

ALEJANDRO MARCOS

Pasión por el dibujo

ALZHEIMER

Un banco de recuerdos
contra el olvido

ANIVERSARIO

Coca-cola cumple 125 años

AMY WINEHOUSE

EL SOUL PIERDE SU ALMA



**Este verano que tu viaje
comience siempre aquí.**



Guía Repsol.com



Descubre los 81 lugares con encanto que este verano te proponemos.
Entra en guiarepsol.com, juega y gana fantásticos premios.



LA 'CHISPA DE LA VIDA' **_10**
Coca-Cola cumple 125 años

BANCO DE RECUERDOS **_16**
La carrera de fondo contra el Alzheimer



ALEJANDRO MARCOS **_20**
Magia en los lápices de un joven ilustrador



AMY WINEHOUSE **_7**
El final de la diva británica del Soul, de 27 años, inmersa en una espiral decadente de excesos

TENDENCIAS **_24**
Memup lanza sus nuevos dispositivos 'todo en uno', el summum en calidad audiovisual

SALUD **_26**
Pautas para que el viajero esté bien preparado en los desplazamientos a lugares exóticos

EL GLAUCOMA **_29**
Una de las principales causas de la ceguera

EDUCACIÓN **_30**
Agosto, un mes para reflexionar sobre nuestra vida y los cambios que queremos abordar

SUMARIO

NÚMERO 250

HOY FIRMAN EN OSACA

carlos alsina **_4**



antonio pérez henares **_6**

De Irak a Hitchens

ramón sánchez-ocaña **_27**

bernabé tierno **_28**

maría jesús álava **_30**

caius apicius **_31**

GASTRONOMÍA **_31**
La cerveza, una buena compañera a la mesa

MODA **_32**
Los imprescindibles en tu maleta de verano

CRÓNICA SOCIAL **_34**
Las esperadas vacaciones de los famosos

MOTOR **_37**
Porsche, potencia y ahorro en una berlina

CINE **_22**
El 'top ten' de los estrenos



FOTO: LUKE MACGREGOR



NÚMERO 250
31 DE JULIO DE 2011

VIEJA EUROPA

Era tarde de viernes y en la redacción la gente ya pensaba en los planes de un merecido fin de semana. Uno de los diarios digitales rompió la concentración y el comedido silencio con uno de sus conocidos *urgentes*. Una gran bomba había explotado en Oslo. Las agencias y las redes sociales ya avisaban de la magnitud de la tragedia e incluso algunos medios se lanzaron a la piscina tras afirmar que el ataque había sido reivindicado por un grupo *yihadista*. La información llegaba a cuentagotas mientras el número de muertos iba subiendo. Entraban las primeras fotografías, los primeros vídeos y, de repente, otro de los *urgentes* -en el que se informaba sobre los disparos que se escuchaban en la isla de Utoya- terminó por acabar con la quietud de esa *tranquila* tarde de julio.

Ni grupos islamistas, ni Al Qaeda... El único detenido por el doble ataque era el noruego Anders Behring Breivik, de 32 años, que fue miembro hasta 2007 del FRP -Partido del Progreso-, la segunda fuerza política de Noruega. Un perturbado xenófobo ligado a la extrema derecha que había dejados pistas en Internet de sus intenciones. El inquietante sujeto ya había sido vigilado por los servicios secretos del país nórdico tras haber adquirido en la red una considerable cantidad de material químico de una empresa polaca.

Es una realidad la gran aceptación que está registrando una inquietante ola derechista e islamófoba, que rechaza la inmigración en lugares como Finlandia, Suecia y Holanda. El malogrado Stieg Larsson, periodista y escritor de la exitosa trilogía *Millennium*, ya advertía sobre los peligros y los riesgos de este incipiente y preocupante movimiento de la ultraderecha en el norte de Europa que, ahora, tras la masacre de Utoya, nos está haciendo reflexionar.

óscar del hoyo
director de
OSACA



Director: Óscar del Hoyo.
Subdirector: Juan José Saiz.
Jefe de Fotografía: Alberto Rodrigo.
Redacción: Javier M. Faya, Marta Ruiz, María Albilla, Maricruz Sánchez, Adriana Rodríguez e Iván Juárez (SPC).
Diseño: Carlos Lozano y Esther Matias.

Edita: Ópera Prima Comunicación, S.L.
Imprime: Rotedic, S.A.U
Depósito legal: M-43231-2006

Comercializa: Gestión y Comercialización OSACA, S.L.
Dirección: Avda de Castilla y León 62-64. 09006 Burgos.
Teléfono: 947282904 (Redacción).
Fax: 947282906.
Departamento comercial: Alicia Serna.
Teléfono: 947252253 (Publicidad).
Correo electrónico: publicidad@revistaosaca.com

carlos alsina

DE IRAK A HITCHENS

Un viejo periodista me educó hace años en la costumbre de desconfiar de las verdades, generalmente aceptadas, que nadie se preocupa en demostrar con datos. Escuché esta semana una de ellas: «Bush dijo que la guerra haría de Irak un país mejor y hoy está peor que con Sadam Hussein». Considero a Bush uno de los peores presidentes que ha tenido América, pero si hubiera de argumentar por qué Irak está hoy peor que antes de la guerra tendría serias dificultades, tanto por la falta de datos comparables, como por la convicción de que ningún régimen puede llegar a ser peor que aquél. Después de la invasión ha habido largos años de extrema violencia. Es un hecho. Tan cierto como que la dictadura de Sadam era la antítesis de la convivencia. El suyo era un Estado de violencia permanente en su modalidad de represión y terror institucionalizado. La paz del dictador era la de las cárceles, las fosas comunes y los detenidos, torturados, ejecutados y desaparecidos. Sólo por eso ya me cuesta creer que el Irak de hoy sea, para los iraquíes, peor que aquella prolongada pesadilla que padecieron.

En mi búsqueda de lecturas para documentarme sobre este país en la actualidad no he tenido fortuna. Los libros publicados sobre el corresponden a los meses anteriores o posteriores al comienzo de la guerra. Material reciente no he hallado. Lo que sí he encontrado, y me permito recomendarlo por su hondura, es el libro de memorias que ha publicado Christopher Hitchens; periodista y ensayista británico de izquierdas, simpatizó con el

régimen iraquí en los ochenta, para acabar defendiendo, sin embargo, la intervención militar de 2003. He aquí un intelectual capaz de admitir que cambió de criterio y razonar cómo. Un opinador que cita a Keynes y no para hablar de economía: «Cuando los hechos cambian, cambio de opinión, ¿usted no?». Hitchens es uno de los pensadores más audaces y provocadores que ha dado el Reino Unido, más conocido en España por sus libros contra la madre Teresa y el mismísimo Dios (*Dios no es bueno*) que por sus opiniones sobre la política exterior norteamericana.

Aunque detestó a Bush padre y los argumentos que éste dio para iniciar la guerra del Golfo, se descubrió a sí mismo lamentando que Sadam no hubiera sido depuesto. «En Kuwait vi la catástrofe ecológica que ordenó al incendiar los pozos; en las provincias kurdas presencié las ciudades que fueron arrasadas con armas químicas en el 88 y conocí personas cuyas heridas seguían ardiendo o supurando tres años después». Ahí comenzó su cambio de criterio: de estar contra la guerra a considerarla un camino. Dice sentirse prisionero de lo que ahora conoce y rehúsa firmar declaraciones contra las sanciones de la ONU a Irak (el viejo argumento de los niños iraquíes muertos por el embargo) porque sabe que a Sadam nadie le ha prohibido comprar medicinas y que la leche en polvo que el Gobierno recibe, la revende en el mercado negro mientras el dictador se construye palacios. Con el tiempo entablará amistad con refu-

giados que abogan por el *cambio de régimen* y buscará aliados para animar a Washington a fijarse de nuevo en Sadam. «Lo confieso», escribe, «fui parte del grupo de *conspiradores* que reunió pruebas para denunciar al tirano, junto con un troskista angloárabe, una galesa laborista, un socialdemócrata sueco, un socialista kurdo que había sido preso político y un exiliado matemático». Aspiraban a acabar con una dictadura detestable y Bush *junior* les dio la oportunidad de soñar despiertos.

Hitchens no se arrepiente. Cree que las razones eran correctas y que no habría habido *primavera árabe* de estar aún Sadam en el poder. Incluso es capaz de hablar de Paul Wolfowitz, mano derecha de Rumsfeld, no como un *tronado* belicista incapaz de situar Mesopotamia en un mapa (que es lo usual), sino como un estudioso del mundo musulmán que habla árabe y hebreo y que considera un deber moral hacer cuanto se pueda contra un tirano. Un punto de vista sugerente. Incluso para discrepar, conviene conocerlo.



SI HUBIERA DE ARGUMENTAR POR QUÉ IRAK ESTÁ HOY PEOR QUE ANTES DE LA GUERRA TENDRÍA SERIAS DIFICULTADES, TANTO POR LA FALTA DE DATOS COMPARABLES, COMO POR LA CONVICCIÓN DE QUE NINGÚN RÉGIMEN PUEDE SER PEOR QUE AQUÉL





IBERDROLA

El viento nos hace grandes.

El Iberdrola Team lidera el Circuito Audi MedCup de vela en la clase S40.

antonio pérez henares

NADA ES LO QUE ERA Y MENOS AGOSTO

Ya nada es lo que era y menos el mes de agosto. Est ahí, tocando a la puerta, y es como si no quisiéramos ni

oírle llamar. Aquí descansar, lo que se dice reposar, desconectar del todo, perderse y tirar el móvil al mar, no lo hace nadie. No por falta de ganas sino porque no se puede.

Resulta que llegamos a él con todas las incertidumbres, que es lo peor que puede pasarle a un agosto. No sabemos si vamos a ir de elecciones en otoño: por ahí anda Zapatero (*el huero*) haciendo que hace de gobernante sin hacer nada excepto aparentarlo, pretendiendo seguir cataléptico a ver si los de ETA le dan un clavo ardiendo del que colgar su papel en la historia.

También tenemos la prima de riesgo en un *mírame y no me toques*, *tosiendo* por encima de los 300 puntos, lo que significa que el 60 por ciento de lo recaudado por el IRPF se nos va en pagar los intereses de la *trampa*.

Además, por all gimen las comunidades autónomas, que *antes ataban perros con longanizas* y ahora no tiene ni para gasolina con que llenar los depósitos de los miles de coches oficiales, que hemos descubierto que quien no tuviera uno en España es por que era menos

que un *don nadie*. Mientras, por ahí fuera la UE, que no sabe cómo explicar que Grecia no pagar nunca lo que debe y que vamos bien si devuelve un *cachito de la tarta*; y hasta el mismísimo Barack Obama, de los propios Estados Unidos, dice que o se arregla o no le da para la nómina.

Por no faltarle nada al verano hasta nos ha aparecido un *monstruo* noruego

que ha segado cerca de 80 vidas indefensas, ante la conmoción de una sociedad pacífica y confiada, y frente a la ineptitud máxima de una policía cuya labor parecía consistir en reñir, y sin mucha acritud, no fueran a molestarse los *malos*.

Quizá nos vayamos de vacaciones. Los que puedan, que esa es otra, ya que para poca fiesta ha de estar el que lleva meses (y hasta años) en el paro y no ven ni expectativa de trabajo. Y todos con la preocupación asustando al bolsillo, así que no se extrae que los pueblos estn a rebosar y nunca se haya querido más a los abuelos y a las raíces.

Asimismo, cuidado con tomates, pepinos y pimientos, que este año les han salido alas. Puede, digo, que nos intentemos escapar y hasta lo hagamos, pero el *come-come* no nos lo quitamos de encima

porque la incertidumbre nos corroe. Y eso que es malo para cualquier estado de ánimo, de lo más contraindicado como dicen los sicólogos, resulta ser lo más nefasto para las cosas de comer y las economías. Estas gustan de confianzas y certezas. Prefieren saber, aunque lo que sepan sea malo, que seguir instaladas en la duda. Y en España lo que nos pasa es que lle-

vamos asentados entre las interrogaciones de las cejas de ZP desde que a este *huero*, formulador de discursos con el *copyright* de Miss Universo, paz, amor, besos y milonga, se encontró con una crisis y salió corriendo despavorido.



antonio pérez henares
periodista y escritor



POR NO FALTARLE NADA AL VERANO HASTA NOS HA APARECIDO UN 'MONSTRUO' NORUEGO QUE HA SEGADO 80 VIDAS INDEFENSAS, ANTE LA CONMOCIÓN DE UNA SOCIEDAD PACÍFICA Y CONFIADA, Y FRENTE A LA INEPTITUD DE LA POLICÍA

EL TRISTE DESTINO DE AMY

EL FALLECIMIENTO DE LA CANTANTE BRITÁNICA AMY WINEHOUSE, AL PARECER POR LA MEZCLA EXPLOSIVA DE ANFETAMINAS Y ALCOHOL, DEJA AL MUNDO DEL SOUL SIN ALMA. CON ELLA SE PIERDE UNA VOZ PORTENTOSA Y UNA ARTISTA CON GRAN PROYECCIÓN DE FUTURO. LAS MALAS COMPAÑÍAS LLEVARON A ESTA JOVEN DE 27 AÑOS A UNA ESPIRAL DE ADICCIONES Y EXCESOS QUE LA SOBREPASARON HASTA EL PUNTO DE CAUSARLE LA MUERTE. TRAS IDAS Y VENIDAS A CENTROS DE REHABILITACIÓN, UN 'CÓCTEL EXTREMO' PUDO CON ELLA.

claudia
gómez
texto

agencias
fotos

Los 27 son una *edad maldita* en el mundo de la música. El éxito, el dinero y la fama podrían dar a estas jóvenes estrellas el poder de brillar eternamente, pero si a los destellos se unen las drogas, el alcohol y los trastornos que éstos causan solo las llevan al ocaso y a que nazca el mito después una muerte en la flor de la vida. La última *celebrity* en escribir este triste final fue la cantante británica de soul Amy Winehouse, que apareció muerta el sábado pasado en su casa de Camden, un conocido barrio al norte de Londres. Aunque la noticia fue totalmente inesperada no causó gran sorpresa pues, tan conocido como su *No, no, no* eran sus constantes flirteos con las mismas sustancias psicotrópicas que le quitaron la vida.

Solo dos discos de estudio -*Back to black* (2006) y *Frank* (2003)- le sirvieron para mostrar al mundo su extraordinario talento musical y una poderosa voz que fue comparada con Sarah Vaughan por su tono cavernoso e intenso y con Billie Holiday e incluso Edith Piaf por su creatividad, vulnerabilidad y excesos.

Musicalmente, estaba catalogada como una cantante de soul, pero no huía de las influencias del jazz, el ska o el rap, y físicamente también marcó tendencia con su pelo ensortijado negro, sus ojos pintados y su extrema delgadez. Ofrecía una figura muy reconocible y no por ello poco imitada por los miles de seguidores que tuvo



en su corta carrera jalonada de escándalos y actuaciones musicales erráticas. Problemas con la policía, abuso de estupefacientes y alcohol, bulimia, trifulcas con su pareja, sobredosis, cancelación de conciertos, entradas y salidas constantes de centros de rehabilitación... fueron la tónica de un proceso de autodestrucción que la empujó a un final demasiado prematuro.

JUVENTUD TORMENTOSA La excéntrica cantante y compositora ya tuvo problemas con las drogas cuando era adolescente, pero éstos se intensificaron y fueron especialmente publicitados desde que su gran *hit*, el disco *Black to Black*, se convirtiera en un éxito mundial. Publicado en octubre de 2006, vendió 15 millones de copias, en 2007 fue elegido el disco del año y en febrero de 2008 convirtió a Amy Winehouse en la primera intérprete británica en ganar cinco Grammys.

Con un soul que conseguía hacer sonar actual y tradicional, junto a unas letras que recogían sus tormentosas experiencias, Winehouse pasó así a la primera página de la atención mediática, un pastel muy goloso para los despiadados tabloides del Reino Unido.

Su gran éxito, *Rehab*, que ahora suena insistentemente en todas las cadenas de música del mundo sobre su rechazo a acudir a un centro de rehabilitación para alcohólicos, suma cerca de 40 millones de visionados en internet.

Unos años antes, en 2003, Amy Winehouse había publicado su primer disco, *Frank*, del que vendió un millón y medio de ejemplares y que le valió candidaturas para los premios Mercury Music y un Ivor Novello Award en 2004, por su single *Stronger than me*. En la actualidad, preparaba su tercer álbum, según su discográfica.

Después de firmar frases lapidarias como: «Escribo canciones porque estoy hecha mierda de la cabeza y necesito sacar algo bueno de toda esa mierda» la prensa amarilla londinense no tardó en publicar que sus fuentes habían confirmado que la joven había comprado la noche antes de morir éxtasis, cocaína y ketamina. «Amy había decidido tener una gran noche de viernes», añadía un supuesto testigo. Además, algunos de sus amigos no tardaron en recono-



... EN EL CLUB DE LOS 27



BRIAN JONES

El integrante de *The Rolling Stones* esa noche de 1969 bebió mucho, usó su inhalador (tenía asma) e ingirió tranquilizantes. Debi-

do a que no se sentía bien, decidió ir a nadar a la piscina. Sus amigos le dejaron solo y murió ahogado. No se sabe con certeza si un ataque de asma causó su muerte.



JANIS JOPLIN

La intérprete de *Piece of my heart* perdió la vida en 1970 por una supuesta sobredosis de heroína. Como Winehouse,

también se presentó en estado de embriaguez en varios conciertos tres meses antes en Canadá. Ese último verano, regresó a su adicción a las drogas.



JIMI HENDRIX

Su muerte en 1970 llegó en un hotel de Londres después de ingerir un cóctel de vino y píldoras para dormir. Se ahogó en su

propio vómito. La tragedia sacudió a sus fans y causaron un gran revuelo las declaraciones que dio antes de morir, donde vaticinaba su fatídico futuro.



JIM MORRISON

En 1971 fue encontrado muerto en la bañera de su piso de París, donde vivía con su pareja. No hubo autopsia, pero se

declaró que el cantante de *The Doors* falleció por un paro cardíaco, según su acta de defunción. Otras versiones afirman que se suicidó o que fue asesinado.

cer que pensaban que el desenlace fatal había sido causado por la «mezcla de una mala píldora de éxtasis con una gran cantidad de alcohol».

MALAS COMPAÑÍAS El fallecimiento de Amy no fue tampoco una sorpresa para sus padres, los verdaderos testigos de las adicciones de su hija. Mitch y Janis Winehouse habían admitido en multitud de ocasiones que su pequeña tenía serios problemas, pero creían que todo era «cuestión de tiempo». Su primera meta había sido siempre que su hija lo reconociera. «Ella se negaba», confesaban en una entrevista, a la par que añadían «hemos estado viéndola matarse a sí misma lentamente». Mitch incluso llegó a admitir en público que ya tenía preparado el discurso para su funeral, ritual que se celebró el pasado martes en la intimidad.

Según el padre de la cantante, el verdadero problema de su hija con las drogas llegó a raíz de su relación con Blake Fielder-Civil, con quien se casó en 2007 y del que se divorció en 2009 y quien en la actualidad está en prisión. Lo suyo era una atracción fatal que desató su lado salvaje. De hecho, cuando la pareja rompió antes de la publicación del álbum de mayor éxito de Amy, ella cayó en una serie de trastornos depresivos, desórdenes alimenticios y recaídas en los calmantes. «Estoy muy inconsolable. Jamás volveré a sentir el amor que sentía por ella. Todo el mundo que me conoce, sabe que Amy también sabía de la profundidad de nuestro amor. No puedo creer que esté muerta», decía Fielder-Civil al rotativo *The Sun* tras conocer la noticia.

La cantante también contó en su círculo de amigos con otro clásico del desenfreno, el también cantante y ex novio de Kate Moss, Pete Doherty, si bien después de trabajar juntos en la grabación de una canción se distanciaron.

Dicen que Amy ahora estaba mejor. Apenas 24 horas antes de que fuera encontrada muerta, recibió la visita de su médico, quien la examinó y comprobó que todo estaba en orden. De hecho, recibía visitas periódicas de un grupo de doctores que evaluaban su estado de salud para ayudarla a reponerse de sus problemas.

A la espera de que se publiquen los resultados de las pruebas toxicológicas, que se prevé



KURT COBAIN
El líder de Nirvana fue hallado sin vida en un cuarto encima de su garaje tres días después de su muerte en 1994. A su lado se encontró una escopeta y una nota de suicidio dentro de un jarrón de flores.

Falleció por «una herida por bala infligida en la cabeza», según la autopsia.

KELLY OSBOURNE:
«HE PERDIDO A UNA DE MIS MEJORES AMIGAS. TE QUERRÉ SIEMPRE AMY»

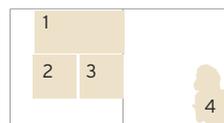
LEANN RIMES:
«ES MUY TRISTE QUE ALGUIEN TAN TALENTOSE SE VAYA Y SU VIDA ACABE TRÁGICAMENTE. ME SIENTO MUY TRISTE»

DEMI MOORE:
«QUE SU AGITADA ALMA ENCUENTRE PAZ»

FRED SAVAGE:
«OJALÁ ALGUIEN TE HUBIERA AYUDADO AMY»

SARAH BROWN:
«UN GRAN TALENTO, UNA VOZ EXTRAORDINARIA, UNA MUERTE TRÁGICA, CONDOLENCIAS A LA FAMILIA»

RICKY MARTIN:
«SIENTO DOLOR. SIENTO RABIA. DESCANSA HERMOSA NIÑA, ERES LIBRE»



1 Las inmediaciones de la casa de Amy se convirtieron en un 'altar' en el que la cantante recibía cigarrillos, flores, notas y hasta botellas de alcohol.

2 Antes de caer en las drogas Amy lució una imagen más saludable.

3 Su potente voz la llevó a la fama en 2006.

4 Winehouse solía beber durante sus conciertos, como en el Rock in Río madrileño, al que acudió el pasado mes de junio.

que tarden varias semanas, la autopsia no precisó la causa de la muerte de la cantante, si bien los medios británicos achacan el fallecimiento de la cantante a una sobredosis.

Desde que se conoció la muerte de la joven, en torno a su casa se congregaron periodistas y cámaras de televisión, además de curiosos y admiradores, que dejaron en los árboles cercanos flores, tarjetas, fotos, una guitarra, cigarrillos y hasta una botella de vodka. *Camden no te olvidará. Todos te queremos y seguiremos queriéndote. Tu leyenda está viva*, señalaba una de las notas de condolencia.

Universal, su sello discográfico, la calificó como una «cantante, una artista y una intérprete de gran talento» y envió un mensaje de solidaridad a la familia y los amigos, y su ex productor Mark Ronson expresó su tristeza y aseveró que ella fue su «alma gemela» y una «hermana», en tanto que el productor Salaam Remi, que trabajó con la artista en el álbum *Back to Black*, afirmó haber perdido a «una gran amiga».

Doug Charles-Ridler, uno de los dueños del pub The Hawley Arms, de Camden, el favorito de Amy, lamentó la temprana muerte de quien definió como una «persona especial». También el dj Chris Moyles calificó de «terrible» la noticia y envió su pésame a la familia.

Así, decenas de artistas expresaron su pesar por la pérdida una voz con alma única en el universo de la música actual.



UNA COCA-COLA MÁS 'SOSTENIBLE'

**LA 'CHISPA DE LA VIDA' CUMPLE 125 AÑOS Y
APUESTA POR LA EFICIENCIA ENERGÉTICA
Y EL RESPETO AL MEDIO AMBIENTE**



TODO COMENZÓ EL 8 DE MAYO DE 1886 EN LA CIUDAD NORTEAMERICANA DE ATLANTA SITUADA EN EL ESTADO DE GEORGIA. ESE LEJANO DÍA UN FARMACÉUTICO LLAMADO JOHN S. PEMBERTON DESARROLLÓ LA FÓRMULA DE UN JARABE QUE «ESTABA HECHO PARA HACER SENTIR BIEN A LA GENTE». DE ESTA BEBIDA, BAUTIZADA CON EL NOMBRE DE COCA-COLA, COMENZARON A VENDERSE 9 UNIDADES DIARIAS. HOY, 125 AÑOS DESPUÉS, EL PRODUCTO SE HA TRANSFORMADO EN UN REFRESCO PENSADO PARA «HACER FELIZ A LA GENTE» DEL QUE CADA DÍA SE CONSUMEN MILLONES DE ENVASES. SÓLO EN ESPAÑA, COCA-COLA FACTURA ALREDEDOR DE 3.100 MILLONES DE EUROS AL AÑO, LO QUE LA CONVIERTE EN LA PRIMERA INDUSTRIA ALIMENTARIA DEL PAÍS.

juanjo saiz
texto

coca-cola
españa
fotos

«Coca-Cola es un producto mágico que tiene vida propia. Forma parte de la vida

de todos porque todos tenemos una historia relacionada con ella y nos trascenderá a todos», así de claro y rotundo se muestra el presidente de Coca-Cola España, Marcos de Quinto, al augurar larga vida y grandes éxitos a un producto que, afirma, es el «paradigma por excelencia» de una marca global que nunca ha sido diseñada ni manejada como una marca global. «Hace años que Coca-Cola dejó de ser un símbolo americano para convertirse en un símbolo mundial y planetario. Y lo somos porque no colonizamos culturalmente, sino que nos adaptamos a las comunidades en las que estamos. Creemos en el carácter local, que forma parte del ADN de la compañía», remarca.

No en vano, Coca-Cola ha estado presente en los principales hitos históricos del mundo: desde el fin de la segunda guerra mundial, a la aventura espacial, del triunfo de Jesse Owens ante Hitler en las Olimpiadas de Berlín 1936, a Woodstock, del 11-S al triunfo de España en el Mundial de Sudáfrica.

Pero, y así lo certifican los resultados del grupo también en España, no se han dormido en los laureles y además de mantener el espíritu y la letra de uno de los mayores fenómenos comerciales del último siglo, los responsables de la compañía en nuestro país, conforme a su «política de responsabilidad con el medio ambiente y buscando la máxima comodidad y bienestar de sus empleados», muestran ahora con orgullo uno de los primeros frutos de tal filosofía: la obtención del prestigioso certificado LEED ORO (Líder en Eficiencia Energética y Desarrollo Sostenible), primer y hasta ahora único reconocimiento otorgado por el US Green Building Council a un edificio corporativo ecoeficiente y respetuoso con el medio natural construido en España: la nueva sede de Coca-Cola emplazada en la calle Ribera del Loira de Madrid, primero también en recibir esta distinción dentro del sistema mundial de la marca.

BENEFICIOS Y es que apostar por la eficiencia energética y la sostenibilidad conlleva no pocos beneficios, empezando por uno fundamental: la gestión del agua, su consumo y protección en cuanto que bien escaso, así como su posible reutilización.

No hay que olvidar que los distintos productos que elabora en el mundo Coca-Cola son agua en un 90 por ciento de sus ingredientes. En consecuencia, el cumplimiento de la denominada triple erre (reducir, reutilizar y reciclar) adquiere en este caso toda su razón de ser. De entrada, el consumo de agua en la nueva sede ya es un 40 por ciento inferior respecto al de un edificio convencional, ahorro logrado gracias a la instalación de perlizadores, inodoros de doble descarga, duchas dotadas de fluxores y grifos electrónicos o temporizados.

Además, en su ánimo de no desperdiciar ni



LA NUEVA SEDE DE COCA-COLA EN MADRID HA SIDO RECONOCIDA CON EL CERTIFICADO LEED ORO, PRIMERA Y, HASTA AHORA, ÚNICA DISTINCIÓN OTORGADA POR EL US GREEN BUILDING COUNCIL A UN EDIFICIO CORPORATIVO ECOEFICIENTE



una gota, todas las aguas grises provenientes de lavabos y duchas son reutilizadas, lo mismo que las aguas pluviales, en inodoros, urinarios y para el riego enterrado de jardines, en los que han sido plantadas especies autóctonas que requieren menor irrigación. La depuración de aguas se lleva a efecto con un sistema separador de grasas, que incluye también su decantación, aireación, clarificador y desinfección por rayos ultravioletas.

ENERGÍA Y si en el caso del agua el ahorro estimado alcanza el 40 por ciento, el apartado del consumo energético necesario para la climatización, ventilación e iluminación del

edificio no le anda a la zaga y se ha reducido un 35 por ciento. A tal fin, el inmueble cuenta con 16 paneles solares para captación solar y uso de agua caliente sanitaria, sistema que aporta el 70 por ciento de la energía necesaria. Otros 140 módulos fotovoltaicos generan 24 kWp (Kilovatios pico) de potencia. Para la climatización y ventilación se ha optado por la instalación de unidades de impulsión por falso suelo que ahorran energía, mientras que para la producción de frío se utilizan grupos frigoríficos de alto rendimiento con protección acústica, todo ello regulado y supervisado desde un sistema de control centralizado.

Por lo que respecta al alumbrado, la nueva

LA IMPORTANCIA DEL EQUIPO

«Cuando llevas un Jumbo notas menos la tormenta que en un ultraligero», este fue el ejemplo al que recurrió el presidente de la Coca-Cola España, Marcos de Quinto (foto), para explicar la estrategia seguida por la compañía para hacer frente a la crisis, en la que han resultado determinantes los «cambios en los envases y en los precios». Además, Coca-Cola España ha hecho un esfuerzo por mantener los 6.000 puestos de trabajo directos que genera. «Nuestros compañeros no son los causantes de la crisis, sino víctimas de ella. Desmantelar un equipo es un error, porque la crisis en algún momento desaparecerá y entonces el equipo estará preparado para remontar mucho más rápido que otros que hayan realizado ajustes», reflexiona De Quinto. Asimismo, aseguró que Coca-Cola España seguirá creciendo en 2011 con «nuevos lanzamientos, alianzas o cualquier tipo de operación corporativa». Por último, el presidente abogó por apostar de forma más decidida por el sector agroalimentario, ya que, en su opinión, «es el más dinámico de la economía, exportador y bien considerado en el exterior».



sede de Coca-Cola dispone de captadores y luminarias de fibra óptica en salas de reuniones y escaleras interiores. Un total de 517 leds de intensidad regulable individualmente (considerado como el sistema más eficaz en la actualidad ya que no registra pérdidas de calor, como sí ocurre con las bombillas tradicionales), se encuentran repartidos por fachadas, exteriores, cafetería, etcétera, y también se han instalado sensores de apagado de las luminarias más próximas a las ventanas, detectores de presencia y conductos solares que redirigen la luz natural a las dependencias del semisótano, y ascensores con sistema de maniobra automática para evitar desplazamientos innecesarios, entre otros dispositivos de última generación.

DISEÑO Proyectado para optimizar la entrada de luz natural al interior de las oficinas, la nueva sede de Coca-Cola fue construida con una fachada de doble piel que actúa como un toldo de vidrio permanente dispuesto para alcanzar un valor de transmitancia térmica, factor solar y luminosidad de la máxima eficiencia.

Igualmente, todo el aislamiento del edificio se ha realizado con vidrio celular en lugar de poliuretanos o poliestirenos.

Por lo que respecta a la selección de materiales utilizados en la construcción del inmueble, señalar que la madera procede de una gestión forestal sostenible, las pinturas, adhesivos, sellantes y pavimentos elegidos son ecológicos y que, en la medida de lo posible, el mobiliario, la moqueta o el aluminio de las mamparas han sido fabricados con un 30 por ciento de elemento reciclados.

Otros aspectos que refuerzan el carácter sostenible y eficiente de este complejo tienen que ver con la ubicación del edificio en un área que dispone de conexión con varios sistemas de transporte público, además de aparcabici, plazas de aparcamiento reservadas para vehículos con bajas emisiones de CO₂ y un completo plan de movilidad sostenible para los empleados.

Como colofón, el inmueble también fue diseñado para proporcionar una calidad de aire óptima mediante el incremento de la proporción de flujo exterior en la ventilación y la incorporación, entre otros factores, de una tecnología de purificación del aire

por fotocatalisis.

No obstante, el apartado en el que más está incidiendo la compañía desde un punto de vista sostenible es sin duda el del ahorro de agua, un compromiso que trasciende el ámbito local y que persigue, de entrada, recortar por lo menos en un 20 por ciento su consumo en el conjunto de las plantas embotelladoras repartidas por todo el mundo, marcándose para ello como límite la utilización de no más de 2,5 litros de agua por cada litro de bebida ela-

EL CONSUMO DE AGUA EN EL NUEVO EDIFICIO ES UN 40 POR CIENTO INFERIOR AL DE UN INMUEBLE CONVENCIONAL Y EL GASTO ENERGÉTICO TAMBIÉN SE HA REDUCIDO OTRO 35 POR CIENTO



LA COMPAÑÍA SE HA MARCADO COMO RETO NO UTILIZAR MÁS DE 2,5 LITROS DE AGUA POR CADA LITRO DE BEBIDA ELABORADA Y RECORTAR SUS EMISIONES DE CO₂ UN 5 POR CIENTO



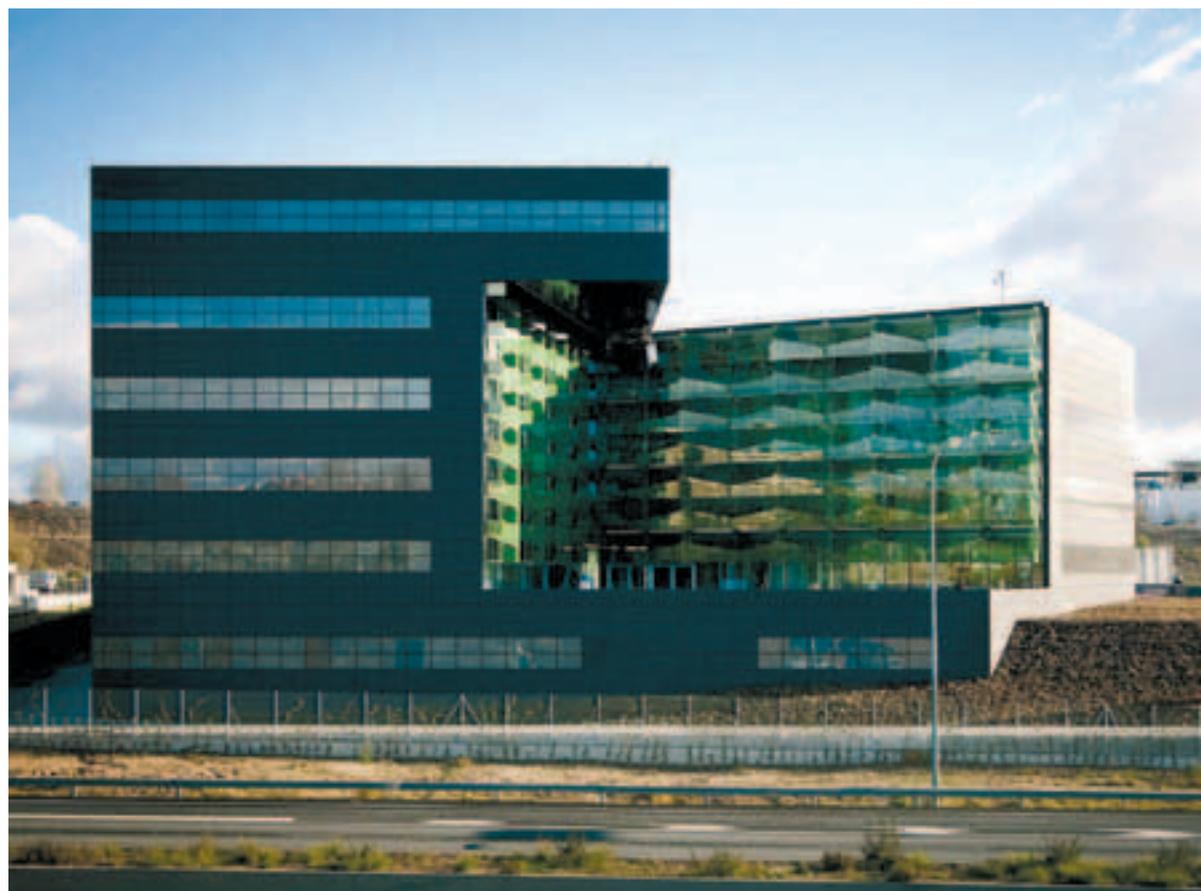
EL POPULAR REFRESCO SE HIZO ESPERAR EN ESPAÑA

Las cifras demuestran que España es un caso de éxito dentro de Coca-Cola en el conjunto mundial de la marca. Y lo es, también, gracias al trabajo de siete empresas nacionales, de capital cien por cien local, que han contribuido de manera diferencial a que Coca-Cola sea considerada tan próxima al consumidor.

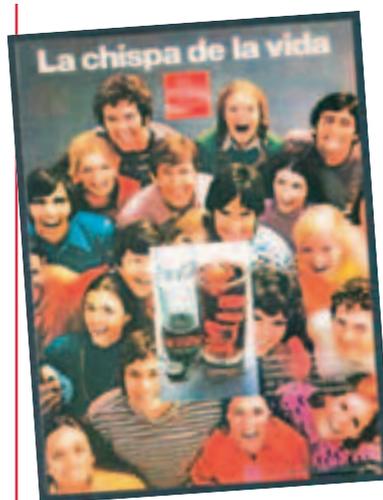
Pero la llegada de la marca a nuestro país no fue posible hasta los años 20 del pasado siglo, y por aquel entonces solo pudo ser probada por un puñado de privilegiados consumidores. Así que hubo que esperar hasta la década de los 50 para que la popular bebida estuviera al alcance de todos los españoles y su venta fuera masiva, dos de los principios que, casi desde su origen, han marcado la estrategia de Coca-Cola en el mundo: proximidad y accesibilidad al consumidor, sin distinciones.

En 1951 se creó la primera embotelladora de Coca-Cola en España, concretamente en la planta que la firma Cobega mantiene en Barcelona, y de aquí salió al mercado un 31 de marzo de 1953 el primer botellín envasado en el país. En la actualidad, Coca-Cola España cuenta con siete embotelladoras que distribuyen y comercializan las bebidas de The Coca-Cola Company por todo el territorio nacional.

Hoy, 125 años después de la creación de aquel 'brebaje oscuro con burbujas', y 80 de los primeros anuncios del refresco que protagonizaron Carmen Sevilla y Marisol, cada día se consumen en el planeta 1.700 millones de productos de una compañía cuya historia siempre ha estado, está y estará ligada a la publicidad y la comunicación.



MARCOS DE QUINTO: «COCA-COLA NO DEJARÁ DE INVERTIR EN NUEVAS MARCAS, PORQUE DEJAR DE HACERLO SERÍA COMO FABRICARSE UN ATAÚD»



borada. Igualmente, la dirección del grupo se ha propuesto recortar en un 5 por ciento las emisiones de dióxido de carbono (CO2) antes de 2016, entre otros retos a corto plazo.

En este mismo sentido y volviendo a la actividad de la compañía en España, otra de las iniciativas puestas en marcha está permitiendo la recuperación de 40 hectáreas de bosque de ribera en el río Guadiana.

Estas son, a grandes rasgos, las principales actuaciones realizadas por Coca-Cola Iberia bajo las premisas de la sostenibilidad, la eficiencia energética, el consumo responsable y la preservación del medio natural, fundamentos que han dado como resultado la creación de una sede sin igual en el mundo, avanzada y laboratorio que marcará el camino a seguir en el futuro inmediato de una firma que, como asegura su presidente en España, Marcos de Quinto, «no dejará de invertir en nuevas marcas, porque dejar de hacerlo sería como fabricarse un ataúd, además de promocionar nuestros productos e innovar, todo ello sin desatender el desarrollo de cualquier iniciativa que redunde en mayores beneficios sociales pero también medioambientales».

Más allá de réditos y números, Coca-Cola es un ejemplo palmario de capacidad de adaptación y reacción ante cualquier movimiento social, hábito o moda, pero sin renunciar nunca a su propia identidad y estrategia. No en vano, se trata de una de las empresas más reconocidas mundialmente, además de mantenerse como la marca más valiosa del gigantesco universo comercial.

Coca-Cola, definitivamente, es así.



> ENTREVISTA

FERNANDO AMENEDO

director general de Coca-Cola Iberia

«**SIN COMPETENCIA
NO ESTARÍAMOS
DONDE ESTAMOS**»



'La chispa de la vida' tiene cuerda para rato, aunque igual suena un tanto excesivo decir que Coca-Cola se ha transformado en un refresco «pensado para hacer feliz a la gente». ¿La publicidad manda?

Yo diría que los que mandan son los consumidores. En realidad la publicidad, como la comunicación en general, sirve para comunicarte con quien quieras, y en este caso con la gente que consume este producto. Pero, sí, son los clientes que toman la decisión de elegir Coca-Cola millones de veces al día.

«Este brebaje oscuro con burbujas», según definición del presidente de la compañía en España, Marcos de Quintos, se ha convertido en la primera industria alimentaria del país. ¿Debemos considerar, como en el caso del vino, que Coca-Cola es también un alimento?

Creo que la comparación no es muy justa. Coca-Cola nació hace ahora 125 años en una farmacia de Atlanta (Estados Unidos) y lo hizo con una serie de beneficios funcionales y no se pretendía nada más. El señor farmacéutico Pemberton tenía sus brebajes en su establecimiento y combinando diferentes ingredientes naturales en aquella época le da una bebida a la gente de su barrio capaz de combatir el dolor de cabeza o de estómago y de procurarles un punto. A partir de ahí la marca se desarrolla combinando esos beneficios funcionales, que siguen siendo los mismos, con momentos de consumo más modernos. Esto es lo importante del desarrollo de la marca: la combinación. Pero no es un alimento, es un refresco, sin más.

Coca-Cola es la marca más valiosa del mundo. ¿Cómo se consigue mantener el liderato después de 125 años 'en cartel' y, según la filosofía de la empresa, sin cambiar nada para seguir creciendo y ganar más?

Influyen muchas cosas pero si lo tengo que resumir, diría que se logra manteniendo la esencia durante muchos años y siendo relevante para los consumidores en muchas más ocasiones de consumo cada día.

Defienden y se identifican con el carácter local de cada país, pero vivimos en un

juanjo saiz
texto

juan
lázaros
fotos

Inició su carrera profesional en Coca-Cola hace más de 20 años y desde 2006 es el director general de la compañía para España y Portugal. Licenciado en Derecho, MBA por el Instituto de Empresa y ADP por la London School of Economics, **FERNANDO AMENEDO** (A Coruña, 1960) es un experto en marketing y comunicación. Asegura que toda la estrategia de Coca-Cola se basa en «estar con los consumidores y clientes», pero sin perder nunca de vista a la competencia. Hoy, Coca-Cola España factura 3.000 millones de euros anuales y da empleo a 6.000 personas.

«COCA-COLA Y UN PINCHO DE TORTILLA, EL MEJOR MARIDAJE»

¿Cómo es el mercado español en comparación con otros de nuestro entorno y por qué es nuestro país la unidad más diversificada de Coca-Cola?

Nuestro mercado es algo diferente que el resto de nuestro entorno. Primero, creo que tenemos el mercado más completo por el tipo de consumidores, pues en él se integran los nacionales o locales con los turistas que recalán en nuestro país. También disponemos de un mix de canales ligeramente diferente al del resto de Europa, principalmente por el peso de nuestra hostelería y el volumen de visitantes extranjeros que provoca una enorme variación desde el punto de vista territorial. Además, aquí hacía el año 2000 se tomó la decisión de diversificar y expandir el negocio más allá de las bebidas con gas, apostando por otro tipo de productos como los zumos, el agua mineral y las bebidas isotónicas, deportivas y energéticas, sin olvidar, como copartícipes de este éxito, el apoyo que recibimos en todo momento de los embotelladores, capaces de adaptarse a las nuevas necesidades y estrategias de la compañía.

España ocupa el segundo lugar en ventas en Europa y el décimo en el mundo, aunque estamos muy por encima en rentabilidad, algo poco común en nuestro país.

A través de la historia y de los 53 años que llevamos aquí hemos conseguido que el valor de nuestras marcas sea superior al de los competidores y hemos lanzado un mix de marcas y de envases que nos permite ser más rentables.

¿Qué sería del 'botellón' sin Coca-Cola?

(sonríe)... pues no me lo he planteado, no lo sé.

¿A su juicio y paladar, qué es lo que mejor combina con una Coca-Cola?

Un pincho de tortilla. Para mí es el mejor maridaje.

mundo globalizado en el que cada vez es más difícil distinguir las peculiaridades de cada comunidad. ¿Cómo se aúnan ambos conceptos en un mismo producto?

Le pongo un ejemplo muy claro recurriendo al fútbol, que, además, me gusta mucho. Posiblemente, el campeonato del mundo de fútbol sea el evento más universal. A todo aquel que le gusta este deporte le interesa, pero no por ello deja de apoyar y seguir a su equipo local. Pues de esta misma manera es como se ha desarrollado nuestra marca: tener la visión global que te proporciona ser una compañía que está presente en 200 países y mantener un estrecho contacto con nuestros socios, los embotelladores, que son los que están pegados al terreno. De la combinación de ambos factores surge la unidad de desarrollo de la marca y de la propia compañía.

Reconocerá que cuentan con una enorme ventaja añadida, como es que Coca-Cola se vende sola.

Eso es lo primero que me dijo mi padre cuando supo que iba a trabajar en Coca-Cola, pero no es verdad.

Quizás por ello sus campañas de publicidad y promoción siguen rompiendo moldes ¿En qué ha cambiado el mensaje en estos 125 años?

Pues, sorprendentemente, el mensaje no ha cambiado demasiado, y esta es otra de sus fortalezas. Lo que ha cambiado es la forma en que llega el mensaje al consumidor. Precisamente, hace unos días visionamos en una reunión interna dos anuncios muy lejanos en el tiempo, uno realizado hace más de 40 años, aquel en

que se veía a un grupo de personas cantando en la cima de una montaña, y el otro emitido a principios de este año en el que se contraponían cosas negativas y cosas positivas... Al final los mensajes son los mismos; son puntos de vista en momentos determinados sobre cuestiones o situaciones que afectan a la sociedad y Coca-Cola ofrece el lado positivo, el lado optimista de la vida, y se moja socialmente en la defensa de sus valores. La vigencia de los mensajes es la misma y solo ha cambiado la manera de presentarlos.

En 2010 la Compañía obtuvo un 73 por ciento más de beneficios que en el año anterior, pese a la crisis.

El dato es correcto, pero no está comparando peras con peras. El 73 por ciento va destinado a la compra de nuestro embotellador en Estados Unidos y en esta cifra también se encuentra incluido su beneficio.

¿Dónde han ganado cuota de mercado?

2010 fue un año muy bueno para nosotros porque a nivel mundial crecimos por encima del 5 por ciento en volumen y se ganó participación de mercado en los cinco continentes. Por lo que respecta a la marca Coca-Cola exclusivamente, el crecimiento global fue del 9 por ciento, destacando Sudamérica, Estados Unidos, Rusia y el Sudeste Asiático.

¿Cuál es el secreto de este crecimiento?

Creo que estamos recogiendo los frutos de la decisión tomada por la compañía hace ya unos cuantos años de diversificar productos y países, y así hoy tenemos en el mercado 500 marcas y unos 3.500 productos.

¿Comparte el dicho, aplicado en este ca-

«COCA-COLA OFRECE EL LADO

OPTIMISTA DE LA VIDA, Y SE MOJA SOCIALMENTE EN LA DEFENSA DE SUS VALORES»

«ANTICIPACIÓN, CREATIVIDAD, FLEXIBILIDAD E

INNOVACIÓN ES NUESTRA FÓRMULA Y LO QUE NOS PERMITE TENER 500 MARCAS Y 3.500 PRODUCTOS EN EL MERCADO»

so a Coca-Cola, de que «desde que amanece apetece»?

Pues sí. El otro día me lleve una alegría tremenda porque estaba con mi mujer en un hotel en una zona maravillosa del Ampurdán catalán y a nuestro lado, durante el desayuno, había un español que estaba dando buena cuenta de dos botellas de Coca-Cola. Parece que, al menos para algunos, es algo que desde que amanece apetece (vuelve a sonreír).

¿Cómo combaten la mala prensa de los refrescos y su relación con la obesidad?

Bueno, es que no es cierto que los refrescos contribuyan al aumento de peso de quien los consume. Es más, según distintos estudios, su incidencia en la obesidad no llega al uno por ciento. En consecuencia, nosotros no lo combatimos sino que intentamos informar a la gente de lo que es esta realidad. Todos nuestros productos informan al consumidor de sus ingredientes, porcentajes, calorías, etcétera, pero, además, lo que todos debemos tener muy claro es que la obesidad es fruto de una mala alimentación y de la falta de ejercicio físico. Esta es la realidad y no otra.

Conservan la totalidad de los 6.000 empleos que la Compañía tiene en España y han salido o están saliendo indemnes de la crisis económica. ¿Cómo se logra esto?

La crisis también nos afecta, aunque en menor medida que a otras compañías y sectores. Y no hay secretos mágicos. Llevábamos tiempo preparándonos para afrontar en las mejores condiciones tiempos que se avecinaban complicados; hemos actuado con grandes dosis de flexibilidad para adaptarnos a las cambiantes necesidades de los trabajadores y de los consumidores y a su disponibilidad económica, y también hemos lanzado nuevos formatos. En resumen, anticipación, adaptación, flexibilidad, creatividad e innovación, esta es nuestra única fórmula.

¿Su eslogan favorito? ¿Campaña o anuncio que más le ha impactado?

‘La chispa de la vida’. Después de casi 40 años de su lanzamiento, se sigue recordando y sigue siendo un referente con plena vigencia. En cuanto a la campaña o anuncio, sin duda, la titulada ‘Referencias’, que es la historia de un chico que habla de su madre y cuando ésta va a buscar empleo siempre la piden referencias. Es una historia muy bonita que me sigue emocionando porque es muy potente ya que comunica algo que socialmente es muy relevante, como es el trabajo de la mujer y la igualdad.

¿De la competencia siempre se aprende algo o en su caso el margen es ya demasiado estrecho?

Siempre se aprende algo y cuanto mejor lo hacen ellos más nos obliga a nosotros a superarnos. Sin competencia no estaríamos donde estamos.

¿Sigue a buen recaudo la fórmula secreta de Coca-Cola?

Seguro que sí. La fórmula secreta está guardada en un banco en Atlanta, pero la fórmula que no es secreta vive en el aire, en el espacio de todos los que formamos parte de la compañía.

LUCHA CONTRA EL ALZHEIMER

EL MURO DEL OLVIDO



BANCO
de Recuerdos

maricruz
sánchez
texto
contrapunto
BBDO
fotos

AL AMPARO DE LA MEMORIA COLECTIVA, UN PARTICULAR BANCO DE RECUERDOS VELA POR LA SALVAGUARDA DE AQUELLAS EXPERIENCIAS PERSONALES QUE HAN MARCADO NUESTRA VIDA. MILES DE VIVENCIAS DE FAMOSOS, ANÓNIMOS Y PACIENTES SE AGOLPAN EN SUS CAJONES VIRTUALES, A LA ESPERA DE SER APADRINADOS Y CONTRIBUIR ASÍ A LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DE ESTA TERRIBLE DEMENCIA QUE AFECTA A 25 MILLONES DE PERSONAS EN TODO EL MUNDO. UNA INICIATIVA DE LA FUNDACIÓN REINA SOFÍA, DESARROLLADA EN EL MARCO DEL AÑO INTERNACIONAL DE LA ENFERMEDAD, CUYO OBJETIVO ES CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN DE SU DEVASTADOR AVANCE.

Una pared llena de cajones; miles, de diferentes formas y colores: alargados, estrechos, cuadrados y rectangulares, de madera, de metal, de tela... En esta habitación imaginaria de la memoria colectiva no hay principio ni fin. Es un bucle que gira y gira con nosotros y nuestras experiencias en su inmensidad interior. En el centro, que en realidad puede ser cualquier parte al azar, a medida que nos movemos aleatoriamente por esa sala recreada del subconsciente que tenemos ante nuestros ojos, una mesa y una silla de madera esperan a la siguiente persona que desee compartir un recuerdo. Esa vivencia, ese pequeño trozo de su alma, de lo más íntimo que tiene como ser humano, que ya nunca caerá en el olvido, lastrado por el cruel paso del tiempo. Y como si de un velo de realidad se tratase, aparece un mensaje, una clave que lo explica todo: «Más de 100 millones de personas podrán perder sus recuerdos en 2050 si la investigación en Alzheimer no avanza».

Esta es la sugerente imagen que da la bienvenida al cibernauta curioso nada más entrar en la web www.bancoderecuerdos.es, una iniciativa de la Fundación Reina Sofía, puesta en marcha con motivo de la celebración, durante todo este 2011, del Año Internacional del Alzheimer. Solidaria y original, la propuesta está enmarcada en la campaña de concienciación *Banco de Recuerdos*, cuyo objetivo es contribuir a sensibilizar sobre la importancia de la inversión en investigación científica para avanzar en la lucha contra esta terrible patología y otras enfermedades neurodegenerativas relacionadas. Detrás de esta iniciativa están además Ceafa (Confederación Española de Familiares de Enfermos de Alzheimer y otras demencias), Afalcontigo (Asociación Nacional de Alzheimer), Fundación Cien (Fundación Centro de Investigación de Enfermedades Neurológicas) perteneciente al Ministerio de Ciencia e Innovación, así como el Ministerio de Sanidad y Política Social.

El verdadero marco de acción de la propuesta se encuentra en el portal web que la acoge, un lugar virtual donde podemos guardar nuestros recuerdos y ver los donados por gente anónima, rostros conocidos (el periodista Luis del Olmo, el seleccionador nacional de fútbol Vicente del Bosque, la modelo Martina Klein, la cantante Edurne o el ex-jugador de fútbol Cañizares, entre otros) y personas en la primera fase de la enfermedad. Otra alternativa es apadrinar alguna de estas vivencias donadas a la



noble causa, con una aportación económica que se destinará íntegramente a todos aquellos proyectos de investigación que existen en la actualidad, así como los que puedan ponerse en marcha en un futuro, para profundizar en esta devastadora demencia.

Y es precisamente en este cúmulo de experiencias propias y ajenas, y concretamente en sus contenidos, donde reside el éxito de la campaña. En formato de texto, foto, audio o vídeo, el infinito mosaico de momentos que se presentan ante el visitante brillan con luz propia, gracias a la plenitud que aporta su sencillez y enorme contenido humano.

Con apenas un par de meses de vida, esta multitudinaria iniciativa, la primera en la que se pueden ceder y apadrinar recuerdos en diversos formatos, ha

superado todas las expectativas con más de 21.100 donaciones de vivencias personales y 205.000 visitas a su portal de internet. De en-

tre la multitud de experiencias relatadas expresamente para la causa hay tres temas que están presentes por encima del resto: el nacimiento de los hijos, el primer amor y la figura de los abuelos, aunque también se han donado muchos recuerdos relacionados con familiares que tienen o han tenido la enfermedad de Alzheimer. Son ya cientos de miles las consultas a esos misteriosos cajones que pueblan la pared del portal, la mayoría de ellas a las confesiones de rostros conocidos, las que respaldan esta propuesta. Algo que tampoco debe sorprendernos teniendo en cuenta datos tan contundentes como estos: en la actualidad, 25 millones de personas en todo el mundo tienen demencia debido a este mal degenerativo, de las cuales aproximadamente 450.000 viven en España.

Tras este éxito inicial apabullante, ahora dará comienzo la segunda fase, en la que se quiere animar a todos los usuarios a apadrinar algunos de los recuerdos donados. Una opción que puede materializarse por diferentes vías, aunque siempre desde el cajón de la memoria seleccionado: enviando un sms con la palabra *recuerdo*, a través de una plataforma de pago

MÁS DE 100 MILLONES DE PERSONAS PODRÁN PERDER SUS RECUERDOS EN 2050 SI LA INVESTIGACIÓN EN ALZHEIMER NO AVANZA





(con donaciones desde los cinco a los 100 euros), o a través de transferencia bancaria. El dinero que se consiga recaudar por cualquiera de estos medios se destinará íntegramente al Centro de Investigación en Alzheimer de la Fundación Reina Sofía, para el estudio de la enfermedad y su evolución, y el nombre del padrino aparecerá dentro del cajón del recuerdo rescatado del olvido.

MAL DE MUCHOS Esta patología neurodegenerativa es un trastorno que, además de producir un enorme sufrimiento tanto a los afectados como a sus seres queridos, tiene un coste personal incalculable. A ello habría que añadirle otro que sí se puede cuantificar, de carácter económico, derivado de la necesidad constante por parte de los enfermos de unos servicios médicos y sociales precisos. En nuestro país se ha calculado que la cuantía de estas prestaciones asciende a 12.800 euros anuales (por paciente) para los casos de de-

mencia ligera, 16.400 para los de moderada y 22.100 para los más graves. Por todo ello, España ya está apostando por la investigación, contribuyendo con estudios epidemiológicos a gran escala y numerosos equipos de investigadores centrados en aspectos que se consideran clave en la génesis de esta enfermedad. Entre ellos podemos encontrar al del doctor Ávila (Instituto de Salud Carlos III), dedicado al análisis del metabolismo de la proteína tau, el doctor Valdivielso (Universidad Autónoma de Madrid), para los aspectos genéticos e infecciosos asociados, y el del doctor Toledano (Instituto Cajal), orientado a los neurotransmisores y los factores de crecimiento nervioso. También es importante entre los grupos de investigación el *Proyecto Vallecas*, dirigido por el doctor Pablo Martínez Martín y puesto en marcha el pasado año.

Además de estos esfuerzos científicos, España está participando de forma relevante en el diseño y la experimentación de posibles nue-

vos fármacos, llevando a cabo 32 de los 469 ensayos que se están haciendo en todo el mundo (un siete por ciento), lo que nos sitúa en el octavo puesto en el ranking mundial. Por ello, esta innovadora campaña es un paso más hacia la concienciación de la sociedad frente a la necesidad de un avance en el estudio de esta patología, amadrinado por La Fundación Reina Sofía. Una organización que, en compañía de otras entidades, ha venido realizando diversos eventos durante todo este 2011 entre los que cabe destacar la Cumbre Mundial sobre investigación en Alzheimer, que se celebrará en Madrid el próximo mes de septiembre.

Así que no lo duden ni un instante. Si realmente quieren conservar y compartir alguna de sus experiencias especiales, una que guarden en lo más profundo de su memoria, *pasen y vean*. Esta declaración de intenciones les recibirá: «Bienvenidos al Banco de Recuerdos, un lugar donde podrás guardar los tuyos y ayudar a que ninguno se pierda».



Andy & Lucas

Mi abuela y mi amigo Ríos

«Ella me crió y desde que se fue siento que es mi ángel de la guarda», desvela Andy. Mientras, Lucas añora a Ríos, «el gran compañero con el que vivió muchas aventuras bonitas».



Blanca Suárez

Mi abuelo

«Tenía un carácter bastante fuerte y era muy autoritario. Cuando enfermó de Alzheimer su personalidad cambió totalmente y se volvió muy cariñoso, sobre todo con mi abuela».

Cora

Los veranos en la playa

«Mi marido y yo íbamos en moto de aquí para allá. Con dos vespas, camino de la playa. Luego el problema venía al meterme al agua: solo podía hacerlo si gritaba. Era divertido».



Cañizares

Debut con 'la roja'

«Era el mes de noviembre de 1993 y yo me estrenaba con la Selección Española de Fútbol. Las sensaciones tan bonitas que tuve ese día nunca las volveré a sentir».



Edurne

Los zapatos rojos

«Me los compró mi madre, la persona más importante que tengo, para mi primera gira. Son de ese color porque ella quería que me dieran fuerza y eso se transmitiera en el escenario».



María Luisa Merlo

El nacimiento de mis hijos

«Siempre que he tenido por primera vez en mis brazos a uno de mis niños, o a mis nietos, o a un bebé cualquiera. Eso y la luz de mi tierra valenciana cada vez que abro los ojos a la vida».

David Bustamante

El nacimiento de Daniela

«Mi hija vino al mundo el 17 de agosto y cuando la cogí en mi regazo y la canté la canción que tantas veces la repetí mientras estaba en la barriga de su madre, se calmó de repente».



Jaime Terrón (Melocos)

Luisito

«El nacimiento de mi primer sobrino, el hijo de mi hermano mayor, el único nieto de mis padres. Nos quedamos todos alucinados. Es increíble lo que puede pasar en nueve meses».



Laura Ponte

Un beso

«Mi madre estaba subida a una escalera cambiando una bombilla cuando llegó mi padre, la abrazó y la besó. Trabajo por no olvidar nunca ese momento mágico entre ellos».



Maldini

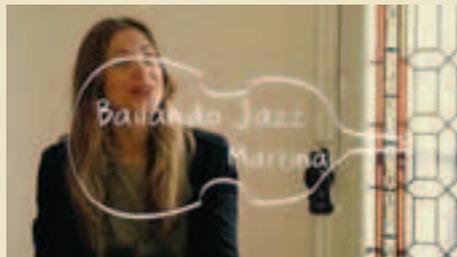
El Mundial de 1978

«Me escapé de la comunión de mi prima para ver en un bar el España-Austria. Era un partido que no me podía perder de ningún modo. Luego volví y conté lo que había hecho».

Martina Klein

Bailando jazz

«Fue en un gimnasio. Olía a plástico y había mucha gente alrededor. Tenía una mezcla de nervios y alegría en el cuerpo ¡Era tan bonito bailar entre todas esas compañeras!».



Fernando Romay

La medalla de plata

«La vuelta de la olimpiada de los Ángeles de 1984, no por el hecho de ganar, sino por ese momento de reencuentro con mi hijo, que había nacido el día que nos concentrábamos».



Víctor

Una bicicleta

«La primera vez que monté tenía ocho años. Mi padre me agarraba por el sillín y me dijo que no me soltaría, pero me giré y no estaba. Aunque me caí, había aguantado tres segundos».



Vicente del Bosque

El Campeonato del Mundo en 2010

«En un país tan futbolero como el nuestro, ganar por primera vez un mundial logró algo que traspasó los límites de lo deportivo y consiguió calar en la sociedad española».

> ARTE

ALEJANDRO DE MARCOS

PASIÓN POR EL DIBUJO

Campañas de publicidad, álbum ilustrado, animación en 'flash', diseño o vídeo son algunos de los terrenos en los que el joven artista madrileño está dejando su impronta. En busca de la consolidación en los mercados extranjeros, acaba de recibir dos premios en el italiano.

Alejandro de Marcos (alias *Mundopiruuu*) nació en Madrid en el otoño de 1985. Desde pequeño, cuando poblaba con sus dibujos cada rincón de los libros de texto del colegio, tuvo claro que lo suyo era la ilustración. Fue tras realizar el bachillerato de Ciencias Sociales en el IES Alameda de Osuna cuando decidió encaminar su futuro, y en 2006 se matriculó en la Escuela Superior de Dibujo Profesional (Esdip). «En casa nunca me pusieron ninguna pega, porque sabían que la ilustración siempre había sido lo que quería hacer, e incluso, había destacado por ello. Me apoyaron y yo enseguida lo tuve claro», señala en conversación con *Osaca*.

Su llegada a la Esdip, donde se formó durante los cuatro años siguientes, supuso el despertar de su temprana vocación. Como explica, «para mí el tiempo allí fue muy provechoso. Acabé contento y aprendí mucho, tanto con los profesores que nos impartieron clase como con mis compañeros de promoción». Los dos primeros cursos en la Escuela Superior, De Marcos compaginó sus estudios con mil y un trabajos que le permitían sobrevivir: dependiente en videoclubs o en grandes superficies como El Corte Inglés o Carrefour, su vida pronto dio un vuelco. «Decidí ponerme las pilas porque no quería estar seis horas trabajando en algo que no me aportaba nada más que una retribución económica mensual...yo quería dibujar», recuerda.

Después consiguió una beca en *Aplus Field Marketing* mientras estudiaba su último año y, a la vez, los fines de semana trabajó en una tienda de ropa

llamada *Blood Brothers* de la que guarda muy buenos recuerdos. «Fue un año agotador y muy importante a la hora de ver que si quería llegar a algo tenía que trabajar mucho. Cuando acabe de estudiar me activé, y desde entonces no he vuelto a trabajar en otra cosa que no sea la ilustración», insiste.

En 2008 se involucró en el rodaje del corto *Ritmo*, dirigido por su compañero Marcos Andavert y donde él era el responsable del color y la animación flash. «Empezó como un ejercicio de clase pero al final la película ganó varios premios, e incluso se vio en otros países. Funcionó muy bien. Siempre que hablo con Marcos decimos que tenemos que meternos a hacer otro proyecto, pero ya veremos», declara. Esa posible colaboración le permitiría además recuperar la dinámica del trabajo en equipo, uno de los aspectos que más añora en su profesión. «Me gusta y lo hago bien. Siempre aprendes cosas nuevas. Además, es bueno porque como ilustrador a veces sientes que eres un ser solitario, que va del estudio a la cama y de la cama al estudio sin apenas contacto con el exterior», confiesa.

PREFERENCIAS Cuestionado sobre sus principales referentes, de Marcos apunta a tres pilares de la ilustración contemporánea entre sus dibujantes favoritos: Shaun Tan (autor de *El árbol rojo*, que califica como su álbum ilustrado favorito), Frederik Peeters (responsable, entre otros, del premiado *Píldoras azules*) o Craig Thomson. El propio Alejandro se ha encargado de ilustrar el álbum *El tiburón dragón, o la verdadera historia de la navegación* (editorial Apilia) y el cuento infantil personalizado *La historia de mi nombre*. Sobre este tipo de proyectos, comenta que «están muy bien porque



los resultados lucen mucho y son muy agradables de ver, pero te exigen trabajar a largo plazo y darle muchas vueltas a cada detalle antes de dar un dibujo por bueno. La cosa cambia en la publicidad, donde los plazos de entrega son mucho más cortos y lo que tienes que hacer es dar soluciones de una forma muy intuitiva. La respuesta del cliente siempre es más impulsiva, y en ese terreno también me siento cómodo».

Buena fe de su sobresaliente progresión en el terreno publicitario se la da el reciente fallo de los premios *Art Directors Club Italiano* (Adci), donde su campaña para ATM recibió los galardones de plata en la categoría de vallas, bronce en estampa periódica y *Short List* en ilus-

tración. Otro ejemplo es el trabajo realizado para Roc, que fue distinguido con un bronce en ilustración y *Short List* en estampa periódica.

El mercado italiano es, de hecho, su principal escaparate actualmente. Desde que en el año 2009 trabajase con la agencia DDB Milán, realizando una campaña para una crema solar infantil de Roc, Alejandro no ha dejado de trabajar con varias agencias de ese país. «Casi todos mis clientes en la actualidad vienen de allí y trabajo de forma continuada con ellos. Una agencia conoció mis obras a través de internet y me propusieron hacer esa primera campaña de Roc. Como les gustó, me involucraron en una gran campaña para la empresa de transportes ATM y



ILUSTRACIONES: ALEJANDRO DE MARCOS

ahora han llegado los premios por ese encargo».

Para sus trabajos, se apoya fundamentalmente en las nuevas tecnologías, pero sin perder de vista las técnicas tradicionales. «Empecé con un pincel, pinturas y demás, pero enseguida me di cuenta de que sería mejor si pudiera conseguir la apariencia de una técnica tradicional a partir de herramientas digitales».

Y es que el ordenador le resulta tremendamente útil cuando tiene que hacer modificaciones de última hora y necesita adaptarse a los gustos y peticiones de sus clientes. Por otro lado, y en relación

también a las nuevas tecnologías, su blog (www.niniopiruuu.blogspot.com), el mismo que le sirvió de inesperada carta de presentación para Italia, le permite ahora mostrar sus últimos proyectos, diseños y otras divagaciones creativas y artísticas. «Mundopiruuu es la oportunidad que por fin tienen todas mis ideas de viajar dejando un rastro de colores y formas, usando como medio de transporte lapiceros, pinceles, ceras, rotuladores, píxeles, vectores, fotogramas... Cualquier vehículo es bueno si se llena de creatividad», concluye.



> LIBRO

INVITACIÓN A LA POESÍA

Desde 1973, la colección *Letras Hispánicas*, de la editorial Cátedra, ha reunido lo más granado de nuestra literatura. Para celebrar el medio millar de títulos publicados, en 1998 sacó al mercado *Antología Cátedra de Poesía de las Letras Hispánicas*, un monumento al género que ahora, en su octava edición, supera las 1.200 páginas al precio de 13 euros. Las jarchas medievales y los versos de Garcilaso, Góngora, Lope, Espronceda, Zorrilla, Unamuno o Machado, se suceden cronológicamente en esta deliciosa invitación a la poesía.



> FOTO

VENTANA ÍNTIMA

El Museo Picasso Málaga reúne, hasta el 25 de septiembre, una selección de 115 fotografías realizadas por el fotoperiodista David Douglas Duncan, entre 1956 y 1961, a su amigo Pablo Picasso. Bajo el nombre *Picasso crea*, la exposición incluye además 77 obras del malagueño en diálogo con las instantáneas, y permite no solo adentrarse en la intimidad de Picasso, sino también comprender sus procesos creativos, así como el contexto en el que surgía la inspiración del artista.



> MÚSICA

BEYONCÉ HA VUELTO

Con *4*, su cuarto álbum de estudio, Beyoncé ha entrado directa al número uno de las listas de ventas en España, gracias a temas como *Run the world (Girls)* o *Best thing I never had*. El disco se apoya en los pilares del pop y, sobre ellos, la voz de la diva emerge reivindicando el alma de soul que la acompaña desde sus inicios con las Destiny's Child. Baladas como *1+1* (que abre el compacto), *I miss you* o *I care* conviven con piezas de corte funk.





LAS 10 PELÍCULAS QUE NO TE PUEDES PERDER

JUSTO CUANDO EMPEZAMOS A PADECER LA 'FIEBRE AZUL' DE LOS PITUFOS EN UN VERANO CINÉFILO DE PRIMERA, HAY QUE

javier m.
faya
texto

osaca
fotos

PENSAR EN LOS 'FILMS' QUE QUEDAN PARA FINALIZAR EL AÑO. DESDE ESTAS PÁGINAS HEMOS HECHO UNA VOTACIÓN DEL 'TOP TEN' QUE ESPERAMOS AGRADE A LOS LECTORES, QUE AL MENOS NO SE PODRÁN QUEJAR DE NO ESTAR AVISADOS CON LO QUE SE AVECINA. LA PALMA, NO LA DE CANNES, SE LA LLEVA 'TINTÍN', QUE SUPONDRÁ LA ÚLTIMA OPORTUNIDAD DE ENDEREZAR EL RUMBO DEL 3-D.

Uno de los personajes del 'Capitán Trueno y El Santo Grial' es el ex lanzador de peso 'Supermán Martínez', en el papel de Goliath.



Steven Spielberg y Peter Jackson resucitan en tres dimensiones al joven aventurero más famoso del cómic.

Para que luego digan que el cine español no se promociona. En *Osaca* te vamos a recomendar los grandes bombazos del celuloide patrio para lo que queda de año antes que el resto de la oferta que, irremediablemente, se concentra en el cine yanqui que, no solo se nutre de gafas 3-D, sino también de obras maestras como la del hurafío Terrence Malick que, con **El árbol de la vida**, maravilló en Cannes, y que lo volverá a hacer en el territorio nacional el 16 de septiembre. Brad Pitt y Sean Penn se salen en un dramón que requiere una tonelada de clínex.

Pero vayamos a lo de aquí. Tras la insultante **barrida de Torrente 4**, habrá que ver si el tándem Almodóvar-Banderas se impone con **La piel que habito**, un *thriller* que dejará sin aliento a partir del 2 de septiembre. Ojo con Elena Anaya, que se va a consagrar definitivamente en una historia de un cirujano estético muy guapo y vengativo que causa auténtico pavor, no tanto como **Rec 3. Némesis**, que igual se estrena a final de año, pero no está nada claro. Por eso no está en nuestra lista, y sí **Capitán Trueno y el Santo Grial** (7 de octubre), con el ex lanzador de peso **Supermán Martínez** (en la imagen de la derecha, como Goliath) y Sergio Peris Mencheta, el guaperas más tontorrón de **Al salir de clase**, que ya supo lo que es Hollywood con la última entrega de la saga de **Resident Evil**. Eso sí, para ton-tadas las de **Fuga de cerebros 2**, que aterriza el 2 de diciembre con David Hasselhoff... ¡Kit, te necesito!

VUELVEN LOS SIMIOS. A fin de no marear demasiado al personal, continuaremos con las sugerencias por orden rigurosamente cronológico, sobre todo porque conviene saber que lo que resta de verano es de auténtico lujo. Así, llega el 5 de agosto la precuela de **El planeta de los simios**, donde la estrella no es ni James Franco (el que se cortó el brazo en **129 horas**) ni Freida Pinto (la chica de **Slumdog Millionaire**), sino César, un mono de laboratorio con muy mala leche. A final de mes, el 31, los niños se volverán como el chimpancé con **Phineas y Ferb: a través de la segunda dimensión**.

Dos días después, llega el mejor viernes del año: la citada **La piel que habito** y **Cowboys contra alienígenas**, una *frikitada* que une a Harrison



Ford, que hace de malo, con el agente secreto 007 Daniel Craig, ambos vaqueros (aunque no los de **Brokeback Mountain**) para luchar contra unos marcianitos.

Tras las emociones fuertes, los tiros y los implantes de silicona, habrá que esperar hasta el 28 de octubre para ver la película más esperada del año: **Tintín**, de Steven Spielberg y Peter Jackson, que intentarán devol-

ver el prestigio al depauperado 3-D. Habrá que ver si contribuye a ello **Immortals**, una aventura épica de los productores de **300**.

Menos violenta, aunque mucho más sanguinaria es **Amanecer. Parte 1**, la última entrega de **Crepúsculo**, en la que la *prota* (que sigue emitiendo gruñidos y monosilábicos) se casa con **Draculín** y se queda en estado de buena esperanza. A ver qué sale.

TENDENCIAS

LOS REPRODUCTORES 'TODO EN UNO' DE MEMUP



La firma francesa lanza dos lectores de audio, vídeo e imagen de alta definición que permiten una calidad excepcional a la hora de escuchar música o ver películas y fotos.

MEMUP M24 HD Y M30T HD

Memup se está poniendo las pilas para copar todos los sectores de la tecnología portátil y en esta ocasión nos sorprende con el lanzamiento de dos nuevos lectores de audio, imagen y vídeo, ambos dotados de una gran variedad de funcionalidades y de pantallas de alta resolución.

Por un lado, nos encontramos el M24 Hd, un dispositivo que cuenta con micrófono, cámara de fotos digital, vídeo, radio FM, lector de tarjetas microSD, e-book y webcam. Todas estas prestaciones te permitirán escuchar o grabar los últimos éxitos, los más recientes podcast o los vídeos que más te gusten.

Gracias a su pantalla en alta definición y a su altavoz integrado, tendrás la mejor calidad de imagen y de sonido para disfrutar de los contenidos multimedia.

Ligero y con un gran diseño, este aparato te permite 10 horas de autonomía en audio y cinco en vídeo.

Aparece en dos capacidades, una de

4 Gb y otra de 8 Gb, y sus precios son de 44,90 y 59 euros respectivamente.

Por otro lado, la compañía francesa aprovecha el tirón para lanzar el M30T HD, un lector multimedia de fácil utilización, completo y a la última, creado para los apasionados de la tecnología.

Está dotado de una pantalla color WQVGA TFT y ofrece una calidad de lectura de alta definición excepcional para todos los vídeos, fotos e, incluso, e-books.

Su monitor es táctil, ultra sensitivo y de 3 pulgadas, ideado para asegurar una navegación intuitiva y fluida.

Te permite grabar, escuchar la radio y viene con aplicaciones como calendario, cronómetro y juegos.

Con una capacidad de 8 Gb, cuesta 69 euros.

Si quieres saber más, entra en www.memup.com.



MICROSOFT PROTEGE TODOS LOS DATOS QUE ESCRIBAS

MICROSOFT WIRELESS DESKTOP 2000

Microsoft ha lanzado su conjunto de ratón y teclado inalámbrico más seguro. Se trata del Wireless Desktop 2000, que contiene encriptación avanzada (AES) de 128 bits que ayuda a proteger la información personal y profesional codificando los datos que se transfieren entre el teclado y el receptor.

Además de sus características de seguridad, este dúo también destaca por su confort. Gracias al material acolchado de su base permite apoyar cómodamente las muñecas y con la barra superior de Favoritos para Windows 7 facilita el acceso a las funciones más comunes. La comodidad se extiende al ratón, que viene con laterales de goma, un diseño ambidiestro y la ya conocida tecnología Blue Track, que permite utilizar el mouse en cualquier superficie.

Los celosos de su información pueden adquirir ya este paquete a un precio de 45 euros y quienes quieran saber más sobre el producto, encontrarán toda la información en www.microsoft.com.



IRIVER NO DESISTE EN SU LUCHA

IRIVER P8

El boom de los smartphones y las tabletas han dejado a los reproductores multimedia portátiles temblando. Pero, aún así, iRiver continúa apostando por este tipo de productos y ha lanzado el P8, un dispositivo que presume de aguantar hasta 40 horas de autonomía mientras escuchas música.

La batería tiene una duración más baja (nueve horas) cuando se trata de reproducir vídeo, una opción para la que cuenta con una pantalla táctil de cinco pulgadas con resolución 800x480 píxeles. En ella podremos ver películas en una infinidad de archivos, entre los que se encuentran Avi, Mkv, vid y Wmv.

Este reproductor también cuenta con una salida HDMI, sintonizador de radio FM y una aplicación para la reproducción de libros digitales.

Con un peso de 225 gramos y unas dimensiones de 145x84,5x13,8 milímetros, su exterior, de color blanco, destaca por los dos laterales redondeados y una curiosa elevación en la zona de la pantalla.

Todavía no conocemos su precio ni su fecha de salida, pero sí han especificado desde la compañía que llegará en dos formatos de memoria, uno de 8 Gb y otro de 16 Gb, ambos ampliables a través de tarjetas microSD.



LO MEJOR DE TU TELÉFONO SONARÁ EN LA RADIO DE TU COCHE



BEEWI BBA100

Ahora que nos pasamos media vida en el coche, de un lado para otro, acercándonos a la playa cada fin de semana, es hora de traer a estas páginas dispositivos pensados para amenizar tus momentos en la carretera.

Aquí tienes el BBA100, un adaptador Bluetooth para la radio de tu vehículo de la compañía Beewi, con el que podrás escuchar la música de tu móvil o reproductor Mp3 en el equipo de tu turismo, así como contestar a

tus llamadas en modo manos libres.

Se conecta a cualquier radio de coche equipado con puerto USB y audio y viene con un micrófono, por lo que también te permite hablar por teléfono sin necesidad de estar utilizando las manos para ello. Como es normal, la música parará de sonar para que puedas escuchar a tu interlocutor.

Con un alcance de 10 metros, puedes conectar hasta siete aparatos diferentes.

Pesa 10 gramos y cuesta 30 euros.

UNA PULSERA QUE VELA POR TU SALUD

JAWBONE UP

Jawbone es una marca conocida por sus atractivos accesorios para los teléfonos móviles, pero esta vez nos parece que va a dar la campanada, ya que lo último que ha preparado es, sin duda, novedoso y curioso.

Se trata de Up, un dispositivo Bluetooth que pretende conectarse (obviamente, de manera inalámbrica) con el teléfono para darle información sobre nuestra actividad diaria.

Como ves, se trata de una pulsera que recoge todos los detalles sobre nuestros movimientos, tanto de día como de noche. Así, controla cuánto tiempo dedicamos a andar, a estar sentados, a dormir o, incluso (introduciendo los datos), lo que comemos.

Estas indicaciones serán enviadas a nuestro terminal y, a partir de ahí, el móvil nos aportará consejos de salud para conseguir una vida más saludable.

De momento es un concepto que va tomando cuerpo, por lo que no podemos hablarte ni de fecha de lanzamiento ni de precio, aunque ya se especula con que pueda ser uno de los regalos estrellas para esta Navidad.

Inmersos en pleno proceso vacacional, la frecuencia de los viajes aumenta considerablemente. El momento es propicio para realizar desplazamientos más largos y visitar lugares exóticos; tanto, que hay que ir preparados y no olvidar que nos alejamos de nuestro medio habitual, con los cambios que eso conlleva.

EL TRAYECTO MÁS SEGURO

Está demostrado que ocho de cada diez españoles que viajan a países con riesgo sanitario no van adecuadamente protegidos con las vacunas necesarias o recomendadas. Ocurre a pesar de que en España existen en la actualidad 84 centros de vacunación internacional, en los que se facilita información personalizada y recomendaciones a aquellos ciudadanos que salen al extranjero. Según los datos de 2010, en el último año se atendió a 191.087 viajeros. Este es el motivo de que el Ministerio de Sanidad haya puesto en marcha una nueva edición de la campaña de vacunación *La salud también viaja*, para quienes se desplacen a países con riesgos sanitarios.

Según Carmen Amela, directora general de Salud Pública y Sanidad Exterior, la cifra anterior representa «apenas un 20 por ciento de todos los que realmente acuden a estos destinos», sin contabilizar aquellos que se informan a través de Internet, canal cada vez más utilizado por los ciudadanos. Según esta experta, lo adecuado sería ir a uno de estos centros un mes y medio antes

CONSEJOS PARA VIAJAR LEJOS Y VOLVER SANOS...

En trayectos largos conviene pasear cada una o dos horas, realizando círculos con los tobillos y flexiones de pies a intervalos de 15-20 minutos. Si se viaja a países de riesgo, es importante acudir previamente a un centro de vacunación internacional, para conocer las principales recomendaciones sanitarias a tener en cuenta.

En el caso de la malaria, es importante adoptar todas las medidas profilácticas posibles para garantizar la prevención.

Es clave evitar ciertos alimentos y bebidas que puedan estar contaminados o poco cocinados.

No dejar de lado las pautas de higiene personal.

Tener especial cuidado con las enfermedades de transmisión sexual.

del viaje o llamar al teléfono de atención al ciudadano habilitado a tal efecto, para conocer la situación sanitaria del país y las medidas de prevención oportunas que deben adoptarse. Este período de antelación permite que, si hay que poner una vacuna, esta sea efectiva, ya que algunos de los tratamientos necesitan varios días, e incluso semanas, para activarse.

Pero no sólo es importante la vacunación; estos centros ofrecen a los viajeros pautas para evitar los riesgos relacionados con alimentos y bebidas, el entorno (sol, altura o insectos), la higiene personal o las enfermedades de transmisión sexual. Naturalmente, no todos los destinos requieren las mismas prevenciones. Además, hay que tener en cuenta factores personales como la edad, el sexo, la historia clínica, el estado vacunal, y otros elementos asociados al trayecto que se va a realizar: países donde se permanecerá, duración, tipo de desplazamiento y época del año.

Puede ocurrir que a la vuelta aparezcan síntomas o trastornos relacionados con alguna enfermedad tropical, situaciones en las que será preciso que los afectados indiquen a los médicos que han estado en el extranjero, ya que esto ayudará en el diagnóstico y tratamiento de la posible patología. Según Amela, «se registran algunos casos de malaria, dengue o diarreas a la vuelta de las vacaciones, lo que demuestra que, pese a que todos los años se realizan estas campañas de sensibilización, hay viajeros que no se asesoran adecuadamente ni van protegidos como deberían».

ZONAS TROPICALES En cuanto a la malaria, estamos ante la enfermedad importada a España con mayor potencial de gravedad y mortalidad. Así se puso de manifiesto en el XV Congreso Nacional de la Sociedad Española de Enfermedades Infecciosas y Microbiología Clínica, celebrado re-

cientemente en Málaga. Y a pesar de que esta afección se ha visto reducida cada vez más en sus ámbitos geográficos, con eficaces progresos en Asia y América Latina, los doctores José Antonio Pérez y Joaquín Gascón, de los Hospitales Ramón y Cajal de Madrid y del Clinic de Barcelona, respectivamente, han mostrado su preocupación por «la banalidad con la que la mayoría de los turistas, cooperantes, diplomáticos etc... la afrontan».

Para estos especialistas, los lugares donde se advierten más casos de la enfermedad son Madrid y Barcelona, ya que en las grandes capitales se registra más tránsito y existe una mayor población y concentración de inmigrantes. Por ese motivo, inciden en que los viajeros, especialmente aquellos con destino a la zona del África Subsahariana, aumenten las pautas preventivas para evitar la malaria. Como desvela el doctor Pérez, «el mosquito que la porta no entiende de fronteras y todas las medidas profilácticas que se adopten serán fundamentales para garantizar la prevención», a lo que añade que esta preparación «ha de ser tenida en cuenta por todos: niños y adultos, hombres y mujeres».

Por otro lado, y según la Organización Mundial de la Salud, en los viajes de más de seis horas de duración se duplica el riesgo de sufrir trombosis venosas, debido a la inmovilidad de los miembros inferiores y el descenso de la presión durante el vuelo. Según el doctor Xavier Puncernau, codirector de la Unidad de Cirugía Láser de Varices del Centro Médico Teknon de Barcelona, aunque la incidencia no llega al uno por ciento, las personas con obesidad o las mujeres embarazadas están dentro de una franja de riesgo mayor que el resto. Este experto desvela que «es importante que los viajeros acudan a un especialista antes de trasladarse», ya que en caso de presentar algún problema vascular venoso, «se les puede recetar heparina para evitar trombosis».



EN PEQUEÑAS DOSIS

TOMAR CONCIENCIA DEL RIESGO

Vivir es ya de por sí una aventura de alto riesgo. Y viajar, como parte de esa experiencia, tiene también el suyo. Ya se habla en el reportaje que tienen al lado de las medidas que se deben tomar cuando uno se desplaza a lugares exóticos. Pero al margen de las vacunas y del cumplimiento de las normas que Sanidad aconseja, hay que insistir en que la prevención es una mentalidad; no se trata solo de aplicar unas pautas preestablecidas y concretas, sino de estar alerta constantemente a la ejecución de las mismas.

Por ejemplo, no todos los viajeros son iguales. Los enfermos crónicos deben mantener precauciones especiales, como llevar una identificación accesible que permita conocer la enfermedad que padecen, planificar el viaje con tiempo (para que su médico les asesore), tener la medicación suficiente para toda la duración del trayecto (incluso para una semana más, pues en el lugar de destino puede que tenga otro nombre o diferente composición) y adjuntar un breve informe clínico, preferentemente en inglés, explicando diagnóstico y tratamiento administrado en ese momento. Además, es importante informarse sobre el sistema local de asistencia sanitaria y conocer la extensión de la cobertura de nuestro seguro.

En el país de destino hay que tener precaución con los alimentos y bebidas, que son la causa más frecuente de enfermedad entre los viajeros. Asegúrese de que la comida ha sido debidamente preparada y está todavía caliente en el momento de servirla. El producto elaborado y mantenido sin refrigeración a temperatura ambiente durante más de cuatro o cinco horas, supone un gran riesgo.

Recuerde: «cocínelo, pélelo, o de lo contrario, déjelo»; es decir, coma frutas y verduras a las que se les pueda retirar la piel, rechace las que la tengan dañada, y evite los alimentos sin hacer o que lo estén muy poco. Los platos preparados con huevos crudos, mayonesas, salsas caseras, así como ciertos postres, pueden ser peligrosos. Beba agua embotellada y evite cubitos de hielo, incluso con garantías de potabilidad.

Por otro lado, si viajamos en coche es conveniente recordar que cuando un individuo se queda dormido mientras conduce, no advierte el proceso, perdiendo de golpe la consciencia. El cansancio, el sueño, no avisa, pero tiene unos síntomas previos que debe reconocer, como por ejemplo los cambios de postura. El conductor agotado modifica su posición en el asiento constantemente, está incómodo, se mueve de más.

Otra de las señales son los parpadeos demasiado frecuentes, con la intención de refrescar la visión. Si añadimos que el piloto gira mucho el volante, tenemos otro síntoma de que necesita un descanso, ya que conduce como un novato, en el sentido de que requiere más acciones para rectificar la trayectoria del vehículo. Por último, alterar la velocidad de forma irregular supone otro indicio. Si quien conduce acelera y frena continuamente, o lo hace lento y va demasiado cerca del coche de delante.

La advertencia no es gratuita, puesto que uno de cada 30 conductores es habitualmente somnoliento. Y un 40 por ciento de ellos ve de manera deficiente. Especialmente, si trata de distinguir algunos colores de otros. Los grandes números indican que un coche plateado tiene cinco veces menos accidentes que uno negro. Y los coches marrones, negros y verdes sufren más siniestros que los grises, rojos y amarillos.

ramón
sánchez-
ocaña
experto en
salud



No separar al recién nacido de la madre durante la primera hora de vida es lo que más favorece la lactancia materna, un gesto tan antiguo como la propia existencia humana que protege al bebé de enfermedades como diarreas o neumonías, principales afecciones causantes de la mortalidad infantil.

EL ALIMENTO REY



La maternidad, acontecimiento único en la vida de una mujer, implica una entrega total al recién nacido de manera espontánea. Este hecho se pone de manifiesto de forma inigualable en la alimentación natural, es decir, a través de la lactancia, que comienza inmediatamente después del parto. Un hábito que se repite desde siempre y que, salvo que exista algún problema, no necesita ninguna justificación. Aun así, disponemos de un puñado de razones, lo suficientemente convincentes y fundamentadas, para alabar esta actitud y tratar de no evitarla.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la etapa lactante es altamente recomendable de manera exclusiva para el bebé durante los seis primeros meses de vida, complementada a partir de entonces con otros alimentos para alargarla hasta los dos años de edad. Asimismo, esta institución aclara que ha de comenzar a lo largo de la primera hora de vida y hacerse *en función de la demanda*, es decir, con la frecuencia que quiera el niño, tanto de día como de noche.

Para la doctora María José Lozano, de la Asociación Española de Pediatría, la madre produce en cada período la leche que necesita el bebé, variando su respectiva composición a lo largo del tiempo de la lactancia. El contenido depen-

de también del momento del día del que estamos hablando y del principio y final de la propia toma. Esta experta desvela, además, que, «a diferencia del biberón, es un alimento vivo que se adapta a las necesidades del pequeño».

En puertas de la Semana Mundial de la Lactancia Materna, establecida por la OMS del 1 al 7 de agosto y que se celebra en más de 120 países, no está de más recordar los beneficios de esta práctica para el recién nacido, la propia madre y el futuro del niño a largo plazo. En el caso del bebé, le aporta todos los nutrientes que necesita para un desarrollo sano y saludable. A esto hay que añadir que contiene anticuerpos que ayudan a proteger al lactante de las enfermedades más frecuentes en estas etapas, como la diarrea y la neumonía, causas principales de la mortalidad infantil en el mundo.

Por otro lado, el adulto que fue amamantado de pequeño el período aconsejado presenta una tensión arterial más baja, menos colesterol y menores tasas de obesidad y diabetes tipo dos. Y en cuanto a la madre, la etapa de lactancia contribuye a reducir el riesgo de padecer cáncer de mama y de ovario en momentos posteriores de su vida. Además, está demostrado que ayuda a recuperar más rápidamente el peso anterior al momento del embarazo. Incluso en mujeres infectadas por el VIH, se recomienda dar el pecho a sus hijos durante los primeros seis meses, si es posible.



HAZ LO QUE DEBES, AUNQUE TE CUESTE

Cuando hace ya más de treinta años, en el antiguo diario YA, en mi columna titulada *Saber educar*, ofrecí a los lectores el primer *máster* en enseñanza publicado en prensa, recuerdo que, al tratar el tema de la motivación, ponía todo el acento en dos actitudes claves. La primera, estar bien atento a fortalecer cualquier esfuerzo o logro, en lugar de centrarse en los fallos y carencias. La segunda, dejar claro desde los primeros años que hay que hacer siempre lo que es debido, por más que nos cueste y no nos apetezca.

Recuerdo que siendo yo pequeño mi padre, cuando llegaba del campo y antes de cenar, me decía que tenía que leer una página entera y presentarle el cuaderno de caligrafía, en el que cada día escribía una nueva hoja que él me corregía. Si no había hecho mi tarea obligatoria, se mantenía firme y me decía que no cenaría ni podría acostarme hasta haber cumplido con este deber. Varias veces intenté, con distintas excusas, que mi padre se ablandara y cediera, pero nunca lo conseguí. Sin perder la calma, con voz serena y tranquila, me repetía siempre la misma frase: «Acabo de llegar del campo de trabajar, que es mi obligación como progenitor para mantener esta familia y que podamos subsistir, y tu obligación ahora es formarte y estudiar, aunque no te apetezca. Tienes que aprender que en la vida tendrás que hacer muchas cosas que no te gustarán, pero que son buenas, convenientes y necesarias. Y esa es su razón de ser».

Siempre defendí como educador, pedagogo y psicólogo que hay que enseñar a los hijos en la disciplina de que, saber hacer lo que es la obligación, es determinante para el crecimiento personal a cualquier edad. Pues bien, ahora aparecen algunos investigadores (Nisan, Shamir, Harter, Ryan, Connell..) que mantienen que las teorías actuales sobre la educación son incompletas, porque se han olvidado del sentido del deber, alegando que hay cosas que se hacen sin ganas. Esto es lo mismo que si mañana aparece un *memo* diciendo que ha inventado la pólvora. Mi frase es: «Haz siempre lo que te cuesta esfuerzo porque es bueno para tu formación y pronto te resultará más fácil, te motivará y te proporcionará felicidad».

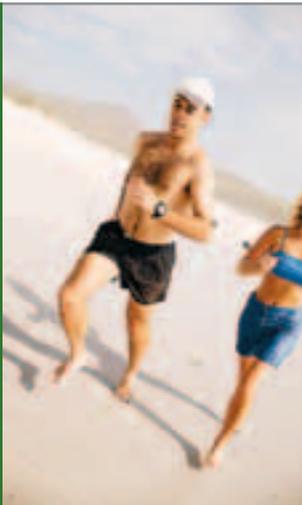
El sacrificio y el afán de superación de las dificultades son el mejor tónico para el cuerpo y para el espíritu, pero eso no es nuevo, ya lo sabíamos hace años. Bien dijo Terencio que «la fortuna ayuda a los valientes, a los que no se arredran ante la dificultad».

clara
guzmán
texto

bernabé
tierno
psicólogo y
escritor

RECUPERAR LA VOZ

Según el psicólogo Eduardo Zubiri, del Centro de Psicología del Lenguaje y Psicoterapia psicoanalítica ETHOS, de Pamplona, «los pacientes laringectomizados que posteriormente recuperan la voz reducen significativamente sus niveles de depresión». La laringectomía total (procedimiento quirúrgico empleado para retirar la laringe) supone un gran impacto en quienes la padecen, debido a las consecuencias de la intervención y la enfermedad, no sólo en la imagen corporal del enfermo y su comunicación, sino también en aspectos emocionales como el incremento de su ansiedad y la bajada de su autoestima. Del mismo modo, este especialista advierte de que «el apoyo familiar, de la pareja y los hijos, es un factor importante en la estabilidad anímica de los pacientes». Así, los afectados viudos o solteros presentan mayores tasas de depresión.



LA ACTIVIDAD NECESARIA

Los expertos apuestan por la actividad intelectual general, como leer libros o realizar ejercicio físico, para mantener vivas las células madre que existen en el cerebro, haciendo posible que no se agoten las neuronas. Según el catedrático de Biología Celular y descubridor de la Neurogénesis, José María García Verdugo, estos elementos «son fundamentales» para el aprendizaje y la memoria, albergando la clave para un «envejecimiento saludable». Y como ejemplo afirma que «la actividad que puede hacer un agricultor, manteniendo su plantación ya es intelectual, porque durante su desarrollo pone en marcha todos los mecanismos del cerebro, pues necesita coordinación».

QUÉ PASA POR NUESTROS OJOS

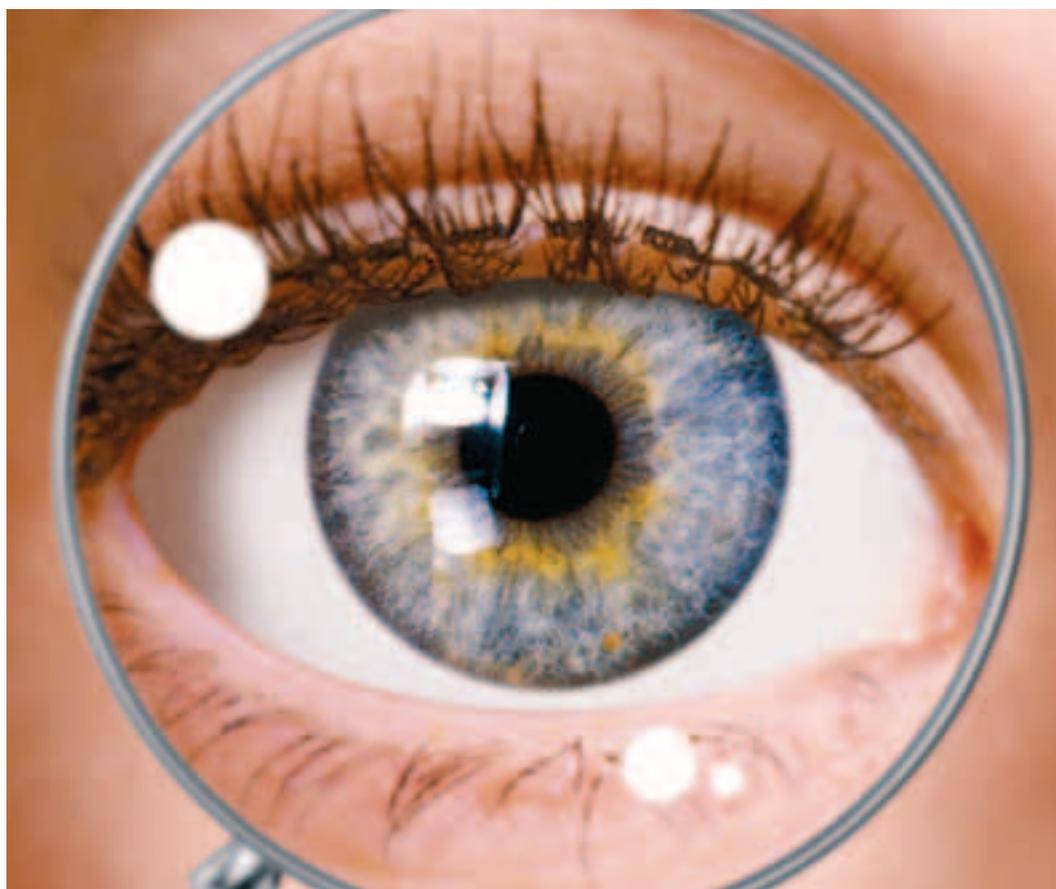
Entre las patologías que afectan al órgano de la vista, una de las que más preocupa a pacientes y médicos es el glaucoma, por la gravedad que conlleva. Se trata de una de las principales causas de pérdida de visión en el mundo.

El glaucoma responde a un grupo de enfermedades que pueden conducir a daños en el nervio óptico, terminando en pérdida de visión y ceguera. Según un estudio del Hospital de Ojos y Oídos de Nueva York, esta patología tiende a avanzar cuando la presión intraocular es de 18 milímetros de mercurio o superior. De modo que, por cada crecimiento de esta cantidad, existe un aumento en el riesgo de progresión. Asimismo, estos expertos han descubierto que entre los elementos que influyen en su aparición se encuentra el adelgazamiento de la córnea, la presencia de hemorragia de disco en la retina y atrofia en parte del ojo.

En el caso del glaucoma congénito, se caracteriza igualmente por el aumento de la presión ocular y se presenta en uno de cada 10.000 nacimientos en la población occidental. Esta situación resulta preocupante porque es una de las causas principales de ceguera infantil. En cualquier caso, no es difícil detectar sus síntomas ya que son más que evidentes que en sus otras variantes: lagrimeo, fotofobia y, en ocasiones, opacidad en la córnea; señales de una necesaria visita médica. En palabras de la oftalmóloga Marina Marco, del Hospital Quirón de Valencia «el diagnóstico prenatal es muy complicado, ya que, el feto no presenta ninguna anomalía anatómica, y en caso de que se diera (un ojo visiblemente más grande), se detectaría en estados muy avanzados de gestación».

Julia Martínez
texto

Como en la mayoría de las patologías, también se recurre a la genética para intentar conseguir un tratamiento efectivo. En este sentido, el estudio de los pacientes que padecen esta enfermedad hereditariamente permite ofrecer consejo a dos niveles: por un lado, rastreando las alteraciones congénitas en la familia, valorando el



riesgo de la aparición de nuevos casos y haciendo un diagnóstico temprano antes de que aparezcan los síntomas. Y por otro, a los adultos afectados, les permite conocer las posibilidades de tener hijos con esta patología, de acuerdo con el perfil de genes de sus parejas, así como el diagnóstico precoz ante opción.

Según el doctor Julio Escribano, catedrático de Genética de la Universidad de Castilla-La Mancha, «los avances metodológicos recientes en este campo, así como la secuenciación masiva de ADN, que permite analizar el genoma

completo de un individuo de forma rápida, muestran un panorama prometedor. Mejorar el diagnóstico temprano facilitará la identificación de nuevas dianas terapéuticas y permitirá la aparición futura de tratamientos más efectivos a largo plazo».

Recientemente se ha presentado una novedosa técnica paliativa de la enfermedad que todavía no se realiza en España. Se trata de una microcirugía que consigue devolver la capacidad de filtrado y, por tanto, el control de la presión, a los sistemas dañados del ojo.



maría
jesús
álava
psicóloga

PREGUNTAS PARA AGOSTO

Estar de vacaciones o aminorar el ritmo de trabajo no significa que se deba dejar la mente en blanco. Al contrario, este es un momento ideal para hacer balance de la dirección que ha tomado nuestra vida y rectificar los aspectos que nos disgustan.



Los días de agosto son muy diferentes a los de cualquier otro mes, tanto si estamos de vacaciones como trabajando, pues incluso en este último supuesto la actividad profesional se realiza en unas condiciones muy distintas a las que tenemos durante el resto del año.

De una u otra forma, durante este mes tenemos más tiempo para descansar, para reflexionar, para vivir nuevas experiencias y para plantearnos en qué momento de nuestras vidas nos encontramos.

Hemos comentado en estas líneas que con frecuencia la actividad que llevamos en el día a día es tan intensa que casi se nos pasan las semanas y los meses sin darnos cuenta o sin encontrar tiempo para pararnos en algún momento y analizar cómo vamos, en qué medida estamos alcanzando nuestros objetivos, si avanzamos o retrocedemos, si tenemos que cambiar, rectificar, modificar o mejorar algo...

Es cierto que el ritmo diario va a una velocidad que nos puede arrastrar y, con frecuencia, solo cuando ocurre algún acontecimiento im-

portante o inesperado sentimos que ha llegado el momento de hacer balance.

Muchas personas después de un accidente o una enfermedad grave de repente sienten que no controlan su vida, que se les está escapando de las manos, que en realidad su existencia no obedece a sus ilusiones y que han estado durante años envueltos en una inercia que les arrastra y no les lleva a ninguna parte.

Por eso agosto puede ser un buen momento para hacer un análisis sobre nosotros mismos. Pero para que esta evaluación tenga un método y podamos extraer conclusiones importantes, conviene que cada uno responda a determinadas preguntas que nos pueden ayudar a definir el momento exacto en el que estamos.

CUESTIONES QUE NOS PUEDEN AYUDAR A ENCONTRAR NUESTRA BRÚJULA:

Tal y como exponía en *Recuperar la ilusión*, si queremos saber en qué momento nos encontramos de nuestra trayectoria vital, si estamos fuertes o débiles, llenos o vacíos, animaría al lector a que intentase reflexionar y contes-

tar con calma a los siguientes interrogantes:

- u Si pudiera elegir en estos momentos, ¿qué cosas desearía que cambiaran en mi vida?
- u ¿Quién es la persona más importante de mi vida?
- u ¿Para quién soy insustituible?
- u ¿Qué espero de los demás?
- u ¿Qué es lo que más me gusta de mi mismo?
- u ¿De qué me siento más orgulloso?
- u ¿Estoy acercándome a mis metas?
- u ¿Soy coherente en mis conductas?
- u ¿En qué aspectos me he propuesto mejorar este año?
- u ¿Cuál ha sido el principal regalo que me ha hecho la vida?
- u ¿Qué es lo que nunca me gustaría perder?
- u ¿De qué conducta me he arrepentido más?
- u ¿Qué hecho ha marcado mi vida?
- u ¿Soy leal con los demás? ¿Y conmigo?
- u ¿Confío en mis posibilidades?
- u ¿Cómo soy realmente?
- u ¿Cómo no me gustaría ser?
- u ¿Cómo quiero ser con los demás?
- u ¿Qué es lo que más me preocupa en estos momentos? ¿Cómo voy a superar mis dificultades actuales, cuáles son mis principales resistencias para actuar de otra forma...?
- u ¿Qué es lo que me proporciona más felicidad en mi vida?
- u ¿Qué es lo que nunca podría superar?
- u ¿El resto de mi existencia será más sencilla? ¿Creo haber aprendido lo esencial para no volver a tropezar en los mismos fallos?
- u ¿Qué me propongo para el mes de septiembre, de octubre, de noviembre... para el año 2012, 2013...?
- u ¿Cómo voy a medir mis avances?
- u ¿Cómo voy a corregir mis retrocesos?
- u ¿Cuál es mi mayor ilusión? ¿Qué voy a hacer para alcanzarla?

No lo dudemos, agosto es un mes ideal para pensar, para analizar, para evaluar y para tomar esas decisiones que se han ido aplazando a lo largo de los últimos meses. Cuanto más reflexionamos y más aprendemos sobre nosotros mismos, mejor sabremos reaccionar y más posibilidades tendremos de ser los *gobernadores* de nuestras vidas.

GASTRONOMÍA

CERVEZA, UNA BUENA COMPAÑERA DE MESA

Cada vez se consume más en España, llegando incluso a desbancar al vino. Y es que, la bebida rubia por excelencia puede ser la perfecta 'partener' de aquellos menús en los que otras no tienen cabida.

Dejando aparte al personal abstemio y a quienes son capaces de acompañar la comida con alcoholes destilados de alto grado, la mayoría de la gente elige una bebida fermentada, ya sea vino, cerveza, sidra... Fundamentalmente, una de las dos primeras, aunque hay casos en los que la última es el compañero ideal. Así que ¿vino o cerveza? Un ciudadano de la ribera nortemediterránea (que en la sur, en países más o menos islámicos, no hay lugar para el alcohol)

preferirá casi siempre la bebida emblemática de ese mar, de esa cultura, de esa gastronomía: el morapio. Un anglosajón, un centro europeo o un escandinavo, elegirá el lúpulo. Pero lo suyo es que ambas tengan su lugar en la mesa de todo el mundo.

Al europeo del Sur le costó trabajo aceptar la cerveza, porque era cosa de alemanes, de flamencos.

Los autores españoles del siglo de Oro, como Lope o Cervantes, se hicieron eco de lo poco que agradaba a los soldados destinados en Flandes beber este zumo de cebada, y de cómo añoraban el vino patrio. Pero fue el emperador Carlos V, acostumbrado en su juventud a ella, quien impulsó la elaboración de este producto en España. Hoy, el español bebe bastante más cerveza que vino pero, en general, sigue sin tomarla

en serio. La prefiere bien fría, para calmar la sed. La ve más bien como un refresco que como una bebida alcohólica, capaz de ocupar un sitio en la mesa a la hora de comer. Se equivoca de pleno, desde luego.

Hay cosas que admiten bastante mal los caldos pero que se llevan más o menos bien con *la rubia*. Por ejemplo, unos espárragos no hay vino que los resista, pero sí que podemos enfrentar su amargor natural (hablamos de espárragos blancos en temporada primaveral, o sea, frescos) con una cerveza tipo *lager* o *pilsen*. En general todos estos sabores van mejor con ella porque el vinagre, no lo olvidemos, es algo así como el *cadáver* del morapio, que al morir convierte su alcohol etílico en ácido acético. Lo mismo le pasa al vino, así que no hay uno solo que vaya con ensalada; en realidad, no combina bien con ella más que el agua. O con un escabeche, con la única excepción, quizá, de un buen blanco fermentado en barrica. Pero mejor una cerveza con algo de cuerpo o una *de abadía*.

VARIETADES La más normal, la *lager*, es muy buena compañera de muchos mariscos y perfecta para escoltar alguna de esas maravillosas conservas de pescado, como los mejillones, berberechos o unas sardinillas. Pero sobre todo, unos buenos lomos de anchoa en aceite de oliva. Esta combinación perfecta ya placía al citado Carlos I de España y V de Alemania, pese a que pagaba sus festines con fuertes ataques de gota.

Para una de más cuerpo, una *stout* negra, tipo *Guinness*, les sugiero dos alternativas bien diferentes. Es ideal con las ostras en escabeche, vieja receta gallega que ahora practica algún cocinero, que las sirve (gratas al literato británico del XVIII conocido como doctor Johnson, según la biografía de James Boswell) con una copa de la vieja marca dublina. También es perfecta para solemnizar la *segunda vuelta* de un *roast-beef* frío, en láminas más finas, con encurtidos y mostazas. El plato pide una, ya que, los dos últimos elementos son poco amigos del fruto de la uva.

Naturalmente, hay más cosas que se llevan mejor con el zumo de cebada que con el vino: una *choucroûte garnie* al toque alsaciano, una *carbonade flamande* al más puro estilo belga, una *mouclade* de mejillones de *La Rochelle*... La cerveza, si se le otorga la consideración que merece, puede ser, y de hecho lo es, una excelente compañera en la mesa. Pero ni ella debe llevarnos a olvidar el vino, ni éste a despreciarla: hay sitio para los dos entre plato y plato.

EL VINO



DOMAINE BOYAR
BULGARIA

Desde mediados de la década de los 70, el *cabernet sauvignon* búlgaro se ha convertido en el mayor rival de los burdeos, comunes en las mesas alemanas, británicas y escandinavas. Los mejores vinos proceden de la región de Thracian Valley, donde se encuentra la finca *Domaine Boyar*, considerada una de las mejores y más expertas bodegas búlgaras.

Cata:

El *Domaine Boyar Cabernet - Sauvignon* es un caldo complejo, carnoso y afrutado. De color rojo oscuro con destellos púrpura, tiene un olor típico de este tipo de tintos, aroma a fresas, cassis y bayas negras. También, la barrica de roble americano le aporta sus notas de vainilla. A su paso por boca se expresa sobre notas de frutos del bosque, especias y un ligerísimo toque de tabaco. La temperatura ideal para tomarlo es de 17°.

Recomendación:

Alcanza el maridaje perfecto con asados, carnes rojas, quesos y pastas.



COMPAÑEROS DE VIAJE

SEA CUAL SEA EL DESTINO ELEGIDO PARA UNOS DÍAS DE DESCANSO, EXISTEN CIERTAS PRENDAS DE VESTIR Y ALGUNOS PRODUCTOS DE BELLEZA QUE NO DEBERÍAN FALTAR EN NINGUNA MALETA. ESTE ES EL DECÁLOGO DE LOS IMPRESCINDIBLES PARA QUE LAS VACACIONES NO ESTÉN REÑIDAS CON LAS TENDENCIAS.

1 Bañador o bikini

Independientemente del destino elegido, en verano no puede faltar una prenda de baño en ninguna maleta: para la piscina, la playa, el río, el spa de ciudad... El rey del estío es el bikini estampado o de colores animados, pero el negro es la apuesta más segura y el bañador de una pieza o el triquini las opciones más elegantes.



Triquini de Etam

Women' Secret

2 Camisetas, imprescindibles para el día

Con serigrafías, dibujos, letras impresas... Esta prenda conocida también como *T-shirt* (camisa *T* por la forma que toman el tronco y las mangas, como letra *T*) apenas ocupa espacio en la maleta, es fresca y con ella cualquier combinación es acertada: *shorts*, pantalones pitillo, vaqueros, minifaldas...



Denny Rose

4 Gloss para los besos de verano

Los brillos de labios son un accesorio fetiche cuando llega el estío, una época en la que se suele prescindir en gran medida del maquillaje y se sustituyen las barras de labios mate por colores brillantes. Hidratados y brillantes, los labios de verano se caracterizan por un toque de *gloss*.



Gloss hidratante de Guerlain

5 'Jeans', siempre en la maleta

Es una de las pocas prendas que lucimos en invierno y que nunca guardamos cuando llega el verano porque se necesitan siempre. Durante el día con camisetas sencillas y durante la noche con *tops* más sofisticados y taconazos.



Tommy Hilfiger

3 Cazadora vaquera, la más funcional

De día y de noche, todo queda bien con la cazadora vaquera. Y más este año en el que triunfa el tejido *denim*. Se llevan de todos los tipos, la clásica, más cortas, desgastadas e incluso en versión chaleco.



Levi's

7 Sandalia tipo joya

Unas sandalias planas, adornadas con piedras, *strass* o cualquier otro elemento tipo joya, es uno de los accesorios que nunca sobran en la maleta porque se adaptan a cualquier situación: de día sirven incluso para ir a la playa, de noche dan un toque informal a un vestido de fiesta.



Stuart Weitzman

8 'Short' vaquero

Cómodo para ir a la playa, para pasear por la mañana, para primera hora de la tarde... Con un pantalón corto en tejido vaquero se puede estar perfecta casi todo el día.



9 Tacones para los compromisos

Para un cita importante por la noche o cualquier otro compromiso, unas sandalias de tacón dan el toque sofisticado que necesita cualquier estilismo. Pantalones vaqueros, vestidos cortos e incluso *shorts* se vuelven glamurosos con unos centímetros extra.



Pura López

10 Vestido corto, el gran comodín

Nunca debe faltar en la maleta: permiten presumir de bronceado y nunca se sabe que ocasión requerirá un atuendo más formal. Además, los estampados de flores, tan de moda este verano, pueden lucirse con sandalias planas durante el día y transformarse al llegar la noche con los complementos adecuados.



Pepe Jeans

in/out in/out in/out in/out

RETIRA

Las cintas para adornar el cabello.

RESCATA

Horquillas y pasadores. Los clips para el pelo sustituyen este verano a las clásicas cintas. Barrocos o discretos, de estilo retro o romántico, los pasadores adornan las melenas y alegran los recogidos. Eso sí, en la piscina y en la playa no hay que olvidar quitárselos al meterse al agua porque podrían oxidarse y estropear el cabello.



BDBA

Paca Peca

compras clave compras clave compras



EL CAPRICHICO

Polvos bronceadores terracota de Guerlain (45 euros)

Polvos de sol. Tanto los dorados como los terracota, además de proporcionar buen color o resaltar el moreno de la cara, los polvos de sol aportan luminosidad y sirven para modelar el rostro. Su manual de uso consiste en poner un poco de producto en la brocha y aplícalo sobre la frente, los pómulos, la nariz y la barbilla para posteriormente extenderlo bien hacia la zona exterior de la cara. El resultado final tiene que ser muy natural: dar buen color sin pasarse. También pueden utilizarse a modo de colorete y con unos ligeros toques sobre los hombros y el escote se consigue un efecto *buen color* inmediato.



EL CHOLLO

Terra Sun de Maybelline New York (8,99 euros)

S.O.S. S.O.S. S.O.S. S.O.S. S.O.S. S.O.S. S.O.S.

¿POR QUÉ ES IMPRESCINDIBLE LA LIMPIEZA DIARIA DEL ROSTRO?



Desmaquillante para ojos efecto anti-caída de pestañas de Vichy (12,20 euros)



Leche desmaquillante para pieles sensibles y secas de Vichy (12,20 euros)

Es la primera etapa para conseguir una piel sana y bella. La limpieza debe ser el primer proceso de su cuidado, ya que durante el día se van acumulando toxinas, suciedad, contaminación... Estos agentes provocan que la piel se irrite y se obstruyan los poros, haciendo que ésta no se regenere adecuadamente. Además, si se utiliza maquillaje sus pigmentos, que se distribuyen sobre la superficie de la piel para aportar ese poder cubriente y de coloración, se quedan en ella impidiendo que respire, lo que hace que se acumulen toxinas que vuelven la piel más irritable.

+ INFORMACIÓN BDBA www.bdba.com / Cuplé www.cuple.com / Denny Rose www.dennyrose.es / Etoile du monde www.etoiledumonde.com / Etam www.etam.es / Levi's 91 521 50 28 / Marlboro Classics 91 575 42 06 / Paca Peca www.pacapeca.com / Pepe Jeans www.pepejeans.com / Pura López 96 665 50 50 / Roxy 93 209 84 09 / Stuart Weitzman 96 695 01 26 / Tommy Hilfiger 91 429 81 13 / Women' Secret 902459545 www.womenssecret.com



CRÓNICA SOCIAL

¡DE VACACIONES!



¿Vacaciones? Sí, gracias. «A todo el mundo le afecta la crisis. A mí también. Poco, pero me afecta», me dijo **Ana Obregón** cuando estaba a punto de comenzar el verano. Esa frase, que como casi todo

lo que dice nuestra Anita *la fantástica* puede resultar cómica, esconde una gran verdad: a los famosos les afecta la crisis, pero menos que al resto de nosotros (infelices mortales). Por eso por mucho que busques por Madrid en agosto no encontrarás a ninguno: están todos en la playa, de cenitas en sitios con encanto, de jarana. Bueno, todos menos los futbolistas, que ya han regresado. «Juerga, mar y montaña, ¡Ibiza lo tiene todo!», decía hace unas semanas a unos amigos **Cesc Fábregas**. El jugador había ido, como cada año, a su casa de la isla pitiusa con su madre y sus abuelos. **Gerard Piqué, Xavi, Pujol o Guti** son otros de los futbolistas que se han pegado unas cuantas juergas este verano. Porque no nos engañemos: si vas a Ibiza, te gusta la fiesta. Si no, ¿de qué ir a una isla repleta de paparazzi?

Esto lo sabe muy pero que muy bien **Labi Champion**, el relaciones públicas más conocido entre la flor y nata de los futbolistas, que confía plenamente en que él no contará sus secretos ni sus idas y venidas nocturnas. Y no, él no desvelaría confidencias ni noches compartidas ni bajo tortura. De hecho, ya ha tenido succulentas ofertas de programas como *Sálvame* y su respuesta siempre ha sido la misma: No, no, y no, le ofrezcan lo que le ofrezcan. Labi en realidad se llama Juan, tiene 52 años y le debe a **José Antonio Camacho**, al que conoció nada más poner su pie en la isla pitiusa hace bastantes años ya, que le introdujese en el mundillo del fútbol. **Kiko Narváez, Santi Denia, Michel, Hierro, Guardiola, David Villa, Raúl, Guti, Casillas, Juanito o Aguilera** son algunos de quienes reclaman su presencia y su amistad cada vez que pisan la isla. Y se toman encantados con él una paella o copita post-siesta en el Malibú, uno de los chiringuitos más conocidos de Ibiza, del que él es relaciones públicas.

‘PARTIES’, ‘PARTIES’, ‘PARTIES’

En Ibiza cualquier excusa es buena para ir de party. Y de las buenas fue la que organizó el sábado pasado Chopard para presentar su nueva colección de joyas. Durante la cena, que tuvo lugar en el espectacular restaurante Cabaret Lio, muchos invitados comentaban la tristísima y no por esperada menos dolorosa muerte de **Amy Winehouse**. O al menos lo comentaban **Cayetana Guillén Cuervo**, muy guapa con un vestido *ad lib*, y su pareja, **Omar Ayyashi**, porque quién sabe si otros de los invitados, **Borja** y **Blanca Thyssen**, por ejemplo, habían escuchado las canciones de la excéntrica diva del soul alguna vez. El *You know I'm no good* de Winehouse sonó esta semana en otro fiestón ibi-

El tenista **Rafa Nadal** disfrutó de unos días de relax a bordo de un yate con todos sus amigos. Asimismo en una embarcación en Ibiza el cantante **Dani Martín** se deshizo en mimos con su novia **Huga**. **Eugenia Martínez de Irujo** también eligió esta isla, en la que personajes del mundo del deporte lucieron palmito, como el futbolista **Cesc Fábregas** y el ex presidente del Barça **Joan Laporta**, al que se vio en un bajo estado de forma física, pero 'cuidándose' con sus puros acompañados de 'champagne'.



Labi Champion, el relaciones públicas del Malibú, uno de los chiringuitos más famosos de la isla pitiusa, tiene muy buena relación con futbolistas como **Bruno Saltor** o **David Villa**, con los que aparece en esta imagen.

cenco, la mítica Flower Power de la discoteca Pachá, a la que, por cierto, también es habitual **Cayetana Guillén Cuervo**. «Haz el amor y no la guerra», el lema hippy de los 60, se recupera cada verano siete veces en la discoteca Pachá. Eso sí, la cita Flower Power más importante (o al menos a la que acudirán muchísimos famosos) es el 9 de agosto. La pena es que una parte considerable de los chavales que llenan el local en esas siete citas no conocen el significado de la flor con la que adornan su pelo las mujeres.

POSIBLES ROMANCES «Yo iré a Ibiza en unos días», le decía **Eugenia Martínez de Irujo** a un amigo en el concierto madrileño de **Antonio Carmona**. Y, efectivamente, a los pocos días, ya estaba montada en un barco... haciendo manitas con un hombre. Podría significar que tiene un nuevo novio, pero no: a la duquesita le gusta pasarlo bien y «tontear», según ella misma me reconoció. Por eso un *paparazzi* le puede hacer hoy una foto con tal joven en actitud muy cariñosa y mañana, con otro. Hace bien. El que sí vive un romance en toda regla es **Dani Martín**. Al día siguiente de su aparición por sorpresa en el concierto madrileño de Juanes, con el que cantó el conocidísimo tema del colombiano *Nada valgo sin tu amor*, cogió un avión con su novia, **Huga**, con la que ya lleva un año de relación, y se plantó en Ibiza. Un año de amor, que diría Luz Casal, es lo que dura ya la historia del cantante y la estilista. Cada dos por tres salta el rumor de

que han roto, pero él lo escribirá las veces que haga falta en su facebook: *I love Huga*, como diría Raphael, «digan lo que digan».

Y otros que no han roto ni romperán son **David Bustamante** y **Paula Echevarría**, que celebraron en la isla su quinto aniversario de matrimonio. Dejaron a **Daniella** en la península para unos días de libertad total. Mientras él hace los bolos que le van saliendo y no vende tantos discos como le gustaría, ella siguen forrándose: la serie, su blog en una revista femenina y las muy generosas campañas publicitarias (ya era imagen de Pantene, pero ahora también lo es de Blanco). Los dos dejaron ver su cuerpazo a la orilla del mar. El que no tiene cuerpazo, lo que se dice cuerpazo, es **Joan Laporta**, que exhibe sin complejos y entre puros y copas de champán, su barrigón y su novia joven.

Mejores imágenes nos ha regalado Rafa Nadal. El tenista ha alquilado, como todos los veranos, un barco. Un lujo que se puede permitir y que le sirve para desconectar. Sus íntimos amigos lo dejan todo para pasar con él los que, sin duda, son los mejores días del estío. Se divierten jugando al fútbol en la playa, nadando y pescando. Y el campeón mundial, muy generoso, invita y lo paga todo. ¿Y **Xisca**, su estu-penda novia? También de vacaciones, pero por su parte, con su familia. Confían plenamente el uno en el otro y los dos opinan que no tiene nada de malo pasar unos días por separado. Definitivamente, Ibiza sigue siendo el destino ganador. Y las vacaciones acaban de empezar.

Love Formentera



No es cuestión de elegir: de Ibiza a Formentera se va en un plis plas. Los **Casiraghi**, por ejemplo, van por el día cuando les apetece, se bañan en la maravillosa playa de S'Espalmador y se vuelven por la noche. Otros, sin embargo, pasan de Ibiza y duermen todas las noches de sus vacaciones en Formentera, mucho más tranquila. Es el caso de **Giorgio Armani**, que no cambia por nada su isla preferida. A sus 77 años, se pone su reducidísimo bañador y se divierte con sus amigos en la playa de Ses Illetes. También **Marc Jacobs** o **Leonardo Di Caprio** son rendidos fans de la tranquilidad y la belleza de Formentera.



Palma, la isla bonita y 'real'



Ibiza estará muy bien, pero nuestra Reina y su hermana, **Irene de Grecia**, lo tienen claro: la isla bonita es Palma de Mallorca. **Doña Sofía** será la que más tiempo pase este año en Palma. Y es que el **Rey** estará dos semanas máximo. Por dos motivos: aún continúa rehabilitándose de su operación de rodilla y porque para el 16 de agosto, que es cuando el Papa visita Madrid, ya deben haber regresado a la Península. Tampoco estarán mucho tiempo los **Príncipes de Asturias**. Se sabe que a Letizia no le gusta tanto la isla como a su marido, y que le agobia estar de vacaciones y ser permanentemente observada. Mucho mejor, piensa ella, un destino lejano y alejado de los focos y los *flashes*. Más Borbones, los **Gómez-Acebo**, ya disfrutaban también de la isla, donde **Beltrán**, concretamente, se pone de acuerdo amistosamente con **Laura Ponte** para el cuidado de sus hijos. A la modelo también le encanta la isla, donde su pareja, **Mario Conde**, tiene una casa impresionante.

Marbella, ¿dónde quedó el 'glamour'?



Antonio Banderas y **Eva Longoria** devolverán a Marbella, al menos por una noche y por segundo año consecutivo, el *glamour* que Gil le robó. Será en unos días, el sábado 6 de agosto, día en que se celebrará la gala solidaria *Starlite*, que organiza **María Bravo**, íntima amiga de la *mujer desesperada*, que se ha propuesto con este evento «devolver a Marbella el *glamour* perdido de las estrellas de Hollywood». Y es que no olvidemos que en los 80 Marbella era la localidad española que más celebridades reunía cada verano. Y de nivel: **Sean Connery** y **Deborah Kerr**, por ejemplo, eran habituales. Ahora nos tenemos que conformar con ricos árabes, príncipes millonarios que nadie conoce y con Eva Longoria y **Eduardo Cruz**. Algo es algo. Ah, y con **Carmen Lomana**, que no se mueve de allí. Banderas, por su parte, prefiere las calles de Málaga a las de cualquier otro sitio. Llegó con **Melanie Griffith** y sus hijas hará 20 días.



SUDOKU MANÍA

FÁCIL

	1		6					
	6		5	3	2			
		2	9					8
2		1						
7			4		3			2
							3	9
3					8	4		
			1	9	4		6	
					6		5	

X

				4				
2			1					
					6			
4								
			3					

EL SUDOKU

En este Sudoku debe llenar todas las casillas vacías, de modo que las dos diagonales mayores y cada hilera vertical y horizontal contenga los números del 1 al 9 sin repetir ninguno.

SOPA DE CINE

S	K	N	C	N	H	N	H	N	R	E	K	H	S	X	H	H	S
K	S	H	O	K	H	N	X	E	M	H	H	N	E	H	N	H	H
N	H	L	X	D	K	Z	W	C	R	N	H	R	B	K	S	G	
A	M	E	T	H	C	H	K	M	P	E	S	A	K	H	X	B	A
B	S	H	R	D	S	H	A	A	R	N	R	B	H	H	K	A	S
H	B	Z	A	X	B	K	H	N	T	K	H	R	H	B	S	C	
A	H	G	N	R	F	G	R	T	G	S	M	B	H	X	H	K	S
H	R	H	E	X	A	Z	N	C	G	O	R	T	H	G	I	R	W
H	A	G	V	B	H	M	D	B	K	C	H	N	X	H	C	S	B
P	H	F	S	H	X	N	M	X	N	H	K	M	U	R	A	H	S
H	B	S	F	K	C	Z	R	K	I	E	M	P	H	H	S	G	
F	S	U	G	S	B	S	B	R	H	X	K	V	E	X	R	A	Z
H	R	H	K	A	M	P	E	G	X	M	D	O	R	H	A	S	H
S	D	X	C	L	P	F	A	G	H	X	H	N	D	H	N	H	B
H	S	A	X	G	R	H	S	N	A	S	K	X	H	N	Z	K	R
S	H	R	S	U	A	U	H	N	B	V	S	N	A	C	A	G	H
H	G	D	S	O	K	U	R	G	H	B	A	D	Q	K	N	M	G
S	H	D	R	D	C	S	A	S	U	H	N	S	R	D	A	H	S

Debe buscar al director y a los actores de la película "MENSAJE EN UNA BOTELLA" (1999): Luis Mandoki, Paul Newman, Kevin Costner, Robin Wright, John Savage, Illeana Douglas y Robbie Coltrane.

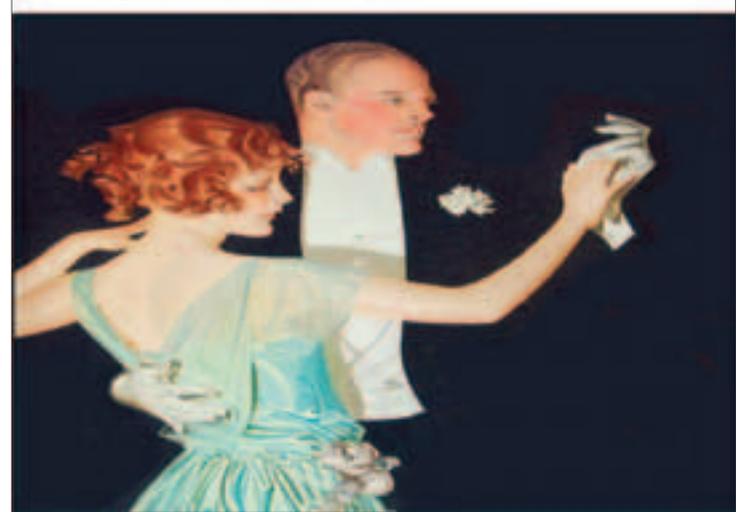
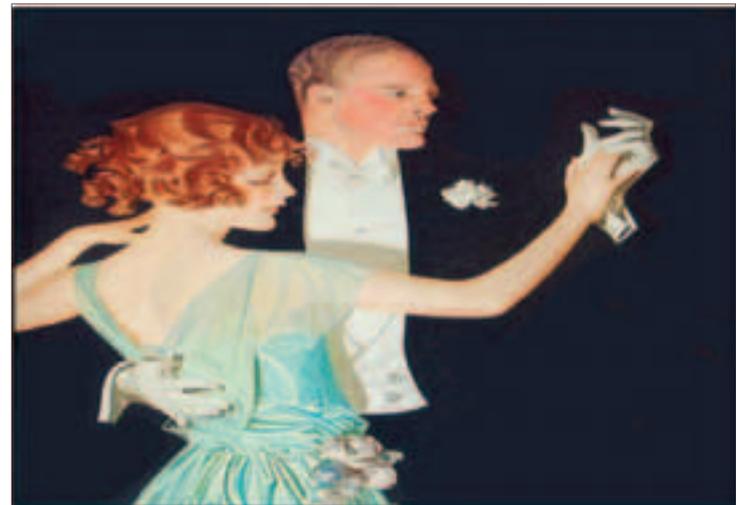
DIFÍCIL

			2	1		5	4				
			3		8		1				
		5			6				7		
		2						7			
6										8	
	1						3				
8			1				7				
	4		6		3						
	3	9		2	5						

MUY DIFÍCIL

				6		3					
	1			4					9		
4		8					3		1		
3		7					4		9		
	8								2		
6		1					5		3		
8		2					9		5		
	9			3					1		
				8		7					

LOS OCHO ERRORES



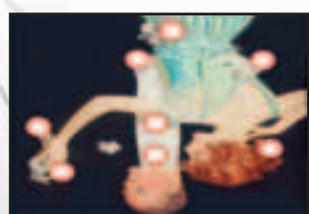
CRUCIGRAMA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											

HORIZONTALES: 1. Sirve para subir las pendientes. Se le cae media barba. 2. Naciones Unidas. Dotados de características infantiles. 3. Cinta o adorno en la ropa. Periodo considerable de tiempo. 4. Metal del pulmón artificial. Suelen ser señal de cansancio. 5. Me río con el jamón. Condimento. Emode. 6. Distingue lo ilícito. Déjese ver. Poema. 7. La hora de los apóstoles. Era atrevido. Punto de partido. 8. Opción de compra. Más que agría. Para apocopar. 9. Rusten a la leña. Proyectiles. 10. Se sientan a sus anchas. Haga surcos. 11. Marcha. Su mayoría son dieciocho. El que no es él. 12. Cariñosamente, los niños. Partes delanteras de las embarcaciones.

VERTICALES: 1. Delincuente en busca y captura. Pajarillo. 2. No hay otra como ella. Oscurecen para que no pase la luz. 3. Se ven varias como ella antes de abrir el paraguas. Tal vez. Fin de la partida. 4. As romano. Inicio de los cuentos. Tengan un sentimiento limpio y puro. 5. Electrado negativo. Alter ego del recién mencionado. 6. Combate la dispersión. Como lo ves del revés. Haces regalos. 7. En libros y películas. Exceso de peso de tantas palomitas de maíz. 8. Viejo como el vino. Sucio y desordenado. Punto inicial. 9. Afeita el pelo del pescado. Cola de toro girada. Disyunción inglesa en el origen. 10. Una con muchos quilates. Ojo a la información. 11. Es típico con tortilla. Arma de vigilante. 12. Cocinase en el horno. Caminitas que adelgazan.

SOLUCIONES



1	4	5	8	9	7	6	3	2
2	1	4	9	7	5	8	3	2
3	1	4	9	7	5	8	3	2
4	1	4	9	7	5	8	3	2
5	1	4	9	7	5	8	3	2
6	1	4	9	7	5	8	3	2
7	1	4	9	7	5	8	3	2
8	1	4	9	7	5	8	3	2
9	1	4	9	7	5	8	3	2
10	1	4	9	7	5	8	3	2
11	1	4	9	7	5	8	3	2
12	1	4	9	7	5	8	3	2

MUY DIFÍCIL

1	4	5	8	9	7	6	3	2
2	1	4	9	7	5	8	3	2
3	1	4	9	7	5	8	3	2
4	1	4	9	7	5	8	3	2
5	1	4	9	7	5	8	3	2
6	1	4	9	7	5	8	3	2
7	1	4	9	7	5	8	3	2
8	1	4	9	7	5	8	3	2
9	1	4	9	7	5	8	3	2
10	1	4	9	7	5	8	3	2
11	1	4	9	7	5	8	3	2
12	1	4	9	7	5	8	3	2

DIFÍCIL

1	4	5	8	9	7	6	3	2
2	1	4	9	7	5	8	3	2
3	1	4	9	7	5	8	3	2
4	1	4	9	7	5	8	3	2
5	1	4	9	7	5	8	3	2
6	1	4	9	7	5	8	3	2
7	1	4	9	7	5	8	3	2
8	1	4	9	7	5	8	3	2
9	1	4	9	7	5	8	3	2
10	1	4	9	7	5	8	3	2
11	1	4	9	7	5	8	3	2
12	1	4	9	7	5	8	3	2

X

1	4	5	8	9	7	6	3	2
2	1	4	9	7	5	8	3	2
3	1	4	9	7	5	8	3	2
4	1	4	9	7	5	8	3	2
5	1	4	9	7	5	8	3	2
6	1	4	9	7	5	8	3	2
7	1	4	9	7	5	8	3	2
8	1	4	9	7	5	8	3	2
9	1	4	9	7	5	8	3	2
10	1	4	9	7	5	8	3	2
11	1	4	9	7	5	8	3	2
12	1	4	9	7	5	8	3	2

FÁCIL

1	4	5	8	9	7	6	3	2
2	1	4	9	7	5	8	3	2
3	1	4	9	7	5	8	3	2
4	1	4	9	7	5	8	3	2
5	1	4	9	7	5	8	3	2
6	1	4	9	7	5	8	3	2
7	1	4	9	7	5	8	3	2
8	1	4	9	7	5	8	3	2
9	1	4	9	7	5	8	3	2
10	1	4	9	7	5	8	3	2
11	1	4	9	7	5	8	3	2
12	1	4	9	7	5	8	3	2

1	4	5	8	9	7	6	3	2
2	1	4	9	7	5	8	3	2
3	1	4	9	7	5	8	3	2
4	1	4	9	7	5	8	3	2
5	1	4	9	7	5	8	3	2
6	1	4	9	7	5	8	3	2
7	1	4	9	7	5	8	3	2
8	1	4	9	7	5	8	3	2
9	1	4	9	7	5	8	3	2
10	1	4	9	7	5	8	3	2
11	1	4	9	7	5	8	3	2
12	1	4	9	7	5	8	3	2

PORSCHE PANAMERA S HYBRID

MOTOR



GRAN TURISMO HÍBRIDO

Combina un potente motor en gasolina con un propulsor eléctrico. Una mezcla explosiva que permite a la berlina alcanzar los consumos y niveles de emisiones más bajos del segmento. Su precio se sitúa en 115.500 euros.

Acaba de llegar a los concesionarios la sexta variante del coche deportivo Panamera. Se trata de un modelo que ha roto moldes dentro de la compañía. Ahora, con su mecánica híbrida, da otra vuelta de tuerca en busca de una mayor eficiencia. Se convierte, de esta manera, en el Porsche más económico de todos los tiempos sin sacrificar sus prestaciones deportivas.

La berlina disfruta de una potencia total de 380 caballos gracias a la combinación de un motor V6 en gasolina de tres litros y 333 caballos y a la instalación de una mecánica eléctrica. Una mezcla que desemboca en un consumo sorprendente que se fija en 6.8 litros a los 100. Además, su nivel de emisiones se sitúa en 158 gramos de CO2 por kilómetro recorrido, unas cifras ejemplares al alcance de muy pocos vehículos con su capacidad. La potencia de su motor es canalizada a través de un cambio *Tiptronic S* de ocho velocidades. Además de por su mecánica eficiente, la reducción en el nivel de consumo y de

emisiones se logra gracias a la instalación de neumáticos Michelin de baja resistencia a la rodadura.

El Panamera *S Hybrid* fija nuevos estándares de ahorro y comportamiento ecológico en el segmento, sin descuidar la capacidad que se le exige a un Porsche. De esta manera, es capaz de sobrepasar los 100 en 6, 2 segundos. Al mismo tiempo, alcanza una velocidad máxima de 270 kilómetros por hora. Para incrementar el ahorro, también se puede circular en modo eléctrico con una autonomía de dos kilómetros y alcanzar una velocidad de 85 kilómetros por hora sin emitir ninguna partícula contaminante ni gastar combustible. En el panel de instrumentos, el conductor dispone de una pantalla informativa que le muestra el funcionamiento de la mecánica híbrida en todo momento.

El equipamiento es superior al Panamera *S* convencional. Incluye suspensión neumática adaptativa, dirección *servotronic* y el mecanismo *Porsche Active Suspension Management* con amortiguadores de dureza variable. Su precio se sitúa en 115.500 euros.



A LA VENTA POR TAN SOLO 5.799 EUROS

SUZUKI GLADIUS 650

Lleva cerca de dos años en el mercado. Hablamos de una de las grandes sensaciones de la firma nipona que se ha ganado un hueco entre las motocicletas de tamaño medio por su versatilidad de uso y por su fácil manejo. Para terminar de confirmar su penetración en el mercado, Suzuki ha lanzado una importante promoción. Los interesados pueden encontrar una Gladius por 5.799 euros; 6.299 si se quiere con ABS. Además de los impuestos, el precio incluye el montaje y el transporte de la motocicleta.

La bicilíndrica de cuatro tiempos de Suzuki fue ideada para captar la atención de un público más joven. Se trata de una moto con una estética atractiva, muy ligera y manejable, apta para los que dan sus primeros pasos en el mundo de las dos ruedas. En su mecánica, destaca el motor de dos cilindros en V. Aunque es para principiantes, hace gala de unas notables prestaciones. Rinde 72 caballos de potencia con los que es capaz de desarrollar una velocidad superior a los 200 kilómetros por hora. Todo su potencial es canalizado a través de un cambio manual de seis velocidades. El comportamiento del ciclomotor es suave y regular pero enérgico en grandes vías. Además, su gran respuesta a bajas velocidades beneficia su manejo en el entramado urbano.

La Gladius de 650 centímetros cúbicos destaca por ser una moto fácil de conducir gracias en gran medida a sus 2,13 metros de longitud y porque tan solo pesa 202 kilos.

PERSONALIZA TU 'CT200'

Lexus ofrece seis paquetes de equipamiento



El compacto híbrido de la firma japonesa suma nuevos atractivos. Lo hace con la llegada de seis *packs* juveniles que atienden a las diferentes necesidades de uso de sus clientes. Uno de los más destacados es el *Pack Snow*, diseñado para ser utilizado con tablas de *snowboard* o de surf sin cambiar la configuración. Cuesta

335 euros.

Por su parte, el *Easy Bike* permite, desde 840 euros, acoplar dos bicicletas en la parte posterior del vehículo. Otra novedad es el *Performance Damper*, un sistema de dos amortiguadores laterales que minimiza las vibraciones de la carrocería.



APAGA Y VÁMONOS

UNIVERSO ANIMAL

La fauna siempre nos sorprende con instantes tan bellos como curiosos. Un cachorro de tigre siberiano del zoo de Zurich enseña sus jóvenes fauces; a su lado la perrita Maggie disfruta de unos masajes en un spa canino de Manila; debajo un camello nos hace burla porque él nunca tiene sed.

Arnd Wiegmann (REUTERS)



Erik de Castro (REUTERS)



Thomas Mukoya (REUTERS)

CON GUSTO

La marca suiza de chocolatería de lujo Lindt ha conquistado los paladares de los españoles con sus apetitosos productos, pequeños pecados de cacao que uno nunca se arrepiente de llevarse a la boca.



UN CHOCOLATE DE PRIMERA

Si pensamos en Suiza, probablemente una de las cosas que nos vengan a la cabeza sea el chocolate, pero no un cacao cualquiera, sino un producto de primera calidad. Los españoles, que tenemos buen ojo y mejor paladar, hemos elegido a la enseña suiza Lindt como nuestra marca de chocolate favorita en 2011, según un estudio que ha llevado a cabo la escuela de negocios ESADE entre más de 800 firmas que compiten en 50 mercados diferentes.

El análisis también sitúa a Lindt en el Top 10 de las marcas mejor valoradas del gran consumo porque ofrece calidad, tiene personalidad propia, genera confianza, además de tener un vínculo afectivo con su consumidor, es éticamente responsable y consigue ser insustituible.

Si por algo se puede caracterizar Lindt es por satisfacer a todas las bocas con una variedad de chocolates que deja sin aliento. Negro para los puristas del sabor a cacao, con leche para los que prefieren una sensación más dulce, con frutos secos para quienes gustan de toparse con pequeños tesoros, rellenos de fruta, menta o caramelo para las lenguas más dulzanas, e incluso la atrevida apuesta de chili para añadir una pizca salvaje a la experiencia.

Un chocolate diseñado para disfrutar con los cinco sentidos, desde que partimos una onza, nos dejamos embriagar lentamente por su aroma y, finalmente, la degustamos en medio de un dulce silencio.

CÁNCER
DE CUELLO
DE ÚTERO

ROTAVIRUS

F. TIFOIDEA

GRIPE

SARAMPIÓN

DIFTERIA

RUBEOLA

TÉTANOS

POLIO

PAPERAS

RABIA

VARICELA

MÁS VALE PREVENIR...

**la vacunación salva
cada año millones de vidas**

NUEVAS
VACUNAS EN
DESARROLLO

DENGUE

SIDA

ALZHEIMER

Sanofi Pasteur MSD es la única empresa farmacéutica europea dedicada exclusivamente al desarrollo de vacunas, siendo líder en este área.

Nuestro reto es seguir investigando para desarrollar vacunas innovadoras frente a más enfermedades.


sanofi pasteur MSD
vacunas para la vida
www.spmsd.es





Vendrán a descubrir nuestros paisajes, a disfrutar nuestra gastronomía, a conocer nuestra cultura... pero cuando vuelvan lo harán

GRACIAS A TI

6 millones de visitantes cada año. Más del 10 % de la renta regional
Más de 68.000 personas trabajan en el sector

**Castilla y León es líder
en turismo interior**

porque tú lo haces posible

Pablo

Lucía

Claudia

Luis

CASTILLA Y LEÓN ES VIDA

www.turismocastillayleon.com
902 20 30 30


Junta de
Castilla y León



CASTILLA Y LEÓN