

Redken vuelve a triunfar en la pasarela Gran Canaria Moda Cálida

◆ Expert Line ofrece asesoría deportiva y nutricional gratuita a través de internet

◆ La tienda 'on line' ParafarmaciaPlus quiere ser una referencia para el sector

## Último grito: cosmética coreana

► Este nuevo nicho de mercado suscita cada vez más interés entre los distribuidores

► La buena relación calidad-precio y el atractivo 'packaging' justifican la buena acogida

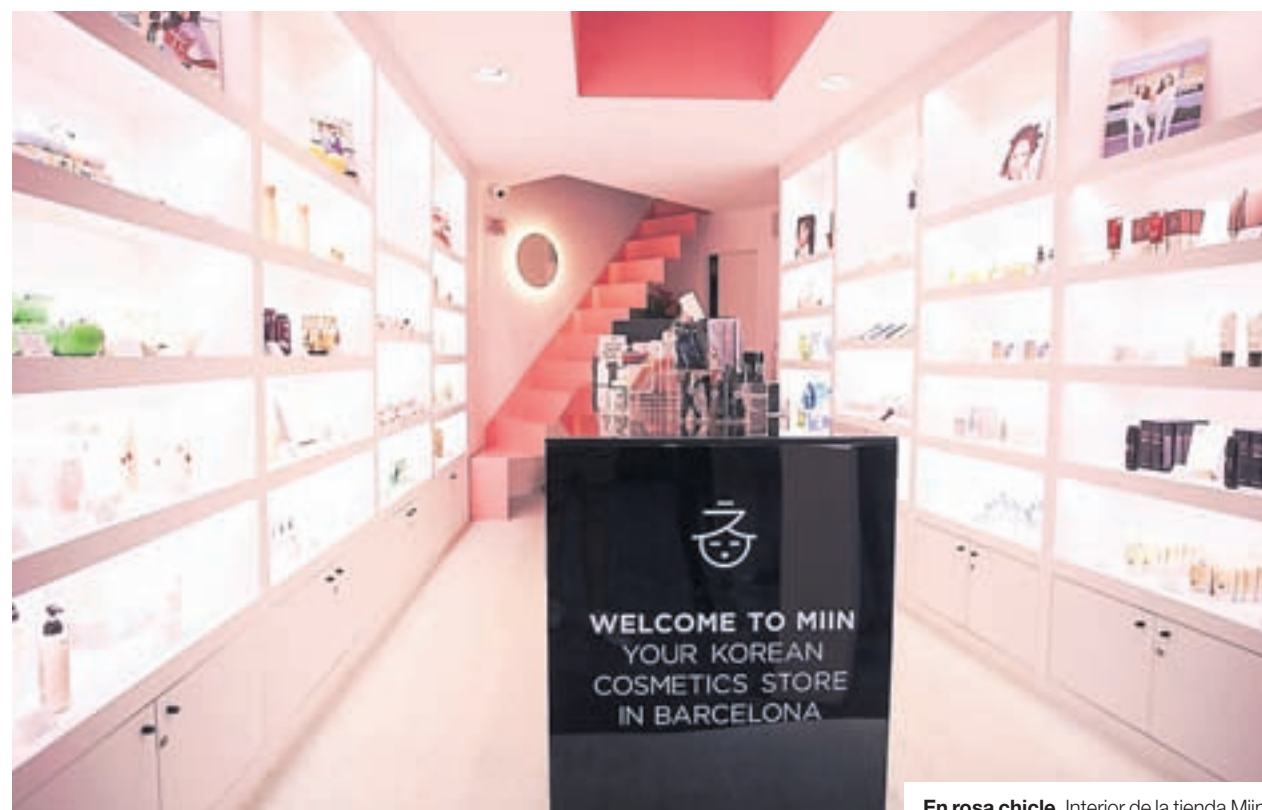
Alberto González || MONOGRÁFICOS

Corrían los años 70 y Corea se había convertido en el laboratorio cosmético subcontratado por Japón, por una cuestión de rentabilidad. Un rol que comenzaría a cambiar una década después, cuando la república tomó el concepto de *bb cream* (perfeccionador de belleza que hidrata la piel y, a la vez, le otorga color) y lo desvinculó de su origen quirúrgico, convirtiéndolo en un paso básico del ritual de belleza de millones de mujeres.

Poco después –en los 90 y coincidiendo con el cambio de siglo–, Corea experimentó un *boom* cultural ligado al auge de las formaciones pop y las telenovelas. Fue entonces cuando los laboratorios cosméticos comenzaron a utilizar a las estrellas mediáticas para dar publicidad a sus productos. La estrategia surtió efecto y, como consecuencia, las marcas –que hasta el momento tenían una gama limitada de productos– comenzaron a crecer exponencialmente, generalizando el concepto de *brand shop* o, lo que es lo mismo, tiendas de una única marca que cubren todas las necesidades cosméticas, y que hoy día dominan el universo cosmético en Corea.

No contentas con ello, algunas de estas compañías han iniciado una fuerte expansión internacional, que está provocando una auténtica revolución en Occidente. En Madrid, por ejemplo, ya tiene tienda propia Skin79 (en la calle de Hermosilla, 82) y pronto ocurrirá lo mismo en Barcelona, con la apertura de la primera tienda en España de Missha, donde se comercializarán alrededor de 800 referencias de esta marca *top*.

El auge de la cosmética coreana res-



En rosa chicle. Interior de la tienda Miin.

ponde a varios factores, según Miguel Ángel Grandía, responsable en España de la distribución de los productos Skin79: por un lado, tienen una muy buena relación calidad-precio. “Son productos muy eficaces que, si prometen que quitan un grano, lo quitan; y si aseguran que eliminan las bolsas de los ojos, también”.

Por otra parte, son productos que entran por los ojos, con un *packaging* en ocasiones muy original, lo que algunas marcas han hecho incluso su razón de ser: entre estas se encuentran Tony Moly, cuyos productos tienen envase en forma de tomate, manzana, bam-

### UN TOQUE NAÍF

► La forma de presentación del producto gana peso como factor de venta



bú, pepino o plátano. Una presentación divertida que acaba por convencer a muchas consumidoras.

### RÁPIDA EXPANSIÓN.

La primera tienda especializada en cosmética coreana que abrió sus puertas en Barcelona, hace ahora diez meses, fue Miin (en la calle de Pau Claris, 110). Y sus artífices ya tienen local para abrir una segunda en Madrid. Señal que la cosa funciona. En este caso, el establecimiento –con una estética

minimalista– no se centra en una sola marca, sino que importa algunos de los productos con más éxito en Corea: “las mascarillas, la crema de baba de caracol, los tónicos multifunción...”, detalla Lilin Yang, la propietaria, quien ideó el negocio al observar la auténtica locura que estos productos causaban en las mujeres coreanas.

**ADAPTACIÓN.** Este furor ha provocado, asimismo, que algunas tradicionales tiendas de perfumería y cosmética –como las Perfumerías Primor (con tienda en el centro comercial Maremagnum) cada vez incorporen en sus estanterías más productos coreanos. Lo mismo que Beautik, la tienda de Badalona (calle del Mar, 98), que recientemente ha incorporado a su catálogo los sérums coreanos It's Skin, con exclusivas y concentradas fórmulas enriquecidas con diez ingredientes activos únicos.

Sin embargo, según Grandía, la expansión de este mercado en nuestro país –donde también se han abierto una decena de páginas web especializadas en productos cosméticos coreanos– también puede dar pie a actividades comerciales con pocas garantías. Según esta misma fuente, no todas las tiendas –virtuales, pero también físicas– ofrecen un producto de confianza. “Hay quien vende productos que ha adquirido a través de eBay, por ejemplo. O sin el permiso expreso del fabricante. Asimismo, también hay productos falsos (copias), que no tienen los análisis o los certificados farmacéuticos necesarios para comercializarse en Europa”. Al margen de esto, y según el creciente interés que despierta en las últimas ferias especializadas, la cosmética coreana es una tendencia creciente que ha venido para quedarse. ★



www.parafarmaciaplus.com

Bienvenido a tu espacio de salud y belleza.

Parafarmacia Plus

## Avance del próximo verano

Crema solar, sombrilla, palas de pimpón... y la indumentaria apropiada. Porque, a la hora de ir a la playa o a la piscina, no todo es válido. El sector de la moda de baño ha necesitado años de esfuerzo, trabajo y tenacidad para alcanzar la dignidad y la atención que hoy tiene. Este reconocimiento es el que se respira en la Swimwear Fashion Week

Gran Canaria Moda Cálida, la pasarela que año tras año se celebra en el Palacio de Congresos de Expomeloneras de Gran Canarias. La última edición –la octava– tuvo lugar los pasados días 18, 19 y 20 de junio, y sirvió para avanzar las tendencias de las próximas temporadas estivales. La diseñadora Elena Rubio, por ejemplo, apuesta por la estética

africana. Antonio Sangoo, por el blanco y el negro y los tejidos tomasolados. Gottex se inspira en Oriente, mientras que Alida Domínguez defiende el estilo *bohochic*. Estilismos que tanto sirven para zambullirse en el agua como para deslumbrar en un club de playa. Y que, acompañados del peinado adecuado, pueden resultar espectaculares.



Una imagen impoluta. Profesionales de Redken trabajando en el backstage de Moda Cálida.

## CITA CON LA MODA

# Un cabello deslumbrante hasta para ir a la piscina

Redken participó con éxito en una nueva edición de la Swimwear Fashion Week Gran Canaria Moda Cálida, hasta donde se desplazaron sus mejores profesionales para asistir a Malena Costa, Juan Bettancourt, Oriol Elcacho y el resto de modelos que desfilaban en esta pasarela de referencia.

D. R. || MONOGRÁFICOS

Fueron más de 40 las firmas consolidadas que acudieron a la cita por antonomasia del mundo de la moda del baño. Empresas canarias y peninsulares –como Lenita & XTG o Dolores Cortés– y otras apuestas extranjeras –como Yamamay o Banana Moon– se reunieron en el sur de Las Palmas para compartir tres días de emociones, durante los cuales los asistentes pudieron ver los cortes, las líneas y los materiales que marcarán tendencia a partir del próximo verano.

Pero no solo los biquinis, los bañadores y los pareos llamaron la atención de los presentes: los peinados que se subieron a la pasarela más refrescante y veraniega del año también conquistaron al público. Y todo, porque, una edición más, la marca americana Redken (cuya historia se remonta a 1960) se volcó en la creación de todos y cada uno de los peinados que acompañaron a los estilismos estivales de los diseñadores.

En el *backstage*, fueron las fórmulas avanzadas, las texturas y los acabados de los productos Redken los que pusieron a punto a modelos como Malena Costa, Juan Bettancourt, Aída Artiles u Oriol Elcacho.

El equipo artístico, dirigido por Soledad Rebollar, jefa de estilismo de Redken, creó, junto a las mejores fir-

mas de peluquería de Canarias, los estilismos más espectaculares y, en definitiva, los complementos perfectos de las preciosas propuestas de moda de baño para el verano 2016.

Las coletas en todas sus versiones, las ondas rotas y las melenas sueltas con mucho movimiento y personalidad, fueron los *looks* que más miradas acapararon sobre la pasarela.

**COORDINACIÓN.** Hay que estar allí para saber el nivel de profesionalidad que exige trabajar en el *backstage* de cualquier desfile. Son muchos los perfiles –desde técnicos, a diseñadores, ayudantes de estilismo, maquilladores o peluqueros– que deben coordinarse para que afuera, en la pasarela, todo vaya como la seda. Para esta ocasión, el equipo de Gran Canaria Moda Cálida confió en los especialistas de Redken para que las cabelleras de las y los modelos lucieran como era de esperar. Un amplio equipo de peluqueros de la firma se instaló en el Palacio de Congresos de Expomeloneras durante esos tres días para garantizar unos peinados impecables. Según los responsables de Redken, tres fueron los estilos que se impusieron.

En primer lugar, las ondas surferas con un ligero toque húmedo. **“Para realizar este peinado se empieza pulverizando el protector térmico Iron Shape 11 por medios y puntas. Luego, creamos una marcada raya**

**a un lado para, después, ondular la melena, mechón a mechón, con la ayuda de unas tenacillas de grosor medio, pero teniendo cuidado de no marcar demasiado las ondas ni las puntas, para lograr un acabado de lo más fresco y natural”**, explica un portavoz de la firma.

A continuación, se cepilla bien el resto del cabello con la yema de los dedos para romper la onda y se aplica la laca Quick Dry 18 en las raíces, hasta lograr el deseado efecto mojado, como de recién salida del agua. Finalmente, se pulveriza spray de agua marina Fashion Waves, de Redken Signature Look, por medios y puntas. **“para aportar textura al look de peinado y darle ese toque surfero que tanto se lleva esta temporada”**.

El segundo peinado que dominó en la pasarela fueron, según los expertos de Redken, las coletas bajas con un volumen glamuroso. Para conseguir este resultado, lo primero es aplicar el aceite Argan-6 Oil por medios y puntas para aportar suavidad a la melena y desenredar bien el cabello.

**“Una vez libre de nudos, creamos una marcada raya a la altura de la ceja y reservamos la partición superior con la ayuda de unas pinzas. Más tarde, aplicamos la mousse de volumen Stay High 18, de Redken Fashion Collection, en medios y puntas para aportar textura a la melena y un volumen**

## EL PERFIL

► Los orígenes de esta marca americana se remontan a 1960

► Los productos de la firma de la Quinta Avenida se compran en salones Redken

► La extensa oferta cubre todas las necesidades de los clientes

digno de pasarela”. Luego, con un cepillo de crepar, se carda el cabello, mechón a mechón, hasta lograr el volumen deseado. Por último, se libera la partición frontal, se peina el flequillo hacia un lado y, antes de atar la melena en una coleta, se pulveriza el spray de fijación Quick Dry 18 sobre el cabello para conseguir un efecto pulido y sofisticado.

El tercer y último *look* eran melenas peinadas hacia atrás con cierto aire alborotado. Para conseguir dicho acabado, **“comenzamos deslizando las toallitas Fly-Away Fix, de la gama Frizz Dismiss de Redken, por medios y puntas para preparar el cabello y eliminar los signos de encrepamiento y electricidad estática. A continuación, hacemos una marcada raya a la altura de la oreja, sujetamos la parte frontal con una mano y, con la otra, aplicamos el spray de fijación Quick Dry 18 para humedecer las raíces de la parte inferior de la melena y peinarla hacia atrás con mayor facilidad”**.

Posteriormente, se repite el gesto con la parte frontal y, una vez que las raíces están humedecidas, se aplica la espuma Full Effect 04 para aportar volumen y cuerpo en medios y puntas, pero evitando el efecto apelmazado o acartonado.

Tres acabados distintos pero con un mismo nivel de calidad: el que proporcionan los productos Redken. ★

## EL ESCAPARATE

### STAY HIGH 18

## Fijación de gel, pero con mayor ligereza

► Un gel ligero que se transforma en una *mousse* ultra voluminizadora para un resultado de alta costura. Stay High 18 es de gran utilidad **“tanto si se quiere aportar volumen en las raíces como si se desea un look lleno de cuerpo y volumen”**, afirma Guido Palau, director estilista de Redken. ¿Cómo aplicarlo? Primero, se debe calentar el Stay High 18 en las manos hasta que se transforme en una *mousse*. Después, aplicar sección por sección sobre el cabello húmedo, especialmente en las raíces. Con la ayuda de un peine, distribuir el producto de raíces a puntas, dar un golpe de calor con el secador y peinar. Precio recomendado: 22,45 euros (147 ml.).

### IRON SHAPE 11

## Espray térmico protector y reparador

► Este espray térmico protector y reparador –válido para cualquier tipo de cabello– cuenta con la tecnología exclusiva Heat Guard Complex, que proporciona una protección térmica y ayuda a mantener la intensidad del color, a la vez que fija los *looks* creados con planchas o tenacillas. Su fórmula limpia y ligera no deja un efecto apelmazado ni acartonado, y nunca deja residuos en las herramientas de calor. **“Para un correcto uso, debe aplicarse cuando el cabello está completamente seco, yendo mecha a mecha. Posteriormente, ya se puede peinar con una tenacilla o con la plancha”**, dice Guido Palau. Este producto tiene un precio recomendado de 22,45 euros (250 ml.).

### FASHION WAVES 07

## Ondas surferas con textura de agua marina

► Si lo que se busca es lucir ese ondulado rockero o esas ondas californianas con aires desenfadados que tanto se llevan esta temporada, nada como el espray de agua de mar Fashion Waves 07, de Redken Signature Look, que aporta un cuerpo y una textura extraordinarias.

**“En este caso, se puede pulverizar el espray texturizante indistintamente sobre el cabello húmedo o seco. Posteriormente se puede volver a aplicar durante el día, para revivir las ondas y conseguir un look estable”**, detalla Guido Palau. El precio recomendado de este producto es de 22,20 euros (150 ml.).

### FLY-AWAY FIX

## Para controlar los cabellos rebeldes

► Las toallitas Fly-Away Fix son unas láminas de acabado que reducen y eliminan la electricidad estática. Su FPF 10 (Factor de Protección del Frizz) se inspira en los índices solares que protegen la piel de los rayos UVA para ayudar a combatir la humedad y reducir el encrepamiento, controlando esos pelillos que se disparan y que hacen que los peinados no queden todo lo pulidos que deberían. El precio de venta al público de este producto es de 26 euros.



# Consejo experto para un estilo de vida saludable

Expert Line es el primer servicio de asesoramiento gratuito sobre salud, deporte y nutrición amparado por un club deportivo

Darío Reina | MONOGRÁFICOS

Un importante como hacer ejercicio físico es saber hacerlo bien". Ese es el mensaje que se repite en el lanzamiento de Expert Line, una iniciativa de la cadena de clubs deportivos Holmes Place. Se trata de una innovadora plataforma *on line* con soporte telefónico que permite a cualquier persona solventar gratuitamente cualquier duda relacionada con la práctica deportiva, las lesiones musculares o la nutrición, entre otros aspectos.

Se sustenta en la página web expertline.holmesplace.es, donde se pueden dejar las consultas, que en menos de 24 horas serán contestadas por técnicos deportivos expertos en cada una de las materias. Esta web también incluye algunas dudas recurrentes, así como un chat en vivo que, durante cuatro horas al día, también ofrece asesoría instantánea. Además, la plataforma se completa con soporte telefónico, a través del teléfono 900 929 009.

"En un sector tan competitivo como el del *fitness*, es la mejor apuesta que podemos hacer para diferenciarnos", dice Isabel Ferrández, directora de marketing de Holmes Place.

**EXTRAPOLABLE.** "Expert Line es una iniciativa de Holmes Place España que, de funcionar como esperamos, será extensible a otros países. Dentro del mundo del *fitness* no existe otro servicio gratuito similar, del que puede beneficiarse cualquier persona, sea o no socia de nuestros clubs", explica Ferrández.

Las consultas son respondidas directamente por seis de los mejores técnicos y coordinadores deportivos de la cadena de gimnasios: Álvaro Pallarés, experto en fisioterapia; Anna Santidrián, experta en actividades dirigidas; Sandra Fernández, experta en actividades acuáticas; María Vasco, experta en *running*; Débora Torrente, experta en nutrición; y Miguel González, experto en *fitness*. "Mediante este sistema, estamos ofreciendo

el mejor consejo por parte de los mejores expertos. Y como aval tenemos el reconocimiento de la guía *European Guide of Healthy Physical Sports Programmes* que, en el año 2010, premió las soluciones de entrenamiento personalizado de Holmes Place en la categoría Mejor Práctica", puntualiza González.

Además, Holmes Place ha llegado a un acuerdo con la Universidad Europea de Madrid por medio del cual este centro educativo colaborará con los técnicos antes mencionados, ampliando y complementando la información relacionada con las consultas de los usuarios en los casos que sea necesario.

**LANZAMIENTO.** En una primera fase, Expert Line se presentó al personal de los gimnasios que la cadena tiene en España (cuatro en Barcelona y otros cuatro en Madrid), así como a los socios de estos ocho centros. "Posteriormente se inició la comunicación del proyecto a escala nacional. Y la respuesta fue inmejorable: en solo



MARTA JORDI



MARTA JORDI



La atención. A la izquierda, Débora ofrece información nutricional a una usuaria. Arriba, fotografías de Álvaro, mientras realiza varios servicios de fisioterapia, y una clase dirigida. Abajo, página web de Expert Line.

## CLASES

### Nuevas disciplinas en grupo

Uno de los rasgos que definen la oferta de Holmes Place es su diversidad de clases dirigidas. Entre las novedades destaca, por ejemplo, X-Celerate, una sesión de alta intensidad que combina ejercicios aeróbicos con otros de fuerza y ejercicios de deportes de equipo. Una clase muy efectiva en la que se queman unas 600 calorías y se trabajan muchos grupos musculares: piernas, abdomen, brazos o cintura pélvica.

Un segundo ejemplo es Warrior, clase cardiovascular intensa de 45 minutos en base a movimientos y técnicas propios del kárate, el boxeo, el muay tai, el taekwondo u otras artes marciales. Al alto gasto calórico y al aumento de la fuerza y la resistencia hay que añadir otras ventajas, pues también se trabaja la coordinación, la agilidad, la velocidad de reacción y el equilibrio.

Por último, cabe mencionar Air Fit, una divertida clase dirigida a aumentar la resistencia y tonificar las piernas, gracias a los ejercicios coreografiados que los asistentes realizan encima de una pequeña plataforma elástica unipersonal. Una nueva disciplina que promete mejorar el equilibrio, la coordinación y la resistencia cardiovascular, al tiempo que se tonifica el tren inferior del cuerpo.

15 días recibimos 2.000 consultas. Eso significa que hay interés por mejorar nuestros hábitos de salud y que Expert Line está funcionando. Si fuera necesario, no habría problema en destinar nuevos técnicos a la respuesta de dudas. En un tiempo podremos hacer una valoración del número y la tipología de consultas recibidas para reorientar el servicio, o añadir nuevos campos de consulta". Por el momento, especifica González, "el ámbito que más preguntas ha suscitado es el de la nutrición".

**LA COMPAÑÍA.** En 1979 se inauguró en Inglaterra el primero de los clubs deportivos Holmes Place, que no llegaron a España hasta el año 2001, concretamente a La Moraleja (Madrid), con la primera piscina climatizada de acero inoxidable de nuestro país.

Con los años, la cadena ha ido experimentando una gran expansión y actualmente cuenta con más de 85 centros en diez países. Se ha asentado también en Barcelona, en edificios tan icónicos como la antigua fábrica textil de la época modernista del Holmes Place Balmes, o el edificio del Eixample que ocupa el Holmes Place Urquinaona, con su solarío, ubicado en el patio de manzana.

Por otra parte, Holmes Place lanzó en el 2013 la Live Well Foundation, un proyecto solidario que Ferrández describe así: "Unos céntimos de lo que paga cada socio al apuntarse al club van destinados a la mejora económica que, a final de año, se transforma en unas becas para personas enfermas o que, por sus condiciones económicas, no pueden hacer frente a la cuota de un club deportivo".

La Asociación de Esclerosis Múltiple, la Fundación Menudos Corazones y la onegé Confianza Solidaria son tres de las entidades que colaboran con la Live Well Foundation. ★

## EL CONSULTORIO

Seis expertos en activo en los centros de Holmes Place de España responden personalmente a las dudas

Hasta el momento, estos especialistas han recibido un centenar de consultas

**ÁLVARO PALLARÉS**

ESTE DIPLOMADO Y MÁSTER EN FISIOTERAPIA DEPORTIVA ES ESPECIALISTA EN RECUPERACIÓN Y PREVENCIÓN DE LESIONES. PATOLOGÍAS DE LA ESPALDA Y ENTRENAMIENTO DE HIPERTROFIA

**ANNA SANTIDRIÁN**

ESTA LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE ES ESPECIALISTA EN PREPARACIÓN FÍSICA, TONIFICACIÓN, PERDIDA DE PESO, MÚSCULACIÓN O READAPTACIÓN DEPORTIVA

**SANDRA FERNÁNDEZ**

ESTA TÉCNICA ACUÁTICA (EN ACTIVIDADES COMO AQUAYM O AQUAZUMBA) TAMBIÉN ES ESPECIALISTA EN MATRONATACIÓN Y EN TERAPIAS ACUÁTICAS (POR EJEMPLO PARA DISCAPACITADOS)

**MARIA VASCO**

HA SIDO LA ÚNICA ATLETA ESPAÑOLA CON MEDALLA OLÍMPICA (BRONCE EN 20 KILOMETROS MARCHA EN SÍDNEY) ES ENTRENADORA DE 'RUNNING' Y 'RACE WALKING'

**DÉBORA TORRENTE**

ES MÁSTER EN NUTRICIÓN Y METABOLISMO Y ESTÁ ESPECIALIZADA EN PREPARACIÓN PARA PRUEBAS DEPORTIVAS, OBESIDAD, PATOLOGÍAS DIGESTIVAS Y DIETA VEGETARIANA

**MIGUEL GONZÁLEZ**

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE, ASESORA SOBRE MÚSCULACIÓN, REHABILITACIÓN DE ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES O READAPTACIÓN DE LESIONES

## CORRECCIÓN POSTURAL

"Cuando pasas mucho tiempo sentado en una mala posición, los dolores lumbares y dorsales pueden aparecer. Una buena forma de prevenir estas lesiones es realizar estiramientos tres veces por semana, acompañados de terapia manual". De hecho, según Pallarés, "visitar al fisioterapeuta una vez al mes o cada 15 días -si no se tiene ninguna patología- sería lo más indicado". Sin embargo, el campo de actuación del fisioterapeuta no se reduce únicamente al tratamiento manual en cabina. Hay muchos trabajos preventivos que se realizan en piscina, en un estudio o en una sala de *fitness* que ayudarán a prevenir problemas comunes derivados de nuestro estilo de vida actual. "Es importante hacer unos buenos ejercicios de tonificación muscular, así como unos buenos estiramientos", recomienda el experto. "El pilates, por ejemplo, mejora la corrección postural, la elasticidad, la flexibilidad y la tonificación abdominal y lumbar".

## CLASES COLECTIVAS

Anna coincide con Álvaro en que "el pilates, el taichi, el yoga o las clases de *body balance* son las mejores actividades para mejorar la postura del cuerpo y tonificar la musculatura". Si, por el contrario, se buscan clases dirigidas para perder peso, lo más inteligente es optar por aquellos de intensidad elevada, como por ejemplo *spinning*, *body combat*, *body attack*, *body pump* y trabajo de circuitos como *spartans*. "Actualmente es posible conseguir una buena forma únicamente acudiendo a clases colectivas. Nuestros gimnasios cuentan con una grandísima variedad de estas, entre 20 y 40 tipos. Se dividen en tres grandes grupos: cardio, tonificación y cuerpo-mente. Para estar en forma hay que trabajar tres capacidades físicas básicas, que son la resistencia, la fuerza y la flexibilidad. Lo que es realmente importante es saber combinarlas y planificarlas correctamente", dice Anna, quien también subraya la importancia de realizar una evaluación inicial del estado de forma y de la técnica.

## NO HIPERVENTILAR

En la natación predomina el trabajo cardiovascular, aunque también existe una parte de tonificación. No obstante, es una actividad que no muchas personas realizan correctamente, debido a que han aprendido a nadar de forma autodidacta. "Para nadar de una forma relajada, es importante no hiperventilar". Y para conseguirlo, Sandra da algunos consejos: "Para evitar la fatiga cuando se nadan distancias largas a crol recomiendo no flexionar demasiado el codo en la fase aérea. Asimismo, si llevas el brazo más extendido y pegado al cuerpo, tu respiración será menos forzada". Pero tan importante es utilizar bien el tronco superior como el inferior. En cuanto a la técnica de pies, Fernández recuerda que "antes de cada fase de propulsión, siempre debe de haber una fase de relajación. En este caso, la fase propulsiva será cuando llevas la pierna hacia abajo y la de relajación cuando sube hacia arriba. Si aplicas fuerza en las dos direcciones, apenas lograrás impulsar".

## CALZADO MINIMALISTA

Para tener una buena técnica de carrera, según María Vasco, hay tres claves. En primer lugar, la postura: "Alineación correcta entre tronco, cadera y apoyo del pie, que tiene que ser en la misma línea del centro de gravedad y no más adelantado. La parte del pie que debe apoyar primero en el suelo es el medio antepié", afirma. En segundo lugar, el ritmo: "La cadencia aproximada recomendada para correr largas distancias es de 180 pasos por minuto". Por último, la relajación: "Todo el proceso de carrera se tiene que dar de una forma natural y en el que se automaticen los gestos técnicos correctos para poder correr sin pensar en lo que estás haciendo mal". En cuanto al calzado recomendado para largas distancias, recomienda que sea "lo más minimalista posible. Para adaptarnos al mismo, lo ideal es ir trabajando la técnica, algo que conllevará tiempo, para ir adecuándonos poco a poco a sus características y evitar lesiones".

## TRES MACRONUTRIENTES

"La proporción en las comidas principales (comida y cena) de los hidratos de carbono, las grasas y las proteínas es crucial. Deberían ser mayores los hidratos de carbono (siempre es cogiendo aquellos que sean de origen integral) en la comida que en la cena. Lo ideal es que a lo largo del día haya una ración de hortaliza cruda (ensalada) y verdura (al vapor o plancha) además de proteína magra como pollo, pescado blanco o huevo", detalla esta profesional. Para los que tienen previsto realizar una carrera de larga distancia (10 o 21 kilómetros, por ejemplo), Débora Torrente recomienda no tomar alimentos extraños que no sean normales en nuestra dieta. Además, "la hidratación durante los entrenamientos previos a la carrera es crucial". Por último, Torrente recuerda que, durante los días anteriores a la prueba, "se acostumbra a realizar una supercompensación de hidratos de carbono para tener combustible durante la carrera y evitar fatiga".

## GRUPOS MUSCULARES

Pensando en el verano, hay muchos hombres que se preguntan: ¿Cuántos días a la semana debo entrenar para aumentar mi masa muscular? ¿Cómo dividido el trabajo por grupos musculares? Según Miguel González, sería necesario entrenar al menos tres veces por semana. "Con esta rutina de entrenamiento puedes dividir los grupos musculares de la siguiente forma: pecho y bíceps, hombros y piernas/y hombros y tríceps. Pero "para llegar a este tipo de rutina, es importante tener una buena base de entrenamiento anterior. Antes has debido realizar un buen trabajo de adaptación anatómica y del entrenamiento de la fuerza resistencia", recuerda este especialista. Además, añade González, "hay muchos más tipos y modelos de entrenamiento. Siempre recomendamos que sea un profesional el que diseñe nuestro plan de entrenamiento individualizado, porque cada persona tiene requerimientos particulares".

# Los consumidores confían cada vez más en las tiendas 'on line'

► ParafarmaciaPlus quiere convertirse a corto plazo en el referente de confianza del sector

► La web ofrece una amplia gama de productos de una forma ordenada y visualmente atractiva

J. M. || MONOGRÁFICOS

La venta *on line* es una práctica que cada vez está más presente en el mercado. Actualmente, es una evidencia que millones de personas consultan internet a diario y que cada vez son más los consumidores que utilizan la red para realizar sus compras. La comodidad de comprar desde casa o desde el trabajo y evitar desplazamientos, sin depender de horarios comerciales, es una de las principales ventajas de las tiendas *on line*. Muchos usuarios aprovechan este tiempo ahorrado para realizar búsquedas y comparativas no solo de precios, sino también de productos y servicios, ya que las posibilidades de obtener información a través de este canal son tantas como cada cliente desee.

En este contexto nace ParafarmaciaPlus ([www.parafarmaciaplus.com](http://www.parafarmaciaplus.com)), una tienda *on line* dedicada a la venta de productos de parafarmacia que pertenece a un grupo de farmacias y parafarmacias con muchos años de experiencia a sus espaldas. Conscientes de este cambio de tendencia en los hábitos de consumo, en [www.parafarmaciaplus.com](http://www.parafarmaciaplus.com) entienden que **"hay que ser competitivos en los precios y disponer de una amplia gama de producto"**. Y no solo eso. Además, los profesionales de esta plataforma saben que **"la presentación de la web es un aspecto que el cliente valora positivamente porque encontrar la información que precisa de forma ordenada y visualmente atractiva facilita la compra *on line*"**.

**DINAMISMO.** El sector de parafarmacia se caracteriza por ser **"muy dinámico"**. Por eso, **"intentamos tener nuestra cartera de productos siempre actualizada con las últimas novedades"**, destacan los responsables de ParafarmaciaPlus. En este sentido, precisan, **"cuando el cliente no encuentra aquello que busca, lo conseguimos en el menor tiempo posible"**.



Fácil, cómodo y práctico. Una usuaria consulta la tienda *on line* de [www.parafarmaciaplus.com](http://www.parafarmaciaplus.com).

En esta época del año, los consumidores prestan mayor atención a los productos solares, la dietética y los anticelulíticos. Estos son, sin duda, los **"productos estrella"** en la web ahora mismo. De todos ellos, la tienda *on line* dispone de **"artículos, noticias y vídeos donde hablamos de los beneficios de su uso y las precauciones a tomar"**, valoran.

En uno de los artículos (<http://www.parafarmaciaplus.com/Sol-y-bebes-ntp-14.html>) se explica la importancia de proteger a los bebés del sol y sus radiaciones y ya de paso, de los mosquitos, otro de los protagonistas de la temporada. En otro (<http://www.parafarmaciaplus.com/Cual-es-tu-fototipo-Protegete-este-verano-ntp-18.html>)

## LA HERRAMIENTA Evaluador de síntomas

► Gracias a la colaboración entre ParafarmaciaPlus y Mediktor, los usuarios disponen del primer evaluador de síntomas avanzado del mundo para averiguar qué patologías se pueden estar sufriendo. Esta herramienta interactiva está disponible para *smartphones* de manera gratuita (dispositivos iOS y Android), y permite chatear con un médico en tiempo real de forma confidencial.

el consumidor puede encontrar información útil y práctica de los distintos fototipos de piel que existen y las indicaciones necesarias para el cuidado de la misma.

El principal objetivo de ParafarmaciaPlus es **"llegar a ser un referente de confianza en el sector de parafarmacia, ofreciendo al cliente una experiencia de compra lo más satisfactoria posible"**, sostienen sus responsables. Para alcanzar esta meta, desde la tienda *on line* intentan que el trato sea **"cercano y agradable"**, mostrando al cliente que están **"a su plena disposición"**. En este sentido, la plataforma cuenta con varias formas de contacto, como **"un chat integrado en nuestra página web que nos**

permite ofrecer una atención personalizada mientras el cliente realiza su compra, un servicio de atención telefónica y, por supuesto, una dirección de correo electrónico ([info@parafarmaciaplus.com](mailto:info@parafarmaciaplus.com)) a la que los clientes pueden dirigirse".

## ATENCIÓN PERSONALIZADA.

Otro valor añadido de ParafarmaciaPlus es que realiza envíos a todo el mundo, principalmente en España y Portugal, donde el coste de los gastos de envío es gratuito si se superan los 60 euros de compra. **"Uno de nuestros principales propósitos es que todas las compras realizadas salgan en el menor tiempo posible y lleguen a destino dentro del plazo establecido"**, afirman los responsables de la web.

Para ello, ParafarmaciaPlus realiza un seguimiento del envío y mantiene al cliente informado del estado de su pedido. **"Somos conscientes que no es posible evitar que en el 100% de los casos no se produzca ninguna incidencia, pero en nuestra mano sí que está que el cliente se sienta siempre bien atendido y resolver con la máxima celeridad ese imprevisto"**, exponen. **"Por nuestra experiencia sabemos que el consumidor *on line* lo que busca es una atención más directa y personalizada, sobre todo en estos casos, y agradece que seamos resolutivos"**, apostillan.

## APRENDIZAJE CONTINUO.

Otro rasgo identitario que distingue a la tienda *on line* ParafarmaciaPlus reside, según declaran los responsables de la web, en que **"en toda nuestra trayectoria hemos aprendido mucho gracias a la información que nos han aportado nuestros clientes y estamos realmente satisfechos de la evolución que hemos tenido"**. **"El trabajo diario nos ha permitido llegar hasta aquí y nuestro propósito es seguir creciendo sin perder de vista nuestra máxima: si el cliente está contento, nosotros también"**, concluyen. ★

Los mejores precios online de parafarmacia

DESCUENTO

5%

EXTRA

Inserta el cupón promocional "elperiodico" y obtendrás un descuento extra en tu pedido.

[www.parafarmaciaplus.com](http://www.parafarmaciaplus.com)

Parafarmacia Plus

Promoción válida hasta el 31 de julio del 2015