha y resecando la piel sobrante, si lo considera necesario.
Una vez finalizada la intervención, el paciente debe llevar un vendaje que ayuda a la correcta curación. Retirado el vendaje, se recomienda dormir con una cinta deportiva que sujete los pabellones auditivos durante un par de semanas, garantizando así el resultado final. Precio: a partir de 3.000 euros.

MÁS INFORMACIÓN
WWW.DRPALOMA.COM



Sentido
y sensibilidad

Son muchos meses planificando hasta el más pequeño detalle. Ahora es el momento de la puesta en escena. Unas pocas horas tan intensas como inolvidables.

TEXTO DE ALBERTO GONZÁLEZ

UNA BODA roza el ideal cuando, de repente, los invitados que aún no han pasado por la experiencia de casarse sienten unas irrefrenables ganas de hacerlo. No es una cuestión de envidia; es señal de que la celebración ha calado hondo, hasta ese lugar donde se desvanecen las vergüenzas. Y entonces no importa perder la compostura, llorar o reír a destiempo, exaltar el amor o bailar como si el mundo fuera a acabarse. La emotividad alcanza niveles récord por el cariño que los presentes profesan a los novios; pero el escenario también ayuda. Para garantizar que el contexto sea perfecto, nació hace medio siglo la figura del asesor de bodas (*wedding planner*, según el término original). Karen Rodríguez, una de estas profesionales y directora de Bodas Deluxe, desvela a *Exclusive* cuáles son las últimas tendencias de este rito.

Como punto de partida, "los novios intentan huir de los formatos estandarizados", explica. "Tienden a escoger localizaciones que estén fuera del típico circuito, como casas de colonias, viejas masías o escondidos hoteles rústicos. Muchos de estos enclaves ofrecen mayor libertad y buenos precios, además de permitir que la celebración se alargue hasta el día siguiente". Y en esto, en Catalunya, "somos muy afortunados", considera Rodríguez, "porque tenemos una amplísima oferta donde elegir, muy superior a la de Madrid".

TRES ESTILOS. Son los pequeños detalles los que hacen una boda especial. Matices como la decoración de los espacios, a la que cada vez se dedica mayor esfuerzo. A este respecto, Rodríguez destaca tres grandes tendencias, "que luego cada pareja lleva a su terreno". En primer lugar, la *vintage*, que a su vez se subdivide: "Por un lado, habría un *vintage* más elegante, con mucho encaje, colores empolvados (rosa palo, gris perla o marfil claro), espejos antiguos, velas, candelabros y, como flor, la peonia. Por otro lado, un *vintage* más rústico, con balas de paja que sirven como asientos para los invitados, tela de arpillera o tarritos de cristal convertidos en jarrones para flores".

CONCIERTA UNA CITA EN NUESTRA WEB WWW.PRONOVIAS.ES O LLAMANDO AL 900 100 075

PRONOVIAS

Una segunda tendencia –prosigue la experta–, serían las bodas en la playa, un planteamiento sumamente romántico que, además de exigir un plan b (por si lloviera), está sometido a las limitaciones de la ley de costas: están prohibidas las ceremonias en la playa entre el 15 de julio y el 31 de agosto, durante la temporada alta de baño. En este caso, "la decoración es marinera, con presencia del blanco y el azul (y algunas pinceladas en color coral o naranja), anclas, faroles o estrellas de mar".

La tercera y última tendencia son las "bodas temáticas, que se diseñan a gusto de los novios inspirándose, por ejemplo, en alguna afición, como la fórmula uno o en su película favorita". *Up*, *Alicia en el país de las maravillas* o *Big Fish* son títulos que han servido para ambientar algunas de las uniones organizadas por Bodas Deluxe.

REFERENTE. Para los expertos, el modelo a seguir es irrefutable. Son los Estados Unidos los principales creadores de tendencias en el sector nupcial. Algunos blogs, como *Once Wed* o *Ruffled*, se han convertido en auténticos referentes internacionales, siendo visitados por miles de usuarios. De allí nacen las ideas que poco a poco se van asentando en nuestro país, como el *save the date*, un llamamiento genérico que se adelanta a la tarjeta de invitación con la única finalidad de pedir a familia y amigos que se reserven una fecha. "Este aviso previo se realiza cada vez más en forma de breve vídeo –de la versión romántica a la más cómica–, donde los novios se muestran tal y como son y dan alguna pista de cómo será la boda". Paralelamente, Karen Rodríguez constata una inclinación hacia el fotoperiodismo de bodas, en el que "el fotógrafo no obliga a los novios a posar, ni invade su intimidad". Este género apuesta porque la celebración se desarrolle de forma natural, y que el fotógrafo realice su trabajo de la forma menos invasiva posible. Así "se logran instantáneas que transmiten la emoción y el sentimiento real del momento". En la misma línea, muchos novios optan por sustituir los clásicos retratos de los asistentes por la instalación de un *photobooth*, un espacio en el que los invitados pueden hacerse fotos divertidas, creativas o espontáneas, para lo que cuentan con atrezo en sintonía con el *leitmotiv* o la estética de la boda.

CHURROS DE MADRUGADA. Pero si hay algo que permanece intacto es la voluntad de sorprender. "El elemento sorpresa sigue siendo un punto fuerte de cualquier boda. Recientemente or-

MARC BRUNET

MIREIA CORDOMÍ

MIREIA CORDOMÍ

MIREIA CORDOMÍ

MIREIA CORDOMÍ

ganicé una en la que, a las dos de la mañana, vino una churrería para servir churros con chocolate. En otra ocasión los invitados se encontraron con un vídeo de los novios, en el que explicaban que la firma del contrato matrimonial ya se había formalizado hacía días" y que, por lo tanto, daban por finalizada la ceremonia. La fiesta podía comenzar. "Esta última fue una boda muy poco convencional –recuerda Karen Rodríguez–, en la que, por ejemplo, tampoco había tarta de boda, sino que la novia, su madre, tía y abuela, habían preparado un bufet de postres artesanos, con tarta de zanahoria, de queso, *cupcakes* y *brownies*".

INTERNACIONAL. Mireia Carrera, asesora de Bodas Bedalia, añade otras anécdotas de su propia cosecha. "Uno de los enlaces más originales que me encargaron fue el de una chica brasileña y un chico inglés. Por un lado, la mesa de dulces fue sustituida por otra con grandes teteras antiguas: algunas contenían té; otras chucherías o galletitas. Seguidamente, la fiesta fue de estilo brasileño, de manera que las dos familias fueron muy tenidas en cuenta". Recuerda también el caso de una novia que llegó montada a caballo mientras sonaba la música de *Gladiator*. "También se estilan los fuegos artificiales, siempre que la normativa lo permita (están prohibidos en la playa o en espacios naturales) y la suelta de mariposas o linternas voladoras.

Y es que los invitados ya no son meros espectadores del enlace, sino que adquieren un nuevo protagonismo, como testigos de honor de una historia que vieron fraguar. Para agradecer su presencia, y "en lugar de dejarles un detalle en la mesa, los novios tienden a hacer pequeños regalos a lo largo de toda la celebración, como una caja con alpargatas para poderse quitar los tacones, unos chales para salir al exterior o maquillaje para retocarse en el cuarto de baño", dice Carrera. Todo para hacer de este un día memorable, que uno se casa una vez en la vida y es para siempre. En principio. X

STUART NAPH

BLOGS, FUENTE DE INSPIRACIÓN

La mayoría de tendencias en la organización de bodas proceden de los Estados Unidos. Allí, algunos blogs como *Once Wed* o *Ruffled* son auténticas instituciones. En España, algunas de las páginas de referencia son *Tul y flores*, *Casilda se casa*, *El sofá amarillo*, *Bodas de cuento* o *Tres deseos y medio*.

BODAS DELUXE

Wedding Planer & Dessigner

Hacemos realidad
la boda de
tus sueños

www.bodasdeluxe.es

C/Valencia 65, 08015 (cita previa)
Tel. 622 096 266
info@bodasdeluxe.es

Pasteles con estilo propio

El dulce está adquiriendo cada vez más importancia en las celebraciones, algo que se refleja no solo en forma de creaciones personalizadas y acorde con una misma temática, sino también en mesas repletas de tartas, 'cupcakes', golosinas...

TEXTO DE EDUARD PALOMARES

PLANIFICAR UNA BODA requiere prestar atención a tantos detalles que, a veces, el pastel queda condenado a pasar prácticamente inadvertido, atrapado en ese momento de transición entre la cena y el baile. Esto hace que, históricamente, muchos novios se hayan conformado con propuestas impersonales, que poco hablaban de ellos o del estilo de ceremonia que habían escogido. Algo que, no obstante, está comenzando a cambiar. Tras mucho tiempo en un segundo plano, el dulce ha entrado con fuerza en forma no solo de pasteles personalizados sino también de mesas repletas de todo tipo de tartas, *cupcakes*, galletas, *cake pops* (tipo piruleta), *macarons*, golosinas, caramelos…

El objetivo es doble: por un lado, endulzar la celebración y, por el otro, transmitir un estilo personal. En este sentido, cada vez más bodas se planifican desde un punto de vista original y propio, con el fin de sintonizar todos los detalles con la personalidad de los novios. Por eso, el toque final no puede quedar fuera del conjunto. "Si te has preocupado de escoger la temática, la decoración, las flores, los manteles, los colores…, puedes hacer también que el pastel esté en sintonía y transmita el tipo de boda que quieres", explica Sonia Abuín, propietaria de Think Sweet (www.think-sweet.com), un obrador de Barcelona especializado en la total personalización de la repostería.

De esta forma, si una pareja decide salirse de lo habitual para organizar una celebración de estilo *vintage*, el pastel puede rememorar perfectamente tiempos pasados. O bien enlazar con colores concretos, con unas flores determinadas, con dibujos, con el viaje de boda… En todo caso, se trata de planificar el postre como unos de los *highlights* de la celebración. "En Estados Unidos, el vestido de boda es el principal aspecto a tener en cuenta, pero justo inmediatamente después viene el pastel. Aquí no es ni mucho menos así, aunque poco a poco se le otorga más importancia", señala Abuín, que revela que en Catalunya todavía se optan por diseños más conservadores, aunque ofrece la posibilidad de diseñar pasteles en tres dimensiones que imiten cualquier objeto. "Los elaboras como si fuera una escultura, con una fina capa de azúcar por fuera, pero por dentro como cualquier otro producto de pastelería, con los sabores a gusto del cliente."

CERRAR EL CÍRCULO. La personalización del pastel –que también puede ser una torre de *cupcakes* o un carrusel de minitartas– permite, además, ayudar a que toda la celebración sea redonda, cerrando el círculo iniciado desde el mismo momento en que se envían las invitaciones de boda en base a unas mismas tonalidades, estilos o dibujos. Todo reside en planificar la boda bajo una serie de denominadores comunes, enlazar los detalles y acudir a alguno de los artesanos, cada vez más presentes, capaces de romper con los parámetros habituales. En Barcelona se puede contar con Think Sweet, Florentine Cupcakes, Barcelona Cakes…

Otro de los cambios que se están observando últimamente hace referencia al momento preciso de sacar ese pastel. Puede ser como postre, pero también esperar al momento del baile, con el estómago más despejado. En este caso, suele aparecer enmarcado en una mesa de dulces, otra de las grandes tendencias del momento, tal y como se podrá comprobar en las celebraciones de la próxima primavera. "Visualmente quedan muy espectaculares, ya que incorporas todo tipo de dulces como *cupcakes*, *brownies*, merenguitos, *cake pops*, caramelos… Y, por supuesto, manteniendo la línea de personalización con el estilo, decoración y tonalidades", apunta Sonia Abuín.

Incluso también se pueden elaborar galletas de diversas formas para ofrecer a los invitados como recuerdo o para darles las gracias por asistir a la ceremonia. En cualquier caso, los sabores dulces han conseguido hacerse un hueco en un terreno que hasta ahora estaba dominado por el salado (y por el alcohol, para qué engañarse). Y seguramente el terreno seguirá acortándose, ya que pocas cosas entran más por los ojos y dejan tan buen recuerdo como una mesa de dulces bien surtida. X

Un toque chic Mesa de dulces compuesta por un pastel a topos y lazos rosas, *cupcakes*, galletas y nubes elaborada por el obrador Think Sweet.

EL MAR TE LLAMA

VÍVELO CON ROYAL CARIBBEAN

DESCUENTO
100€
CRUCEROS 2013

¿QUIERES NAVEGAR POR EL PARAÍSO?
SÍ, QUIERO

Celebra tu luna de miel en un crucero por el Caribe y contempla paisajes únicos cada día, disfruta con tu pareja de un verano continuo y compartid juntos infinidad de experiencias a bordo de los barcos más espectaculares del mundo.

Y ahora, si reservas tu crucero para el 2013 antes del 10 de diciembre de 2012 consigue un **descuento de 100€** sobre el precio del crucero en una selección de itinerarios. Más información en RoyalCaribbean.es/promo2013.

Caribe Colorido
Desde Fort Lauderdale
Allure/Oasis of the Seas

7 noches desde
799€
Dto. NO aplicado.

DEJA DE SOÑAR CON EL CARIBE.
VÍVELO CON ROYAL CARIBBEAN.

Consulta condiciones.

Síguenos en:

RoyalCaribbean.es

RoyalCaribbean INTERNATIONAL

Novias de aires 'vintage'

La apuesta de los principales diseñadores por el estilo 'retro' para la próxima temporada permite trazar un viaje cronológico a lo largo del siglo XX.

TEXTO DE XAVI DATZIRA

NO ES NINGÚN secreto afirmar que el estilo *vintage* representa una de las principales tendencias para los vestidos de novia de la próxima temporada. De hecho, hace ya un tiempo que los grandes diseñadores miran atrás a la hora de buscar la inspiración, imprimiendo a sus creaciones detalles que rememoran un tiempo determinado. Por lo tanto, no es suficiente afirmar que un vestido tiene un corte *retro*, sino que en aras de la rigurosidad se debe citar una época en concreto. Y es que una rápida mirada a las colecciones para la primavera del 2013 permite trazar una línea cronológica a través del diseño del siglo XX.

Merche Segarra, diseñadora de la firma Jesús Peiró, retrocede a las primeras décadas, cuando "nombres como Worth, Vionnet, Jeanne Lanvin, Poiret y Chanel cambiaron definitivamente la silueta femenina poniendo fin a la tiranía del corsé y dotándola de una estructura más ligera y con movimiento", según recoge el blog *Beatiful Blue Brides* (www.beautifulbluebrides.com). Por su parte, Matilde Cano se traslada al Nueva York de la década de los 20 con su colección titulada *Aires de Jazz*, unos "años locos, llenos de estilo y creatividad", explica Marisa Gutiérrez Cano, hija de la diseñadora y su mano derecha en la empresa. "Se trata de una época rupturista, con vestidos sueltos que insinúan la figura de la mujer y se amoldan al cuerpo con sutilidad y sensualidad, sin perder nunca la elegancia". Por supuesto no faltan los tocados que transportan inmediatamente al observador a las páginas del *Gran Gatsby*.

CULTO A LA MUJER. La firma Pronovias avanza un poco más para situarse en los años 30. Su director creativo, Manuel Mota, ha tomado de ellos la discreción y las formas sofisticadas que rinden culto a la figura femenina. La compañía barcelonesa ha presentado para la próxima temporada diferentes colecciones (Fashion, Glamour, Costura y Dreams), así como una personalmente diseñada por Mota, que ha optado por diseños etéreos, naífs y livianos. El sello propio queda reflejado en el glamur floral que impregna los tejidos artesanales, así como una apuesta atrevida: vestidos cortos, minifaldas campana, faldas abiertas y *shorts*.

Este particular viaje en el tiempo acaba en la década de los 60, otra época especialmente creativa. La marca catalana YolanCris se ha dejado llevar por el encanto de figuras como Audrey Hepburn o Twiggy, que "con su estilo propio marcaron la diferencia y crearon un nuevo concepto de mujer: ingeniosa, pícara, con un aire de seducción infantil pero librepensadora". Por eso, se imaginan a las novias del siglo XXI con vestidos de estilo urban-chic, cortos y muy femeninos. _X

Personalidad etérea Diseño del director creativo de Pronovias, Manuel Mota, que se decanta para la próxima temporada por vestidos cortos de inspiración *retro*, livianos y con tejidos artesanales.

Zapatos con distinción

UNA VEZ escogido el traje de novia, todavía queda un largo camino por delante a la hora de elegir los zapatos idóneos. Existen numerosos modelos que varían según la altura del tacón hasta llegar a la suela plana. Se puede optar por un estilo más clásico con decoraciones florales, si bien existe un tipo de calzado para cada novia.

Las más románticas pueden optar por los bordados; las más atrevidas, por unos botines; y las más *hippies*, por unas alpargatas con cuña.

En cuanto a colores, el blanco no pasa de moda, aunque este año las tendencias apuntan hacia el *nude* (desnudo), que engloba los tonos carne, salmón, beis… Otra opción pasa por hacer caso a las tradiciones que mandan llevar algo azul. Diseñadores como Manolo Blahnik son partidarios de los zapatos en este color, ya que, además, pueden armonizar con otro de los complementos más de moda: el tocado.

GRUP LIMOUSINES

Alquiler de vehículos con conductor, especializados en bodas y celebraciones.

Más de 50 vehículos disponibles: Limousinas, clásicos: Rolls Royce, Jaguar, descapotables, modernos, Mercedes, Vianos 7 Plazas.

Traslados aeropuertos, City tours y servicios para reuniones de negocios y sociales.

Servicios de boda a partir de 240€ (incluye flores, cava). Visite nuestra Exposición-Museo: Más de 50 vehículos disponibles de Lunes a Sábado (9:30 a 14: y 15:30 a 20 h).

www.gruplimo.com - info@gruplimo.com - T. 93.652.48.28
Av. de la Marina, 56 Nave D - 08830 Sant Boi de Llobregat - Barcelona

Sagalés

UN FLOTA A LA TEVA MIDA

L'AUTOCAR PEL TEU DIA MÉS IMPORTANT

som persones que traslladem persones

Certificacions:
ISO 9001 (Qualitat)
ISO 14001 (Mediambiental)
UNE 13816 (Qualitat per al transport Públic)
OSHAS (Seguretat al treball)

CCB Catalunya Convention Bureau

BarcelonaTurisme Convention Bureau Membre

Diputació Barcelona xarxa de municipis
Barcelona Province Convention Bureau

www.sagales.com
902 13 00 14
comercial@sagales.com

La ilusión pervive

Catalunya celebró 32.532 matrimonios en el 2011, un 9,5% más que el año anterior, lo que demuestra que casarse sigue estando de moda

TEXTO DE ALBERTO LARRIBA FOTO DE SWEET MEMORIES

LAS BODAS son sinónimo de ilusión. La misma que sintieron los 32.532 matrimonios que se celebraron en Catalunya en 2011, un 9,5% más que el año anterior. El 96,8% de los enlaces correspondieron a parejas de distinto sexo y el 3,2% a parejas homosexuales. Asimismo, las bodas civiles (47%) han experimentado un gran auge, equilibrando la balanza respecto al matrimonio religioso (50%). Esta tendencia obedece a "la crisis de fe que impera hoy día, a la generalización de los matrimonios homosexuales y al hecho que las ceremonias civiles permiten una mayor personalización frente a las limitaciones de la iglesia", opina Karen Rodríguez, directora de Bodas Deluxe.

No hay duda, casarse está de moda. Así lo demuestra la masiva asistencia a la Fira de Nuvis de Barcelona celebrada la última semana de septiembre en el Port Vell. Más de 2.500 parejas acudieron al certamen que estrenaba la temporada nupcial. "El número de bodas no ha descendido; es más, la tradición y la ilusión se mantienen", afirma Anna Solé, directora del evento. En cambio, "sí ha menguado el presupuesto", advierte. Los recortes no afectan a una partida en concreto. Las parejas prefieren "reajustar" el gasto global de la ceremonia. Una medida habitual es "reducir el número de invitados", blindando dos apartados intocables: "el vestido de novia y el viaje de bodas", comenta Solé. En cualquier caso, los expertos en estas lides adaptan la ceremonia nupcial a las necesidades presupuestarias de las parejas confeccionándoles un traje a su medida.

OTRAS CULTURAS. Todo lo que rodea el sector nupcial –despedidas, ceremonia religiosa o civil, floristería, vestuario, reportaje fotográfico, etcétera– no presenta grandes cambios. Los novios repiten el mismo ritual adaptándolo a su personalidad. Lo que sí llama la atención es el gran incremento de bodas de extranjeros residentes en nuestro país y que quieren una ceremonia acorde a sus tradiciones. Fira Nuvis ha creado un nuevo espacio dedicado a este colectivo, Novias World, que se estrenó con gran éxito en Barcelona y tendrá continuidad este fin de semana en Fira Nuvis del Vallès (Sabadell). Marruecos –país invitado– muestra lo mejor de la cultura nupcial árabe. China se sumará a la cita el año que viene.

Para destripar los entresijos de este tipo de celebraciones, Euphoria, especialista en bodas, organizará el 17 y 18 de noviembre un evento en el restaurante Tres Molinos de Esplugues de Llobregat. X

VEHÍCULOS

Un trayecto que no se olvida nunca

SI EL DÍA de la boda debe ser especial, la forma de trasladarse al lugar de la ceremonia y el convite no debe ser menos. Existe la opción de hacerlo en el propio coche, o el del padrino, convenientemente decorado. Pero hay muchas otras formas que se escapan de lo habitual. Por ejemplo, en un coche clásico. "Hemos notado que últimamente las parejas de novios se decantan más por los modelos antiguos. Por ejemplo, un Rolls Royce o un Jaguar", explica Frederic Busquets, jefe de ventas de Grup Limousines. En su flota se encuentran vehículos de los años 50 y 60, aunque los amantes del estilo *vintage* pueden ir todavía más atrás y subirse en un Ford T de 1926, que fue el primer automóvil fabricado en cadena en Estados Unidos, o en un Avions Voisin C3 de 1924, del que solo quedan 10 ejemplares en todo el mundo.

Por otro lado, los novios que busquen romper con los clichés tienen la posibilidad de subirse a un sidecar o bien decantarse por una opción más bucólica: un carruaje tirado por caballos. Incluso algunas parejas han optado por la bicicleta. En todo caso, seguro que ese trayecto se convierte en un recuerdo para toda la vida.

EUPHORIA CELEBRACIONES
Todo para TU BODA y comunión
10ª Jornada de Puertas Abiertas
17-18 NOVIEMBRE de 11 a 20 horas: Restaurante Tres Molinos - Esplugues de Llobregat
¡Sorteo de un Pack Floral y una Noche de Hotel! Entrada y parking gratuito.
www.euphoriacelebraciones.com - info@euphoriacelebraciones.com - Si quieres participar como expositor llama al 657 17 80 44

Los probadores de **She's Golden** se alzan como auténticos 'privée' de las más glamurosas salas neoyorquinas. En su interior, la clienta cobra absoluto protagonismo

La moda se baña en oro

TEXTO DE ALBERTO GONZÁLEZ

EN UNA DE las zonas más exclusivas de Barcelona, entre el paseo de Gràcia y la Rambla de Catalunya, nace She's Golden, una boutique multimarca de lujo cuyo principal objetivo es que toda mujer se sienta especial. La experta en protocolo y asesoría de imagen Teresa Muñoz Pujadas es el alma máter de este proyecto, y la encargada de elegir personalmente las marcas, colecciones y piezas que se exponen.
Miquel Luque, el director de la tienda, es el encargado de aportar su amplia experiencia en el mundo de la moda para encontrar la combinación ganadora en cada caso, con soluciones versátiles que mezclan texturas, estilos y marcas. Blumarine, Blugirl, Tara Jarmon, Paule Ka, Met, Versace Jeans, Max et Moi o Edgard Achour Paris son algunas de las firmas que pueden encontrarse en She's Golden, tanto para los *looks* de fiesta como para los momentos más informales. Los zapatos de Orciani y Maliparmi o las pieles de Silvina Marotti forman también parte de este nuevo universo.

LOS CREATIVOS. Estudio In ha sido el despacho encargado de dar al negocio la forma final, creando una atmósfera de sofisticación, lujo y exclusividad. Tonos dorados que acompañan a la calidez de las maderas nobles usadas en suelos y mostradores. Como aspecto a destacar, los espectaculares probadores de forma circular, elevados y con diversas capas de suaves terciopelos que protegen la intimidad de la clienta que, por un momento, es la estrella.

MÁS INFORMACIÓN
ROSSELLÓ, 226 (BARCELONA)
TEL. 93 487 68 07

THE SECRET ROOM

Cuando el pelo es la excusa

Hace pocos días que The Secret Room dejó de ser un secreto. Este nuevo espacio decorado con luces de neón rosa, vajillas *kitsch*, baúles y muebles *vintage* y vinilos en sus paredes va mucho más allá de lo que es una peluquería convencional y desarrolla, a través de sus diferentes espacios, un nuevo concepto. Es el ideado por sus creadores –Salva García e Ingrid Pérez– en este piso del paseo de Gràcia de Barcelona. The Nails Bar es el rincón donde los clientes pueden hacerse las uñas; The Chill & Wash es una sala decorada con un toque *retro* destinada al lavado de cabezas y al relax; en The corner y The vinos se pueden catar caldos de reserva o cócteles; The reception da la bienvenida con sus vinilos; y The hair club, con su gran cristalera, esconde sus sillones de barbero clásicos, que dan asiento a todos aquellos que buscan el estilo, la profesionalidad y una atención personalizada para su cabello.

MÁS INFORMACIÓN
PASEO DE GRÀCIA, 26, 1º 2ª (BARCELONA)

LOISAIDA

Un comercio del siglo pasado

¿Por qué comprar una chaqueta con diseño de los años 70 reeditada cuando se puede tener una original? Esta es la filosofía de los defensores de la moda *vintage*, prendas antiguas en las que se han especializado algunos establecimientos, como Loisaida. Su nuevo comercio se encuentra en el barrio del Born de Barcelona y recoge una cuidada selección de prendas y complementos que van desde los años 20 a los 80. El equipo de Loisaida viaja por todo el mundo eligiendo cuidadosamente cada abrigo, cada gorro, cada vestido. Son unos auténticos cazadores de tesoros antiguos. No solo prendas de ropa, sino también muebles, joyas y objetos variados que enamoran a primera vista. Cada pieza es única y no hay dos iguales. Así lo demuestran las etiquetas que cuelgan de cada artículo, donde se muestra el año de fabricación, el país de procedencia e incluso, en muchos casos, el nombre de su propietario original.

MÁS INFORMACIÓN
FLASSADERS, 32 (BARCELONA)

Air Europa,

el placer de viajar

Su flota es una de las más jóvenes del mundo, comprometida con el medioambiente y a la última siempre en tecnología

TEXTO DE NORA PÉREZ

AIR EUROPA ES LA DIVISIÓN AÉREA DE GLOBALIA, el grupo líder español de servicios turísticos y miembro de pleno derecho de la alianza SkyTeam. Durante el año pasado transportó a 9 millones de pasajeros, siendo la segunda compañía española en este concepto. Comprometida con el medioambiente y a la última siempre en tecnología, Air Europa posee los más altos estándares de calidad y seguridad.

SU FLOTA. La flota de Air Europa es considerada una de las más jóvenes del mundo, con una edad media de cada aeronave de 3 años. Se compone de 10 Airbus A330-200, 18 Boeing 737-800 y 7 Embraer 195.

El Airbus A330-200 con el que Air Europa cubre los vuelos transoceánicos es considerado una de las joyas de la aeronáutica, tanto por la alta tecnología que lleva a bordo como por su inteligente diseño interior, que se traduce en asientos más cómodos y un generoso espacio entre pasillos.

Tiene una capacidad de 299 plazas, 24 de ellas en business, y todas las butacas disponen de un sistema audiovisual individual para disfrutar de música, películas y documentales.

El Boeing 737-800 es uno de los últimos modelos de la gama '737' y ofrece la máxima fiabilidad. Sus reactores han sido los más demandados en toda la historia del sector de la aviación. Tiene una autonomía de 6.000 kilómetros y cuenta con 180 plazas, 12 de ellas en business.

La flota Boeing 737-800 se está renovando con el modelo Sky Interior.

El Embraer 195, por su parte, es una aeronave de última generación con los asientos dispuestos de dos en dos, dejando en el centro un amplio y cómodo pasillo. Cuenta con 122 plazas, 12 de ellas en business, siendo perfecto para cubrir las cortas y medias distancias, con una autonomía de 4.000 kilómetros.

En 2016, está previsto que AirEuropa aumente su flota con 8 nuevos modelos del Boeing 787 Dreamliner.

CLASE BUSINESS. Los que viajen en la Club Business de Air Europa disfrutarán de vuelos más confortables, trato exclusivo y servicios adicionales, para que volar sea una experiencia única. Las ventajas empiezan desde tierra, con facturación independiente en mostradores Business, franquicia de equipaje gratuita hasta 40Kg. según el destino, acceso a las salas VIP, millas de bonificación a los socios Flying Blue y prioridad en el desembarque de maletas.

Durante el vuelo, los viajeros de esta clase disfrutarán de butacas ergonómicas (asiento Cocun en los aviones

①

③

rencias y prensa diaria y revistas de actualidad.

RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE. Con el afán de ofrecer siempre la máxima seguridad, Air Europa es la compañía aérea certificada en todas sus áreas en calidad, seguridad y medio ambiente.

④

En 2011 se posicionó como la aerolínea más eficiente del mundo y, por tanto, la más respetuosa con el medio ambiente en vuelos de corta y media distancia, según un reciente estudio presentado por la ONG alemana Atmosfair, dedicada a la lucha contra el cambio climático.
El informe, para el que se han analizado 22 millones de vuelos y 107 modelos diferentes de avión, sitúa a la compañía aérea del Grupo Globalia en el séptimo lugar del ranking de vuelos de larga distancia. Una posición de privilegio en la que tiene que ver, y mucho, la juventud de su flota, que es de 3 años por avión.
Asimismo es la única compañía aérea que ha participado en el programa Aire de la FAA (Federal Aviation Administration), destinado a lograr un mayor ahorro en el consumo energético y la reducción de las emisiones de gases, lo que sitúa a la compañía a la vanguardia de la aviación internacional.

DESTINOS. Air Europa tiene una amplia red de destinos, domésticos, media y larga distancia. Vuela a Alicante, Barcelona, Bilbao, Fuerteventura, Granada, Gran Canaria, Ibiza, Lanzarote, Málaga, Madrid, Mallorca, Menorca, Asturias, Santiago de Compostela, Sevilla, Tenerife, Valencia, Vigo y Zaragoza.
En destinos internacionales lo hace hasta Amsterdam, París, Londres, Venecia, Roma, Milán, Lisboa y Dakar y en cuanto a larga distancia, Buenos Aires, Cancún, Caracas, La Habana, Punta Cana, Santo Domingo, Salvador de Bahía, Lima y Nueva York.

Este último año, Air Europa ha estrenado dos nuevas rutas: Madrid-Ginebra y Madrid- Banjul (Gambia), y en los próximos meses abrirán las nuevas rutas Madrid-Bilbao, Madrid-Valencia, Madrid- Bruselas y Madrid-Santa Cruz de la Sierra (Bolivia).

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

PRODUCTOS AIR EUROPA

Flying Blue es el programa de fidelización de Air France, KLM y Air Europa, lo que lo convierte en el programa de pasajero frecuente más grande de Europa. Un programa sencillo y lleno de oportunidades que cuenta con 18 millones de socios y más de 100 empresas asociadas. Air Europa Empresas, por su parte, es el programa de fidelidad para Empresas y Autónomos basado en la acumulación de puntos. Un programa diferente con el que se podrá gastar cómo y con quién se quiera los puntos, al precio equivalente en euros que figure en la web de Air Europa.
Con MyAir Europa, la compañía premia a la persona que hace una compra en la web. Es el programa de fidelidad 100% on-line con el que cada compra que se hace y en cualquier producto del programa tiene premio. Al finalizar la compra, automáticamente se cargan euros en la cuenta del socio para su siguiente compra. La Tarjeta de crédito Air Europa es la tarjeta con efecto Boomerang. Solo hay que pagar con ella las compras diarias y una parte del dinero vuelve al pasajero para comprar un billete de Air Europa en los diferentes canales de venta de la compañía.

⑤

① **UNA FLOTA JOVEN**
El Airbus 330-200 es considerado una de las joyas de la aeronáutica.

② **MÁXIMA COMODIDAD**
Butacas ergonómicas, pantallas individuales y más espacio entre asientos.

③ **ROMÁNTICA PARÍS**
En destinos internacionales, Air Europa viaja a diferentes destinos, como París.

④ **COMIDA A BORDO**
Los platos que se sirven a bordo están basados en una dieta mediterráneo

⑤ **BUENOS AIRES QUERIDO**
Entre sus vuelos de larga distancia, destaca la ruta a Buenos Aires.

A330-200 que realizan la ruta de larga distancia), más espacios entre asientos, pantallas individuales de entretenimiento a bordo, exquisitos platos basados en una dieta mediterránea, servicio permanente del personal a bordo que atenderá a todas las suge-

Mónica **Naranjo**

“Hay mucho más talento fuera que dentro de este negocio”

La primera vez que vio el montaje final de *Make You Rock*, Mónica le dijo a su marido: “Creo que, de todos mis videoclips, este es en el que salgo más guapa”. Era sorna, claro. Porque de ese engendro en el que se transforma la cantante catalana se podrían decir muchas cosas, menos bello. Si lo que pretendía era dar que hablar, lo ha consiguiendo.

¿Cómo nació la idea de hacer *Make You Rock*?
Una tarde estaba con Pepe Herrero [director musical de sus últimos espectáculos] reviviendo algunos momentazos de nuestra adolescencia y recordamos el tema *Smalltown Boy* de Bronski Beat, con aquellos cuatro compases que eran la bomba. Y pensamos: ¿Por qué no componemos un tema con esa misma secuencia? Estábamos tan motivados que en diez minutos ya lo teníamos.

Algo más de trabajo les daría la grabación del videoclip...
No te puedes imaginar la de horas que pasamos sin poder tocar nada para no estropear el maquillaje, bajo un calor sofocante. Lo que más me costó fue entender bien a los personajes.

Aunque es susceptible de múltiples interpretaciones, el relevo generacional es el tema principal.
Exacto. Y lo vivo ahora con mi hijo, que tiene 20 años y a veces me pone de los nervios. Le digo: ‘Aitor, que cuando tú vas, yo ya he ido y he vuelto mil veces’. Pero ahí me equivoco. Porque yo también cometí mis errores, y gracias a ellos soy lo que soy. Como madres, tendríamos que dejar que nuestros hijos pasasen por eso. Pero ahí está nuestro instinto protector.

¿Qué le queda de la rebeldía propia de la juventud?
Siempre me he revelado y me sigo revelando. Una de las cosas por las que más he peleado es por ser libre. Porque, ¿qué es la vida sin libertad? No es nada. En el ámbito musical luché hasta que, después de muchos años, pude decidir qué me apetecía hacer en cada momento. *Make You Rock*, por ejemplo, es algo que no me habrían dejado hacer.

Un tema que no pertenece a ningún álbum y que solo se vende por internet.
Es que yo creo en los *singles*. ¿Cuántas veces te has sentido defraudado al pagar por un disco del que solo valía la pena una canción? Por eso pienso que estamos volviendo un poco a la época de los discos de vinilo a través, por ejemplo, de iTunes, donde puedes comprar los temas sueltos que te interesen y pagar solo por lo que te gusta. Ese es el futuro.

Para la grabación del videoclip de *Make You Rock*, ha contado con la colaboración de integrantes de Community Beat, nueva plataforma para la difusión de proyectos musicales sin intermediarios.
Esta es la primera vez que trabajo con gente que tiene mucha más ilusión que experiencia. Y yo creo mucho en eso, porque la ilusión es el principal motor de la vida. Los que estamos en este mundillo damos pocas oportunidades a los que están empezando. Y hay que abrirse para crecer y seguir aprendiendo. Porque hay mucho más talento fuera que dentro de este negocio.

Un ejemplo de su apoyo a las nuevas promesas es su reciente colaboración con Marina Heredia.
Para mí es la mejor voz femenina flamenca que tenemos. El típico caso de una artista que es más reconocida fuera que dentro de España. Coincidimos por primera vez en un programa de televisión y me dejó tan impresionada que le pedí hacer un dueto.

La estética de *Make You Rock* ha suscitado que le comparen de nuevo con Lady Gaga. ¿Le molesta?
Cuando eres artista estás constantemente expuesto a críticas y comparaciones aunque, la verdad, aún no entiendo muy bien el parecido. También es cierto que no estoy demasiado al día en novedades musicales, porque siento que no me conviene rescatar demasiada información: ahora mismo toda la música comercial suena igual; se trabaja con las mismas secuencias, programaciones y casi los mismos acordes; se produce de la misma manera e incluso la imposición vocal de muchas artistas es similar. Y eso me da bastante rabia, porque ya que tenemos este don, hay que aprender y evolucionar.

Y en esa evolución, ¿contempla la posibilidad de lanzarse al mercado americano, donde *Make You Rock* está teniendo tan buena aceptación?
Que no me busquen. La energía que tienes a los 20 años no es la misma cerca de los 40. Ni tampoco la ilusión, no nos vamos a engañar. Ya no estoy dispuesta a sacrificar las mismas cosas. Al igual me he vuelto más cómoda, sí, pero no pasa nada. He trabajado un montón durante 20 años. Creo que ya me merezco un poquito de calidez y calidad de vida. No me refiero a dejar de trabajar, que sería un sacrilegio. Pero no hacerlo desde la ambición, sino desde el amor por la profesión y la serenidad.

Eso explica que lleve casi seis años preparando su próximo proyecto: *Lubna*.
Espero que esté listo en el 2013. Es una ópera rock sinfónica que podrá adquirirse tanto en formato digital como físico. Porque, de momento, el único plan que tengo es editarla como obra literaria, junto con el disco. La idea es que vayas leyendo cada capítulo y después puedas poner la canción correspondiente. Son 17 cortes musicales, que van del drama a lo cómico. Para su creación, Pepe y yo hemos trabajado mano a mano con un escritor barcelonés.

En árabe, *lubna* significa *pura como la leche*. ¿Pero quién es este personaje?
Es una de las dos protagonistas indiscu-

SI ANTES YA ERA DIFÍCIL QUE UNA DISCOGRÁFICA APOSTARA POR UN TRABAJO QUE SE SALIERA DE LA NORMA, AHORA, QUE ESTÁN ATERRORIZADAS, ES COMO DARSE CABEZAZOS CONTRA UNA PARED. POR ESO HACE AÑOS QUE LA CANTANTE DE FIGUERES DECIDIÓ HACER SU CAMINO POR LIBRE. ASÍ ES COMO SE HA GANADO EL RESPETO Y LA ADMIRACIÓN.

TEXTO DE ALBERTO GONZÁLEZ

tibles de la obra. Un ser asexuado y bello, que encarna algo que nos encantaría que existiera a los seres humanos y que, en cambio, no tenemos: la justicia divina. Según el autor, estoy predestinada a ser Lubna, porque se ha basado mucho en mis pensamientos, en mis cosas. Y creo que me voy a sentir muy cómoda en ese personaje. Porque creo en él, en su interioridad, su raciocinio, sus ideales, aunque a veces sean muy radicales e incluso crueles. A nivel interpretativo, sin duda, es lo más difícil que he hecho nunca.

Además de encontrarla en librerías y tiendas de discos, una ópera rock debería disfrutarse en los escenarios...
Por supuesto, *Lubna* está escrita para directos, con su orquesta sinfónica y su grupo de rock. Pero todo eso está por ver, porque este género no tiene una gran vertiente comercial. Sin embargo, yo últimamente nunca pienso si las cosas que hago van a llenar salas; sencillamente las hago porque las siento. Y en este sentido soy muy afortunada, a Dios gracias. Siempre digo que, aunque la vida me ha hecho pasar por momentos muy amargos, siempre me ha dado mucho más.

¿Han tenido todos esos momentos un reflejo en su trayectoria profesional?
Sin duda. La terapia más grande que he tenido en mi vida es componer. Cuando escribo la letra me siento muy pequeña, como una hormiga. Soy extremadamente perfeccionista. Tanto que mi marido, Óscar, dice que soy mi peor enemiga. Porque escribo una canción, la dejo, y al cabo de una hora le doy una vuelta; estoy en la cama, me levanto, la reviso y vuelvo a dormir. Así hasta el último día antes de entrar a grabarla en estudio.

Como para cogerle manía al tema.
Eso es un poco lo que me pasa cada vez que estoy de gira: como repites las canciones tantas veces, acabas asqueada. Por eso, precisamente, en *Madame Noir* [su último espectáculo] intentamos variar el repertorio. Y quien esperaba escuchar *Desátame* o *Sobreviviré*, quizás se sintió decepcionado.

Si tuviera que escoger uno entre todos tus temas, ¿cuál sería?
Por los arreglos y los momentazos que me ha proporcionado sería, sin ninguna duda, *Europa*. Creo que uno de los instantes más mágicos de mi carrera fue cuando la interpreté en el Palau de la Música, en enero del 2010. No solo porque lo hacía en casa, sino por el escenario. ¿Has estado en el Palau vacío? Tienes que ir. Yo creo que tiene visitantes.

¿Tiene algo de bruja?
No creo que sea una cuestión de brujería. Es un sexto sentido con el que nacemos, dicen muchos parapsicólogos. Mira a los niños, que tienen largas charlas hacia la nada, con personajes invisibles. Pero nosotros, los adultos, desconocemos cómo estimularlos para conservar esta sensibilidad. Las personas que no tenemos miedo a sentir, aún la tenemos. Yo, por ejemplo, no puedo entrar en una tienda *vintage* porque me ahogo, son demasiadas sensaciones de golpe.

Aunque para paranormal, su reciente aparición en un anuncio de cerveza con sabor a naranja...
(Ríe) Cuando me explicaron lo que tenía que hacer les dije: '¿Perdona? Es que creo que soy rubia y no me estoy enterando'. Fue una experiencia muy divertida. Eso sí, cuando llegué lo primero que le pregunté a mi representante era dónde había una Shandy de naranja, porque yo no me iba a poner ese vestidaco si antes no probaba el producto que estaba vendiendo... Me siento feliz de despertar una sonrisa en la gente a través de lo que estoy haciendo en los últimos tiempos, incluyendo *Madame Noir*. Por eso admiro tanto a los cómicos, porque creo que es una de las profesiones más difíciles que pueden existir.

Humor es lo que no le falta a *Tu cara me suena*, donde participa como jurado.
Tanto este como *El número uno*, programa donde también trabajé recientemente, responden a formatos en los que me siento a gusto. Como su director, Tinet Rubira, yo también vengo de la generación del *Un, dos, tres* y abogo por los espacios familiares. Al principio dudé si involucrarme o no, porque veníamos de una época en la que todo lo que veías en televisión eran gritos y peleas. Pero Tinet me daba confianza. 'Va a ser cómico, familiar, entre colegas', me explicó. Y yo le dije: 'Adelante'.

No obstante, siempre ha medido mucho sus apariciones públicas. ¿Ha sido más para preservar a Mónica Naranjo como artista o como persona?
Siempre a la persona. Me daría mucha vergüenza ir a un quiosco y encontrar mi cara en una revista del corazón. Valoro muchísimo el poder ir a comprar una *baguette* recién hecha –que es uno de mis grandes placeres– sin que la panadera sepa de mi vida y miserias. Para lograrlo, no hay una fórmula mágica: en la vida, si tú respetas, todo el mundo te respeta.

Aunque es imposible evitar los bulos.
Algunos llegan a hacer daño. Pero hay otros divertidos. Por ejemplo, cuando vino a España la cantante transexual Dana International solicitó si podía atenderle mi estilista. Él acudió, pero cuál fue su sorpresa cuando la intérprete le dijo que yo estaba operada como nadie... A día de hoy creo que en Israel siguen creyendo que nací hombre.

¿Ha lamentado alguna vez aceptar algún proyecto?
Sí. Mi gran error fue *Chicas malas*. Pero también me arrepentí un montón de trabajar con Tom Jones. Estábamos preparando un dueto de la canción *Give a Little Love*. Pero no me gustó la actitud de la gente que le rodeaba. Era algo así como: 'En el mercado latino, Mónica Naranjo es un as; con esto vamos a asegurarnos seguir en la cresta de la ola'. Me sentí totalmente utilizada. Grabamos el tema por separado, pero fue en la sesión fotográfica donde me di cuenta de que todo aquello era un puto negocio. Y yo creo que la música es algo más. Así que decidí pararlo. Tom Jones me decepcionó y sentí satisfacción de que aquel trabajo nunca viera la luz.

Hablando de colaboraciones, ¿con qué artista trabajaría sin pensarlo dos veces?
Hubiera sido apoteósico haber cantado con Freddie Mercury. Por otra parte, también me encantaría hacer una gala de Navidad con Plácido Domingo, al estilo de la que hizo con Dionne Warwick. La verdad es que a mi hijo le hemos inculcado muchísimo los temas navideños, la ambientación, los olores, justamente porque es algo que no tuve en mi infancia.

Exaltación colorista

Llega el otoño con su caminar pausado. Llueve nostalgia, austeridad y recato. Y mientras los árboles se visten de cadáver, los humanos intentan hacer frente al inevitable letargo. El mejor revulsivo para las horas de penumbra es un filtro de color.

TEXTO DE ALBERTO GONZÁLEZ

②

① **Turbada por el sol de otoño** ‖ Falda de Tara Jarmon (208 euros), jersey de Kenzo (600 euros), blusa de Christian Dior (1.100 euros), pañuelo de Hermès (450 euros), chorrera de B&L (17 euros) y calcetín de Burlington (16 euros).

② **Rostro sereno** ‖ Pantalón de Tara Jarmon (284 euros), blusa de Diane Von Furstenberg (274 euros), rebeca de Essentiel (consultar punto de venta), cinturón de Miu Miu (210 euros) y zapatos de Chie Mihara (270 euros).

③ **Provocativa** ‖ Pantalón de Etro (675 euros), rebeca de Tara Jarmon (273 euros), blusa de Dinou de Jofré (249 euros) y pañuelo de Versace (270 euros).

④ **Verticalidad** ‖ Falda de Tara Jarmon (198 euros), jersey de Céline (1.190 euros), *husky* de Sandro (265 euros), cinturón de Hermès (670 euros), pañuelo de Versace (310 euros), calcetín de Burlington (16 euros) y zapato de Sixty Seven (consultar punto de venta).

⑤ **Aire 'retro'** ‖ Pantalón de Kenzo (450 euros), rebeca de Aggabarti (consultar punto de venta), jersey de Isabel Marant (500 euros), cinturón de Loewe (325 euros) y pañuelo de Versace (270 euros).

⑥ **'Trencadís'** ‖ Vestido de Sandro (225 euros), torera de Stella McCartney (1.085 euros), pañuelo de Versace (300 euros) y estola de Essentiel (consultar punto de venta).

③

NADA ES CASUAL en el mundo de la moda y la improvisación es el término maldito. Previo alumbramiento de una nueva colección –mucho antes de que pasee de forma intrascendente por encima de una pasarela–, el diseñador se aísla en busca de su tesis, que será la que ilumine el posterior proceso creativo, justificando el uso de unos tejidos, unas prendas, unos patrones o colores. Tesis que, inevitablemente, viene perfilada por el momento social. Del actual no hay mucho que decir –más de lo que ya se ha dicho–, porque la omnipresente crisis se encarga de pasárnoslo por la cara a diario.

CUANDO LA CRISIS mostraba tímidamente sus primeros síntomas, las grandes marcas de lujo se aferraron a la vieja idea de que todo tiempo pasado fue mejor, dieron alas al concepto *vintage* y apostaron por reinventar los modelos existentes, en tonos neutros y suaves, sin grandes complicaciones y estampados más que discretos. Evocar recuerdos transmitía la idea de calma, de sosiego, de que todo seguiría igual. Pero no ha sido así.

EVOCAR RECUERDOS
TRANSMITÍA LA IDEA DE QUE TODO SEGUIRÍA IGUAL, PERO NO HA SIDO ASÍ

Las dificultades económicas se han exacerbado, dando lugar a movimientos sociales críticos, alternativos y creativos. Una reacción que está calando profundamente en las nuevas colecciones. Para muchos creadores, el *leitmotiv* actual ya es no pasar desapercibido. De ahí que se utilicen los tonos más chillones, incluso en su versión fosforita. Y ni siquiera la sobriedad propia del otoño puede con eso.

"LOS ESTILISMOS se resumen en *looks* barrocos, con pañuelos de seda y colores reales. Es la mejor manera de disfrazar, por unos instantes, la decadencia de este país e imaginar un otoño perfecto en los Hamptons", el lugar de vacaciones predilecto de las familias adineradas estadounidenses. Esta es la interpretación de Olivia Montardit, estilista que aboga por "dejar a un lado la sobriedad de la crisis y arriesgar con una mezcla de colores imposibles, pieles, complementos extravagantes, pantalones anchos, tobilleras y los estampados más rebuscados". Montardit invita a desafiar los convencionalismos para abordar el opaco momento actual con una mirada más positiva.

④

⑤

⑥

MODELO: KSENIA GOLUBEVA (VIEW MANAGEMENT) **MAQUILLAJE Y MANICURA:** RUBÉN MÁRMOL (PARA MAC COSMETICS) **PELUQUERÍA:** RUBÉN MÁRMOL (PARA SALERM COSMETICS) **ESTILISMO:** OLIVIA MONTARDIT **FOTOGRAFÍA:** MIREIA GRAU (HELMUT&CO) **AGRADECIMIENTOS:** SANTA EULÀLIA I JOFRÉ.

Oviedo es música

El marco incomparable de Oviedo acoge de nuevo la temporada de ópera y grandes conciertos

TEXTO DE NORA PÉREZ

LA CIUDAD DE OVIEDO SE CONVIERTE un año más en escenario de la nueva programación cultural que sitúa a la capital del Principado de Asturias en lo más alto ofreciendo representaciones, conciertos y música en espacios tan imponentes como el Teatro Campoamor o el Auditorio Príncipe Felipe. Tradición, arte, historia y cultura se funden en cada rincón de la ciudad con ese espíritu único y en constante evolución que hacen de Oviedo Capital Cultural la escapada ideal, situándose además como un referente nacional para los aficionados a la cultura.

LXV TEMPORADA DE ÓPERA. La capital del Principado ofrece, un año más, la temporada de Ópera. Hasta enero de 2013 se representarán en el Teatro Campoamor, títulos de reconocidos autores y con la participación de grandes intérpretes que llevarán a escenas las óperas de Werther, Lucia de Lammermoor, Turandot, Agrippina y Don Carlo.

La Temporada de Ópera arrancó el pasado 11 de septiembre con **"Werther"**, a cargo de la Orquesta Sinfónica del Principado de Asturias, una ópera en cuatro actos con música de Jules Massenet y libreto en francés de Édouard Blau, Paul Milliet y Georges Hartmann, basado en la novela epistolar Los sufrimientos del joven Werther, de Goethe.

En octubre, le tocará al turno a **"Lucia de Lammermoor"**, de Gaetano Donizetti, tragedia de coloraturas encendidas y bellas y elegantes melodías que contiene una de las escenas más intensas y difíciles de toda la literatura operística: el aria de la locura de Lucia. Este drama trágico en tres actos, basado en la novela "The Bride of Lammermoor" de Sir Walter Scott, se representará al frente de la Orquesta Oviedo Filarmonía y el Coro de la Ópera de Oviedo.

La ópera de **"Turandot"**, de Puccini, se representará en el mes de noviembre. La historia procede de un poema de Nezami, uno de los grandes poetas épicos de la literatura persa, llamado Las siete bellezas o Las siete princesas. La ambientación en China surge por primera vez en narraciones árabes del siglo XV y XVI e incluso hay algunas alusiones a ella en Las mil y una noches.

"Agrippina" será la cuarta producción de la temporada y contará con el debut de Anna Bonitatibus en el papel principal y el regreso de Pietro Spagnoli en el rol de Claudio. La ópera de Händel posee todos los ingredientes para atraer al público: intrigas, engaños y seducción. Esta nueva producción de la Ópera de Oviedo en coproducción con la Ópera Flamenca (De Vlaamse Opera) se estrenará el 16 de diciembre y tendrá representaciones también los días 18, 20 y 22 del mismo mes.

> El Teatro Campoamor y el Auditorio Príncipe Felipe son los escenarios de los conciertos y óperas de la programación cultural de Oviedo durante los próximos meses

MÁS CONCIERTOS. A partir del 27 de octubre, los aficionados podrán disfrutar de un programa de 22 conciertos de primer nivel. El ciclo de conciertos del Auditorio Príncipe Felipe y las Jornadas de Piano "Luis G. Iberni" conforman el eje central de la programación musical de Oviedo.

Esta nueva temporada se inaugura con el concierto de Ainhoa Arteta el 27 de octubre. Desde esta fecha hasta mayo de 2013 tendrá cabida la temporada de grandes conciertos y jornadas de piano en el Auditorio Príncipe Felipe, con amplio abanico de programas, autores, épocas y estilos musicales y con la participación de orquestas, directores y solistas de prestigio internacional como la mencionada Ainhoa Arteta, Cecilia Bartoli, Arcadi Volodos o la London Philarmonic Orchestra.

El 15 de diciembre, el Auditorio Príncipe Felipe recibirá la visita de la soprano **Nina Stemme**, galardonada con el Premio Lírico del Teatro Campoamor, y la Orquesta de Cámara de Suecia. La formación, dirigida

① **TEATRO CAMPOAMOR**
Acoge la nueva temporada de ópera con títulos de fama internacional.

② **EL CASCO ANTIGUO**
Oviedo invita a pasear por sus callejones llenos de historia.

③ **LXV TEMPORADA DE ÓPERA**
Hasta enero de 2013 se representarán títulos de reconocido prestigio.

④ **AUDITORIO PRÍNCIPE FELIPE**
A partir del 27 de octubre tendrá lugar en este escenario el ciclo de conciertos.

por Thomas Dausgaard, presentará un interesante programa titulado "El Amor, la Esperanza y el Destino", que incluye obras de diferentes compositores, desde Beethoven a Weill.
Las Jornadas de Piano "Luis G. Iberni" se iniciarán en noviembre con los recitales de Christian Zacharias y Rafal Blechacz. Otro pianista de referencia, **Arcadi Volodos,** tocará con la Oviedo Filarmonía, bajo la dirección de una de las firmes promesas de la dirección orquestal Michael Francis, el 1 de diciembre.

RESPIRANDO ARTE. Las calles de Oviedo son como un museo al aire libre. La ciudad se encuentra repleta de esculturas que los visitantes aprovechan para admirar y fotografiar. Ana Ozores se escapó de "La Regenta", el famoso libro de Leopoldo Alas Clarín, para vivir ya para siempre en Oviedo. Cerca de la Catedral de San Salvador, esta escultura invita a pasear por las calles del casco antiguo de lo que para ella fue Vetusta.
Woody Allen también quiso estar presente en lo que para él es "un lugar especial, como si no fuera de este mundo, como un cuento de hadas". Con estas palabras definió la ciudad de Oviedo el cineasta norteamericano al recoger el premio Príncipe de Asturias de las Artes en 2002. La estatua de Allen caminará ya para siempre entre los transeúntes por el centro de la ciudad.
Además de la escultura, la arquitectura cobra especial importancia a lo largo del Principado. Las iglesias de San Julián de Prados, San Miguel de Lillo y Santa María del Naranco, son Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y forman una de las más importantes muestras de arte prerrománico que se puede encontrar en toda la Península Ibérica. También son dignos de admirar ejemplos de gótico en el paisaje ovetense, pues la Catedral de San Salvador es fiel a este estilo arquitectónico
En cuanto a pintura, el Museo de Bellas Artes cuenta con obras de artistas españoles como Picasso, Murillo, Berruguete o Sorolla, y con una importante colección de pintores italianos entre los que cabe destacar al renacentista Tizziano.

OVIEDO CARD. Los titulares de la Oviedo Card podrán beneficiarse de precios especiales y ventajas como la entrada al campo de golf Las Caldas a un precio especial al igual que al Centro Ecuestre El Asturcón y al Palacio de los Niños. En cuanto a la gastronomía, en una selección de restaurantes de la ciudad se les obsequiará con una degustación de tres aperitivos previos al menú y un prepostre, y en El Bulevar de la Sidra se les invitará a la una botella de sidra cenando o comiendo a la carta.

TEATRO CAMPOAMOR
LXV TEMPORADA ÓPERA DE OVIEDO

LUCIA DE LAMMERMOOR
20 octubre
Música de Gaetano Donizetti
Orquesta Oviedo Filarmonía
Coro de la Ópera de Oviedo

TURANDOT
24 noviembre 2012
Música de Giacomo Puccini
Orquesta Oviedo Filarmonía
Coro de la Ópera de Oviedo

AGRIPPINA
22 diciembre 2012
Música de Georg Friedrich Händel
Orquesta Sinfónica del Principado de Asturias

Hotel + Entrada desde 160 € A***

AUDITORIO PRÍNCIPE FELIPE
CONCIERTOS

NINA STEMME, soprano
15 diciembre 2012
Orquesta de Cámara de Suecia
Thomas Dausgaard, director

Hotel* + Entrada desde 62 € AD***

JORNADAS DE PIANO

ARCADI VOLODOS, piano
1 diciembre 2012
Oviedo Filarmonía
Michael Francis, director

Hotel* + Entrada desde 56 € AD***

Precio por persona y noche en habitación doble estándar y régimen de alojamiento y desayuno. Plazas limitadas. Consulta condiciones y otras opciones. Gastos de gestión (6 € por reserva) no incluidos.

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

Nuevos tiempos para el ahorrador

La crisis ha conllevado un aumento de la cultura financiera de muchos ciudadanos con capital para invertir, que han visto que hay vida más allá de su banco. Ahora toca diversificar, y existen varias opciones para ello.

TEXTO DE EDUARD PALOMARES

LA CRISIS económica tiene innumerables consecuencias negativas, que se reflejan en las dificultades de muchas familias para llegar a final de mes, el recorte del estado del bienestar, el incremento de las desigualdades… Pero puestos a derrochar optimismo y buscar algún efecto positivo, este podría ser el incremento de la cultura financiera por parte del ciudadano. Dicho de otra forma, ¿quién sabía qué era eso de la prima de riesgo hace cuatro años? O también, ¿quién se atrevía a desconfiar de los productos que le colocaba su banco de toda la vida? Ahora, muchos ahorradores han rebajado su nivel de confianza en las entidades y han pasado a tomar el control de su capital, optando por algo que algunos expertos hace tiempo recomiendan: diversificar.

Òscar Ramírez, un asesor de inversiones que ha dado rienda suelta a su vocación de docente mediante diversos cursos en centros cívicos como la Casa Elizalde de Barcelona, aconseja repartir el patrimonio entre varias opciones, aunque para ello "se debe entender cómo funcionan los diferentes activos" y alejarse del modo tradicional de ahorro. "Antes del estallido de la crisis, la inmensa mayoría del patrimonio de las familias españolas estaba repartido entre el banco y el ladrillo. Por eso nos ha afectado tanto", afirma.

Actualmente, muchos ahorradores han optado por tomar el control tanto por el desengaño con las entidades como las incertidumbres que genera la situación económica global y la española en particular (a la que se suma ahora el debate sobre la viabilidad económica de Catalunya en el hipotético caso de la independencia). Por eso, muchos de los consejos de Ramírez se encaminan no a buscar una gran rentabilidad, sino a proteger el patrimonio y mantener el poder adquisitivo actual con algún margen de beneficios. Estas son las principales vías de diversificación:

- **CUENTAS BANCARIAS.** Aunque uno no sea demasiado partidario es obvio que es necesario tener una cuenta corriente y tampoco es mala idea contar con alguna cuenta de ahorros o depósito a plazo fijo, más teniendo en cuenta que el Fondo de Garantía de Depósitos alcanza hasta los 100.000 euros. Algo que blinda ante la quiebra de una entidad, pero no ante una eventual salida del euro o devaluación de la moneda.

- **CUENTA EN EL EXTRANJERO.** Ante esta posibilidad (de momento, parece que lejana), Ramírez recomienda algunas medidas que pueden tomar aquellas personas que tengan la suerte de contar con una cantidad disponible para invertir, ya que de ella no depende su vida diaria. Por ejemplo, "abrir una cuenta en algún país de fuera de la zona euro para sortear una posible devaluación automática". En algunos casos no hace falta ni siquiera desplazarse, aunque solo es rentable con un cierto patrimonio debido a que las costes son mayores.

- **EFECTIVO EN CASA.** "No está mal tener algo más de efectivo del que normalmente tendrías, aunque no se trata de sacar maletines del banco, pero sí incrementar ligeramente el líquido disponible", señala el asesor. El único inconveniente reside en que también aumentan las posibilidades de robo, lo que explica que haya aumentado el negocio de las empresas instaladores de cajas fuertes. Parte de este efectivo puede ser en divisa extranjera.

- **INVERTIR EN ORO.** Este metal siempre se ha considerado un valor refugio, debido a que los grandes inversores se vuelcan en él cuando hay incertidumbres económicas. Los lingotes son fácilmente transformables en cualquier divisa y, por lo tanto, están alejados de cualquier riesgo de devaluación [más información en la página 26].

BANCA ÉTICA

Beneficios sociales

A ESTAS alturas de la película hay una cosa que parece bastante clara respecto a la crisis económica, y es que serán los ciudadanos los que sufrirán las consecuencias, mientras que las entidades financieras con deudas astronómicas recibirán ayudas públicas para salir a flote. Esto ha servido como estímulo para que muchas personas indignadas abandonen los bancos y cajas tradicionales para decantarse por la banca ética, que persigue el doble objetivo de ser viable y financiar solo aquellas actividades que tengan un impacto social y medioambiental positivo.

Una forma alternativa de encarar las relaciones financieras que está experimentando un gran crecimiento. De hecho, una de las entidades de referencia dentro de este sector, Triodos Bank, ha registrado una tasa de crecimiento del 27% en España en el primer semestre del 2012. "Creemos que las personas están en el centro de la actividad financiera, que la producción de bienes debería estar en equilibrio con la capacidad de la Tierra y que la emprendeduría es esencial para mejorar la calidad de vida. Sin duda, esta propuesta está siendo reconocida como sensata por la sociedad", explica Esteban Barroso, director general de Triodos Bank en España. Otras opciones son Oikocredit, Coop 57 o la Fundación Inversión Ahorro Responsable (Fiare).

Autogestión en el parquet

El agente bursátil José Antonio Madrigal ofrece algunas claves para comprender el funcionamiento de la bolsa e invertir por uno mismo sin la necesidad de intermediarios.

• **RENTA VARIABLE.** A pesar de la mala fama de los mercados financieros, Òscar Rodríguez considera que invertir en bolsa una parte del patrimonio, con prudencia, es una buena opción. "Una posibilidad es un fondo de inversión, en el que es un gestor el que escoge y controla un determinado cesto de acciones". En este caso, prefiere que este gestor sea un asesor independiente cuyos intereses concuerden con los de su cliente. También hay la posibilidad de comprar acciones directamente, y mejor si cotizan en dólares. "En estas circunstancias, el tipo de empresa más adecuada es una multinacional que venda en todo el mundo", asegura.

Con todas estas alternativas, el ahorrador que disponga de un capital para invertir puede iniciar un proceso de diversificación. La clave, en cualquier caso, reside en informarse, interesarse, desconfiar y leer con lupa la letra pequeña. Enseñanzas de la crisis. _X

JOSÉ ANTONIO Madrigal gestiona un fondo inversor en Wall Street, es autor del libro *Gánate y ganarás en bolsa. El éxito radica en tu interior* (Plataforma Editorial) e imparte cursos sobre cómo entender los mercados. Todo un experto cuya primera recomendación puede suponer un jarro de agua fría: "Mi primer consejo al ahorrador sin conocimientos es que no invierta en bolsa, porque compite con los mejores del mundo y, además, el 95% de los inversores pierden". Tampoco a través de un banco: "El interés principal de las entidades financieras no es que ganes dinero, sino hacerlo ellas". Dicho esto, si todavía hay alguien con ganas de pisar el parquet y cuenta con un capital que no va a necesitar a corto plazo, la primera tarea radica en "leer, estudiar y formarse" para lograr ser autosuficiente. "Nadie mirará por sus intereses como uno mismo".

Madrigal propone, de esta forma, seguir la consigna punk de *hazlo tu mismo*, pero adaptada al contexto capitalista. En primer lugar se debe tener claro que, por muy mal que esté la situación económica, siempre existen compañías que solo hacen que subir y subir (en España, Inditex, Día, Grífols…). "Es como la vida misma, tienes que fijarte en qué acciones son las buenas del momento e invertir en ellas. No me interesan las que bajan, por muy baratas que estén, ya que solo hay que comprar las empresas que crecen". También recomienda que cada persona cree su propia metodología adaptada a su forma de ser y, sobre todo, que invierta de una forma totalmente lógica, casi como "robots".

MÉTODO EXACTO. Según el *broker* es una mala idea dejarse llevar por tendencias, opiniones e incluso los propios sentimientos. "Se debe seguir un método comedido, matemático y exacto que nos permita actuar siempre igual cuando se dan las circunstancias adecuadas", explica. De hecho, su teoría es que el enemigo de todo inversor se encuentra dentro de él mismo: "No se debe culpar a los demás de tus errores, sino reconocerlos y tomar la responsabilidad".

En este sentido, considera que la inmensa mayoría de inversores actúan según los parámetros de miedo y esperanza, pero de una forma totalmente equivocada. "Cuando tienen beneficios tienen miedo de que la situación cambie, y venden. Cuando tienen pérdidas, tienen la esperanza de que remonten, y las conservan. No obstante, hay que actuar de forma totalmente inversa, porque, si no, conseguimos únicamente pequeños beneficios y grandes pérdidas", asegura Madrigal, que advierte que para lograr rentabilidades en bolsa es preciso luchar contra uno mismo. "Pero es una lucha preciosa", concluye. _X

Un refugio dorado

Los inversores se suelen lanzar al oro en momentos de desconfianza económica por su estabilidad y facilidad de conversión en divisa.

TEXTO DE EDUARD PALOMARES FOTOS DE MARTA JORDI

Sonia Lamas atiende a un cliente en Lamas Bolaño.

LA RELACIÓN entre la economía real y el precio del oro suele ser inversamente proporcional. En momentos de incertidumbre económica como el actual, los inversores prefieren valores más estables que las acciones de empresas o bonos de países y se lanzan a la compra de oro. Por lo tanto, su precio –no ligado a decisiones políticas sino a la ley de la oferta y la demanda– sube. "En octubre del 2008, cuando la situación económica comienza a tambalearse, la onza se vendía a unos 650 euros. Ahora ha subido hasta los 1.350 euros", explica Sonia Lamas, responsable del departamento de numismática de la firma barcelonesa Lamas Bolaño.

La claves de este *valor refugio* (aunque los expertos prefieren dejar claro que no hay nada seguro, y menos en economía) son varias. En primer lugar, cuando la fase de recesión llegue a su fin, podría ser que el precio del oro experimentara una bajada, aunque no sería en picado y no parece probable que volviera al nivel de cuatro años atrás. Por si fuera poco, las previsiones indican que la tendencia seguirá al alza durante los próximos tiempos. Según la empresa Oro Direct, las razones tienen que ver con la futura escasez de este mineral. "Las reservas de oro actuales se sitúan entre las 50.000 y 60.000 toneladas. Con una producción minera de 2.900 toneladas al año, en el plazo de 12 o 15 años se extraerá la última onza de la Tierra", revelan. Y si esto es realmente así, el precio, como consecuencia inmediata, subiría todavía más.

Pero, más allá de la evolución del precio, la predilección del oro por parte de los inversores expertos –y cada vez más ahorradores– radica en el hecho de que permanece ajeno a las posibles devaluaciones de la moneda y que, además, es fácilmente transformable en divisas. "El particular que compra oro no lo hace para vender a corto plazo sino para mantenerlo bien guardado, sabiendo que es un recurso que, en momentos de dificultad, puede convertir fácilmente en dinero en cualquier lugar del mundo", comenta Lamas. Es decir, es una especie de seguro de vida ante situaciones catastróficas. Por el contrario, tiene el inconveniente de que se incrementan las posibilidades de perderlo todo a causa de un robo.

ENTRE 50 Y 250 GRAMOS. Eso sí, los ciudadanos que se inicien en la compra de oro deben sacarse de la cabeza las imágenes producidas en Hollywood de enormes lingotes, ya que lo normal es quedarse con finas láminas de 50, 100 o 250 gramos. "Son los que tienen más salida", corroboran desde Lamas Bolaño. Unos pesos que no desmerecen en absoluto si se tiene en cuenta que sus precios –con la comisión del establecimiento incluida pero sin IVA, ya que el oro está exento– se sitúan actualmente alrededor de los 2.500, 4.700 y 11.700 euros respectivamente.

Las posibilidades de rentabilidad pueden ser aún mayores si, en vez de lingotes asépticos, el comprador se decanta por la compra de monedas históricas. "Al precio del metal en sí se le debe sumar el valor histórico, ya que hay algunas con 2.000 años de antigüedad, diferentes calidades, rarezas…", apunta Sonia Lamas. Por ejemplo, el valor puro de una moneda de oro de la época de Carlos III (mediados del siglo XVIII) es de 1.000 euros, pero el *plus* histórico hace que ascienda hasta los 15.000 euros. Y la cotización de estas piezas de coleccionista, según explican, nunca para de subir. _X

SUBASTAS

El arte, más barato

LAS OBRAS de arte también se han llegado a considerar como una inversión segura, aunque la situación actual demuestra que están igualmente sujetas a fluctuaciones. Ante las dificultades económicas, muchos coleccionistas o personas que guardaban algunas obras en su casa se han lanzado a vender, lo que ha tenido sus consecuencias en base a la ley de la oferta y la demanda. "Los precios han bajado debido a la crisis, lo que hace que sea un muy buen momento para comprar arte, siempre y cuando dispongas de recursos, ya que existen en el mercado muchas oportunidades y de calidad", comenta Artur Guinovart, gerente de Lamas Bolaño.

Eso sí, que nadie aparezca por ninguna subasta –ya sea aquí o en Londres o Nueva York– con la esperanza de hacerse con un *picasso*, *miró* o *dalí* a precio de ganga. "Los grandes artistas siguen valiendo fortunas y no solo no bajan, sino que actualmente están batiendo récords", señala. Pero quien quiera comenzar a construir una pequeña colección, tiene ahora una buena ocasión para poner los cimientos. Aunque mejor si el objetivo es puramente artístico y no económico.

La pasión interminable

En la industria del videojuego parece que el tiempo hubiera avanzado a mayor velocidad, empujado por las hazañas de los héroes en 3D, que fascinan los sentidos de los jugadores.

TEXTO DE PILAR ENÉRIZ

MUCHAS COSAS han cambiado desde que los primeros videojuegos aparecieran en nuestras vidas. Entonces era fácil porque solo se trataba de luchar contra el tiempo, es decir, hacer lo máximo posible en el menor tiempo posible. Más tarde cuando llegaron las puntuaciones y los niveles, siempre había alguien mejor que nosotros y los adultos se desencantaron de este tipo de pasatiempos hasta que, ya a través de los hijos, descubrimos complejos escenarios en 3D y recreaciones virtuales que se modifican en función de los deseos y movimientos del jugador. Ha sido entonces cuando nos han atrapado sin remedio.

Los videojuegos ejercen hoy una enorme atracción sobre el jugador adulto (sobre todo los situados en la franja de edad entre 39 y 49 años). En nuestro país, se posicionan como la principal opción de ocio para cada vez más segmentos de la población. La penetración continúa al alza y el 62% de los menores de edad y el 24% de los adultos españoles se declaran usuarios habituales, según un estudio llevado a cabo por la consultora Gfk.

¿Lo que más gusta a los españoles? Los juegos tradicionales (plataformas, estrategia, deportes, carreras, acción, aventuras…), que suponen el 80% del total de las ventas. En segundo lugar se sitúan los juegos sociales, con el 10% del total.

En el ámbito continental las cosas van en paralelo, juegan un poco más que nosotros: el 25,4% de los adultos que residen en Europa se entretienen con videojuegos. Esto supone que alrededor de 95 millones de adultos lo hacen de manera regular.

Según el último estudio sobre los hábitos de consumo de los videojugadores europeos elaborado por Interactive Software Federation of Europe ISFE), atrás quedaron los años en los que este tipo de actividad estaba considerada un producto para jóvenes y niños. La industria ha conquistado a todos los públicos y el videojuego es el rey del ocio con cuotas de consumo muy superiores a las del resto de industrias (cine, DVD y música).

Y es que las cosas van viento en popa para un sector que según el informe de Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016 el futuro se vislumbra prometedor: el gasto total mundial en videojuegos alcanzará 83.000 millones de dólares en 2016 y apunta que el ritmo de progresión se mantendrá estable, con una tasa de crecimiento interanual del 7,2% y que en 2013, el consumo *on line* superará las ventas por el canal físico de distribución.

Y otro dato destacable que apuntala su viabilidad: esta es una industria sostenible y de bajo impacto medioambiental, en términos de emisiones de gases de efecto invernadero.

EL ESCENARIO. En los próximos cuatro años los expertos pronostican un auge del mercado global como resultado del crecimiento de los juegos *on line* y gracias a una mayor penetración de la banda ancha. Las microtransacciones asociadas a un segmento que cada vez cuenta con más adeptos, los *social gamers*, actuarán también a favor del sector. En tercer lugar, debido a la fuerte implantación de nuevas plataformas de juego como tabletas y teléfonos inteligentes, habrá un singular crecimiento de nuevos participantes. Finalmente, los espectaculares avances tecnológicos que incorporan las nuevas consolas (estacionarias y portátiles) provocarán una paulatina pero constante renovación del parque instalado lo que acabará de avalar definitivamente al sector.

EL 54% LOS PADRES ESPAÑOLES JUEGAN CON SUS HIJOS A VIDEOJUEGOS Y LO CONSIDERAN UN BUEN ENTRETENIMIENTO

EDUCACIÓN. Una investigación realizada por la Universidad de Alcalá de Henares y la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) demuestra la utilidad de los videojuegos como herramienta para estimular el aprendizaje, sobre todo en aquellos niños con necesidades educativas especiales que presentan trastornos en el desarrollo y déficit intelectual.

El estudio destaca que la utilización de los videojuegos en las aulas contribuye a generar una atmósfera más motivadora para los alumnos, capaz de mejorar notablemente sus resultados.

Según el estudio, uno de los beneficios más relevantes de este tipo de entretenimiento es la capacidad de adaptarse a los ritmos de aprendizaje de cada alumno, lo que permite que los niños mejoren su capacidad de toma de decisiones y sean más autónomos, algo que repercute positivamente en el desarrollo de habilidades sociales. Además, la capacidad de personalizar el juego permite adaptarlo como herramienta educativa a medida.

La esperanza joven

En un futuro los videojuegos mejorarán la capacidad de crear empleo juvenil y serán vitales en el ámbito de la educación.

TEXTO DE PILAR ENÉRIZ

LA INDUSTRIA digital, además de un oasis en un momento crítico para nuestra economía, se configura también, según comenta Àlex Juaneda, director de la escuela de desarrolladores Cipsa, como "una puerta abierta al empleo juvenil de calidad". Este tipo de centros educativos "está propiciando que los alumnos dispongan de una formación que les capacite para acceder a las empresas productoras en mejores condiciones que hasta el momento, ya que la mayoría de ellos eran autodidactas", añade el especialista.

La industria del videojuego tiene hoy amplias posibilidades de creación de empleo, en franjas sensibles como la de los más jóvenes. Además, la formación en contenidos digitales presenta también otros campos de futuro vinculados como la realidad virtual. "A muchos les parece ciencia ficción, pero olvidan que las webs de nueva generación van en esta dirección, y que las posibilidades de interactuar son especialmente atractivas", comenta Juaneda.

Una tercera área de oportunidades laborales está vinculada al crecimiento del comercio electrónico.

Se trata, dicen los expertos, de visionar globalmente el conjunto de posibilidades abiertas en estos momentos. Atención a este dato: en 2015 se prevé que haya en Europa 700.000 vacantes de trabajos de perfil digital que no se puedan cubrir por falta de trabajadores con la formación adecuada. Además, el 90% de los empleos en Europa requerirán un conjunto de competencias digitales independientemente del sector industrial en el que actúen. "El sector del desarrollo de videojuegos supone para la economía en general una oportunidad de creación de nuevas empresas, crecimiento de las existentes y aprovechamiento de sinergias", opina Antonio Fernández, secretario general de la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV).

FUTURO. La previsión apunta a que esta tendencia de crecimiento global se mantenga. Según datos de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), el 90% de los jugadores españoles cree que en la próxima década jugar con videojuegos será una actividad habitual para todos los sectores poblacionales en un grado mayor que hoy en día. Además, casi 8 de cada 10 piensan que la mayoría de propuestas tendrán un fuerte componente social y que se generalizará el segmento de los *casual gamers*.

Tecnológicamente, los usuarios esperan que el videojuego avance hacia la realidad virtual. Según ADESE, que cita a Gfk, 9 de cada 10 jugadores estima que en la próxima década casi todos los videojuegos serán en 3D y que se dejarán de usar los mandos convencionales. El 60% augura que las pantallas evolucionarán a favor de los hologramas interactivos y hasta un 55% espera que en el año 2020 los videojuegos hayan conseguido integrar sistemas capaces de estimular los cinco sentidos.

En cuanto a los campos de aplicación previstos, la mayoría de los entrevistados estiman que los videojuegos se convertirán en herramientas de apoyo y de formación útiles en múltiples áreas como enseñanza y medicina.

Este salto tecnológico hará que se tome conciencia clara de que el videojuego es algo más que un juguete y que detrás hay personas preparadas e inteligentes diseñando y creando. X

Red.es Ha puesto en marcha un programa de capacitación en contenidos digitales dotado con 8,5 millones de euros y pretende definir nuevos títulos en contenidos y márketing digital y desarrollo de aplicaciones digitales.

La quinta potencia

España se posiciona en el quinto lugar en Europa en el sector de videojuegos. Catalunya, con un protagonismo clave, es punto de referencia internacional.

TEXTO DE PILAR ENÉRIZ

A PESAR DE LA CRISIS galopante, la industria del videojuego aguanta el tipo. Y según afirma Àlex Juaneda, director de la escuela de desarrolladores Cipsa, "no solo tiene un presente saludable, sino que todo apunta a que aún dispone de un fuerte potencial de crecimiento que podemos cifrar en alrededor de un 7% para el 2012".
La irrupción de nuevos soportes de juego como *smartphones* y tabletas ha hecho que el ocio salte a la calle y esté ganando nuevos adeptos, con una creciente base de jugadores de más de 40 años.
Según datos de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), el sector facturó en España, durante el 2011, 980 millones de euros, una cifra que sitúa al país como la quinta potencia europea en importancia. "De los casi 1.000 millones que factura el sector, más de la mitad corresponden a *software*, explica Juaneda. "Es una oportunidad que no estamos en condiciones de desaprovechar", afirma el experto.

LIDERAZGO. En 1972, Nolan Bushnell creó lo que se ha considerado el primer videojuego de la historia: *Pong*. Se trataba de dos barritas que golpeaban un punto de lado a lado de una pantalla. De eso hace ya 40 años durante los cuales se ha producido un acelerado desarollo que, en España, mueve alrededor de 150 empresas que han conseguido un prestigio internacional poco común. "Es un sector líder en consumo frente a otras industrias de ocio tradicionales como la música o el audiovisual y ocupa un lugar destacado en el sector de los contenidos digitales globales", informa la asociación DEV.
Un 30% del total de las empresas vinculadas a esta actividad están ubicadas en Catalunya, comunidad que ostenta en la actualidad un peso específico inmenso en este sector y que se ha convertido en un punto de referencia para las nuevas sociedades que se constituyen en otros países.
Según el retrato del sector realizado por los analistas de DEV, estas empresas están consiguiendo en la actualidad no solo mantener las contrataciones en proyectos de futuro, sino también incrementar el número de sus jóvenes plantillas, que presentan una remuneración media superior que la que perciben las personas con esos mismos puestos o perfiles en otras compañías de sectores afines. _X

Un corazón de samurái

HIRONOBU SAKAGUCHI, el padre de la saga *Final Fantasy* y auténtico artífice de la gran fiebre que desató este tipo de juegos, no caminó siempre sobre rosas. Nadie como él relata las dificultades que también tiene este sector. De hecho, el nombre de *Final Fantasy* es porque creyó que era el último y dedicó sus pocas reservas de dinero para diseñarlo. Se equivocó, y dentro del espectacular éxito que hoy tienen los videojuegos de sagas *Final Fantasy* es una de las más reputadas. Ahí siguen sus héroes, que hoy rondan los 25 años. Con ellos se sorprendió la generación de los 80 y hoy juegan apasionadamente sus hijos.

Emilio **Restoy**

DIRECTOR GENERAL DE GRUPO ZAMORA

“Los trabajadores son nuestro mayor activo”

Con sede en Cartagena, ciudad donde se fundó la compañía, el Grupo Zamora produce y comercializa licores y vinos ‘premium’ tanto en España, a través de la distribuidora Zadibe, como a nivel internacional, a través de Zamora Internacional.

TEXTO DE ALBERTO LARRIBA

Grupo Zamora cuenta con un extenso catálogo de productos. Además de Licor 43, destaca la gama de rones Matusalem; Martin Miller’s Gin; el *limoncello* Villa Massa; pacharán Zoco; Campari, Aperol; además de vinos: en Rioja, Ramón Bilbao; en Rías Baixas, Mar de Frades; en Ribera del Duero, Cruz de Alba.

El carácter familiar de la compañía se conjuga con una clara vocación internacional. ¿Qué bases sustentan su modelo de negocio?

Llevamos muchos años enfocados a la internacionalización. Fue una apuesta firme de la empresa prácticamente desde el principio y los buenos resultados nos indican que fue una apuesta ganadora. Trabajamos sobre una base de búsqueda constante de mejora que genera confianza: *Si crees en la calidad, los demás creerán en ti*. Además, nuestro concepto de empresa familiar no se refiere solo a la propiedad a lo largo de las generaciones, sino a la consideración de nuestros trabajadores como parte de la empresa. Nuestros trabajadores y colaboradores constituyen nuestro mayor activo y, en definitiva, son las personas las que marcan la diferencia.

¿Cómo está afectando la actual coyuntura económica al desarrollo de la actividad del grupo?

En España se produjo el año pasado una disminución del 5% en el consumo de este tipo de bebidas y se estima que este año será similar. En cambio, nosotros hemos aumentado las ventas en un 3% entre enero y agosto. Por otro lado, el descenso en España en vinos de denominaciones de origen es una constante desde hace 20 años. Una sangría que no se consigue cortar. Sin embargo, nosotros hemos crecido un 26%. Estos datos positivos se explican por varios motivos. Se está produciendo un cambio en los consumidores que buscan, por encima de todo, relación calidad-precio. Y nosotros se la estamos dando. Hemos mantenido la construcción y el desarrollo de marcas cuando nuestra competencia ha hecho lo contrario. También hemos aumentado la inversión publicitaria en un 15% cuando ha disminuido en su conjunto un 25%.

En el mercado internacional, el consumo de bebidas espirituosas ha crecido un 4%. Este ámbito ofrece las oportunidades de expansión que no nos da el mercado interior. En vino hemos crecido alrededor del 60% y en licores, un 25% en lo que va de año. Ser una empresa familiar nos da cierta ventaja, porque las empresas familiares tienen más disposición a invertir o aguantar en momentos difíciles porque se piensa más en el largo plazo que en el corto. Además, en general, tienden a ver a sus empleados como activos y hacen lo imposible por mantenerlos. En nuestro caso, crecer nos permitirá aumentar estos recursos humanos, de acuerdo con la evolución del grupo.

Licor 43 es el buque insignia de Diego Zamora. ¿Qué significa hoy esta marca para la compañía?

Licor 43 es donde empezó todo y hoy es la marca que lidera nuestra expansión en el mercado internacional. Las ventas de Licor 43 se han incrementado por encima del 25%. A Licor 43 le vamos a rendir un pequeño homenaje, dentro de la nueva planta que estamos terminando de construir en Cartagena, creando un área sensorial de la marca: Experiencia 43. El edificio de Experiencia 43, situado en un entorno mediterráneo, reunirá toda la historia de este mítico licor, en un recorrido sensorial por sus casi 90 años de vida.

¿Hacia qué mercados orienta hoy su estrategia comercial Diego Zamora?

Alemania, Holanda, Estados Unidos, México y Australia son hoy nuestros principales mercados y donde, afortunadamente, estamos creciendo a doble dígito. En vinos, Europa del norte, Estados Unidos y Sudamérica.

¿Cuáles son, a su juicio, sus productos más novedosos?

Podría destacar el exitoso lanzamiento de la nueva bodega de Rueda Monte Blanco de Ramón Bilbao que, en su primera añada, ha sido considerado mejor vino del año, así como la irrupción en el mercado de Berezko, nuestro pacharán *premium*, que aúna la más pura esencia de Navarra con un diseño diferenciador, una conexión entre tradición y arte moderno que lo hacen único.

¿Qué retos afronta hoy el grupo?

En estos momentos el 37% de nuestra facturación la realizamos en el mercado exterior y aspiramos a llegar al 50% en tres o cuatro años. Pretendemos convertirnos a largo plazo en una de las principales marcas de licores *premium* del mundo. En vinos, tratamos de ser considerados de la misma manera que lo somos a nivel nacional: productos con una excelente relación calidad-precio y como una marca absolutamente necesaria en un surtido de calidad. Por otro lado, estamos terminando una nueva planta en Cartagena que representa una de las mayores inversiones del grupo, pero es la pieza que necesitábamos para que todo el puzle encajara. Para continuar con la proyección del grupo y consolidar el posicionamiento de Licor 43 en todo el mundo, así como reforzar el compromiso de nuestra empresa con Cartagena y sus habitantes. La nueva planta permitirá duplicar la producción actual, en línea con la evolución de ventas con una inversión total de unos 14 millones de euros.

¿Cómo explica el éxito de la compañía en un mercado tan competitivo?

Por las inversiones que hemos realizado, por la apuesta por seguir desarrollando marcas y por la excelente relación calidad-precio de nuestros productos. Contamos con un excelente equipo humano, que vuelca todo su talento y pasión en obtener los productos de mayor calidad y eso se está traduciendo en éxito. _X

Automóviles Fernández Concesionario Oficial y Taller Autorizado Mercedes-Benz
Comte d'Urgell, 229 BARCELONA 93 363 29 70 · Motors, 146 BARCELONA 93 289 58 00
Travessia Industrial, 121 L'HOSPITALET DE LLOBREGAT 93 260 27 30

e-mail: info@automovilesfernandez.es, www.automovilesfernandez.es facebook.com/automovilesfernandez.bcn

¿Sabías que la cultura también se vive de noche?

Acompáñanos los días **12 y 26 de noviembre** a descubrir todos los secretos del **Palau de la Música Catalana** con Telefónica.

Inscríbete en **www.telefonica.es/cultura**

Déjate sorprender por la cultura de la mano de Telefónica.

Telefónica

Real Academia Española (Madrid):	1 y 2 de octubre
Biblioteca Nacional de España (Madrid):	9 y 23 de octubre
Museu Nacional d´Art de Catalunya (Barcelona):	15 y 16 de octubre
Palau de les Arts Reina Sofía (Valencia):	29 y 30 de octubre
Gran Teatre del Liceu (Barcelona):	6 y 7 de noviembre
Palau de la Música Catalana (Barcelona):	12 y 26 de noviembre
Museo Nacional del Prado (Madrid):	13 y 14 de noviembre
Museo Guggenheim Bilbao:	20 y 21 de noviembre
Palacio Real de Madrid:	28 y 29 de noviembre
Espacio Fundación Telefónica (Madrid):	11 y 12 de diciembre

FUNDACIÓ ORFEÓ CATALÀ PALAU DE LA MÚSICA