

NO HAY COLOR

NINGUNA OTRA ESTACIÓN
DEL AÑO OFRECE TANTOS
ALICIENTES. EL **VERANO**
YA ESTÁ AQUÍ PARA **SANEAR**
LA MENTE Y **CONSENTIR**
UN POCO AL CUERPO



VITARA!

VITARA

desde **13.855€***



NUEVO SUZUKI VITARA. Vive Con Tecnología ALLGRIP 4x4 y Control Predictivo de Frenada (RBS)

El Suzuki Vitara ha vuelto. Descubre su Tecnología ALLGRIP con la que obtendrás todo el rendimiento sobre cualquier superficie y disfruta de su Control Predictivo de Frenada (RBS) que detecta la presencia de otros vehículos. Conduce ya uno de los 4x4 más avanzados. Nuevo Vitara. Vive. Reserva una prueba en www.suzuki.es

Consumo combinado: desde 4,0 a 5,7 l. / 100 Km. **Emisiones CO₂:** desde 106 a 131 g. / Km.



Suzuki - Campeón de España de
Marcas de Rallyes de Asfalto

Suzuki recomendada



*PVP recomendado Suzuki Vitara 1.6 VTT GL 4x2 por 13.855 € (incluido impuestos, transporte, acciones promocionales y Plan PIVE 8 del Gobierno). No incluye pre-entrega, pack básico, pintura metalizada ni gastos de matriculación. Consultar condiciones y requisitos del Plan PIVE 8. Oferta aplicable para clientes particulares que financien a través de Santander Consumer EFC, S.A. un importe mínimo de 12.000 euros, con un plazo mínimo de 48 meses a través de las campañas 525 y 526. Oferta incompatible con otras ofertas financieras, válida hasta el 31/08/2015 en concesionarios de Península y Baleares. Financiación sujeta a estudio y aprobación por parte de la entidad de crédito. El precio no se corresponde con el vehículo de la fotografía.

RomaKuruma

Pere IV, 363 - 08020 Barcelona. Tel: 933 034 120

Ctra. NII, Km 644 - 08304 Mataró (Barcelona). Tel: 937 576 424

Villarubias, 130 - 08207 Sabadell (Barcelona). Tel: 937 450 792



9



14



34

exclusive

NÚMERO 30. JULIO DEL 2015.



18

7 POR LOS PELOS

La omnipresencia de las barbas uniformiza y esconde los defectos del rostro. La tendencia sigue al alza

8 AUTOFOTOS

Curiosos 'gadgets' para seguir subiendo a las redes sociales los retratos menos espontáneos

9 EL LADO OSCURO

En la moda, el negro es sobriedad y elegancia. Una apuesta segura también para las noches de verano

14 ELENA GADEL

La catalana se concentra en su faceta como cantante sin abandonar el teatro musical, que tanto le ha dado

16 AL FRESCO

Cada vez se utilizan más los parques públicos para entrenar sin necesidad de encerrarse en un gimnasio

18 SORBO A SORBO

Cocteleros vanguardistas y otros más clásicos muestran la ambivalencia que existe a la hora de crear estos tragos

25 CINCO ESTRELLAS

Nuevas terapias orientales completan la oferta del Hotel Barceló Sancti Petri Spa Resort, en la costa de Chiclana

32 SEGUNDA EDICIÓN

Un palacio renacentista del Garraf acoge un festival musical con seis grupos emergentes catalanes

34 EXPANSIÓN

Moniberic se consolida como referente en la comercialización de jamón y otros productos ibéricos



6

el Periódico

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

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

flechazos



El verano invita a lucir una imagen más atrevida

TEXTO DE ALBERTO LARRIBA

COLORISTA || El verano es sinónimo de alegría y diversión. La época estival pinta una sonrisa en la cara y estimula las ganas de salir de casa y divertirse de mil maneras diferentes. También supone un estallido de color y anima al personal a lucir una indumentaria más chic, atrevida y rompedora.

Fiel a ese espíritu, la firma española Igor presenta esta temporada una línea de calzado tipo *glitter* compuesta de sandalias, mocasines, *bluchers*, bailarinas y ahora también cangrejas. Se trata de una propuesta muy colorista y optimista para disfrutar de un *look* informal a cualquier hora del día o de la noche. Las *igoradictas* disponen de una amplia gama de modelos y colores, entre los que predominan los plateados, los marinos y los tonos fumé. El efecto *glitter*, comentan los responsables de la firma, es un concepto inspirado en los *looks* de las mujeres de los años 60 y 70. Es un estampado de lo más chispeante debido a su acabado texturizado en brillo. Las cangrejas de la foto cuestan 21,95 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.IGORSHOP.ES



Johnny Depp no se las quita ni para dormir

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.MOSCOT.COM

ICONO DE MODA || Lemtosh es uno de los diseños más populares de Moscot, icono de moda en gafas. Intelectuales, creativos y artistas –desde Buddy Holly y Truman Capote a Johnny Depp– han sucumbido a esta montura de la colección Moscot Originals, basada en los estilos clásicos de los archivos de 1930-1970 de la familia Moscot. El modelo Lemtosh está disponible tanto en lentes para la vista como en gafas de sol y ofrece una amplia gama cromática: rubí, esmeralda, negro mate, zafiro, negro cristal, negro y tortoise. La montura es de acetato, con remaches en forma de diamante en el frontal y en las sienas. Tiene puente de cerradura con un barril de siete bisagras. El modelo Lemtosh Rubi Grey de la imagen cuesta 252 euros.

Mochila todoterreno para hombre y mujer

LANZAMIENTO || La firma de moda COS colabora de forma permanente con la Sepentine Gallery de Londres y su programa nocturno de Kensington Gardens en Hyde Park. En esta ocasión, ha lanzado una mochila de edición limitada (99 euros) que refleja el carácter democrático y no lucrativo del proyecto impulsado por la galería londinense. Se trata de una pieza unisex que se mantiene fiel al ADN y los valores de COS. El propósito era crear una mochila funcional, que se pudiera utilizar tanto para llevar en una mañana de tráfico como para ir de *picnic* a los jardines Kensington.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.COSSTORES.COM



Preparados, listos... ¡clic!



ARTESANAL || Macarena Bilbao aparcó la informática para dedicarse a crear juguetes y mobiliario infantil, faceta en la que se ha revelado como una auténtica maestra. Siguiendo la metodología de la pedagoga María Montessori, Macarena diseña juguetes que sirvan para captar la curiosidad y el deseo de aprender de los niños. Esta cámara de madera de fabricación ecológica, con detalles de metal, y objetivo y lanzador giratorios, hará volar la imaginación de los más pequeños (29 euros).

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.MACARENABILBAO.COM

Para novios que huyen del estilo convencional

ORIGINAL || "Hacer del amor una celebración". Ese es el *leitmotiv* de Una Boda Original (UBO), una tienda *on line* y un blog dedicado al sector nupcial desde un punto de vista original e innovador. La plataforma busca un producto diferente dirigido a novios que huyen de los convencionalismos y desean convertir su enlace en algo realmente especial. Por eso, todos sus artículos tienen alma, vida y, sobre todo, están hechos con mucho amor, explica la funda-



dora de Una Boda Original, Cristina Lázaro. En la web se pueden encontrar todo tipo de accesorios para los novios (en la imagen, gemelos furgoneta *vintage* Volkswagen, 23,95 euros), además de ideas y complementos para decorar y personalizar la ceremonia, así como contactar con proveedores (catering, fotógrafos, *foodtrucks*...).

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.UNABODAORIGINAL.ES



Sutileza, luz y positivismo

INTEMPORALES || Unión Suiza, empresa familiar que este año celebra su 175º aniversario, aúna contemporaneidad y tradición en la colección Clear Pink, surgida de la imaginación y el talento de Marc Monzó. Todas las piezas han sido diseñadas para lograr el máximo reconocimiento del material con la menor intervención posible. Se trata de composiciones decorativas claras en el plano de la joyería de lujo, intemporales. La colección, compuesta por nueve piezas, combina el coral rosa del Pacífico y los diamantes en formas redondeadas. Según Monzó, estas joyas "aportan sutileza, modernidad, luz, futuro y positivismo". En la foto, pendientes de platino con coral rosa del Pacífico y diamantes talla pera (14.750 €).

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.UNIONSUIZA.COM



El caballo inspira una colección de joyería fina

TEXTO DE ALBERTO LARRIBA

A GALOPE || El caballo es un animal que se caracteriza por su belleza, nobleza, elegancia y su carácter fuerte. Estas señas de identidad han inspirado al equipo de diseñadores de Margerit para crear la exclusiva colección Wild Spirit, compuesta por finas esculturas y joyas preciosas que armonizan a la perfección. Las piezas capturan la belleza y la fuerza de los equinos en su estado más salvaje y auténtico dando lugar a una joyería llena de vida y realismo.

La colección consta de varios modelos: colgante, anillo, pulsera y pendientes, unidos bajo el denominador común

del estilo artístico. Las figuras, hechas a mano, como muestran los rostros de los caballos, permiten apreciar detalles tan complejos como la tensión de las mandíbulas, la intensidad de la mirada o el vaivén de sus largas crines. El conjunto está disponible en oro blanco y amarillo de 18 quilates con diamantes negros y blancos. Se trata de una colección única y atemporal diseñada ex profeso para los amantes del lujo, el arte y la joyería fina. La sortija (foto) vale 11.885 €.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.MARGERITJOYAS.COM



Bolas XXL para adornar el cuello

100% ARTESANAL || La diseñadora catalana María Escoté ha vuelto a colaborar con El Mito de Gea. En esta ocasión las modelos lucieron pulseras, collares, cinturones y pendientes de la firma de accesorios valenciana en la pasarela Mercedes Benz Fashion Week Madrid. Las piezas destacan por sus grandes bolas plata tamaño XXL, que siguen las directrices de exclusividad y creatividad experimental de los diseños de la casa. La producción de los accesorios responde a un proceso 100% artesanal con el fin de obtener la máxima excelencia y perdurar en el tiempo. El resultado es un cruce de conceptos que inspira piezas eclécticas tanto en la utilización de los materiales como en el tratamiento de los mismos. El modelo de la foto cuesta 218 €.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.ELMITODEGEA.COM



Extragrande y a la vez ligero

SELLO ALEMÁN || Hasta 300 referencias distintas componen la nueva colección de Pippa&Jean para este verano, que abarca collares, medallones, anillos, brazaletes y otros accesorios repartidos en cuatro líneas: Glamour

Star, Romantic, Extravaganza y Business Lady. Todos los productos están diseñados y fabricados a mano, con piedras preciosas y sofisticadas, con elementos de Swarovski y en ocasiones ensamblados con un cuero suave. Mención especial merecen los elegantes anillos de cóctel. Grandes, llamativos y chispeantes, resultan cómodos de llevar –pese a su gran tamaño– gracias a la ligereza del acero inoxidable. El modelo de la foto cuesta 49,90 €.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.PIPPAJEAN.ES



Una iconografía muy personal

EVOLUCIÓN || La marca de joyería Nomination Italy da un paso al frente con su famosa e icónica colección Composable. La firma italiana ha diseñado nuevas piezas en oro rosa, el metal precioso que marca tendencia. Estos símbolos están adornados con piedras preciosas

o semipreciosas o simplemente con grabados geométricos que ayudan a componer una historia o vivencias personales en una pulsera. La colección Composable ofrece un poderoso lenguaje de comunicación iconográfica que permite expresar el estilo individual y la personalidad de cada uno. Los símbolos pueden intercambiarse y combinarse según el deseo de quien luce el brazaletes, expresando emociones muy diversas. El precio varía en función del tamaño de la pulsera y el número de piezas.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.NOMINATION.ES



LA COLONIA QUE CAUTIVÓ A JFK SIGUE DANDO QUE HABLAR

TEXTO DE ALBERTO LARRIBA

GLAMUR FRANCÉS || Albert Fouquet creó, hace casi un siglo, una de las colonias más exclusivas y preferidas por los hombres más elegantes del mundo: Eight & Bob. John F. Kennedy se enamoró de ella durante un viaje por Francia cuando era un joven estudiante. Cary Grant y James Stewart, entre otros actores, directores y productores de la época dorada de Hollywood, también se perfumaron con esta fragancia que revolucionó los códigos masculinos imperantes hasta entonces. Su aparición supuso una bocanada de aire fresco y actualmente es todo un clásico de la alta perfumería.

Eight & Bob se obtiene a través de un delicado y artesanal proceso de elaboración con materias primas únicas, como la planta aromática Andrea, original de los Andes, que enriquece su esencia y le aporta elegancia y personalidad. Este sello inconfundible, que a pesar del paso de los años no ha perdido un ápice de modernidad, no se encuentra en ninguna otra fragancia, lo que explica su gran éxito. Su escasa producción delimita el número de unidades que se pueden envasar y cuántas se adjudican a cada país. El perfume se presenta en un exclusivo *packaging* en forma de libro (135 €).

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.EIGHTANDBOB.COM



Para hombres que dejan huella

DIFERENTE || House of Sillage ya tiene su primera fragancia masculina. Creada y diseñada por la perfumista Nicole Mather para cautivar a los hombres que provocan envidia y admiración, cuya imagen y estilo de vida destacan sobre el resto, Dignified by House of Sillage armoniza la madera de agar con trazas de vetiver ahumado y fortalece su textura con un firme velo especiado de azafrán y clavo de la más alta calidad. El frasco está fabricado artesanalmente en Francia. 306 €.

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.5THSQUARE.ES

Un perfume con alma brasileña

FELICIDAD || Clara y John Molloy, fundadores de Memo, entienden el mundo del perfume de una manera muy particular: oler, sentir, salir de una zona acotada, para ir al encuentro de otras sensaciones, y vincularlas a su sentimiento personal. La marca reúne una colección de 16 fragancias. Una de ellas, Ilha do Mel, capta el alma de esta isla brasileña a base de esencias de mandarina, jacinto, enebro, retama, gardenia, lirio, jazmín, azañar, vetiver, vainilla y almizcle. 180 €.

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.MEMOFRAGANCES.COM



Con los sentidos bien despiertos

NATURALIDAD || Este precioso estuche en madera beis lacada, recubierto de cristales Swarovski y decorado con una lágrima en cristal atada con un delicado lazo de pasamanería, contiene un flacón joya de la prestigiosa firma francesa M. Micallef. Se trata de una expresión olfativa que representa la elegancia, la naturalidad y la transparencia. Una salida floral de rosa, de gardenia y de pétalos de jazmín dan lugar a una estela de almizcle blanco provocando el despertar de los sentidos más íntimos. 475 € (envase de 50 ml).

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.5THSQUARE.ES

El centro de todas las miradas

FEMENINA || La nueva fragancia veraniega Charm Rose Beach de Thomas Sabo, sorprende con una nota burbujeante, chispeante y afrutada de naranja, mandarina, limón y bergamota ácida. En el corazón se conjugan los aromas de elegantes peonías, té verde y refrescante brisa marina. El fondo se basa en distinguidas notas embriagadoras de madera de cedro, almizcle y ámbar que confiere a la fragancia una profundidad sutil. 44,95 € (formato de 50 ml).

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.THOMASSABO.COM



Las barbas están hoy más de moda que en cualquier otra época de la historia. Del vello como castigo divino a Adán hasta la estética 'merman', la nueva tribu masculina que causa furor en las redes sociales con sus barbas coloreadas, asistimos a un controvertido debate sobre virilidad, estatus y pasión por la imagen. Y a un atractivo mercado en auge.

IMBERBES, ABSTENERSE

TEXTO DE PILAR ENÉRIZ

Alta precisión del corte con láser

BARBERO || El Beardtrimmer 9000 de Philips es resistente al agua y aporta control preciso en los contornos con una guía láser que proyecta una línea definida para alinear previamente el estilo antes de recortar. Cuchillas de acero que rozan unas con otras para autoafilarse. 103 euros.



MÁS INFORMACIÓN:
WWW.PHILIPS.ES

Dibujando sobre el laberinto facial

PERFILADORA || El vello facial es diferente del cabello, y la piel del rostro es más sensible que la del cuero cabelludo. Conair dispone de equipos especializados para mantener la piel suave. La marca cuenta con modelos recargables en acero inoxidable cromado. Unos 25 euros.



MÁS INFORMACIÓN:
WWW.CONAIR.COM

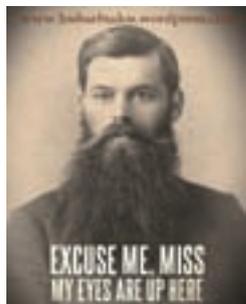
Afeitado en seco y/o enjabonado

RECORTADORA || El cortabarbas recargable de 20 longitudes de corte de Panasonic permite el ajuste en un intervalo de entre 3 y 21 mm en 4 pasos. Corte de 0,5 sin peine. Impermeable, cuchillas alta precisión y motor de alto rendimiento de hasta 3.000 pelos por segundo. Unos 49 euros.



MÁS INFORMACIÓN:
WWW.PANASONIC.COM

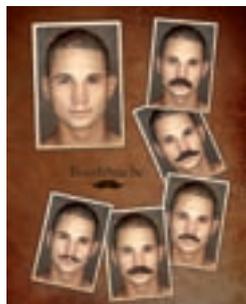
Todo lo que hay que saber y algo más



PÁGINA WEB || Los barbudos es una ambiciosa y cuidada página web en la que, además de encontrar consejos para cuidar la barba, aparecen temas vinculados a la historia de esta tendencia de estética masculina, personajes fascinados por el vello facial y curiosidades varias.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.LOSBARBUDOS.WORDPRESS.COM

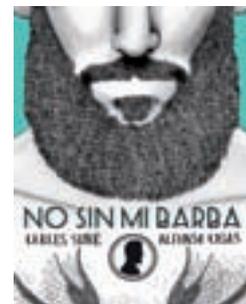
Buscando el estilo más personal



APLICACIÓN || La app BoothStache está creada para probarse bigotes. Es una herramienta de edición fotográfica digital que superpone diferentes tipos de bigotes sobre la foto del usuario, para ver cuál queda mejor y poder elegir un estilo personalizado. Gratuita.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.APPLE.COM/ITUNES/

Razones por las que la barba está de moda



EL LIBRO || Carlos Suñé, que también escribe un blog sobre el tema, y Alfonso Casas, ilustrador, autores de *No sin mi barba*, explican cómo se ha llegado hasta este boom actual (omnipresente en cualquier red social y entre los hombres de cualquier lugar). 15,5 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.NOSINMIBARBA.COM

'GADGETS' PARA CONSEGUIR EL MEJOR SELFIE DEL VERANO

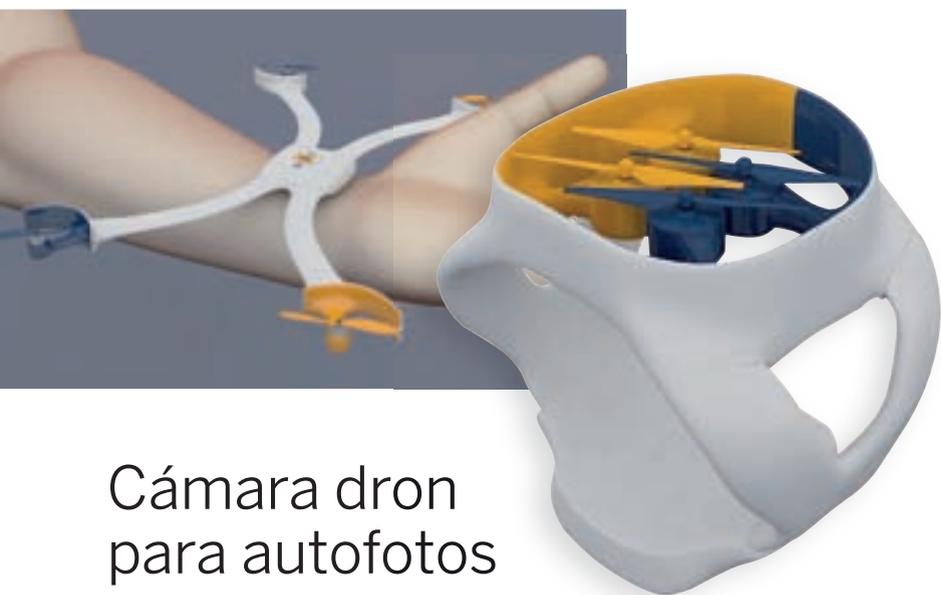
TEXTO DE PILAR ENÉRIZ

HECHO A MANO | Conseguir el selfie perfecto es algo más que una moda pasajera. Tras su reciente presentación en Londres, triunfa una creación del diseñador Christian Cowan-Sanluis y la compañía Acer, que seduce a celebridades como Lady Gaga. Se trata del Selfie-Hat, que integra una tableta Acer en su

periferia. Gracias al diseño circular, el equipo gira para encontrar el ángulo de foto idóneo. La tableta se puede programar para que regularmente saque una fotografía. De edición limitada y personalizada, los interesados deberán ponerse en contacto con el diseñador pues no se distribuye de forma masiva.

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.CHRISTIANCOWANSANLUIS.COM



Cámara dron para autofotos

AL VUELO | Este sorprendente dispositivo, llamado Nixie, es una combinación entre un dron, una cámara y un bumerán pensado para tomar selfies. El equipo emprende el vuelo cuando el usuario activa un botón, toma fotos y regresa a la mano del propietario ya que puede localizar-

lo sin problemas. El aparato, que está en fase de producción y está patrocinado por Intel, estará hecho de material flexible, para que sirva también en situaciones extremas.

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.FLYNIXIE.COM

Una discreta muñequera que se convierte en palo

SEGURIDAD | The Pop Stick es un palo que hace más cómoda y segura la toma de autofotos ya que cuando no se utiliza se convierte en una discreta muñequera. El uso de este artilugio resulta seguro para terceras personas. Entre sus características, destaca que está fabricado con un material resistente al agua, es enrollable, se puede extender y adopta

una forma rígida de medio metro de longitud al final de la cual se coloca el móvil o cualquier otro dispositivo que permita tomar fotos. El precio no está disponible todavía, pero el producto se puede reservar en la página de información corporativa.

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.THEPOPSTICK.COM



13 megapíxeles frontales y flas

PARA NARCISOS | El HTC Desire EYE destaca por su cámara frontal de 13 megapíxeles con flas pensada para que los amantes de los selfies consigan fotos de alta calidad, algo no habitual en modelos con cámaras secundarias de menor calidad. Unos 580 euros.

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.HTC.COM



Movilidad total de la pantalla

RÁFAGAS DE EGO | La Panasonic Lumix DMC-GF7 es una compacta con panel TFT de 3 pulgadas que se despliega para mostrar el aspecto de la autofoto. Con resolución de 16 megapíxeles y capacidad para ráfagas. Unos 600 euros.

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.PANASONIC.COM



Autovideos de película

ACCIÓN | Canon renueva su videocámara Legria con la Mini X con nuevos micrófonos, ajustes automáticos, objetivo ojo de pez apertura f/2.8, sensor de 12,8 megapíxeles y estabilizador de imagen. Conectividad wifi y pantalla táctil de 2,7 pulgadas que gira 180 grados para autograbación. 420 euros.

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.CANON.ES





El luto más estricto –aún vigente en nuestros días– tan solo es la sombra de ese rico mundo simbólico que rodea al color negro y que, a lo largo de la historia, ha conquistado a pintores, diseñadores y artistas en general. Una potente y oscura fuente de inspiración.



②

Nos dijimos adiós solo con palabras y yo morí unas mil veces. Tú volviste a ella y yo volví a la oscuridad". El estribillo del profético *Back to Black* –uno de los míticos temas que inmortalizó a Amy Winehouse– resume como pocas canciones esa capacidad que la cantante tenía para expresar con su desgarrada voz los episodios más oscuros de su vida. Capítulos que la expusieron a una degradación pública y la condujeron, directamente, al negro más absoluto.

El luto y la muerte son precisamente los primeros conceptos con los que suele asociarse este color (al menos en las sociedades occidentales). Pero sus connotaciones negativas van mucho

más lejos, e incluso tienen su reflejo en el lenguaje. De ahí que se tiñan de negro momentos luctuosos de la historia –como la epidemia de la peste negra o el jueves negro de 1929 que dio lugar a la gran depresión americana–, personas indeseables (los miembros, por ejemplo, de una lista negra o las ovejas descarriadas de una familia) o incluso inocentes mininos, de los que la superstición aconseja huir. Y qué decir de los ríos de sangre derramados por la deshonrosa persecución de los nacidos con tez morena, ridículamente considerados como seres inferiores, cuando no directamente como la encarnación del mal.

Para los sociólogos y los antropólogos hay razones culturales (e incluso

① **Compañía gatuna** || Vestido bordado de Prada (c.p.v.), boina denim Paule Ka (350 €), media calcetín Dim para El Corte Inglés (7 €), zapatos de plataforma transparente Calvin Klein (895 €).

② **Bajo la canícula** || Bléiser negro con puños de camisa Chanel (4.510 €), falda de tablas negra Chanel (3.190 €), pantalón pitillo elástico Chanel (1.640 €), top de piel American Apparel (64 €), brazaletes dorados Chanel (550 €), zapatos planos acharolados Christian Louboutin (575 €).

evolutivas) que justifican estas connotaciones negativas: Por un lado, el negro sería la mancha que emborrona cualquier signo de pureza. Por otro, habría una clara relación entre este color y la noche, una experiencia temida por el hombre desde la época de las cavernas, porque durante su transcurso se multiplicaban los peligros.

Sin embargo, basta observar fuera de nuestros límites culturales para constatar que existen visiones alternativas: en las tribus masái, por ejemplo, el negro se asocia con las nubes de lluvia, símbolo de la vida y la prosperidad sobreviniente. Y en China se relaciona con el agua, el norte y el invierno. Un último ejemplo: esta tonalidad también es un reco- ➤

Desafiante || Bléiser con
sujetador de raso Jean Paul
Gaultier (1.377 €), pantalón
esmoquin Jean Paul Gaultier
(912 €), zapatos de pulsera
al tobillo Hermés (870 €) y
pulsera de cuentas negras
Carmina Rotger (85 €).





① **Pinta negro** || Sujetador retro, falda lencera, cinturón corpiño, pendientes de oro y medias, todo ello de Dolce & Gabbana (c.p.v.).

② **Falda triangular** || Top de neopreno Sandro (185 €), falda en evasé Michael Kors (1.845 €), bolso de mano Aïta (49 €), anillos de oro Bottega Veneta (690 €), zapatos con cadenas doradas Paule Ka (420 €).

» nocimiento del mayor rango en distintas artes marciales, como por ejemplo el kárate o el judo.

DEL PODER A LA MALDAD. Los psicólogos del color definen el negro como un tono intenso asociado a la sofisticación, la autoridad, el poder, la estabilidad, la fuerza, la formalidad y la inteligencia. En el extremo opuesto –como antes se dijo– puede simbolizar la muerte, pero también el misterio, la maldad o la rebelión.

Dependiendo de los colores con los que se combine, puede resultar elegante y tradicional, o moderno y puntero. Es por eso que muchas compañías lo han adoptado como parte de su identidad corporativa, o bien lo utilizan habitualmente para *vestir* sus productos de lujo. Pero ojo, porque como todo en la vida, el exceso también puede resultar cargante y, para según quién, la profusión de negro puede resultar amenazante, generar incomodidad o incluso miedo.

Para los decoradores, el negro confiere a los ambientes cierto efecto de protección y seguridad, añadiendo un toque misterioso y dramático a los interiores de estilo moderno. “Muchas veces, su función es también poner en valor los demás colores con los que se combina o incluso disimular ciertos elementos de un espacio que se quiera esconder”, explican. No obstante, los interioristas insisten en que no hay que abusar de este color, para no oscurecer demasiado los espacios y acabar transmitiendo una sensación de agobio u opresión.

EL NEGRO EN LA MODA. Si hay un tono ligado a la elegancia en el ámbito de la indumentaria, ese es el negro. Y el origen de dicha relación está más cerca de lo que creemos: fue en la Europa del siglo XVI cuando la austera corte española lo puso de moda, siendo pronto imitada por la nobleza del resto de Europa. Pero en aquellos entonces lograr una tonalidad pura (que

no tendiera al rojizo o el azulado) y duradera no era fácil. En ese sentido, fue revolucionaria la llegada, en los albores del siglo XIX, de los tintes negros de Sedan o de Montauban, que democratizaron este color, generalizándolo en los atuendos no solo de los ricos, sino también de los estratos sociales inferiores.

Comenzó a utilizarse con profusión en las prendas masculinas, así como en la ropa infantil de diario, e incluso en los uniformes de los profesores o de las empleadas domésticas, pues la ropa negra era más fácil de limpiar y las manchas pasaban más desapercibidas. Por eso, las damas de las clases acomodadas comenzaron a rehuir este color, en un esfuerzo por diferenciarse de las criadas y la clase obrera (excepto en las ocasiones de luto).

Ya en el siglo XX llegó la diseñadora que despojaría definitivamente al color negro de toda connotación negativa en el ámbito de la moda: Coco Chanel impuso el *petit robe noir*, un vestido negro de tarde o cóctel y corte simplista, pensado para ser duradero, versátil y accesible. Dicho de otra forma, un básico en cualquier fondo de armario (aún hoy). Desde Coco, son muchos los creadores que han ensalzado el negro como un valor seguro, frecuentemente asociado al mundo del lujo: Chanel, Balenciaga, Christian Dior, Christian Lacroix, Dolce & Gabbana...

Para todos ellos, el negro es eje principal en su trabajo creativo, y nada tiene que ver con la idea de crisis o depresión. Esa ausencia de color responde más bien a una visión minimalista y de suprema modernidad que, además (y a efectos prácticos), ahoga cualquier defecto del corte.

En verano es, asimismo, una desafiante declaración de intenciones: cuando la mayoría persigue las fluorescencias o los tonos chillones, vestir de negro es una manera de reivindicar una fuerte personalidad y la solidez de un clásico imperecedero. **X**



MODELO: POLI (TREND MODELS) | **FOTOGRAFÍA:** RUBÉN SUÁREZ (WWW.RUBENSUAREZ.NET)
ESTILISMO: DANIEL GONZÁLEZ ELIZONDO (DGESTYLIST.COM) | **MAQUILLAJE:** IGOR LOSADA (IGORLOSADAMAKEUP.BLOGSPOT.COM) | **PELUQUERÍA:** ALIZIA MORENO (ALIZIAMORENO.COM)
 PARA MOROCCANOIL (WWW.MOROCCANOIL.COM) | **ESCENOGRAFÍA:** DANIEL RAMOS (WWW.DANIELRAMOS.EU) | **ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA:** DANIEL MARTÍNEZ | **ASISTENTE DE ESTILISMO:** ROCÍO VALIÑO

Ardiente || Top en satén y falda de seda arrugada Miu Miu (c.p.v.), stiletos de piel Christian Louboutin (485 €), clutch de ante Alex André (90 €), anillos falange Jennifer Meyer (100 €). En las muñecas, pulseras Hermés (de 2.100 € y 3.100 €).



“ Al cantar soy realmente yo ”

TEXTO DE ALBERTO GONZÁLEZ



Qué manía tenemos con encasillar a los artistas...

Yo es que disfruto igual en un concierto –cantando mis canciones– que saliendo de mi zona de confort e interpretando un personaje de un musical. Creo que una artista puede tener varias facetas. Y no sé escoger; nunca lo he hecho.

¿Pero tiene una clara prioridad?

Ahora mismo, mi último disco: *Delicada*. Y si hago otros trabajos, intento compatibilizarlos y que no entorpezcan en mi carrera discográfica.

A día de hoy, ¿cuál de esas dos facetas es su principal sustento económico?

El teatro musical, pese a la escasa producción que hay en Catalunya.

Otra inerte dicotomía es la lengua en la que canta.

Es una guerra en la que no entro. He nacido en Barcelona y soy catalana. Pero mi madre es andaluza y mi padre extremeño. No siento ningún conflicto entre el castellano y el catalán y desde siempre he compuesto indistintamente en ambos. Todos los temas de mi primer disco –*Tocant Fusta*– eran en catalán. *Delicada*, en cambio, combina ambas lenguas, el 80% en español.

¿Una evolución fortuita?

Totalmente. No ha sido para nada algo que haya buscado, ni responde a motivos de marketing. De hecho, a veces pienso que soy tonta, porque si cantara solo en catalán se me abrirían más puertas en Catalunya.

Y se cerrarían fuera.

Pero es que el mercado musical español está muy difícil.

¿Entonces es más inteligente asegurar el tiro en Catalunya?

No sé qué es lo más inteligente, pero tampoco me lo planteo. En ese sentido soy muy caprichosa: hago lo que siento sin pensar si vende o no. De hecho, mis canciones son poco comerciales y difícilmente sonarán en una radiofórmula.

Pero son sinceras.

Completamente. Con *Delicada* he acabado de encontrar mi propio estilo, que tiene ese deje flamenco. Son melodías sencillas e íntimas, tocadas con los cuatro acordes de guitarra que sé. Y que hablan de mis experiencias.

Menudo rodeo hasta llegar a aquí...

Es que cuando me apunté al casting de Operación Triunfo, mi ilusión era ser educadora infantil, no cantante. Pero probé y la suerte estuvo de mi lado. A partir de aquel momento, tuve que empezar a buscar mi propio estilo.

No sin dar algunos palos de ciego, como Lunae, aquel grupo donde cantaba junto a otras dos concursantes de OT.

Yo veía que aquel tipo de música no me definía. Y tras plantearme si hacerlo o no, decidí aprovechar los últimos coletazos de una época dulce, de mucha repercusión mediática. Pero gracias a aquello tuve la oportunidad de hacer el casting y conseguir el papel de Blanca, protagonista del musical *Mar i Cel*. La música de Albert Guinovart

me ayudó mucho en la búsqueda de mi propio estilo, porque era pura, nacía del corazón y explicaba cosas. Me sentía muy identificada con ella y me enseñó lo que no quería volver a hacer.

Mar i Cel estuvo un año y medio en cartelera. Al final, ¿no se pierde la ilusión por salir a escena?

Cuando acaba la fase de descubrimiento, que es maravillosa, llega la costumbre. Es entonces cuando hay que buscar nuevos incentivos o excusas para hacer que la función sea cada día distinta. Aunque solo sea cambiar el color del pintalabios.

¿La repetición es contraproducente?

Sí, porque a la que te acostumbras a algo, el cerebro se relaja y entonces llega el error. Y también el miedo a repetir la equivocación en las siguientes actuaciones. El secreto está en concentrarse únicamente en lo que haces y dices.

En los conciertos, ¿le da inseguridad la sencilla instrumentación de sus canciones, que deja al desnudo su voz?

No. De hecho, soy yo la que acostumbra a pedir a Toni Pagès, el productor, que elimine cosas, que simplifique. Y quizás el disco suene minimalista, pero en el escenario se hace muy grande.

¿Qué le provoca escuchar sus propios temas?

Me gusta, porque me siento honesta. Al cantar soy realmente yo.

Esa seguridad, ¿es marca de la casa?

¡Que va! De hecho, la inseguridad al comienzo de cualquier proyecto es uno de los rasgos que menos me gusta de mi personalidad.

¿Recuerda en qué momento empezó a sentirse cómoda en sus conciertos?

Creo que fue en un directo que hice en la sala Foyer del Liceu en el 2013. Anteriormente me costaba ponerme delante de la gente solo con mis canciones, siendo yo misma y sin interpretar un personaje. Pero aquella noche me dije: "Ya está, Elena, lo tienes".

¿Con qué canción de *Delicada* disfruta más sobre el escenario?

Quizás *Saltar al vacío*, que habla del momento en el que decidí hacer un disco propio. Aquello ya no era un encargo. Era yo misma con mi guitarra, en casa, grabando una maqueta que luego presentaría a las discográficas. Era trabajar sin saber si aquello vería la luz o no. Es arriesgado, pero luego el resultado reconforta un 100%.

“Permítete intentar y perder”, dice un fragmento de dicha canción. ¿Ha perdido alguna vez por arriesgar?

Es que cuando me involucro en un proyecto no me paro a pensar qué puedo perder, sino qué voy a ganar.

¿Ve como un fracaso el hecho de que *Guapos i pobres*, el último musical en



Natural | A la izquierda, Gadel luce un vestido Guess by Marciano (178 €). Sobre estas líneas, con top y pantalón de Sita Murt (112 y 143 €). Los zapatos son de Guess (150 €).

En cuanto se familiariza con la cámara, lo da todo. Al final, posar no es más que otra forma de comunicar. Y en eso ya tiene tablas Elena Gadel. Su versatilidad le lleva a moverse cómodamente en la televisión, la radio y, sobre todo, en los escenarios.

el que ha participado, se retirara de la cartelera antes de lo previsto?

Supongo que para los creadores ha sido frustrante. Pero el hecho de haberse atrevido a saltar al vacío, con un guión y unas canciones propias, debe haberles proporcionado mucha satisfacción. Ahora no deben venirse abajo y seguir adelante con otros proyectos.

¿Cuáles son los suyos?

Tengo algunos conciertos previstos. Y hace cosa de un mes he empezado a sentir la necesidad de componer temas para un nuevo disco, que me gustaría que se publicara a finales del 2016.

¿Qué acelera su proceso creativo?

Cuando estoy triste es cuando nacen las melodías y las letras más potentes.



Cuando me involucro en un **proyecto** no me paro a pensar qué puedo **perder**, sino qué voy a **ganar**

¿Tiene algún tema en la recámara?

Uno, pero no sé si lo incluiría en un próximo disco, porque no me gusta rescatar canciones. Prefiero que todos los temas hayan sido compuestos expresamente para la ocasión, porque reflejan mi estado emocional en un momento determinado.

El próximo octubre, además, regresa *El Petit Príncep*. ¿Qué tiene de la rosa a la que encarna en este musical?

El carácter, porque soy Escorpio.

¿Qué enerva a Elena Gadel?

Quien habla mucho y no hace nada, a los que dedico *Bla bla bla*, otra de las canciones de *Delicada*. Cada cual puede llevar esta crítica al terreno que quiera, incluso al político. Pero cuando la compuse yo me refería especialmente al ámbito discográfico, a esas personas que te prometen el cielo y solo saben vender humo.

¿Qué otras cosas le preocupan?

Mantenerme en este mundo y poder seguir viviendo de la música y el teatro. Y también equilibrar el trabajo con una vida serena, en la que pueda pararme a leer un diario o un libro, y nutrirme de otras cosas cotidianas.

¿Contribuye a ese equilibrio estar estudiando la carrera de Magisterio en Educación Infantil?

Sí. ¡En septiembre ya empiezo tercero! La formación me llena un montón y tampoco descarto que algún día pueda ejercer de maestra.

¿La pasión por los niños tiene alguna relación con cierto instinto maternal?

Estoy segura de que quiero ser madre. Y aunque todo el mundo dice que eso no se planea, yo necesito calcular un poco el momento. Porque hay personajes de teatro que no pueden hacerse estando embarazada. Hace tres años que digo "el año que viene". Y confío que en el 2016 pueda ser.

Puestos a soñar, ¿qué papel de musical le gustaría interpretar?

Satine, protagonista de *Moulin Rouge*.

¿Y una colaboración musical?

Me encantaría cantar con Miguel Poveda, del que soy muy fan.

Todo se andará... Hasta el momento, ¿cuál ha sido su mayor logro?

Pagarme el alquiler (ríe). ¡En serio! A veces miro los muebles de mi casa, que son de Ikea, pero no importa. Los he pagado con mi esfuerzo y mi trabajo. Y eso es un gozo.

FOTÓGRAFO: NACHO MARTÍNEZ (WWW.NACHOMARTINEZPHOTOART.COM) | **ESTILISMO Y PRODUCCIÓN:** ALBERTO GONZÁLEZ | **MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA:** MIREYA AYUDA PARA SALERM COSMETICS (WWW.SALERM.ES) | **LOCALIZACIÓN:** EL PRINCIPAL DE L'EIXAMPLE (HTTP://ELPRINCIPALEIXAMPLE.COM).

Al aire libre.
El entrenador personal Alejandro Marcet propone distintos ejercicios a un cliente en un parque de Horta.



La ciudad se convierte en gimnasio

El entorno urbano, especialmente gracias a los parques y zonas verdes, ofrece múltiples opciones para practicar ejercicio físico, que es más efectivo de la mano de un entrenador personal

TEXTO DE EDUARD PALOMARES FOTOS DE ROBERT RAMOS

EL ÉXITO DEL *running* ha llenado las calles de personas que buscan ponerse en forma y disfrutar del ejercicio sin necesidad de apuntarse a un gimnasio. Pero los entornos urbanos sirven para mucho más que para correr y, sobre todo los parques y zonas verdes, se están convirtiendo en lugares donde trabajar el cuerpo de forma bastante más específica, utilizando simplemente los elementos naturales o el mobiliario público. Los beneficios de no encerrarse bajo techo son el contacto con la naturaleza, un mayor poder desestresante y la enorme variedad de posibilidades existentes. Por el contrario, los deportistas al aire libre deben tener muy en cuenta la evolución de los niveles de contaminación y, ahora en verano, evitar las horas centrales del día.

Obviamente, todo el que quiera puede acercarse a cualquier parque, plaza o paseo de la ciudad y ponerse a practicar

ejercicio físico. Aunque si no se tienen los conocimientos adecuados, no será demasiado efectivo. Una buena opción consiste en contratar a un entrenador personal para guiar los primeros pasos o incluso para mantener una relación estable en el tiempo en busca de cumplir unos objetivos. “Con una clase individualizada podemos trabajar de forma mucho más concreta y detectar los errores habituales, por lo que se pueden conseguir mejores resultados más rápidamente. Al final, resulta más efectivo y rentable que si estás apuntado al gimnasio pero no vas o no sabes muy bien qué tipo de entrenamiento hacer”, explica el *personal trainer* Alejandro Marcet (www.personalwintraining.com).

Estos profesionales se amoldan a las necesidades del cliente, por lo que pueden adaptar las rutinas al domicilio o al gimnasio, aunque cada vez más están trabajando en zonas verdes urbanas.

“Practicar ejercicio al aire libre es mucho más agradecido y puedes entrenar prácticamente de todo, casi sin limitaciones”, recalca Marcet. Una sesión habitual suele incorporar un trabajo aeróbico –correr en plano o cuestas, escaleras, salto a la comba o movimientos de boxeo, por ejemplo– y toda una serie de ejercicios de fuerza, ya sean utilizando el propio peso corporal o elementos como gomas y el llamado TRX, un sistema de entrenamiento en suspensión. “Además, un elemento cotidiano como un banco te sirve para hacer sentadillas, saltos, flexiones a diversas alturas, fondos de brazos... Y si el ayuntamiento encima instala una barra o una pequeña pista americana, ya es perfecto”, recalca.

SESIONES COLECTIVAS. Otra fórmula para entrenar al aire libre, pero sin necesidad de contar con un *personal trainer*, es la que ha puesto en marcha Gonnafit

(www.gonnafit.com), que organiza clases de *fitness* colectivas dirigidas en espacios verdes de Barcelona, como Montjuïc, la Ciutadella o el parque del Guinardó. Pagando una cuota periódica se puede acceder a las distintas actividades que programan, de tonificación y fuerza, trabajo cardiovascular, *running* o una sesión basada en juegos.

Aunque quien busque un nivel de trabajo más radical debe fijarse en el Street Workout, una tendencia importada de EEUU que utiliza los circuitos de barras instalados en espacios públicos –en Barcelona hay 14, algunos de ellos frente a las playas– para entrenar la fuerza, la resistencia y los movimientos gimnásticos. Los ejercicios básicos son las flexiones, dominadas o abdominales para luego ir subiendo el nivel hasta trucos como la *bandera humana*, es decir, quedarse en posición totalmente paralela al suelo agarrándose a una barra vertical. 



Champán para veladas exclusivas

TEXTO DE ALBERTO LARRIBA

MOËT & CHANDON || Este nombre transmite glamur y exclusividad. La prestigiosa firma francesa, creadora de algunos de los caldos más reconocidos del mundo, ha sabido mantener desde 1743 su espíritu pionero, el mismo que la hizo legendaria al convertirse en la *maison* que dio a conocer el champán al mundo. Ese espíritu pionero ha definido siempre a la marca en todos los campos, desde la viticultura hasta las nuevas formas de celebrar con champán. No en vano, costumbres tan extendidas como descorchar botellas con un sable, bautizar barcos o rociar con champán tras una victoria deportiva son rituales que ideó la propia marca.

Ahora, una vez más vuelve a innovar con la creación de NIR (Nectar Impérial Rosé Dry). Este nuevo champán de carácter intenso es algo más seco que sus compañeros, pero su sabor se suaviza al enfriarlo con hielo. La intensidad de la pinot noir, la carnosidad de la meunier y la frescura del chardonnay –las tres uvas con los que está elaborado– le aportan cuerpo pero también una personalidad única. Según Xavier Monclús, enólogo de Moët & Chandon, “su doble vinificación así como su concentración en azúcar lo convierte en más



espumoso, más carbónico, lo que le permite combinarse intensamente con el hielo, convirtiéndolo en un champán canalla, perfecto para disfrutarlo de noche”. El nuevo NIR nace con la intención de convertirse en una refrescante bebida, imprescindible para disfrutar al caer el sol.

Presentado recientemente en Eivissa para dar el pistoletazo de salida a la temporada estival, NIR Nectar Impérial Rosé Dry se podrá disfrutar en una selección de locales acordes al espíritu glamuroso pero con un toque extrava-

gante que caracteriza a la nueva bebida. Así, el último lanzamiento de la prestigiosa bodega francesa estará disponible en tres formatos grandes para disfrutarlo de la mejor forma: botella (75 cl), *magnum* (1,5 l) y *mathusalem* (6 l).

El diseño innovador de la botella crea un ritual completamente nuevo para servir el champán: en el interior se crea una forma geométrica de diamante de color rosa dorado en la que rebotan los rayos de luz que entran en la botella formando un espectacular reflejo brillante hacia el exterior. A partir de 400 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.MOET.COM

Mermeladas que dan mucho juego

HERO || Las nuevas mermeladas Maridaje del Chef de Hero son una excelente alternativa para innovar en la cocina, crear nuevas recetas y probar nuevos sabores. Las cuatro variedades ofrecen divertidas combinaciones y atrevidas texturas para experimentar, sorprender y compartir. La mermelada de Pimiento Rojo Asado combina con quesos azules y untables, carnes a la plancha y pescados blancos. La de Manzana y Romero fusiona bien con patés, quesos curados, carnes guisadas, a la plancha y verduras. La de Tomate y Albahaca acompaña jamón, quesos frescos y de cabra, y sirve como aliño para ensaladas. Y la de Cebolla casa con *foie*, carnes rojas, pescados azules, tortillas y patatas. 1,75 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.HERO.ES



Destilados para disfrutar en casa

MINIBOXBAR || Con un perfil innovador y atrevido, Miniboxbar ofrece un amplio abanico de bebidas espirituosas para disfrutar de las sobremesas a domicilio. La empresa, fundada a mediados del 2014, lleva la contrabarra de un bar a casa para que los invitados elijan el destilado que más les apetezca. Miniboxbar presenta cinco packs prediseñados: GinBox (ginebra, 74,90 €), WhiBox (whisky, 69,90 €), RonBox (ron, 69,90 €), LicoBox (licor, 69,90 €) y GlobalBox (selección de espirituosos, 69,90 €). El consumidor puede configurar el contenido del estuche en función de sus preferencias o los gustos de sus invitados. En todos los casos el contenido es de 24 miniaturas de 5 cl.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.MINIBOXBAR.COM

Cuidar la línea sin renunciar al sabor

BICENTURY || El restaurante ABaC acogió la presentación de los cuatro nuevos sabores que ha ideado el chef Jordi Cruz (dos estrellas Michelin) para Bicentury, líder en el mercado de tortitas y en la fabricación de productos dietéticos para el cuidado de la línea. Con esta nuevas variedades –Setas, Trufa & Parmesano (1,89 €); Chocolate Negro, Naranja & Flor de Azahar (1,95 €); Chocolate Blanco, Limón % Coco (1,95 €) y Popcorn (1,39 €)– la marca sigue reforzando el sabor en las tortitas, un tentempié ligero y divertido, ideal para quienes quieran cuidarse sin renunciar al sabor. Josep Arcas, director general de Bicentury, destaca la apuesta de la marca por contribuir con sus productos a cuidar la línea de una forma responsable a través de una dieta equilibrada y saludable. Cruz, adalid de una cocina de vanguardia, evolutiva e inquieta, ha aportado su talento y creatividad con ideas nuevas, diferentes y sabrosas.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.BICENTURY.COM



Para fans de la cocina japonesa

SUSHI SHOP || Los amantes de la gastronomía nipona están de enhorabuena. Sushi Shop ha lanzado su nueva Sushi Box con nuevas recetas. Inspirada en la ciudad de Los Ángeles, presenta tres nuevas propuestas enfocadas al sushi californiano, con el cangrejo, la dorada y la vieira como principales protagonistas. Diseñada por los artistas Craig & Karl, la caja contiene 8 Special Royce Rolls, 6 Cangrejo Hand Rolls, 6 Spring Rolls Pepino y Queso, 6 California Dynamite, 6 California Ebi Tempura Picante, 2 Sushi Salmón y 4 Sushi. 45 euros.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.SUSHISHOP.EU

coctelería

El oficio tradicional del barman, aquel que va mucho más allá de servir copas, renace en el **Solange**, un local abierto hace algo más de un año en Barcelona y que ya ha sido premiado en los Coaster Awards.

ESTILO CLÁSICO

Espíritu 'old school'

TEXTOS DE EDUARD PALOMARES FOTOS DE ROBERT RAMOS

Antes de hablar de coctelería clásica, hay que saber en qué consiste realmente. Es cierto que existen toda una serie de recetas universales que simbolizan el arte tradicional de la mixología como el Dry Martini, el Manhattan, el Negroni, el Bloody Mary... Pero esto no es suficiente, de hecho, según Alfredo Pernía, barman y propietario de la coctelería Solange de Barcelona, las mezclas en sí mismas son lo menos importante de todo, sobre todo porque hay otras cosas que están por encima en la lista de prioridades: "Nosotros nos dedicamos a servir a la gente, a acogerla en nuestro establecimiento. Los clientes no quieren la copa perfecta, sino sentirse a gusto".

Esto significa que, antes de fijarse en la habilidad del barman con la coctelería, es preciso ampliar el foco y poner la atención en algo más intangible, pero fundamental para entender este concepto *old school*: el entorno. "La coctelería no es el arte de mezclar licores, sino el espacio donde sucede todo esto", recalca Pernía, que comparte propiedad con sus hermanos tanto del Tandem como del Solange, bautizado en honor a la chica Bond de Casino Royale. De hecho, la influencia del universo 007 no se queda solo en el nombre, sino en la estética glamurosa y con cierta ironía del local -maderas nobles, pavimentos de mármol, espejos de bronce, sofás y una luz dorada que baña el ambiente- y en una carta que remite constantemente a las andanzas del agente secreto británico.

En este ambiente, Alfredo Pernía despliega su *savoir faire* tras la barra, aprendido de pioneros como Josep Victori, del Victori Cocktail Bar, o Joaquim Allure, barman del Boades o el mismo Harry's Bar que se ubicaba en el local

que ahora ocupa el Solange. "Nos enseñaron lo que es realmente clave en el mundo de la coctelería: cómo tratar al cliente. Las recetas son algo básico, así que lo importante es tener tablas para dirigirte a las personas con un trato exquisito, discreto y humilde, sabiendo estar en todo momento y actuando de forma acogedora", detalla Alfredo Pernía, que luce siempre pajarita tras la barra y tiene muy claro cuál debe ser su papel: "El barman nunca debe ser la estrella".

INTERACCIÓN. Con un local donde todo está cuidado hasta el último detalle y un trato exquisito, ahora sí toca hablar de las bebidas. El uso de una buena materia prima y el conocimiento de las recetas se da por sentado, así que el toque mágico del buen coctelero se debe buscar en otro aspecto, tal y como explica el propietario del Solange: "Debes dominar las temperaturas y ser consciente del comportamiento de los fluidos, es decir, saber cómo interactúa un líquido a una temperatura determinada con un hielo determinado". Un conocimiento que en el Solange demuestran a partir de una carta de cócteles de autor basada en las fórmulas clásicas, pero que da un salto creativo en la puesta en escena.

Y siempre jugando con el imaginario de James Bond. Por ejemplo, el Blue-Ringed Octopus, con ginebra, zumos de mango y maracuyá, naranja y lima y vinagre balsámico de fram-buesa. O el Elektra, con vodka infundido con pera y cassia, licor Galliano, zumo de limón, *honey mix* y clara de huevo. Pero si alguien quiere pedir un Dry Martini que recuerde que, a pesar de que James Bond lo pidiera *shaken*, *not stirred*, el auténtico debe hacerse al revés: mezclado, no agitado. **X**





EN ACCIÓN. Arriba, Alfredo Pernía sirve un Kimkade, con whisky de malta Laphroaig, Campari, vermut, un golpe de *bitter* de chocolate y una cereza marrasquina. Abajo, Héctor Henche trabaja con el nitrógeno líquido para elaborar un cóctel con vodka, base de té verde y flor de cerezo y zumo de limón.

Dominar las bases de la mixología y utilizar los sucesivos avances tecnológicos permite a los profesionales de **Fizz Bartenders** lanzarse a investigar y reinterpretar, convirtiendo el cóctel en un espectáculo visual y gustativo.

ESTILO INNOVADOR

Mezclas a la última

Un cóctel no es una simple bebida, sino que es un ritual, una experiencia, un momento especial. Por lo tanto, importa tanto el resultado final como el proceso hasta llegar a él, un arte que a veces se sustenta sobre los movimientos precisos del barman y otras veces en el uso de toda una serie de elementos que permiten crear un auténtico espectáculo visual tras la barra. En Fizz Bartenders están especializados en servicios de coctelería en eventos y cáterings, por lo que tienen explotar esta última vía para conseguir crear algo diferente, que llame la atención y permanezca en el recuerdo. “Más allá que la calidad de la copa, que es algo que se da por supuesto, tenemos que innovar constantemente en la presentación y la forma de servir”, comenta su propietario, Héctor Henche. Y para eso, nada mejor que utilizar los avances tecnológicos que han revolucionado la gastronomía y que han dado fácilmente el salto a la coctelería.

El elemento que más posibilidades ofrece es el nitrógeno líquido, que se encuentra a 196 grados bajo cero. “Fuimos de los primeros en usarlo en Catalunya, junto a El Bulli”, recalca Henche. Este elemento ofrece una ventaja que salta a la vista: proporciona un efecto humo que inunda toda la barra y envuelve al cliente en una niebla evocadora. Así que el primer impacto está asegurado, pero todavía hay más: “A diferencia del hielo seco, que solamente permite el juego visual, el nitrógeno líquido aporta una textura granizada muy parecida a la que se consigue con el clásico *frozen*, pero de forma más fácil y sin usar tanta agua. Además, ofrece un gusto más intenso”.

Gracias a esta técnica, Fizz Bartenders ha conseguido diseñar *hits* como el nitro-

mojito y puede reinterpretar cualquier receta clásica aportándole este toque helado. Por ejemplo, un clásico vodka sour (con limón) se puede actualizar añadiendo una base de té verde y flor de cerezo y usar el nitrógeno líquido para conseguir una textura que se acerca a la del sorbete. “La innovación también puede venir de la mano de ahumados o maceraciones carbónicas con el sifón, que permite conseguir los resultados de una maceración tradicional, pero mucho más rápido”, comenta Henche. O, por otro lado, introducir productos de kilómetro cero, picantes o sintonizar con la tendencia gastronómica de los zumos verdes con cócteles del mismo estilo, como el daiquiri de aguacate o incluso un cóctel que parte de los sabores tradicionales de unos guisantes con menta o una ensalada de naranja.

LÍNEAS ROJAS. Para innovar y romper moldes, no obstante, Héctor Henche considera primordial dominar las bases originales –“no inventamos nada, partimos siempre de los clásicos”– y no traspasar algunas líneas rojas: “El cóctel se tiene que beber, no comer, así que creo que se puede trabajar con esferificaciones o gelatinas como divertimento, pero nunca como base. Al fin y al cabo, un cóctel es para disfrutarlo sin prisas”. Y a las ideas, hay que añadirle horas y horas de trabajo, probando ingredientes y técnicas, viendo cómo evolucionan y si realmente funcionan en la copa. De esta forma, Henche y sus Fizz Bartenders buscan alcanzar la máxima satisfacción para un coctelero: “Crear una combinación en la que puedas decir que la has clavado, que perdura en el tiempo y que se convierte en ese plato estrella de la carta que no puedes quitar nunca”. 

La marca italiana ha presentado un nuevo 'vermouth di Torino' elaborado a partir de los métodos tradicionales

MARTINI RISERVA SPECIALE

Todo un homenaje

TEXTOS DE XAVI DATZIRA

Martini se había planteado elaborar un vermut *premium* y para lograrlo no ha tenido que experimentar demasiado ni buscar grandes innovaciones, simplemente mirar hacia atrás para sublimar sus orígenes y, al mismo tiempo, dar un vistazo a su entorno más inmediato, es decir, a todo lo que puede ofrecerle su Piamonte natal. El resultado ha sido el Martini Reserva Speciale, un *vermouth di Torino* elaborado de forma artesanal a partir de los métodos tradicionales y el uso de las mejores materias primas: vinos italianos seleccionados, hierbas aromáticas de proximidad y botánicos exóticos de primera calidad. Según las uvas utilizadas para su elaboración, se presenta en dos versiones, como son el Rubino y el Ambrato.

De esta forma, Martini Reserva Speciale se convierte en un doble homenaje, tanto a los orígenes de la marca pionera del vermut como a su tierra de nacimiento. El primer punto de partida es una selección de vinos italianos compuesta por pequeños lotes de Langhe DOC Nebbiolo y Moscato d'Asti DOCG. Estas variedades, vendimiadas con sumo cuidado, han sido elegidas por Beppe Musso, maestro mezclador de Martini, por sus cualidades singulares reconocidas internacionalmente, además de por su sabor y profundidad.

FILOSOFÍA 'SLOW'. Haciendo gala de su espíritu creativo, la dedicación y la elaboración artesanal de la compañía, Ivano Tonutti, maestro herborista, ha seleccionado meticulosamente una mezcla de tres especies diferentes de artemisias (plantas herbáceas) que crecen en los cercanos campos de Pancalieri, en el Piamonte italiano. Estas hierbas, además, están contribuyendo a la mejora de la sostenibilidad de la zona y a la recuperación de especies originales que se habían dejado de cultivar, sintoni-

zando de pleno con la filosofía del *slow food*. Combinadas con otros botánicos exóticos escogidos por manos expertas, la mezcla se prepara respetando los requisitos del *vermouth di Torino* original.

En este sentido, en base a los métodos tradicionales de la región, los extractos botánicos son macerados en cubas de roble del Piamonte durante más de dos meses para dotar de armonía al carácter y el sabor de este vermut de alta calidad. El resultado es un toque herbáceo y especiado, que lo convierte en ideal para tomar solo o como ingrediente de algunos de los cócteles clásicos y contemporáneos más populares para el aperitivo.

DOS ESTILOS. El Martini Reserva Speciale Rubino está elaborado con pequeñas cantidades de vinos Langhe DOC Nebbiolo, entre otros, que se mezclan con extractos de cardo italiano y sándalo rojo del África Central para obtener un vermut de un intenso color rubí. El delicado equilibrio entre botánicos crea una variedad de *vermouth di Torino* herbal y complejo, de gran cuerpo y larga duración. Funciona muy bien mezclado sencillamente con tónica o bien en un cóctel italiano clásico, como un Americano o un Negroni, o con licores oscuros, como el ron o el whisky.

Por su parte, el Martini Reserva Speciale Ambrato surge de la combinación fragante y aromática de pequeños lotes de vinos Moscato d'Asti DOCG, que ofrecen un vermut con sabor a flores y miel. Los extractos de corteza de quino amarillo de Ecuador y ruibarbo chino crean un perfil organoléptico ligeramente amargo que aromatiza e intensifica el sabor de los vinos. Marida bien con la tónica o cócteles clásicos como el Gin & IT o bien acompañando a licores blancos, como la ginebra o el vodka. 



REFINAMIENTO. Las dos nuevas botellas del Martini Reserva Speciale, con su trabajada etiqueta, que refleja los orígenes de la marca italiana.



EN CÓCTEL

La elegancia de la sencillez

Turín alcanzó su apogeo en el siglo XIX. Reconstruida bajo la influencia del barroco italiano, la ciudad se llenó de sofisticados y elegantes

cafés en los que podía degustarse el famoso vermut de la zona. De este modo nació el momento del aperitivo, una estupenda tradición que enseguida empezó a extenderse por el resto de Italia.

El *vermutino*, servido con un chorro de agua de soda,

naranja y limón, se mantiene fiel a la sencillez del estilo original de estos cafés. Una forma de añadirle un plus de elegancia y de modernidad es cambiando la soda por la tónica y decorando el resultado final con uvas negras o blancas, para homenajear la región vitícola piamontesa, de fama mundial.

En un vaso de estilo *rocks* se vierten cuatro o cinco cubitos de hielo, dos partes de Martini Reserva Speciale (Rubino o Ambrato, según el gusto), dos partes de tónica, se remueve un poco y se culmina con dos uvas. Un cóctel sencillo y de alto refinamiento, que permite refrescarse con elegancia.

¿QUÉ LE LEVÓ a convertirse en un maestro mezclador de Martini?

Nací en un pueblo a pocos kilómetros de Pessione y me formé como enólogo en la prestigiosa Scuola Enologica di Alba, en el Piamonte, así que era natural que mi pasión me llevara a trabajar para Martini.

Formar parte de una marca tan representativa es una señal de distinción y me siento privilegiado por haber tenido la oportunidad de aprender de mano del anterior maestro mezclador, Luciano Boero, que me transmitió toda su experiencia y saber, legado de su predecesor, quien a su vez lo había heredado del anterior maestro.

¿Por qué utiliza cubas del Piamonte para crear el Martini Riserva Speciale?

Estas cubas de roble son las que se utilizaban tradicionalmente en Martini: la primera cuba original está todavía expuesta en nuestro museo. El método tradicional, consistente en macerar los extractos botánicos en una cuba de



BEPPE MUSSO
MAESTRO MEZCLADOR DE MARTINI

“El Piamonte influye en todos los aspectos”

roble, se practica en la región del Piamonte desde hace siglos. Es un proceso complejo cuyo fin es suavizar la mezcla de botánicos para dotar de armonía al sabor y el carácter inigualables de nuestro vermut. El uso de este método de producción es lo que define a nuestro Martini Riserva Speciale como un auténtico *vermouth di Torino*.

¿En qué se diferencia la producción de Martini Riserva Speciale de la producción del resto de la gama?

Cada expresión del vermut Martini es excepcional y singular. Con el Martini Riserva Speciale recuperamos los métodos y procesos empleados tradicionalmente para producir el *vermouth di Torino*, transmitidos de generación en generación en la región del Piamonte. Contando desde la selección de vinos 100% italianos y la obtención de los mejores botánicos locales y exóticos hasta la maceración de los extractos en una cuba del Piamonte durante más de dos meses y la mezcla del producto final, se tarda más de un año en producir una botella.

¿Cómo ha influido el origen piamontés en la elaboración del Martini Riserva Speciale?

Martini produce vermut en la región italiana del Piamonte desde el año 1863. Este nuevo producto es un homenaje a nuestra tierra, ya que refleja la calidad y autenticidad de un verdadero *vermouth di Torino*.



La elaboración tradicional aporta al sabor armonía y carácter”

Nuestra cuna piamontesa constituye el corazón del Martini Riserva Speciale y se deja notar en todos sus aspectos: desde los botánicos de origen local, que incluyen tres especies de artemisia (ajeno, pónico y artemisa) propias de la zona, hasta los vinos, de procedencia 100% italianos y consistentes en pequeñas cantidades de Langhe DOC Nebbiolo y Moscato d’Asti DOCG del Piamonte. **X**

¿EN QUÉ SE ha inspirado para seleccionar los botánicos de Martini Riserva Speciale?

Cada uno de los botánicos seleccionados ha sido escogido porque complementa e intensifica el perfil organoléptico de la expresión definitiva. La selección de botánicos se basa en los más de 150 años de experiencia de Martini en la búsqueda y descubrimiento de los botánicos más refinados, inspirada por el estudio y el hondo saber de los maestros herboristas de la firma, cuyo arte se transmite de unos a otros desde hace generaciones. Con Martini Riserva Speciale hemos encontrado una perfecta armonía entre ingredientes para producir un auténtico *vermouth di Torino* con un carácter propio, complejo y equilibrado.

¿En qué se diferencia su producción de la de un *vermouth di Torino* y qué duración tiene el proceso?

Para que pueda considerarse un auténtico *vermouth di Torino* de la región del Piamonte, el proceso de producción debe cumplir los estrictos requisitos de calidad que exige

esta denominación especial. Empleando métodos y conocimientos transmitidos de generación en generación, los extractos botánicos seleccionados en la región deben macerarse en una cuba del propio Piamonte antes de

“**Todos los botánicos deben pasar una rigurosa fase de selección**”

mezclarlos con una selección de vinos 100% italianos.

¿Puede revelar los botánicos empleados en la elaboración de Rubino y Ambrato?

Utilizamos botánicos locales y exóticos cuidadosamente seleccionados para garantizar la máxima calidad. Hemos mezclado por primera vez tres especies diferentes de artemisia (ajeno, pónico y artemisa) con extractos de manzanilla romana, corteza de quino amarillo y ruibarbo chino para Ambrato, y cardo italiano y sándalo rojo para Rubino.



IVANO TONUTTI
MAESTRO HERBORISTA

“Una perfecta armonía entre ingredientes”

¿Cómo comprueba Martini la calidad de los botánicos y los agricultores seleccionados?

Todos los botánicos empleados, tanto locales como exóticos, deben superar un riguroso proceso de selección para garantizar que solo se utilicen ingredientes de la mejor calidad. Desde el punto de vista macroscópico, físico, analítico y organoléptico, trabajo con un equipo de técnicos especializados para asegurar la excelente calidad de las hierbas y especies destinadas a crear Martini Riserva Speciale.

¿Qué importancia concede a la relación con los proveedores locales?

Hemos seleccionado tres especies diferentes de artemisia que crecen muy cerca de aquí, en campos de Pancalieri, en el Piamonte, cuidadosamente gestionados por socios con los que mantenemos una larga relación. El *terroir* de estos fragantes campos es esencial para la excepcional calidad de los botánicos, por lo que colaboramos con cooperativas locales de confianza para asegurar la protección del medioambiente para las futuras generaciones. **X**

Oído cocina

Afortunados quienes ya saboreen las **vacaciones de verano**. Para los demás, varias **novedades gastronómicas** permiten ir abriendo boca y acortar la recta final antes del merecido **descanso**

TEXTO DE ALBERTO GONZÁLEZ

CABALLA CANALLA



El tapeo gana terreno en la Barceloneta

HAY NEGOCIOS cuyo nombre ya lo dice todo. Es el caso del Caballa Canalla (plaza del Poeta Boscà, 1, de Barcelona), según Honest Estaran, su director. "La caballa es un producto del mar y estamos en el corazón de la Barceloneta, barrio de pescadores. *Canalla* se refiere a nuestro concepto gastronómico: un lugar de tapas de calidad, para compartir, con una presentación moderna y atrevida. El nuestro es un equipo muy joven, diri-

gido en por el chef Guillem Rofes". El establecimiento, inaugurado hace pocas semanas, abre ininterrumpidamente desde las 9.00 de la mañana a las 00.00 de la noche. En sus diferentes ambientes (la terraza, las dos salas del primer piso, la barra, el altillo o el reservado) se puede tomar desde un desayuno de tenedor (tripas, *cap i pota*, butifarra con judías...) a unas tapas (de las clásicas bravas o los calamares a la andaluza, pasan-

do por las minibombas, el bacalao con muselina de ajos, los langostinos rebozados, el pulpo, las *galtes* o el cochinillo), ensaladas o arroces. Producto fresco, no; lo siguiente. Solo tienen que comprarlo cada día en el adyacente mercado de la Barceloneta, cuyas paradas son visibles desde el interior del restaurante.

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.CABALLACANALLA.COM/ES

CELERÍ



Una nueva oportunidad para el apio

BAJO LA ÚLTIMA incorporación a la familia Woki Organic Market (en el pasaje de Marimon, 5, junto a la recién renovada Diagonal) se esconde una de las últimas propuestas gourmet más aplaudidas de la ciudad, creación del empresario Guido Weinberg y el gran Xavier Pellicer. En la planta -1 –como subterráneo es el apio, que da nombre al restaurante– se encuentra Celerí, "un ejemplo de esencialismo puro, sin tecnicismos.

Porque, para experimentos del *Cirque du Soleil* ya hay muchos otros", bromea Pellicer. En una cocina abierta que interactúa con los comensales se desarrolla una carta realizada en un 90% con productos ecológicos y que, sin serlo, tiende a lo vegano (no está de más probar las carnes eco o el pescado del día). Platos nítidos que ofrecen una nueva visión de las berenjenas, la coliflor, los espárragos, la col, los rábanos o las alcachofas y

que sorprenden al comensal con recetas imaginativas, que demuestran las amplísimas posibilidades de estos alimentos. Una cocina mediterránea y de calidad, pero sobre todo sana sanísima. De esa que te permite salir del restaurante con el estómago satisfecho, al tiempo que ligero. Y con una sensación saludable.

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.TRIBUWOKI.COM/RESTAURANTE/CELERI

TENORIO



Postre hecho al gusto de cada uno

ESTAR UBICADO en una de las vías más transitadas de la ciudad –en el número 37 del paseo de Gràcia– exige una imagen impoluta y actualizada. Por eso, el restaurante Tenorio cerró temporalmente sus puertas para que, durante tres semanas, una tropa de trabajadores dieran una vuelta al negocio. Ahora el nuevo espacio respira un aire mucho más moderno, desenfadado y a su vez elegante, con el sello del reconoci-

do decorador Lázaro Rosa Violán. De la amplia carta destacan propuestas como la hamburguesa de cola de rabo de buey con queso Payoyo; las croquetas melosas de pollo o de jamón ibérico de bellota; el pato canetón a la naranja sanguina; el taco de chuletón de angus de Nebraska con patata al *caliu*, mantequilla de hierbas y pimientos de Losada al ajillo; o los pescados de lonja hechos a la brasa de encina. Todo ello regado con

alguno de los vinos de su extensa bodega, con más de 100 referencias.

Para redondear la jugada, nada como el biscuit de chocolate o el helado de cáscara de limón y praliné de café con sésamo. Para los más creativos, Tenorio invita a diseñar el postre ideal, escogiendo entre varios sabores y coberturas.

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.RESTAURANTETENORIO.COM

FRIJOLES NEGROS



Apropiación de lo latino

LA COCINA DE FUSIÓN es uno de las categorías más demandadas por los amantes de la buena mesa. Para ellos, Barcelona tiene una nueva y original propuesta: Frijoles Negros fusiona lo catalán y lo latino en un establecimiento inspirado en la Cuba de los cincuenta. Juan Carlos Puig, interiorista y fundador del establecimiento, aúna así dos de sus grandes pasiones: el arte y la gastronomía. Apuesta por recuperar las recetas tradicionales (como por ejemplo el gua-

camole, el ceviche o la ropa vieja), reinterpretándolas con sabores del Mediterráneo y un punto de creatividad. Todo ello en un ambiente moderno y distendido donde los miércoles, los viernes y los sábados se puede escuchar música en directo. Además, el restaurante cuenta con una sala interior privada, con capacidad para un máximo de 18 comensales.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.FRIJOLESNEGROSBARCELONA.COM



TERRAZAS DE HOTELES

Atardecer en las alturas

LA DOLCE VITAE

La piscina domina la terraza del Majestic Hotel & Spa, cuya carta firma el celebre chef Nandu Jubany. Entre sus delicias están las ya famosas *mejores aceitunas del mundo*, las sugerentes oreos de parmesano o la barra de ensaladas César (con bogavante, trufa blanca o tataki de atún).

PURO BEACH

Tras el éxito cosechado en Palma y Marbella, el grupo Puro ha instalado un tercer oasis urbano en la terraza del Hilton Diagonal Mar. La piscina (tratada con sales minerales), las tumbonas balinesas, los tratamientos del espá, la música y los cócteles son los ingredientes de esta experiencia única.

BUENAS TARDES PULITZER

La música es protagonista en la terraza del Hotel Pulitzer. Los miércoles, grupos de pop, electrónica o funk de la escena independiente. Los jueves y viernes, reconocidos pinchadiscos. Una carta de cócteles especiales y bocadillos gourmet completan la experiencia.

TERRAZA AROLA

El *brunch* de los domingos se traslada a esta terraza del Hotel Arts: menú a la carta, tabla de aperitivos, *showcooking* de crepes en directo, carrito de helados... Y en las noches de los jueves, proyección de películas clásicas acompañadas de cócteles inspirados en las mismas.

MANDARIN ORIENTAL

Un interior de manzana del Eixample es el escenario de la terraza mimosa, que en esta temporada reversiona clásicos como la sangría, el tinto de verano o el rebujito. En la terraza del hotel, en cambio, sobresalen las vistas al paseo de Gràcia, que maridan con los cócteles y el viaje culinario propuesto por Ángel León, que cubre el eje México-Tokio-Lima.

HOTEL CLARIS

El carpacho de wagyu con salsa de mostaza y parmesano, el canelón de txangurro, el *steak tartar* o el cebiche de lubina son algunas de las especialidades de la nueva carta. Para acompañarlas, nada como el Stormsphere, la exclusiva creación del cocinero Daniel Maddedu.

DAS 1219



Cocina de alta montaña

1219 HACE ALUSIÓN a la altura (en metros sobre el nivel del mar) a la que está situado el restaurante, en el municipio de Das (Girona). Un lugar donde el chef Ricard Borràs abraza las raíces de la Cerdanya desde el 2013, consolidando un estilo de cocina innovador y atento al producto autóctono y de temporada: la trufa, los nabos, la setas, la perdiz o el pato mudo. "Una cocina actual que mira al futuro", en palabras del mismo chef, que defiende a capa y espada las am-

plias posibilidades de la cocina de montaña. Entre sus especialidades destacan los raviolis de *foie* con crema de trufa y colmenillas, la ensalada de diente de león o el corazón de alcachofa relleno de butifarra negra de Sagàs y parmentier. El restaurante se encuentra en una antigua casa de piedra, de cálida decoración, que incluye dos chimeneas.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.DAS1219.COM

SALT RESTAURANT



Al más puro estilo californiano

HAMBURGUESAS en Barcelona, las que queramos. Ahora bien, gourmet y de primerísima calidad, no en tantos sitios. Uno de los establecimientos donde seguro se acierta es en Salt Restaurant, a los pies del Hotel W Barcelona. Piezas como la Salt Icon (ternera nacional, guacamole, bacon, romana, tomate, queso, crema y cebolla caramelizada), la Made in Spain (con cerdo ibérico, queso manchego y pimienta roja escalibado) o la Japanese Passion (con carne de wagyu

con salsa teriyaki y pan de wasabi) maridan con cócteles de autor. A ello se añaden propuestas más ligeras, como la ensalada de queso de cabra y melocotón asado con vinagreta de miel y sésamo o el cóctel ceviche de gambita roja y pescado blanco con leche de coco, cítricos, aguacate y cilantro. A destacar, la atención y simpatía de su personal.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.SALTBEACHCLUB.COM/ES

GRAN CAFÈ



Vuelta al modernismo

HASTA LOS más míticos deben reinventarse para no perder pistonada. Eso es lo que acaba de hacer el Gran Cafè. El clásico restaurante de la calle de Avinyó, 9, acaba de lanzar su nueva carta en su línea reinterpretativa del estilo mediterráneo. La menestra de verduritas con pesto de tomate seco y cremita de Serrat de Triadó, el bacalao tres texturas con guisadito de garbanzos del Anoia, o el mar y montaña de pollo *pota blava* de El Prat relleno de *foie* y tallarines de sepia

de playa son solo algunos ejemplos de las nuevas creaciones de este elegante establecimiento que garantiza un viaje a comienzos del siglo XX. Entre los postres destaca El Olivo: bizcocho de aceituna verde, helado de aceituna negra, cremita de aceite de oliva virgen y aceitunitas de chocolate. Un capricho, solo por el cual, ya merece la pena la visita al restaurante.

MÁS INFORMACIÓN:
WWW.CACHEIRORESTAURANTS.COM

Restaurante sobre ruedas

El Foodtruck Peugeot es un automóvil de líneas compactas que se transforma en un espacio de restauración itinerante que destaca por sus formas y funciones inéditas

TEXTO DE ALBERTO LARRIBA

FRANCIA ES UN PAÍS muy ligado al mundo de la gastronomía y de la automoción. En ambas disciplinas cuenta con firmas ilustres a escala internacional. Una de ellas es Peugeot, cuya historia, iniciada hace más de dos siglos, está jalonada de grandes éxitos comerciales. Actualmente, es la única marca a nivel mundial que fabrica utensilios de menaje de cocina, automóviles, bicicletas y escúteres. Todos sus diseños obedecen al mismo patrón: precisión, alquimia e innovación.

La marca francesa ha vuelto a sorprender al mercado gastronómico y al sector automovilístico con Le Bistrot du Lion, un revolucionario concepto de *food truck* fruto del ingenio desbordante del estudio de diseño Peugeot Design Lab. Presentado en primicia el pasado 2 de abril en París, en el Carreau du Temple, el Foodtruck Peugeot responde a la innovadora visión de la marca por la restauración itinerante de calidad en beneficio del servicio, el bienestar y el placer de los sentidos. El espectacular restaurante sobre ruedas se exhibió en la Milan Design Week antes de recalar en el pabellón francés de la Exposición



Universal de Milán, cuyo lema es *Alimentar el planeta, energía para la vida*.

“Desde sus orígenes, Peugeot ha diseñado y fabricado millones de objetos, domésticos o al servicio de la movilidad, pruebas en ambos casos de nuestro *savoir faire* industrial y multifaceta, así como de nuestro conocimiento de las nuevas formas aplicadas a la función”, destaca Gilles Vidal, director de Diseño de la compañía francesa. “El Foodtruck Peugeot bebe de toda esta herencia: es un automóvil que, una vez detenido, se transforma en un espacio de restauración itinerante con unas formas inéditas

para un *food truck*”, añade. “Nuestro objetivo es apelar al máximo a los sentidos –la vista, el gusto, el olor, el oído y el tacto– con una modernidad y una armonía propias de Peugeot”, sostiene.

SIN FRONTERAS. Para disfrutar de un servicio completo, sin barreras, los creadores del Foodtruck Peugeot han eliminado todas las fronteras entre el interior y el exterior del vehículo. Asimismo, las formas han sido diseñadas valorando hasta el último detalle para completar la transformación. “Cuando el automóvil se mueve es un furgón compacto

dotado de todos los códigos de diseño de Peugeot, y cuando se inmoviliza se transforma en el restaurante Le Bistrot du Lion, con una estructuración de los espacios y de las funcionalidades inédita hasta la fecha”, explica Cathal Loughnane, responsable del laboratorio de ideas Peugeot Design Lab.

El Foodtruck Peugeot presenta una línea compacta para adaptarlo a un uso urbano. Dispone de voladizos cortos, es muy manejable y la distancia entre ejes es larga para ofrecer un gran volumen interior útil. Cuando el vehículo llega a su destino, despliega sus alas y dobla su envergadura para transformarse en un verdadero anfiteatro. Le Bistrot du Lion se compone de espacios de preparación, restauración y refresco a los que se añade una zona dedicada específicamente a las mezclas de música de acuerdo con la plataforma digital Peugeot Music, recientemente lanzada por la marca, que propone radio a través de web y listas de reproducción exclusivas.

Más que un puesto de comida ambulante, este *concept-car* se pone al servicio de nuevas experiencias y de una restauración móvil de calidad. **X**

LE BISTROT DU LION

UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA DIFERENTE



PARA DISFRUTAR al máximo de la experiencia gastronómica, el Foodtruck Peugeot dispone de todo lo necesario para que hasta 30 comensales puedan instalarse en la parte exterior de manera confortable. El servicio de Le Bistrot du Lion incluye cubiertos, platos, mesas para comer de pie y parasoles Umbrosa. Y lo hace de manera responsable, ya que el restaurante elimina todos los desechos generados por la degustación. Asimismo, el público puede seguir todos los pasos del chef mientras elabora los platos gracias a una pantalla de 46 pulgadas y un conjunto de ocho altavoces de medios y 32 tweeters de la marca Focal repartidos

entre la furgoneta y el remolque, logrando una calidad de sonido excepcional.

Los materiales de cocina, por su parte, son profesionales y polivalentes. Los chefs disponen a bordo de cuatro placas de grill y de inducción así como una freidora. Un sistema de extracción garantiza la calidad del aire mientras que unos bajos refrigerados con una capacidad de 400 litros se encargan de mantener frescos y en perfecto estado todos los alimentos. Un armario refrigerado de 350 litros mantiene las bebidas frescas mientras que una máquina profesional de la firma Rocket Espresso permite ofrecer los mejores cafés.

Alcanzar un estado de suprasalud

TEXTO DE ALBERTO GONZÁLEZ

VIAJAR SUELE ser una experiencia más o menos estimulante. Pero siempre resulta enriquecedora y, en cierta medida, transformadora. Porque al volver a la rutina, cualquiera con un mínimo de sensibilidad sabrá reconocer como el viaje ha ampliado los horizontes de su pensamiento, su forma de entender y explicar el mundo o incluso sus gustos. Así, por ejemplo, alguien no demasiado entusiasta de los *resorts* hoteleros puede descubrir como hay excepciones capaces de doblegar dicha opinión, como el cinco estrellas Barceló Sancti Petri que, desde la gaditana urbanización Novo Sancti Petri de Chiclana de la Frontera, se aboca al océano. Un hotel con una elevado aforo (195 habitaciones domotizadas, incluyendo cuatro espectaculares suites tematizadas) que, pese a ello, nunca provoca una sensación de agobio.

Esto es debido a sus grandes dimensiones, su diversificada oferta de ocio y, sobre todo, sus más de 30.000 metros cuadrados de jardines. Un auténtico vergel que incluye más de 1.500 palmeras; cinco piscinas (con sus respectivos yacuses exteriores); arroyos con nenúfares, peces, ranas y tortugas; y esa luz especial que tiene la tierra andaluza. Un entorno tropical que transporta al Caribe e invita a dar relajados paseos o practicar deportes al aire libre.

VIDA SALUDABLE. El complejo se propone un reto: que, durante su estancia, el cliente alcance un elevado nivel de bienestar, mediante la combinación perfecta de ejercicio, alimentación y cuidados. Para ello, se ha establecido un extenso programa de actividades dirigidas, que van desde el pilates al *spinning* al aire libre, pasando por el *body combat*, el zumba, el surf, el TRX o el *nordic walking* por la playa de La Barrosa que, con más de 5 kilómetros de fina arena, está considerada una de las más bellas de toda España. Otras clases de corte oriental –como el chi kung o el yoga chino– han sido implementadas recientemente, así como

disciplinas de nuevo cuño, como el *fly yoga*, el *paddle yoga* o el *paddle surf*.

La línea de cocina saludable es permeable a los diferentes restaurantes, entre los que se encuentra el bufet Almadraba (con servicio de desayuno y cena), la zumería (que, además de zumos naturales y batidos, ofrece platos del mundo en un ambiente informal) o el *beach club* La Bahía, ideal para saborear un arroz, una ensalada o un gazpacho al aire libre. Sin embargo, la gran novedad es Atunante, elegante espacio que rinde homenaje a la que, históricamente, ha sido la principal actividad económica de la zona: la pesca del atún rojo, en su viaje del Atlántico hacia las cálidas aguas del Mediterráneo. De hecho, este ingrediente está presente en un 70% de los platos de la carta, incluidos algunos postres.

OCIO. Más allá de las propuestas deportivas y gastronómicas, la oferta del hotel no deja hueco para el aburrimiento: en el anfiteatro tienen lugar desde espectáculos musicales a la proyección de películas de cine mudo con música en directo; en la discoteca Siddharta (al más puro estilo Buddha Bar) se bailan los últimos éxitos musicales; un pianista ameniza las veladas en el piano bar; y el pub irlandés (The Dublin Bay) invita a seguir las retransmisiones deportivas mientras se toma una cerveza negra, se juega a los dardos, el billar, el *pinball* o los bolos.

Los más jóvenes enloquecen en el espacio acuático infantil (con divertidos chorros de agua y toboganes), así como en el miniclub, donde todos los días se realizan talleres, juegos y actividades pedagógicas, como la visita de Mr. Cook, un cocinero que enseña pautas para una correcta alimentación.

Las noches de Conil de la Frontera; el ambiente surfero de El Palmar o las preciosas vistas del cabo de Trafalgar en Zahora constituyen algunas escapadas cercanas. Aunque es posible que el huésped ni siquiera sienta la tentación de abandonar el hotel. Es un efecto secundario del estado de suprasalud. 



HASTA EL ÚLTIMO DETALLE. De arriba abajo, vista parcial de los jardines, interior de la suite balinesa, playa de La Barrosa y uno de los platos del restaurante Atunante.



Lujo asiático en la azotea

Uno de los espacios definitorios del hotel es el U-Spa, el espá más grande de toda Andalucía, con tres niveles y un completo circuito con termas a distintas temperaturas, chorros, saunas, camas calientes, etcétera. No en vano, ha recibido –durante dos años consecutivos– la distinción de los World Travel Awards al mejor espá de España. Junto a la zona de aguas, la piscina climatizada y el gimnasio, se encuentra la de tratamientos, con las últimas técnicas, entre las que destacan el kobido (un *lifting* natural sin cirugía), un tratamiento hindú ayurvédico o el Gran Reserva Experience (con los beneficios de la uva y el vino). Pero para disfrutar de la gran novedad de esta temporada hay que mirar al cielo: en la sexta planta del hotel, la Sky Wellness Terrace ha sido acondicionada para que los clientes disfruten de tratamientos terapéuticos Tui Na, propios de la medicina oriental china, que reestablecen el equilibrio entre mente, cuerpo y energía. Contribuye a ello el ritual tradicional del té chino, con el que concluye cada sesión.



Alva Park Resort & Spa

La esencia del lujo

El lujo, el placer, la felicidad están en las cosas intangibles; en sentir que se para el tiempo, que vivimos en un oasis. Esta es la esencia de la experiencia que ofrece Viajes El Corte Inglés. A solo 50 metros de la playa de Fenals, en Girona, Alva Park Resort & Spa es el lugar perfecto para soñar despierto.

Es un espacio fuera de lo común, un remanso de paz con interiores de inspiración oriental en el que todo está pensado hasta el más mínimo detalle. Ideal para una escapada perfecta. Las suites decoradas con madera de sicomoro, muebles de cerezo y paredes tapizadas en tonos crudos con delicados carrés Hermès enmarcados, son solo unas pinceladas de lo que va a encontrar.

En Alva Park, todas sus estancias son acogedoras suites, pero la Suite de las suites, es la 163. Tiene 380 m², con un espectacular baño en mármol proveniente de Brasil, gran jacuzzi, bañera de hidromasaje, cama de agua para automasaje y una sala de ducha -con

paredes y suelo laminados en oro-, en la que podemos ajustar iluminación y música a nuestro estado de ánimo.

En el salón de la 163, con un espectacular sofá de Roche Bobois hecho a medida, conviven en armonía piezas arqueológicas de más de dos mil años con los mayores caprichos tecnológicos que proporciona la domótica, como una pantalla gigante para ver una de las más de trescientas películas disponibles en la videoteca mientras degusta algunas de las delicadezas gastronómicas que ofrece su Room Service. En la misma suite, un gimnasio invita a hacer ejercicio con aparatos de última generación y una bicicleta estática que firma la marca Hermès.





El dormitorio principal de la Suite 163, con delicado cubrecamas de Chantilly y un gran dosel, respira romanticismo. Pero sin duda, la auténtica delicia de esta suite es su comedor privado del que ahora no vamos a desvelar su "secreto" pero sí les podemos adelantar que en él vivirán una velada inolvidable llena de experiencias gastronómicas y sensoriales.

Uno de los rincones más especiales de Alva Park lo encontramos en *El Baño de la Princesa Hindú*, un lugar mágico para abandonarse flotando en agua salada y caliente con música subacuática. No es solo una piscina cubierta, es un espacio

singular y relajante para disfrutar de un baño con los cinco sentidos, acompañados de las miradas de pétreas diosas hindúes y, si usted lo desea, hará que "llueva" mientras está sumergido en el agua.

Otras experiencias muy apetecibles son las gastronómicas y en Alva Park saben deleitar a los paladares más exigentes en su restaurante *A flor d'Aigua* y en *Minamo*, su restaurante japonés donde disfrutará del sushi y otras exquisiteces asiáticas. Y si opta por una cena espectacular en la que alimentar todos los sentidos será en el restaurante *El Jardín de las Mariposas*,

con cientos de mariposas traídas cada semana desde Costa Rica, que le harán volar a un mundo de ensueño mientras disfruta de una cena exquisita a pocos metros de ellas.

La piscina exterior, con hamacas acuáticas, es un oasis en cuyos jardines podrá disfrutar de un relajante masaje al aire libre. Los amantes del golf podrán practicar su mejor golpe en el simulador Full Swing Golf. Además, cuenta con gimnasio equipado con sistema personal de entrenamiento y máquinas Technogym, zona de relax, baño de vapor, sauna y fuente de hielo. Y para los huéspedes que viajen en familia dispone del Kid's Club, para niños de 3 a 12 años y servicio de niñera previa petición.

Durante su estancia también podrá visitar los alrededores del hotel para acercarse a cualquiera de las playas cercanas y restaurantes afamados que existen. De hecho, es la zona de España con mayor concentración de restaurantes Estrellas Michelin. Para poder llegar hasta ellos Alva Park ofrece vehículos Smart de cortesía o también un servicio de coche privado con chófer.

Viajes El Corte Inglés le propone disfrutar de unos días de descanso en Alva Park, un espacio muy especial para soñar despierto, un remanso de

paz y tranquilidad en el que despertar a un sueño viviendo experiencias únicas y atenciones muy exclusivas.

Y hablando de atenciones exclusivas son las que solo recibirá si reserva una estancia en Viajes El Corte Inglés de mínimo tres noches. Además de un servicio personalizado disfrutará de una cena por persona en el restaurante *A Flor D' Aigua* o en el restaurante *El Jardín de las Mariposas* (solo sábado), además de traslados de ida y vuelta en limusina privada desde el aeropuerto, estación o domicilio hasta el Resort (distancia máxima 100 kilómetros), así como coche Smart de cortesía (por 3 horas y para mayores de 25 años).

Un remanso de paz donde todo está cuidado hasta el mínimo detalle

para disfrutar de una estancia en Viajes El Corte Inglés de mínimo tres noches. Además de un servicio personalizado disfrutará de una cena por persona en el restaurante *A Flor D' Aigua* o en el restaurante *El Jardín de las Mariposas* (solo sábado), además de traslados de ida y vuelta en limusina privada desde el aeropuerto, estación o domicilio hasta el Resort (distancia máxima 100 kilómetros), así como coche Smart de cortesía (por 3 horas y para mayores de 25 años).

ALVA PARK RESORT Playa Fenals - Girona

Julio y agosto desde 340 €
Septiembre y octubre desde 290 €
Niño Gratis de 2 a 12 años

Precios por persona y noche en habitación junior suite doble con desayuno incluido. Consulte condiciones.

INFORMACIÓN Y RESERVAS:

Viajes El Corte Inglés
Tel. 902 400 454
viajeselcorteingles.es

El Festival Internacional de Teatro, con grandes montajes del barroco y el Siglo de Oro, promociona en julio el atractivo artístico y turístico de la ciudad manchega.

Almagro,

la fiesta clásica del verano



TEXTO DE CÉSAR LÓPEZ ROSELL

La gran cita teatral del verano ilumina Almagro (Ciudad Real). Hasta el 26 de este mes, esta ciudad manchega se convierte en la capital escénica del barroco gracias a la 38ª edición del Festival Internacional de Teatro Clásico. Esta muestra, dirigida desde hace cinco años por Natalia Menéndez, transforma la vida de esta población de 9.000 habitantes. Unas 60.000 personas desfilan durante cuatro semanas por sus calles y escenarios para sumergirse en el universo de un impresionante lega-

do artístico y disfrutar de la belleza de sus casas solariegas, palacios, iglesias y museos.

La cita se convierte en el motor cultural, turístico y económico de la zona. Con el lema *Un clásico, ¿te atreves?*, a modo de incitación al viaje a tan seductor destino, el festival se desarrolla en 17 espacios, todos ellos de interés histórico, y ofrece 53 montajes de teatro, danza y música, de los que 22 son estrenos. Un total de 94 representaciones, distribuidas en la sección oficial y las de Off Almagro, Barroco

Infantil y la nueva After Classics, con espectáculos de corta duración a partir de la una de la madrugada, mantienen viva la llama artística durante el mes. Exposiciones, talleres y jornadas de estudio y debate completan una imbatible programación.

Pero por si estos datos no fueran suficientes, basta añadir que este año se ofrecen obras de 19 autores, con especial incidencia de títulos del Siglo de Oro. Entre ellos destacan Calderón, Cervantes, Lope de Vega, Tirso de Molina, Shakespeare o Molière.

Además, 64 destacados dramaturgos contemporáneos versionan piezas de los clásicos dándoles una nueva mirada. Una ilustre nómina de reconocidos directores, 45 hombres y 17 mujeres, como José Luis Gómez (galardonado con el codiciado premio Corral de Comedias), Blanca Portillo, Eduardo Vasco, Hermann Bonnín (que dirige un auto sacramental) y Carme Portaceli están entre los invitados.

En un año con presencia de 10 países, la República de Corea del Sur figura como invitada especial, buscando



LAS INSTALACIONES



El Corral de Comedias, origen de la muestra

EL DESCUBRIMIENTO y posterior restauración del Corral de Comedias, en 1954, fue el punto de partida del festival y el motivo por el que surgieran en Parador de Turismo y una treintena de instalaciones hoteleras y de restauración. Almagro completaba así su impresionante patrimonio arquitectónico con este emblemático edificio del barroco en el que tenían lugar las representaciones teatrales de los siglos XVI y XVII. El espacio específico mejor conservado en España del Siglo de Oro es escenario de algunos espectáculos de la muestra y recibe visitas durante todo el año, apoyadas en una programación para ellas.

Pero no es la única joya de la ciudad. El Hospital de San Juan, la antigua Universidad Renacentista, el Espacio Miguel Narros, las ermitas de San Ildefonso, de San Juan y San Pedro, el Espacio de Arte Contemporáneo, el Patio de Júcures, el Teatro Municipal, el Palacio de Valparaíso y el espectacular Museo Nacional de Teatro, entre otros, ofrecen al visitante la posibilidad de un intenso recorrido teatral y contemplativo.

Espacios || Algunos de los escenarios donde se celebra el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, como el Hospital de San Juan, sede de la Compañía Nacional de Teatro Clásico, el Patio de Júcures, el Espacio Miguel Narros y el Teatro Municipal.

una exótica mirada a Oriente. Alemania y México siguen teniendo un gran protagonismo, pero uno de los hitos de este año ha sido la presencia del oscarizado actor y director Tim Robbins, dirigiendo *El sueño de una noche de verano*, de Shakespeare con la compañía The Actor's Gang, que solicitó venir a Almagro por el prestigio que tiene la muestra en Europa y América, según explica Menéndez.

Charo López, Fernando Cayo, Sergio Peris-Mencheta, María José Alfonso, Joaquín Notario, José Luis García Pérez, María José Goyanes, Pepa Pedroche y otros grandes nombres de la escena figuran entre los intérpretes de esta edición. Rafael Álvarez *El Brujo*, estrena con su estilo juglaresco el espectáculo *Teresa, o el sol por dentro*, con motivo del 500 aniversario de la santa, mientras Ana Diosdado traza en otro montaje la parte más humana del místico personaje. La segunda parte de *El Quijote*

es otro de los ejes de la muestra, expuesta no solo con teatro sino también con otros proyectos como el de video-creación sobre *Dulcinea*, como mito de mujer inalcanzable.

MAGIA Y EMOCIÓN. Ha sido también impactante la representación de *Fuenteovejuna*, en la Plaza Mayor a cargo de los vecinos del pueblo. El festival ofrece por primera vez zarzuela y potencia la danza en una amplia oferta que se puede consultar en www.festivaldealmagro.com y en www.turismoalmagro.com. La magia y la emoción aparecen en cualquier rincón. Y cuando llega la noche, en las terrazas de la gran plaza los artistas se mezclan con el público, los turistas y los lugareños.

Menéndez sostiene que la visita a Almagro supone hacer tres viajes: el físico del traslado a la ciudad; el del alma, que tiene que ver con el encuentro con la arquitectura del siglo XVI hasta el XX de sus edificios, y el

disfrute de los espectáculos. Las actividades nocturnas y diurnas dan a Almagro un ambiente efervescente, pero a la vez tranquilo, divertido y muy familiar. Influye la oferta cada vez más progresiva de espectáculos para todas las edades y la posibilidad de excursiones y una gastronomía de sello propio con sus célebres berenjenas aliñadas, los duelos y quebrantos, el tiznao y somallao, el asadillo manchego, las gachas, o el pisto manchego.

Cada año hay un incremento de un 10% de público nuevo frente al habitual procedente de todas las comunidades y de fuera de España que acude atraído por la oferta, con mayoría de mujeres. La ocupación supera de media el 90%. Desde el punto de vista económico, se calcula que de cada euro invertido se generan cinco de beneficio para Almagro. El festival ocupa a más de 600 profesionales del sector y el tirón del evento hace que la marca turística se mantenga todo el año. **X**

EXCURSIONES

Visita a Las Tablas de Daimiel y Lagunas de Ruidera

HAY MUCHAS posibilidades de excursión desde Almagro a los diferentes parajes de un área por descubrir. El más próximo, a solo 33 kilómetros, es el Parque Nacional de Las Tablas de Daimiel, situado cerca de esta localidad. Se trata de un ecosistema de tablas fluviales característico de

La Mancha, un humedal de alto valor ecológico y gran belleza. La fauna, con numerosas especies de aves, y la flora son motivos de atracción para el viajero que puede recorrer diferentes itinerarios partiendo del Centro de Recepción de Visitantes (teléfono 926.693.118).

Otra opción es llegar también al

parque de las Lagunas de Ruidera a 107 kilómetros de la capital de la comarca del Campo de Calatrava. Se trata de un conjunto de 15 remansos fluviales, de gran espectacularidad, a lo largo del valle del río Pinilla o Guadiana Viejo, separados y conectados entre sí por barreras de formación tobácea.



Gran Meliá Palacio de Isora

En el sur de la isla de Tenerife, en primera línea de mar con el océano Atlántico a sus pies y la grandeza del Teide a su espalda, el Gran Meliá Palacio de Isora le da la bienvenida al descanso y al relax de la mano de Viajes El Corte Inglés. Un paraíso en el que soñar despierto

TEXTO NORA PÉREZ

Reconocido como “Mejor Resort de España 2014” por la prestigiosa publicación *Condé Nast Traveler*, es un lugar único desde el que contemplar espectaculares puestas de sol sobre la isla de La Gomera, bañarse en calas naturales de arena volcánica y degustar la mejor cocina de autor. Todo ello y mucho más es posible en el Gran Meliá Palacio de Isora.

BIENVENIDO AL PARAÍSO. Obra del arquitecto español Álvaro Sans, el hotel es un complejo en el que conviven elementos contemporáneos, coloniales y autóctonos canarios. A solo 35 minutos del aeropuerto de Reina Sofía y a 5 minutos de los acantilados de Los Gigantes, su emplazamiento es

excepcional para poder disfrutar de un clima de eterna primavera.

El Resort recibe a sus huéspedes con una impresionante cúpula de la que cuelga una espectacular escultura y que se asoma a una monumental plaza con vistas al océano, ofreciendo una primera estampa difícil de olvidar. La Plaza Atlántica es el corazón del hotel, lugar de encuentro y, sin duda, el espacio más espectacular con un conjunto de esculturas, estanques y fuentes. El resto del complejo es una sucesión de lugares mágicos en los que perderse y entre los que destaca su espectacular *Infinity Pool*, con más de

5.000 m², la mayor piscina de agua salada de Europa dentro de un hotel. Todo invita a la relajación y el bienestar.

RELAX Y DISTINCIÓN. Y hablando de bienestar, todas las habitaciones del complejo son espacios muy exclusivos para la relajación. Están decoradas con un gusto exquisito y dotadas de todo tipo de comodidades para el confort y bienestar. Ahora

bien, la máxima expresión del lujo y distinción, la mayor joya del Resort, se encuentra en el **RedLevel**, un hotel boutique dentro del propio Resort diseñado exclusivamente para adultos.

Las habitaciones RedLevel están ubicadas en una zona exclusiva contando con magníficas vistas a los jardines y demás instalaciones. En ellas podrá deleitarse con un magnífico desayuno, aperitivos entre horas y, durante la tarde, del servicio open bar, además de sesiones de aromaterapia, menú de almohadas, servicios de Mayordomía personal, piscina privada con Concierge y de otros muchos lujosos detalles en la habitación.

Y si lo que desea es disfrutar del máximo lujo y distinción la zona RedLevel cuenta con las cuatro exclusivas **Villas RedLevel** para adultos y una familiar, construidas estilo loft, cada una con una parcela de 600 m² con jardín y piscina climatizada

Un resort lleno
de lugares
mágicos donde
perderse



privada. Los huéspedes alojados en estas Villas pueden utilizar todos los servicios que ofrece RedLevel.

OCIO PARA TODOS. Gran Meliá Palacio de Isora ofrece actividades de ocio para todos los gustos y edades. Los adultos pueden disfrutar de un programa de bienestar y deportes a cargo de profesionales muy cualificados. Revitalizar cuerpo y mente será una actividad apasionante a la vez que reconfortante, gracias al nuevo Spa by Clarins, un oasis de salud y bienestar de 2.000 m², con los más exclusivos tratamientos de belleza a base de los exclusivos productos Clarins. Los niños y adolescentes cuentan con clubs orientados a sus edades: Mini-Club y Teenagers Club, con todo tipo



de actividades deportivas y de recreo. También se ofrece la zona Family Lounge, para disfrutar de actividades juntos en familia.

COCINA DE AUTOR. La cocina de autor y la alta gastronomía son otras de las señas de identidad del Gran Meliá Palacio de Isora. De la cocina vanguardista italiana a los exóticos platos asiáticos, pasando por la deliciosa cocina mediterránea, configuran un mapa mundi culinario. Dispone de varios restaurantes a la carta entre los que destacaríamos el “Dúo”, alta cocina creativa especializada en flambé; “Nami Asian Bistro”, exótico restaurante que fusiona cocina asiática-japonesa con la contemporánea;

“Pangea”, variado buffet show cooking internacional, y la trattoria italiana “Club Ocean”. A destacar también el restaurante “La Terrace RedLevel”, que es solo para adultos.

Decídase a viajar hasta Tenerife de la mano de Viajes El Corte Inglés para disfrutar de unas vacaciones de verano inolvidables en un Resort único y exclusivo. ¿A qué espera para descubrir el Gran Meliá Palacio de Isora? ¡Bienvenido al paraíso!

GRAN MELIÁ PALACIO DE ISORA ***** Guía de Isora - Tenerife

Julio desde 950 €
Agosto desde 1005 €
Septiembre desde 805 €

Ahorra hasta 25% de descuento⁽¹⁾

Precios por persona y estancia en habitación deluxe doble en régimen de alojamiento y desayuno, válidos para determinadas fechas de los meses publicados. Incluyen: vuelo en clase turista (desde Barcelona), tasas aéreas y traslados. Gastos de gestión no incluidos (6€ por reserva).

⁽¹⁾ Hasta el 25% de descuento sobre el importe del hotel ya aplicado.

Consulta condiciones.

INFORMACIÓN Y RESERVAS:

Viajes El Corte Inglés
Tel. 902 400 454
viajeselcorteingles.es

Sons Solers

Festival de kilómetro cero

Un palacio renacentista del siglo XIX acoge el próximo viernes 17 de julio una jornada musical con seis grupos catalanes, de estilos tan distintos como soul, rock, canción de autor o ska-jazz.

TEXTO DE EDUARD PALOMARES



EXISTEN DOS tipos de festivales de música: aquellos que programan a grupos internacionales con gran tirón mediático congregando a grandes multitudes frente al escenario y, por el contrario, aquellos acontecimientos de pequeño formato que permiten disfrutar de bandas más alternativas en un entorno especial y con un ambiente mucho más relajado. El festival Sons Solers, que se celebra el propio 17 de julio cerca de Sant Pere de Ribes y con las costas del Garraf como telón de fondo, pertenece sin duda a este último apartado.

La segunda edición de esta cita musical repite escenario (la Finca Mas Solers) y multiplica la apuesta musical, que corre a cargo de la discográfica Bank Robber, con dos escenarios, seis grupos catalanes y un pinchadiscos, remarcando su esencia como festival con denominación de origen. En el caso de la ubicación, se trata de un palacio de estilo renacentista catalán de finales del siglo XIX, que acogió el Gran Casino de Barcelona y fue testimonio de una época dorada. Está situado a menos de una hora de Barcelona y muy cerca de Sitges y Vilanova i la Geltrú. La finca, que se alquila para la organización de eventos, dispone de diferentes ambientes exteriores, cada uno con personalidad propia, como los jardines Mónaco. Allí se ubicará uno de los escenarios, mientras que el

segundo estará situado en el auditorio de la finca.

La programación musical apuesta de partida por el kilómetro cero, aunque luego se diversifica a la hora de hablar de estilos: del soul al reggae, del rock a la canción de autor. Encabezan el cartel The Excitements, un ejercicio de *revival* soul que podría proceder perfectamente del mítico sello Stax Records, que descubrió a Aretha Franklin, Otis Redding o Wilson Pickett. Canciones de regusto clásico que se sustentan en unos músicos precisos pero sobre todo en la voz y explosiva presencia escénica de su cantante, Koko-Jean Davis. Con su último disco, *Sometimes too much ain't enough*, prometen un concierto de alto voltaje.

ECLECTICISMO. Otra de las caras más conocidas del festival es Joan Colomo, con sus canciones de autor que surgen de su universo especial, con unas letras en catalán y castellano que responden a sus filias y sus fobias (de hecho, su último disco se titula *La filla y la fòbia*) y a un gran eclecticismo musical. Cuando Colomo sube al escenario, además, los conciertos se vuelven imprevisibles y el público se convierte en un interlocutor directo. Tiene ya canciones clásicas, como *Màgic*, y muchos otros temas para seguir descubriendo.

Y si The Excitements recuperan los sonidos añejos del



soul, The Gramophone Allstars Big Band hacen lo mismo con el ska clásico jamaicano, mezclado con los influjos estadounidenses del jazz como ya hacían los pioneros The Skatalites en los años 60. En este sentido, pocos discos describen tan bien la esencia de la música que contienen como su última referencia: *Jazzmaica*. Son 15 músicos en el escenario, liderados por la voz de Judit Neddermann y el saxo de Genís Bou.

El cartel del Sons Solers lo completan Xarim Aresté, que después de acompañar a varios grupos como Sopa de Cabra presenta su disco en solitario, *La Rosada*; Caïm Riba, que también ha emprendido una carrera individual tras una pausa con el grupo Pastora; y Guillemino & the Control Z's, que después de su paso por la electrónica explora ahora su vertiente más funky. Música desde las 20.00 horas hasta las 3.00 de la madrugada, también con la actuación de DJ Miguelito Superstar y una zona gastronómica para recargar energía. 

Sons Solers

De arriba abajo, fachada de la finca renacentista de Mas Solers, en el Garraf, y algunos de los grupos del cartel del festival: The Gramophone Allstars Big Band, The Excitements y Joan Colomo.

MÁS INFORMACIÓN:

WWW.SONSSOLERS.CAT

La **gastronomía** y el **vino** juegan un papel protagonista en la amplia oferta de entretenimiento del local, que se complementa con música en directo, espectáculos y juegos de azar. Con esta propuesta global, el establecimiento se ha convertido en un referente a nivel europeo.

CASINO BARCELONA

No va más

TEXTO DE A. L. H.

Aquellos que conocen Casino Barcelona saben que traspasar las puertas de este emblemático establecimiento significa acceder a un universo de entretenimiento. La propuesta incluye gastronomía, música en directo, espectáculos y juegos de azar. Una oferta de ocio global que convierte a este espacio en el mejor casino del país y en un referente a nivel europeo.

Situado a los pies del Hotel Arts, en el Port Olímpic, Casino Barcelona pone al alcance del público adulto un mundo de diversión en el que la gastronomía y el vino tienen un papel protagonista. En efecto, la oferta gastronómica cuenta con una selección muy diversa de restaurantes y bares: el restaurante Magnum, que trabaja una cocina catalana con especialidades mediterráneas y un toque internacional; el restaurante Ají, que propone una cocina de fusión peruano-japonesa; el Buffet del Casino, con más de 30 especialidades y una gran selección de marisco amenizado con música en directo; la nueva Vinoteca, que contiene una amplia oferta enológica y un gran surtido de tapas, y el espacio All Drinks, donde se pueden degustar los mejores cócteles de la ciudad.



Ambientes || La oferta gastronómica y vinícola de Casino Barcelona es uno de sus principales atractivos. Los restaurantes Magnum, de cocina catalana y mediterránea, y Ají, de fusión peruano-japonesa, además de la Vinoteca, satisfacen los paladares más exigentes.

APUESTA DE CALIDAD. En un ambiente elegante y selecto, Magnum propone un viaje por el Mediterráneo para saborear las recetas más tradicionales y los platos más innovadores acompañados de la mayor colección de *magnums* de la ciudad, entre los que destacan vinos blancos, tintos, rosados, cavas y champanes. Como su nombre indica, el restaurante hace referencia al mundo del vino, en concreto a la botella de 1,5 litros, un formato que permite una evolución más pausada y una mejor conservación evitando su oxidación.

Los chefs, sumilleros y maestros reposteros del restaurante se encargan de aconsejar al comensal las mejores opciones de maridaje. Crema de gamba roja, *ceps* y tronco de cigala empanada en pan de estrella, lubina salvaje asa-

da sobre *risotto* de pulpo y pétalos de tomate al aceite de jengibre, solomillo de ternera relleno de *ceps*, medallón de *foie* asado y salsa de Oporto añejo, *biscuit* helado al cava con piñones tostados son algunos de los platos más significativos de la carta de Magnum.

La apuesta de Casino Barcelona por el buen vino prosigue en la Vinoteca. En este espacio culinario se pueden degustar 14 caldos internacionales y nacionales a copas (seis blancos y ocho tintos), entre los que destacan los excelentes Gran Claustro o el Finca Espolla de Perelada. Una oferta vinícola con precios muy dispares que permite probar distintos vinos de alta gama o maridar una cena, desde entrantes hasta platos más trabajados como carnes y

pescados, con más de un caldo.

La Vinoteca, además, es el local donde se consume la mayor parte del vino que se sirve en Casino Barcelona. A lo largo de un mes, por ejemplo, se pueden llegar a servir cerca de 5.000 copas. Este elevado consumo permite que el espacio cuente con unos sofisticados dispensadores que conservan el vino en las mejores condiciones posibles.

VALOR AÑADIDO. La variada y excelente oferta vinícola, con propuestas al alcance de todos los bolsillos, han convertido a Casino Barcelona en la cava de la ciudad condal por excelencia. El prestigioso sumiller Juan Muñoz es el encargado de seleccionar lo que entra en la bodega del establecimiento.

La oferta gastronómica del casino se completa con la propuesta *nikkei* del restaurante Ají, nacida de la mezcla de la cocina japonesa y peruana destinada a los paladares más exóticos, y con las especialidades del Buffet del Casino, que cuenta con el marisco como producto estrella. Por si esto fuera poco, el horario de cenas de Casino Barcelona, y en concreto de la Vinoteca, se alarga hasta las 3.30 horas y, los viernes y sábados, hasta las 4.30 horas, lo que permite disfrutar de madrugada de un buen solomillo y una copa de vino.

Una cuidada gastronomía y una selecta bodega constituyen una baza segura y aportan un valor añadido que diferencia a Casino de Barcelona del resto de salas de juego. **X**



Sergio López

DIRECTOR GENERAL DE MONIBERIC



Comer jamón, más que un lujo, es un placer

La firma **Moniberic** ha experimentado un gran crecimiento y ahora afronta el gran salto al mercado **internacional**

TEXTO DE ALBERTO LARRIBA FOTO DE MARTA JORDI

Difundir la cultura del jamón, una de las joyas gastronómicas de nuestro país, es la misión principal de Moniberic, cuyo éxito se fundamenta en la calidad del producto y en el *savoir faire* de un equipo humano solvente y experimentado. Con 37 tiendas –ocho de ellas propias– en Catalunya, Madrid, Baleares (Mallorca y Eivissa), Levante (Castellón) y Montpellier (Francia), y una plantilla formada por 180 trabajadores, Moniberic afronta nuevos desafíos, entre los que destaca su inminente expansión a nivel internacional.

¿Cuáles son las señas de identidad de Moniberic?

Lo que nos define es la unión, la sinergia entre dos conceptos clave: la experiencia acumulada de muchos años trabajando en este negocio y el ímpetu y la capacidad de una empresa joven, dinámica, innovadora, que ha sabido diseñar tiendas muy modernas en las que ofrece una gran exposición de pro-

ductos de primera calidad.

¿En qué pilares basa su estrategia de negocio?

Sin duda, en la selección de producto. Tenemos gente en Extremadura, en Huelva, en Salamanca..., encargada de seleccionar los mejores productos ibéricos para nosotros, un trabajo que continúa en nuestro almacén de Cabrera de Mar (Barcelona). Otro pilar fundamental de nuestra estrategia reside en la formación permanente de los trabajadores y también de los consumidores. Dedicamos muchos recursos a este apartado, con el objetivo de ofrecer siempre el mejor servicio.

¿Cómo calificaría la evolución que ha seguido Moniberic?

La marca como tal comenzó su andadura en el año 2002 con la apertura de seis tiendas en ciudades como Barcelona y Badalona. Entonces, el almacén central estaba ubicado en Masnou.

El periodo 2002-2006 fue clave para cimentar los pilares de lo que hoy es Moniberic; del 2006 al 2010 fue una etapa dedicada a la consolidación del negocio, y en los últimos años es cuando hemos experimentado el mayor crecimiento de la compañía.

Efectivamente, en los últimos dos años la marca ha experimentado un gran auge. ¿Cuáles han sido las claves de este crecimiento?

El éxito de Moniberic reside en que hemos sabido leer la parte positiva de la crisis aprovechando nuestras fortalezas. Ese espíritu nos ha permitido crecer y mejorar. Disponemos de un equipo humano muy implicado y con muchas ganas de hacer cosas. Somos una empresa joven pero con una gran experiencia detrás. Yo formo parte de la tercera generación y ya tenemos a miembros de la cuarta trabajando en la firma. Esta combinación –experiencia y juventud– ha sido muy importante

para consolidar nuestra marca.

¿Qué papel juega el modelo de franquicias en la expansión de la firma?

Creemos ciegamente en nuestro modelo de negocio, así que el sistema de franquicias es, para nosotros, una fórmula natural para expandir la marca. Muchos trabajadores o extrabajadores de Moniberic nos pidieron montar sus propias tiendas y eso propició que nos convirtiéramos en una empresa franquiciadora y empezáramos a crecer con este formato.

¿Cuál es el perfil del franquiciado de Moniberic?

Primero de todo, debe tener una buena actitud. También es muy importante tener acceso a los canales de financiación. Además, si atesora conocimientos de hostelería y charcutería, mucho mejor. Dicho esto, nosotros tratamos cada franquicia como si fuera una tienda propia, así que acompañamos al franquiciado facilitándole la formación y el asesoramiento necesarios durante todo el proceso.

¿Qué significa el centro de Cabrera de Mar para la marca?

Es un sueño hecho realidad. Funciona como un laboratorio real que nos permite controlar todos los procesos (des-huesado, loncheado, etcétera) desde que el producto entra por la puerta. Incluso podemos ver la reacción del cliente en nuestra sección destinada a la venta al *retail*. Sin duda, hemos dado un salto adelante y la experiencia es muy positiva. El centro ocupa 2.000 metros cuadrados de superficie y se puso en marcha en el mes de marzo del 2015. Su construcción ha supuesto una gran inversión para la empresa, pero trabajar aquí es un gran placer.

¿Cómo contribuye Moniberic a la divulgación de la cultura del jamón y los productos ibéricos?

Haciendo más accesible un producto considerado caro y lujoso. Con nuestras tiendas llegamos a muchos sitios y facilitamos que mucha gente tenga acceso a los productos ibéricos de calidad. Comer jamón, más que un lujo, es un placer. La respuesta del público está siendo muy buena.

¿Cuáles son los planes de futuro de Moniberic?

Nuestros planes de futuro pasan por expandirnos a nivel internacional. Ya hemos dado un primer paso con un espacio Moniberic en la bodega Notre Dame de Montpellier (Francia) y nuestra intención es seguir expandiéndonos a través de nuevas franquicias, primero en Europa, y después en otros lugares. También estamos estudiando la posibilidad de sacar una línea de negocio para la distribución en el canal Horeca. Creemos que en este sector hay un vacío para ofrecer un servicio de calidad y estamos trabajando en ello. Si todo va bien, este proyecto verá la luz después del verano.



“ La primera vez que me metí en la piscina iba con un chaleco salvavidas. Ahora no sé dónde está el límite. ”

#SOMOSCAPACESDETODO

Teresa Perales,
embajadora de Fundación Telefónica
ganadora de 22 medallas paralímpicas.

fundaciontelefonica.com
Despertando ideas se despierta el futuro

Audi, en la seva **màxima** expressió



Audi Center BCN sud **centre de referència Audi a Barcelona.**

Quatre centres, incloent l'únic Audi Center de Barcelona, la millor manera d'accedir a l'Univers Audi, per la porta gran. Tot el que demanes a Audi, i encara més. Una organització compromesa com poques amb la qualitat de servei als seus clients. Puja a una nova categoria en automoció.

Barna Wagen

Pg. Vall d'Hebrón, 101 · BCN
Tel. 93 212 33 66

Catalunya Wagen

Berlín, 38 (esq. Numància) · BCN
Tel. 93 439 09 18

Barna Wagen

París, 208 (esq. Balmes) · BCN
Tel. 93 238 03 04

Audi Center BCN sud

Carrer A, 61, Zona Franca · BCN
Tel. 93 484 80 80

www.audiretailbarcelona.es

A l'avantguarda de la tècnica

