

Consumo

elEconomista

Revista mensual

27 de mayo de 2015 | Nº 26

Cerámicas Gala cumple
50 años con presencia en
los cinco continentes | P14

Ahorrar en uno de los días más
importantes de tu vida. Cómo
casarse sin arruinarse | P26

EVITE ERRORES AL PRESENTAR LA DECLARACIÓN DE LA RENTA

El 30 de junio concluye el plazo para resolver dudas
antes de entregarla por internet o en persona | P6

18. Internet 'Smartphones' y tabletas desplazan a la televisión

Las pautas de consumo de los contenidos audiovisuales han sufrido un giro radical

20. Tecnología Buscar y encontrar... desde nuestra muñeca

Dispositivos de muñeca que se convierten en amigos, médicos, entrenadores personales...

22. Motor Las embarcaciones de recreo salen al mar

Las matriculaciones de este tipo de embarcaciones crecen un 15,14% en lo que va de año

30. Ocio Las nuevas tribus viajeras para el futuro

Vienen pisando fuerte para las nuevas décadas. Cómo no, las redes sociales están muy presentes

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas
Vicepresidente: Gregorio Peña **Director Gerente:** Julio Gutiérrez **Director Comercial:** Juan Pagán **Relaciones Institucionales:** Pilar Rodríguez **Subdirector de RRH:** Juan Carlos Serrano **Jefe de Publicidad:** Sergio de María

Director de elEconomista: Amador G. Ayora
Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo
Directora de 'elEconomista Consumo': Eva Pérez Arco **Diseño:** Pedro Vicente y Elena Herrera **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Nerea Bilbao **Redacción:** Isabel Gómez, Ana García

En portada Pautas esenciales para realizar la declaración de la renta

Queda aproximadamente un mes para que termine el plazo de entrega y todavía se está a tiempo de evitar algunos errores

6



14



Radiografía Medio siglo pensando en el equipamiento del baño

La compañía burgalesa Gala, presente en los cinco continentes, celebra su aniversario con nuevos valores y productos

Entrevista Jean Cassegrain, consejero delegado de Longchamp

La misión del nieto del fundador de la firma familiar de lujo es mantener la hegemonía conseguida a lo largo de los años



12



26

Análisis ¿Nos casamos! Pero antes... ¿Hacemos cuentas?

A la hora de organizar una boda, muchos son los detalles a tener en cuenta y muchos los gastos a los que se debe hacer frente

Empresas y usuarios, hacia el consumo sostenible

El próximo 5 de junio se celebra el Día Mundial del Medio Ambiente. Hace unos años se instauró en el mundo científico la corriente del cambio climático y, aunque en Europa y Estados Unidos ya existía desde hacía tiempo la idea del ecologismo, todo esto se incrementó y la protección del planeta se convirtió en una obligación. El fenómeno del reciclaje, las políticas medioambientales..., en resumen, la protección de nuestro entorno, se ha convertido en algo esencial para nuestra sociedad.

Y también para las empresas. Ahora todo debe ir correctamente etiquetado, si compramos un electrodoméstico, un automóvil o cualquier otro producto debemos saber si es eficiente, si es limpio, si es reciclable, cuánto consume y, en definitiva, cuánto contamina. Sabemos que existen plantas de reciclaje y que muchos de los productos que consumimos han pasado por allí. Papel, envases, ropa... todo ello reciclado. La pregunta es: ¿son más baratos estos productos al ser reciclados? Pues no siempre. Hay de todo y, por supuesto, depende de quién sea su creador. Encontramos productos realmente interesantes, pero también es cierto que hay consumidores bastante reticentes

En los últimos años han aumentado las empresas que optan por un proceso de creación sostenible y que prestan especial atención a la cadena de valor

a ponerse una prenda reciclada o usar un papel que no tiene una calidad óptima. En un mundo dominado por las marcas es difícil encontrar a un gran número de consumidores dispuestos a comprar algo que no sea de firma y que no esté dentro de los cánones de *trending* impuestos. A pesar de ello, en estos últimos años ha aumentado el número de empresas que optan por un proceso de creación más sostenible y

prestan especial atención al conjunto de la cadena de valor de sus productos, no sólo al acabado final. Algunas -como la plataforma *online* de ropa casi nueva, *Percentil.com*- intentan concienciar sobre la importancia, por ejemplo, de reducir la compra de ropa nueva, ya que contribuye al ahorro de materias primas y recursos naturales. Open Evidence, empresa formada por profesores e investigadores de la Universitat Oberta de Catalunya, participa en dos trabajos de la Comisión Europea que tienen como objetivo mejorar el nivel de información y concienciación del consumidor en este sentido y promover la compra sostenible. Las empresas van aportando su granito de arena. Es importante que los consumidores sean también conscientes de la importancia de realizar ese consumo sostenible por la *buena salud* de nuestro entorno.

APROBADOS Y SUSPENSOS



Ruta del Vino Ribera del Duero

Las bodegas de la Ruta del Vino Ribera del Duero recibieron más de 187.000 visitas en 2014, lo que supone un aumento superior al 188 por ciento en los últimos cinco años.



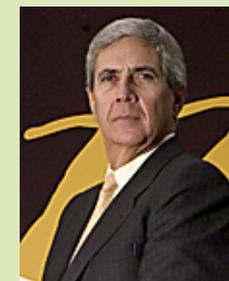
Hoteles de lujo españoles

El *Hotel Price Index*, elaborado por *hoteles.com*, desvela que los hoteles de lujo españoles son los más destacados del mundo por su relación calidad-precio.



Inmobiliarias de bancos

Según la OCU, los pisos que ofrece la banca no son siempre los más baratos. Hay particulares que venden al mismo precio o menor y en mejor estado de conservación.



Jazztel y su 'spam' telefónico

La compañía de telefonía continúa año tras año con su estrategia comercial de acoso, a pesar de los límites fijados el pasado año por la nueva Ley de Consumo.

27

Casa Decor cumple 50 años

Hasta el 7 de junio se puede disfrutar de la mejor exposición de interiorismo y estilo de vida de España. El edificio de la calle de La Palma 10, en el Barrio de Malasaña de Madrid, ha sido el espacio elegido para celebrar esta edición, que además ofrece otras actividades complementarias.

74ª edición de la Feria del Libro de Madrid

‘El amor está en lo que tendemos (puentes, palabras)’ es el lema de esta nueva edición de la Feria del Libro que se celebra del 29 de mayo al 14 de junio en el Parque de El Retiro de Madrid. Descuentos especiales y la oportunidad de conseguir dedicatorias de conocidos escritores.

29

09

Retrospectiva Jeff Koons en Bilbao

Tras el Whitney Museum of American Art de Nueva York y el Centre Pompidou de París, la mayor antología del, odiado y amado, artista Jeff Koons llega al Guggenheim Bilbao desde el 9 de junio hasta el 27 de septiembre. Un centenar de piezas repasará su obra desde los años setenta hasta hoy.

II Salón Internacional de Alta Relojería

Madrid volverá a conquistar a los amantes de la relojería de autor por segundo año consecutivo en el Siar. Del 11 al 14 de junio en el Palacio Miguel Ángel, los creadores más importantes del mundo exhibirán más de 600 piezas exclusivas, celebrarán conferencias, mesas redondas...

11

18

Sónar de Día, Sónar de Noche

El famoso Festival Internacional de Música Avanzada y New Media Art llega a Barcelona del 18 al 20 de junio reuniendo a los artistas más consolidados y al talento emergente en la producción musical y audiovisual. Las actividades del Sónar se dividen en dos grandes ubicaciones del Fira.

Peugeot 108 Flower Market, Madrid se llena de color

La calle Jorge Juan acoge el próximo 30 de mayo el primer mercado floral de Madrid, fiesta sin tráfico en plena calle.



30



09

Melco, electrónica de consumo en Valencia

Los días 9, 10 y 11 de junio se dan cita en Feria Valencia las marcas tecnológicas más importantes del sector en Melco.

elEconomista.es y Cetelem premian a la Fundación Pita López

Con motivo de la celebración del Salón Internacional del Automóvil de Barcelona, Cetelem junto a elEconomista.es premieron a la Fundación López Pita con el galardón de Automóvil Solidario. La dotación fue de 4.000 euros. Este premio estaba incluido en los que otorgó la Federación de Asociaciones de Concesionarios de Automóviles (Faconauto).





E. VILLAR

LA DECLARACIÓN DE LA RENTA, SIN SALTARSE UN PASO

En este año, el borrador podrá presentarse hasta el 30 de junio en la Agencia Tributaria de cada Comunidad Autónoma. La cita previa puede pedirse hasta el 29 de mayo, vía teléfono o por Internet

ISABEL GÓMEZ

Mayo. El mes que los ciudadanos se vuelven locos con las declaraciones de la renta. ¿Qué presentar, de qué manera llevarlo a cabo, en qué lugar presentar el borrador? ¿Qué es más recomendable, presencial o a través de Internet? Según datos de la Agencia Tributaria, el día que comenzó el periodo para solicitar el borrador, 11 de mayo, más de 4,6 millones de contribuyentes presentaron su declaración de Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), correspondiente al ejercicio fiscal de 2014, cuando la Agencia Tributaria inició la atención en oficinas para aquellos que requieran

asistencia personalizada. De esta forma, alrededor de 745.000 contribuyentes más que el año pasado presentaron su declaración sin necesidad de que se iniciara la atención especializada.

Un punto fuerte de esta edición es la presentación por Internet, que ha facilitado la devolución a 2.946.000 contribuyentes. Esta cifra supone un 65 por ciento más que el año pasado, por un importe de 1.711 millones de euros, un 49 por ciento más.

Como expresa la delegada de la Aeat en Madrid, Raquel Catalá, “se espera que en la presente campaña se lleven a cabo un total de 19.275.000 de declaraciones, de las cuales más de un 24 por ciento ya se ha presentado. 14.255.000 de estas darán derecho a devolución, por un importe total de 10.550 millones de euros y 4.280.000 de declaraciones saldrán con resultado a ingresar, por importe de 7.350 millones de euros”.

En cuanto a las personas que no están obligadas a declarar se sigue el mismo criterio que el año pasado. En términos generales, están exentos los que poseen una renta procedente exclusivamente del trabajo hasta los 22.000 euros anuales. El límite anterior se reduce a 11.200 euros si los rendimientos proceden de más de un pagador y también cuando se perciban pensiones compensatorias del cónyuge o anualidades por alimentos no exentas, cuando el pagador no está obligado a retener y cuando los rendimientos están sujetos a un tipo fijo de retención. Ambos límites siguen siendo válidos para no declarar si el contribuyente cuenta, en su lugar: por un lado, con dividendos, intereses y plusvalías sometidos a retención con un tope de 1.600 euros en total; por otro lado, las rentas inmobiliarias imputadas, rendimientos íntegros del capital mobiliario no sujetos a retención derivados de letras del Tesoro y subvenciones para adquirir viviendas de protección oficial o de precio tasado, con el límite conjunto de 1.000 euros.

Igual que el pasado año, no estarán obligados a declarar los contribuyentes que cuenten con rendimientos del trabajo, capital y actividades económicas –además de ganancias patrimoniales– con un límite de 1.000 euros al mes, junto con pérdidas patrimoniales menores a 500 euros.

Desde *elEconomista.es* os proponemos una serie de pautas esenciales a tener en cuenta antes de cometer cualquier mínimo fallo en el proceso de elaboración del borrador. En primer lugar hay que obtener el mismo, para posteriormente autenticarse en la Agencia Tributaria. Ese segundo paso se podrá llevar a cabo de manera presencial o a través de Internet. Después, hay que confirmar y detenerse en algunas casillas, en las que es frecuente

Errores frecuentes que no se deben cometer

■ No mostrar cambios de la vida personal y familiar

Si en 2014, el ciudadano se ha casado, separado, ha tenido un hijo o ha cambiado el domicilio, se debe comprobar en el borrador.

■ No revisar las aportaciones que se hagan al plan de pensiones

Corresponde con la casilla 458. Hacienda permite restar de la base imponible de la renta las aportaciones realizadas hasta un máximo de 10.000 euros. El límite es de 12.500 euros para los mayores de 50 años.

■ No mostrar los pagos que se hayan hecho a sindicatos o a ONG

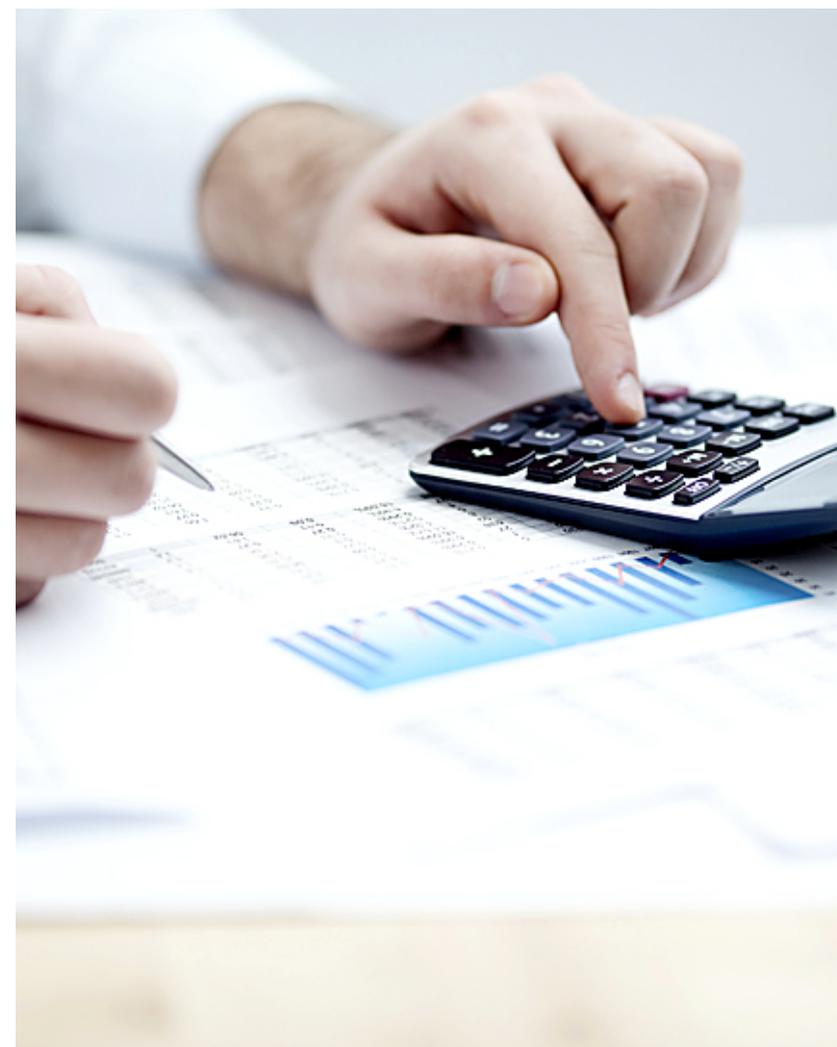
En la casilla 12 se pueden deducir entre un 20 y un 40 por ciento de las cantidades satisfechas, según CCOO y UGT.

■ No prestar atención a las deducciones autonómicas

Muchas comunidades autónomas ofrecen al contribuyente ayudas a las que este se puede acoger, pero hay que ver si se tienen que incluir o no en el borrador.

■ No confirmar las deducciones relacionadas con el domicilio habitual

Los ciudadanos que se hayan comprado una casa a partir del 1 de enero de 2013 tienen derecho a una deducción del 15 por ciento de los pagos anuales hasta un máximo de 9.040 euros. Con ello, cada ciudadano puede deducirse hasta 1.356 euros cada año. Esto es algo que no siempre viene incluido en el borrador.



ISTOCK

cometer errores –que teniéndolos en cuenta, puede salir una declaración a devolver–. Tras este paso, se confirmará el borrador y, en último lugar, se enviará.

■ **Obtener el borrador de la declaración.** Entre las personas que pueden hacerse con el borrador, la Agencia Tributaria recoge a los mismos perfiles que se hicieron con él en la declaración de 2013. Además de los contribuyentes que cuenten con rendimientos del trabajo, rendimientos del capital mobiliario con retención o ingreso a cuenta, y ganancias patrimoniales sometidas a retención o

ingreso a cuenta, podrán utilizar dicho borrador aquellos contribuyentes que cuenten con pérdidas derivadas de fondos de inversión, sean perceptores de subvenciones que no tengan como fin una actividad económica, tengan hasta ocho inmuebles no arrendados, sean titulares de valores públicos amortizados con rendimiento cero o hayan percibido rendimientos de capital mobiliario e inmobiliario procedentes de entidades en atribución de rentas. La deducción por adquisición de vivienda habitual con préstamo hipotecario, la reducción por aportaciones a planes de pensiones y la deducción por donativos nos excluyen del perfil de usuario del borrador. Todos los mencionados podrán utilizar la declaración del borrador.

■ **Autenticarse en la Agencia Tributaria.** La mayoría de las personas hace todo el procedimiento de la Declaración de la Renta vía Internet. Aún así, la obtención de *Clave Pin* se puede hacer a través de dos pasos. El primero, requiere de un registro presencial en las oficinas de la Agencia Tributaria aportando el DNI, un correo electrónico y un número de teléfono móvil, sin necesidad de cita previa ni documentación, salvo la exhibición del documento de identificación. El segundo, se realiza vía Internet siguiendo las instrucciones de la carta que Hacienda remitirá a quienes la soliciten a través de la opción ofrecida en la web *Clave Pin*. En este caso, además del DNI y el móvil, se deben ofrecer los dígitos del IBAN de la cuenta bancaria de la que el ciudadano sea titular para contrastar información. Una vez que el contribuyente se ha registrado en el sistema debe entrar con su NIF, la fecha de caducidad del NIF y una contraseña a elección que definirá personalmente para cada solicitud. Después, recibirá un mensaje con un Pin de tres dígitos que, junto a la contraseña, se convierten en el número de acceso que se utilizará durante ese mismo día natural.

Si, por el contrario, quiere hacer su declaración por vía RENO, se solicitará el NIF y el primer apellido del ciudadano, la casilla 415 de la Declaración de la Renta 2013 y un número de teléfono en el que se enviará un mensaje con el número de referencia. Tanto a los no declarantes en el número anterior, como a los nuevos declarantes, en lugar de la casilla 415 se pedirá el código de la cuenta bancaria de la que se sea titular.

■ **Analizar con detenimiento el borrador.** Antes de enviar el borrador siempre es conveniente echarle varios vistazos, dado que en el momento de su confección la Agencia Tributaria podría no disponer de todos los datos con trascendencia en la declaración, datos que quizás el contribuyente deba incluir

19 Millones es la estimación aproximada de las declaraciones que se presentarán en 2015

en su declaración y, por despiste o desconocimiento, no lo lleve a cabo. Entre los casos típicos que se deben revisar al incluir datos se encuentran: inmuebles y sus referencias catastrales, circunstancias personales y familiares -se cambiaron en 2014-, aportaciones a planes de pensiones y a cuotas sindicales, percepciones por subvenciones y deducciones -por maternidad, por inversión en vivienda habitual, por alquiler de la vivienda habitual y autonómicas-.

■ **Confirmar el borrador y enviarlo.** Son varias las formas en las que se puede confirmar, ya sea con resultado a devolver o a ingresar, y si se domicilia o no el pago. Si se domicilia el pago significa que se puede presentar la Declaración o confirmar el borrador cualquier día, hasta el 25 de junio, pero el pago no se hará hasta el 30 de junio. Si no se hace presencial se presentará hasta el último día -el 25 si los pagos son domiciliados-. Si es vía presencial, será igual que la anterior, aunque el cargo se hará el día 30.

The image displays three overlapping screenshots of the Spanish tax declaration forms for 2014. The leftmost form is the 'Declaración 2014 Documento de ingreso o devolución' (Form 100), which includes sections for 'Datos del declarante', 'Resumen de ingresos y a deducir', 'Resumen de la declaración complementaria', 'Resumen de la declaración de la Renta', and 'Resumen de la declaración de la Renta de la Renta'. The middle form is the 'Segundo plazo' (Form 102), which includes sections for 'Datos del declarante', 'Resumen de ingresos y a deducir', 'Resumen de la declaración complementaria', 'Resumen de la declaración de la Renta', and 'Resumen de la declaración de la Renta de la Renta'. The rightmost form is the 'Resumen de la declaración' (Form 100), which includes sections for 'Datos del declarante', 'Resumen de ingresos y a deducir', 'Resumen de la declaración complementaria', 'Resumen de la declaración de la Renta', and 'Resumen de la declaración de la Renta de la Renta'. The forms are filled out with various data points, including names, addresses, and tax amounts.

L. L.

PRÉSTAMO **CETELEM**



Hasta **30.000€**
te cambian lo que quieras.

Un **6,95%**_{TIN} (**7,18%**_{TAE})
te cambia la cara.

Ejemplo de financiación a medida:

10.000€
en 72 meses

170,25€
al mes*



Sin comisiones

Sin contratar
otros productos

Adaptado
totalmente a ti

Pide tu préstamo directamente en
www.cetelem.es | 902 011 777

*TIN anual del 6.95% (7.18% TAE). Por ejemplo, para un préstamo de 10.000€ durante 72 meses deberá abonarse una mensualidad de 170,25€ Importe total adeudado: 12.258€. Oferta válida hasta el 31 de mayo de 2015. Oferta sujeta a la autorización previa de Banco Cetelem S.A, tras el estudio de la documentación aportada y la firma del contrato. Oferta válida para financiaciones desde 6.000€.



Yoigo, la operadora móvil con mejor servicio al cliente

Según el informe publicado por la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones, Yoigo es la operadora móvil que menos reclamaciones tuvo en España en 2014, concretamente 1,35 por cada 10.000 abonados. Además, ofrece el mejor servicio en todas las categorías de la telefonía móvil: acceso a Internet móvil (0,094/10.000 abonados), paquetes de voz y datos móvil (0,06) y quejas sobre los servicios de atención al cliente (0,04).



'Pop 10' de Alcatel, la tableta que se convierte en portátil

Alcatel OneTouch ha presentado su nueva *Tablet Pop 10*, una de las más delgadas y ligeras del mercado actual, ya que cuenta con un grosor de tan sólo 7,9 mm y un peso de 400 gramos. Además, gracias a su ingenioso diseño y su potente funcionalidad, se convierte en un ordenador portátil en tan sólo un clic. Cuenta con conexión 4G LTE, CPU de cuatro núcleos, 8 GB de memoria interna, cámara trasera de 5 Mpxl y permite hacer llamadas de voz.



Aceites Maeva bajo la marca del Toro de Osborne

La empresa granadina Maeva elaborará y comercializará su aceite de oliva virgen extra bajo la silueta del Toro de Osborne. El acuerdo permitirá a Maeva vender con esta imagen durante los próximos cuatro años en la Unión Europea, con la opción de extender progresivamente la comercialización al resto de mercados. La marca del Toro de Osborne, que inició su andadura en 2009, se introduce así en una nueva categoría *premium*.



Nueva firma de lujo para Las Rozas Village: Missoni

La firma italiana Missoni, que sigue pisando fuerte con sus característicos estampados de colores -adorados por Miranda Kerr o Alessandra Ambrosio-, se incorpora a la exclusiva selección de marcas de moda y lujo de Las Rozas Village. Los amantes del punto y el color podrán encontrar en este nuevo espacio una amplia selección de moda y accesorios, que incluye vestidos y bolsos, además de propuestas para el hogar como toallas o cojines.



Pronovias inaugura un espacio exclusivo en Málaga

La pasada semana, la firma líder mundial del sector nupcial abrió las puertas de su nueva boutique de 338 metros cuadrados en el barrio Nueva Andalucía de la ciudad andaluza. El objetivo de Pronovias es ofrecer mejor ubicación y servicio y mayor visibilidad. En este espacio la firma ofrece las nuevas colecciones de Atelier, Pronovias y Fiesta 2016. El nuevo interiorismo de las tiendas de la firma, realizado por Lázaro Rosa-Violán, se inspira en el exótico mundo oriental.



Pullman continúa su plan de desarrollo dinámico

La marca de alta gama del Grupo Accor anuncia su plan de desarrollo en Europa, Oriente Medio y África (Emea). Con 40 hoteles que ya operan en la región, de un total de 93 en todo el mundo, Pullman tiene previstas siete nuevas aperturas en Emea durante 2016, entre ellas las primeras en la Rep. Democrática del Congo y en Camerún.



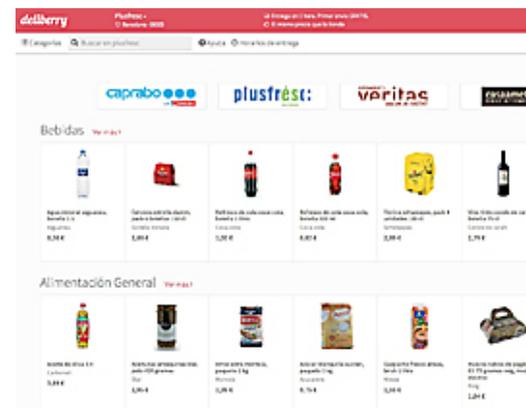
Crea tu crema facial personalizada 'online'

Laboratorios Válquer (Toledo) lanza Cocoloon, proyecto pionero que permite crear, a través de Internet, cremas faciales personalizadas donde el consumidor elige los componentes adecuados para su piel. En función del tipo de cutis, junto con el diagnóstico o asesoramiento digital, se añaden los ingredientes, activos y dosis que la piel necesita.



Llega a España la nueva colección de relojes Aight

En rojo, amarillo, azul, marrón, mostaza, verde y morado, este reloj unisex posee una suave correa de silicona adaptable con un sistema de autocierre que se amolda a cualquier muñeca. Con un precio de 59 euros, los relojes Aight, diseñados en Francia, son una fusión perfecta entre la joyería urbana y el complemento de moda.



La compra del supermercado en sólo una hora

Antai lanza Deliberry, la primera plataforma española que permitirá a cualquier usuario realizar su compra de alimentación *online* desde cualquier dispositivo en distintas tiendas y recibir el pedido en una hora -o cuando el usuario lo indique-. La compañía ha empezado a operar en Barcelona y se expandirá progresivamente por toda España.



MU Uno, para la ciudad, menos significa más

Dahon presenta este versátil modelo, MU Uno, perfecto para su uso en ciudad ya que se pliega fácilmente, en sólo 10 segundos, para subir al autobús, al metro o al cercanías. Se puede guardar en pequeños espacios y es muy ligera. Posee un sólo piñón, el freno a contra pedal y unos cuadros rápidos, ligeros y muy avanzados tecnológicamente.



Nueva firma de gafas de sol para espíritus viajeros

La firma española Meller lleva en su ADN la vocación aventurera de sus creadores, tres jóvenes de Barcelona que han sabido encontrar un nuevo nicho en el sector de las gafas de sol. Meller hace referencia al camaleón más grande del continente africano y nos traslada a paisajes singulares como la isla de Kubu, el nombre de su primer modelo.

JEAN CASSEGRAIN

Consejero delegado
de la 'maison' francesa Longchamp

ISABEL GÓMEZ

La firma, referente del lujo en el mundo, es de esas empresas familiares que consiguen hacer historia. Por ello, la misión del nieto del fundador es que Longchamp nunca pierda la hegemonía que ha llegado a conseguir gracias al trabajo constante y la experiencia de los años. A lo largo de todo este recorrido, muchos acontecimientos han sucedido. Algo que comenzó como cubiertas para las pipas de fumar acabó fabricando prendas y dando a luz infinidad de colecciones.

¿Me podría hacer un breve resumen histórico de la firma que originó su abuelo?

La historia da comienzo en Au Sultan, un pequeño estanco parisino situado en Poissonnière. Mi abuelo, Jean Cassegrain, se da cuenta que hay un hueco en el mercado y empieza a recubrir en piel pipas de fumar. En 1948 nace la marca Longchamp, y la casa se va especializando en la fabricación de pequeños artículos de marroquinería para hombres. Poco a poco Longchamp sigue creciendo y en los años 60 se diversifica con la elaboración de equipajes. Allá por los años 70, nace una nueva línea que calará hondo: Le Pliage, el bolso más emblemático de Longchamp, inspirado en el arte del *origami*. A día de hoy es un *best seller* y el año pasado cumplió

“Le Piage sigue siendo uno de nuestros bolsos más icónicos”
“El objetivo de la firma es dar colorido y optimismo”



S. B.

20 años. En 1993, mi hermana Sophie Delafontaine es nombrada directora creativa. En 2006 se lanza la colección de *prêt-à-porter* y en el año 2012 la de calzado.

¿Me podría contar un poco de su trayectoria profesional con los hitos más importantes hasta llegar a ser consejero delegado de la empresa familiar?

Antes de formar parte de la compañía familiar en 1991, adquirí una formación sólida en negocio. Me gradué por la prestigiosa Escuela Superior de Comercio de París y como parte del servicio nacional estuve un año en la Comisión de Comercio de Francia en Nueva York, ayudando a las empresas francesas a establecer un punto de apoyo en Estados Unidos. Lo

“Desde nuestra firma tenemos la obligación de dar vida a través de las distintas colecciones”

complementé con una carrera de dos años y medio en consultoría antes de incorporarme a Longchamp. Poco a poco mis responsabilidades aumentaron, convirtiéndome en el consejero delegado de la firma en el año 2002, haciéndome cargo día a día de la gestión que realizaba mi padre que, como presidente, continúa involucrado activamente en la empresa. Mi trabajo consiste en mejorar la posición de Longchamp como un competidor líder en artículos de lujo, no sólo en Francia, donde la compañía es número uno, sino también en países estratégicos y en mercados emergentes.

En el sector del lujo se diferencian dos conceptos, marca y firma. La primera es aquella que se consigue y la segunda es la que se aspira conseguir. La segunda es más exclusiva que la primera. ¿Cómo considera Longchamp, marca o firma?

Nosotros tenemos una ventaja especial, ya que Longchamp tiene ambos conceptos: es a la vez una firma de lujo y una firma familiar.

Usted expresa que Longchamp es un modo de vida. ¿Cómo es para usted su día a día en esta empresa?

Longchamp es lujo en movimiento, dinámico, optimista y colorido. Estos conceptos nos acercan a nuestros clientes de un modo más cercano que otras casas de lujo. Mi labor diaria consiste más o menos en lo mismo, con retos apasionantes y una visión fuerte y positiva sobre el futuro de la empresa.

¿De dónde provienen sus maestros peleteros y el cuero con el que realizan sus colecciones?

Todos nuestros materiales son desarrollados especialmente para nosotros. Seleccionamos las mejores pieles de las curtidorías francesas, italianas, europeas y sudamericanas. Cada curtidoría está especializada en una piel: de becerro, de cordero, de ternero o de vaca. Desarrollamos todos nuestros colores, acabados y estampados junto con nuestro departamento de calidad. Actualmente tenemos seis centros de producción en Francia, todos localizados en el oeste de Francia, en los departamentos de Maine-et-Loire, Mayenne, Vendée y Orne. Estamos localizados en estas regiones desde 1959, donde destaca especialmente Segré, en Maine-et-Loire, donde está nuestra sede industrial. Alrededor de 800 personas trabajan en estos talleres. En Francia, también trabajamos con dos talleres subcontratados, con 200 empleados. En total en Francia tenemos 1.000 puestos de trabajo en

“Empleamos a casi 1000 trabajadores a través de nuestras propias fábricas”

“Para este año 2015, tenemos pensado abrir una de nuestras tiendas en Viena”

“Cada una de nuestras curtidorías está especializada en una sola tipología de piel”

fábricas, a los que hay que añadir los centros de producción propios que tenemos en Túnez y Mauricio, y una parte de nuestra producción que se realiza en China. Así que, en general, aproximadamente entre el 50 y el 60 por ciento de nuestros productos se fabrican en Francia y el resto se fabrica fuera, pero siempre de acuerdo con las mismas normas y los mismos criterios de calidad y con las mismas materias primas. Es un honor haber sido nombrados *Living Heritage Company* por el Estado francés, que premia a las empresas francesas por la excelencia en sus habilidades artesanales tradicionales.

El espíritu de la marca se cristaliza en: lujo y optimista. ¿Qué significa esta definición?

Longchamp es una firma internacional, que ha mantenido el impulso y la energía a largo de las décadas. Encarna el estilo francés, la creatividad fresca e inspiradora. Y comparte la vida activa de mujeres y hombres alrededor del mundo que disfrutan de un toque de lujo en su día a día. El optimismo refleja la personalidad de una mujer que ama la vida. Longchamp ayuda a dar color a sus vidas en todos los sentidos, a través de sus colecciones y sugiriendo una forma de ver el mundo de una forma correcta.

¿Qué novedades de colección tenéis pensado presentar para la próxima temporada primavera-verano 2015?

Para la colección Primavera 2015, mi hermana Sophie Delafontaine establece el movimiento como el tono de una completa colección de bolsos, calzado y *ready to wear*. Vibrante, luminosa, optimista. Esta es una temporada dedicada a una mujer activa. Siempre curiosa y en movimiento, le gusta tomarse un descanso de la vida en la ciudad y viajar. La colección incorpora una nueva línea llamada *Surf and the city*, inspirada en la Gran Barrera del Coral. Se caracteriza por un estampado con motivos de nudos marinos en bolsos, alpargatas y prendas clave de *ready to wear*. Además, otra de las novedades es la colección *Pastel Exotic*, compuesta por *clutches* en tonos pasteles y *animal print*, y unas cazadoras con estampado de tigre realizadas en piel de becerro. Y por supuesto, el bolso Le Pliage Heritage, que nació la temporada pasada con motivo del 20 Aniversario de Le Pliage, el bolso emblemático de Longchamp. Esta Primavera, Le Pliage Heritage adquiere nuevas formas y colores: Mini, Neón y Luxe. Tres versiones para un estilo único.

GALA CUMPLE 50 AÑOS CON PRESENCIA EN TODO EL MUNDO

Cerámicas Gala cumple 50 años aportando soluciones completas a los proyectos de baño, ampliadas ahora con cerámica, pavimentos y revestimientos también para cocinas, salones o exteriores

EVA PÉREZ ARCO



GALA

Cerámicas Gala se creó en Burgos en el año 1965 con la denominación social inicial de Cerámicas Scala S.A. y con su primer icono, un cisne blanco que acompañó a la marca hasta la primera década de este siglo. Nació al amparo del denominado Plan de Promoción Industrial, cuyo objetivo era impulsar nuestro país hacia el desarrollo económico e industrial. Una época en la que la empresa comienza con la producción exclusiva de productos higiénico-sanitarios. En una factoría industrial de 18.000 m² para la fabricación de porcelana vitrificada destinada al cuarto de baño, un sólo horno-túnel constituía la columna vertebral de la misma, junto con el resto de instalaciones fabriles necesarias para alimentarlo. Con trabajo, superación y una rigurosa calidad en la finalización de las piezas de porcelana, Gala fue avanzando en unos duros inicios.

A partir de los años 70 se fue ampliando la distribución y el conocimiento de la marca en todo el territorio nacional. La gama de productos de la época era de gran colorido, con acabados en tonos tan singulares como el visón, el amarillo, el azul turquesa o el teja, además del blanco. La demanda crecía gracias al contexto de despegue económico que vivía el país, donde el paisaje urbano cambiaba con la construcción de más edificios y viviendas. Con la producción en aumento, en estos años se inauguró un segundo horno-túnel para abastecer la demanda. Colecciones de sanitarios míticas de esta época -como Florida, Sirio, Aquatonda, Gala2000 o Nova Espacio- marcaron la base de Gala en el mercado. En este periodo también se comenzó con la comercialización de complementos de baño, como los accesorios de porcelana, de bañeras de acero y de hierro fundido. Fue una época donde se instauró en la empresa un nuevo valor: la máxima atención al cliente, a los distribuidores y a los profesionales vinculados con la construcción, como arquitectos, ingenieros y constructores.

En la década de los 80 el catálogo de Gala seguía aumentando y las nuevas colecciones se sucedían, todo ello con la atención puesta también en la exportación, que iba a permitir a la compañía tener presencia en los cinco continentes. Se apuesta por una mayor especialización en el diseño, prestando siempre atención a los colores de moda de la época. Cabe recordar colecciones de porcelana representativas que nacieron al final de los años 80 -y que fueron emblema de los 90- como Top, Aurea, Loa, Bácara, Marina y Diana. De esta época es también Elia, una serie emblemática que, tras distintas revisiones de diseño, ha perdurado hasta nuestros días.

Con 25 años ya de trayectoria, la década de los 90 supuso una revolución.



Colección de cerámica Sabana en acabado madera de tonos suaves en fresno, haya y abedul oscuro, dotada de una gran elegancia. GALA



Las líneas suaves y redondeadas de las piezas de la colección Klea aportan un diseño de curvas amables y acogedoras en el cuarto de baño. GALA

Ya no sólo se pensaba en sanitarios, sino en una idea más global para aportar una oferta más amplia ligada al baño. Así, se añadieron las bañeras acrílicas y con hidromasaje, una zona del hogar ahora vinculada al relax. El desarrollo de esta idea de espacio se reforzó, además, con la inclusión de cabinas y columnas de hidromasaje también en material acrílico.

Gala había realizado un largo recorrido mientras enfilaba el cambio de siglo preparada para afrontar los nuevos cambios sociales y culturales que estaban por producirse. En esta nueva década la marca evoluciona incorporando más oferta a su catálogo: grifería y muebles de baño. Esa evolución quedaba también reflejada en la actualización, en el año 2003, de su identidad visual, preludio de la marca actual. Con el fin de reforzar el posicionamiento de la marca, se llevan también a cabo campañas de publicidad en prensa especializada, indicando que Gala era en aquella época "El arte del baño". Un tiempo donde la información y el conocimiento de los productos eran cada vez más importantes y, por ello, había que habilitar nuevos canales de comunicación, como la primera página web de la empresa o librerías con información técnica, para profesionales especializados, acciones que marcaron la punta de lanza de la Gala actual.

En este 2015 se cumplen 50 años que han ido aportando a la empresa

Joaquín Torres y Estudio A-cero diseñan el baño Gala 50 aniversario

■ Para celebrar este significativo aniversario, el arquitecto Joaquín Torres ha realizado un baño sorprendente de ocho metros cuadrados que puede adaptarse a cualquier vivienda, a un precio asequible y sin renunciar al diseño más actual: nuevos platos fabricados con materiales sintéticos de última generación, muebles amplios para el almacenamiento y para el uso de un lavabo, sanitarios suspendidos, revestimientos y pavimentos de última tecnología...

nuevos valores y nuevos productos, consiguiendo de esta forma ofrecer soluciones completas a los proyectos de baño, siempre acordes con las nuevas tendencias de interiorismo. Un solo catálogo que ofrece todo el producto para el baño y, ahora también, ampliado con cerámica, pavimentos y revestimientos, que pueden incorporarse en cocinas, salones o exteriores.

Los procesos de fabricación de Gala están sujetos a exigentes estándares de homologación y a continuas verificaciones y controles para garantizar un producto de gran calidad. La central de Burgos, con una superficie de 250.000m², cuenta con modernos sistemas productivos que respetan el medio ambiente, en sintonía con las últimas tecnologías aplicadas a la fabricación de productos para el baño. Allí, además, se concentran las actividades comerciales, de marketing, calidad e I+D. Para el desarrollo de su actividad comercial cuenta con 10 delegaciones en el mercado nacional, y un departamento específico de exportación que opera en más de 60 países. Desde el comienzo, sintieron la inquietud de abrir fronteras y extender la marca por todo el mundo. De esta forma, Gala es hoy una empresa presente en los cinco continentes con especial incidencia en Europa, si bien sus productos llegan a diversos mercados, desde Hong Kong a Canadá, Chile o Australia, donde son apreciados por su calidad y diseño.

MIQUEL CRISOL

Director general
de Cerámicas Gala

Al depender totalmente del sector de la construcción, Gala ha vivido años muy duros que han cambiado la fisonomía de la empresa y la demanda de producción, teniendo que adaptar toda una fábrica a las nuevas exigencias del mercado. Así, gracias a su calidad y facilidad de adaptación a todos los gustos y estilos, están presentes en más de 500 puntos de venta en el territorio nacional y en más de 60 países repartidos por todo el mundo.

¿Cómo han cambiado los gustos del consumidor en estos 50 años de existencia de Gala?

Con el paso del tiempo, el baño ha ido reflejando nuevas prestaciones, desde lo higiénico y fisiológico al relax y bienestar. Hoy en día el baño se abre hacia el exterior formando parte de la vivienda, no sólo en el diseño del espacio sino en la integración de la decoración con el resto del hogar.

¿Quiénes son sus principales clientes?

Son distribuidores nacionales, medianas y pequeñas empresas. No realizamos venta directa, nuestro canal para llegar al consumidor es esta red de distribuidores que a su vez



cuentan con los suyos, de tal forma que cubrimos el territorio español. En la exportación este tema cambia y sobre todo en determinados países, contamos con empresas más grandes que son distribuidoras en el país.

¿Qué es lo que más demanda el consumidor actual?

La reforma del baño. Y nosotros ofrecemos la solución integral.

¿Quiénes realizan los diseños para Gala? ¿Son 'aptos' para cualquier bolsillo?

Nosotros facilitamos la compra inteligente, es decir, creamos un baño siempre al gusto del consumidor con precios equilibrados, sin renunciar al diseño, calidad y modernidad. Confiamos el diseño a creadores con reconocimiento internacional, como el italiano Antonio Bullo y más recientemente a Joaquín Torres y su estudio A-cero que han creado el baño 50 aniversario.

¿No contemplan las ventas 'online'?

No al cliente final por el momento. Sí es posible para nuestros distribuidores, a través de nuestro portal Galanet.

Edificios emblemáticos con diseños de Gala

Con 50 años de recorrido empresarial hemos participado en múltiples obras emblemáticas, entre tantas destaca el Hotel Hilton Madrid, Centro Niemeyer en Asturias, Museo de la Evolución Humana en Burgos, Al Faisal Tower en Doha, Qatar.

¿Cómo ve el futuro de Gala?

Pasará por saber adaptarse a las condiciones del mercado sin perder el camino andado, siendo fiel a nuestros valores corporativos, pasados y presentes.

“Lo que más demanda el consumidor actual es la reforma del baño y nosotros ofrecemos la solución integral”



Tonos fríos suaves y un delicado contrapunto con mosaicos

La nueva colección *Aitana* es capaz de vestir de diseño las paredes del baño o la cocina con cenefas de un reticulado de piedra en tonos pastel o de madera para conjuntar con un suelo de parqué cerámico. Una creación donde la piedra diseña el espacio.

Colección: *Aitana*

Modelos: en beige, blanco, gris y visión



Una auténtica fuente de placer para los sentidos

El modelo *Flex Center* es un nuevo concepto integral de bañera que proporciona una experiencia de baño irrepetible. Gracias a sus grandes dimensiones, es ideal para que dos personas compartan el placer del baño y sientan la unión de la elegancia y el confort.

Colección: *Flex Center*

Modelos: angular y rectangular



Un ambiente natural y acogedor dotado de gran elegancia

La colección *Sabana* es una cerámica todo masa en acabado madera de tonos suaves. Permite una continuidad decorativa de pavimento cerámico en acabado madera entre dormitorio y baño o salón y cocina, con impermeabilidad absoluta.

Colección: *Sabana*

Modelos: en abedul, fresno y haya



Columna moderna y funcional para una ducha relajante

El modelo *Nui Max* es ideal para quienes adoran mojarse bajo la lluvia. Su rociador de amplias dimensiones está pensado para disfrutar sintiendo el placer del agua. La posibilidad de incorporar grifería termostática le añade un plus de confort.

Colección: *Nui*

Modelo: Max Round



Síntesis de formas prácticas, funcionales y versátiles

Distintos tamaños y estilos, con líneas curvas o rectas por si se prefiere un estilo más sensual o una opción más minimalista. Una expresión de la personalidad que imprime al entorno del baño un sello de elegancia y modernidad.

Colección: *Klea*

Modelos: simple o doble cubeta



Apuesta por las formas básicas, más allá de las tendencias

El aspecto neutro y liso de la colección *Jade* muestra con claridad sus acertadas proporciones. Un mueble atemporal, convertido en un clásico contemporáneo. Su estilo se mantendrá joven durante años y su funcionalidad permanecerá intacta.

Colección: *Jade*

Modelo: 3 C

'SMARTPHONES' Y TABLETAS **DESPLAZAN A LA TELEVISIÓN**

Las nuevas pantallas están cambiando nuestra forma de ver el mundo. Tanto es así que las pautas de consumo de los contenidos audiovisuales han sufrido un giro radical. El uso del televisor cae un 10 por ciento en favor de teléfonos inteligentes u ordenadores

ANA GARCÍA

La televisión, ese invento que revolucionó el siglo XX y cambió por completo nuestra forma de percibir el mundo, está viendo cómo las nuevas pantallas le ganan terreno y lo hacen a gran velocidad. Tanto es así que los momentos de encuentro de familias enteras en torno a la *caja tonta* se han quedado únicamente en el recuerdo de algunos. Y es que, tal y como asegura Gavin Mann, responsable de la consultora Accenture, “estamos siendo testigos de un abandono definitivo del visionado tradicional de la televisión. Ya no es tan complicado ver programas y películas en dispositivos móviles de todas las formas y tamaños gracias a la mejor transmisión y a la mayor duración de las baterías”.

Por otro lado y, según un informe elaborado por la compañía y titulado *El vídeo digital y el usuario conectado*, la utilización del televisor ha caído en un 10 por ciento en el último año y lo ha hecho a favor de ordenadores portátiles y de sobremesa, tabletas y teléfonos inteligentes.

De hecho, entre todos los productos, “el televisor ha sido la única categoría que ha experimentado un descenso uniforme superior al 10 por ciento entre distintos tipos de medios”, tal y como refleja el estudio. Por su parte, los



visionados de contenidos de larga duración en este tipo de productos, como es el caso de las películas y los programas, se redujeron en un 13 por ciento a nivel global durante el pasado año. De igual manera, la visibilidad de deportes en pantallas de televisión también disminuyó. En este caso, un 10 por ciento a nivel global y un 9 por ciento en Estados Unidos.

Cambio de paradigma

La competencia ha hecho que los clientes finales se vuelvan mucho más exigentes con los productos que consumen. Por eso, Mann defiende que “cada vez más, la clave del éxito es comprender a los consumidores y asegurarse de que la toma de decisiones se basa en la información que se tiene sobre ellos”. Además, el responsable de Accenture reconoce que “los futuros líderes de los medios de comunicación y entretenimiento serán aquellos que escuchen al público y puedan adaptar sus contenidos y servicios a esta nueva realidad”. Tanto es así que, a día de hoy, el 37 por ciento de los consumidores poseen una combinación de ordenadores portátiles o de sobremesa y tabletas.

De esta forma, los visionados tienen lugar simultáneamente en múltiples dispositivos: un 87 por ciento de los usuarios utiliza más de un aparato a la vez. A nivel global, el teléfono inteligente es el instrumento más frecuente, con un 57 por ciento del total. Una cifra que se incrementa considerablemente entre los jóvenes: un 74 por ciento de los adolescentes de entre 14 y 17 años usa una combinación de televisor y teléfono inteligente durante la visualización de un producto audiovisual.

Pero a pesar de estos cambios, las cadenas tradicionales siguen manteniendo una clara ventaja sobre los nuevos participantes en este tipo de mercado. Es decir, aunque la visualización de vídeo a través de la televisión haya disminuido, estas cadenas no se están viendo tan afectadas, ya que los usuarios siguen consumiendo sus productos a través de la web. De esta forma, los consumidores se sienten muchos menos atraídos por los canales de televisión de pago o de vídeos a la carta, como Apple, Netflix o Google, frente a las televisiones tradicionales.

Aumenta la intención de consumo

No cabe duda de que las formas de consumo están cambiando. Tanto es así que entre las nuevas prácticas, todavía muchas en proceso de ser desarrolladas, destaca la evolución del mercado de segunda mano e Internet, que gana terreno sobre las compras nuevas en tiendas.



ISTOCK

El 87% de los usuarios utiliza varios dispositivos a la vez para visualizar un contenido

Los datos para estas nuevas formas de vender los productos son optimistas y más si tenemos en cuenta que, por primera vez desde el 2009, la intención de consumo de los españoles supera a la de ahorro, tal y como refleja el Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015, elaborado a partir de encuestas *online* realizadas a 8.719 ciudadanos de 12 países europeos. En este sentido, el aumento de los gastos prima sobre las intenciones de ahorro en nueve de los doce países analizados, tres más que el año pasado. De esta forma, Italia, España y Bélgica alcanzan a Alemania en este sentimiento de gasto.

Después de un periodo de retroceso, el consumo ya empieza remontar el vuelo y lo está haciendo de la mano de las nuevas tecnologías.

BUSCAR, ORDENAR, ENCONTRAR... **DESDE NUESTRA MUÑECA**

Son dispositivos que nos facilitan la vida, que nos ayudan a aprovechar al máximo el tiempo, hasta cuidan de nuestra salud. El futuro nos acompaña ya en todos nuestros movimientos

EVA PÉREZ ARCO

No estamos hablando sólo de los *smartwatches*, hay otros muchos dispositivos de muñeca que empiezan a formar parte de nuestra vida convirtiéndose en amigos, médicos, entrenadores personales. Hablamos con ellos, les ordenamos y nos obedecen, se preocupan por nosotros. Pueden acompañarnos a cualquier lugar, son cómodos, cada vez cuentan con más funciones y sus diseños son muy atractivos.

¿Llegarán estos dispositivos a eclipsar a los *smartphones*? Eso lo veremos en un futuro no muy lejano. De momento, algunos ya nos están sorprendiendo, o ¿imaginabas hasta hace poco que alguien que no fuera el médico te asesorara para proteger tu piel frente a la exposición al sol o que te diera pautas para mejorar el sueño? ¿qué llegara un día en que contestaras los *mails* con tu voz, sin necesidad de estar frente al ordenador o tan siquiera teclear? Esto es el progreso. Bienvenidos al futuro.





Reloj multideporte con mapas de Europa a color preinstalados

Epix es el primer reloj de Garmin que incorpora las funcionalidades propias de un GPS de mano, con mapas y pantalla táctil con color de alta resolución. Además de numerosas funciones para la práctica de actividades *outdoor*, incorpora otras de entrenamiento ideal también para correr, ir en bici, nadar, esquiar, practicar *trail running*...



Dispositivo de belleza que actúa como un 'coach' de sol personal

Esta elegante pieza de joyería ayuda a ser más consciente de la exposición solar a través de notificaciones con asesoramiento personalizado. June, de Neatmo, representa el futuro de la protección solar. Cuenta con un sensor UVA que indica cuándo y cómo proteger la piel y alerta al usuario cuando se ha alcanzado la exposición máxima diaria.



Un compañero tecnológico con estilo y muy personal

El *Smartwatch 3 SWR50* de Sony está diseñado para ofrecer un formidable rendimiento. Se le puede dar órdenes mediante la voz y lo ejecuta con eficiencia. Dispone de sensores de luz ambiental, acelerómetro, brújula, sistema giroscópico y GPS. Se pueden elegir entre una amplia y variada gama de correas.



Reloj inteligente con sistema operativo Android Wear

El *smartwatch LG G Watch Urbane* combina diseño clásico con las mejores prestaciones. Es el primero que LG fabrica en metal con Android Wear y está pensado para aquellos que disfrutan de la tecnología y los relojes clásicos. Funciona con una interfaz táctil muy intuitiva y es compatible con *smartphones* con Android 4.3 o superior.



Pulsera multisensorial con información sobre la salud

La pulsera de monitorización UP3 de Jawbone, envuelta en un fino diseño, es una plataforma multisensorial capaz de obtener una amplia información sobre la salud del portador y su estado físico; registra la frecuencia cardíaca, identifica las fases del sueño, ofrece un sistema de entrenador inteligente que monitoriza el ejercicio...



Un copiloto para gestionar el tiempo a través de la voz

Simplemente hablando, el reloj Moto 360 de Motorola ayuda a gestionar mejor el tiempo de nuestro día a día: le podemos preguntar la ruta más rápida para llegar a un destino, responde los correos electrónicos a través de la voz, sin necesidad de estar frente al ordenador ni teclear... Además funciona como un reloj y un complemento ideal de moda.



LAS EMBARCACIONES DE RECREO SALEN AL MAR

Las matriculaciones de este tipo de embarcaciones crecen un 15,14% en los cuatro primeros meses de 2015. Las esloras más vendidas poseen más de 16 metros, mientras que el auge del alquiler hace del sector una de las opciones más demandadas por los amantes de la navegación

ISABEL GÓMEZ

Puerta al Atlántico, entrada al Mediterráneo. La náutica es una afición muy arraigada en España, sin duda, por la situación geográfica tan privilegiada de la que goza. Con más del 80 por ciento de sus fronteras bordeando el mar, se sitúa como un referente en actividades náuticas. El balance de embarcaciones de recreo, desde enero hasta abril del presente año continúa mostrando cifras en positivo. En este periodo se han matriculado 1.217 embarcaciones de recreo en todo el territorio español frente a las 1.057 registradas en el mismo periodo del año pasado. En total, se trata de un incremento del 15,14 por ciento.

Estos son los datos correspondientes del *Informe del Mercado de Embarcaciones de Recreo* que ofrecen cifras de los primeros meses del año. “Es un buen dato, en el mes de abril se cierran muchas operaciones de cara al inicio de la temporada náutica, y el hecho de que este año hayan crecido las matriculaciones en este periodo significa que el negocio para las empresas también ha mejorado con respecto al año pasado. Esto supone tener una mayor posibilidad y capacidad de crear puestos de trabajo en todas las empresas que rodean al sector, además de hacer que este mejore la productividad”, así queda reflejado en palabras del secretario general de la Asociación Nacional de Empresas Náuticas (Anen), Carlos Sanlorenzo.

Por esloras, las embarcaciones de menos de ocho metros crecen en la misma medida del mercado, un 15,5 por ciento menos en el periodo del año que se va comentando, con 1076 registros frente a los 932 mercados en los mismos meses del año anterior, siendo las más demandadas con una cuota del mercado del 88,4 por ciento.

Mientras, si se tienen como referencia las distintas tipologías de embarcaciones, siguen siendo las motos de agua y las embarcaciones neumáticas plegables las que experimentan mayores crecimientos. Caso contrario ocurre con las de vela, que siguen sufriendo caídas sin mostrar ningún indicio de que la perspectiva de cara a la nueva temporada vaya a cambiar. Las motos acuáticas sí que muestran unos mejores datos, con 193 matriculaciones sobre las 147 que se llevaron a cabo en el mismo periodo de 2014.

Y parece que todos siguen siendo números en alza. Los barcos a motor crecen un 8,7 por ciento y siguen estando a la cabeza del mercado con una cuota del 45 por ciento, más de la mitad de todos los tipos de embarcaciones, ¡casi nada! De 505 a 549 matriculaciones efectuadas.

Si se analiza el mercado del alquiler en general, vuelven a marcar la diferencia las cifras positivas que siguen haciendo historia en el mismo mes de abril, pero de este 2015, con un crecimiento del 55 por ciento respecto al año pasado. En lo que lleva de año, el alquiler de embarcaciones de recreo ha experimentado una subida del 36,6 por ciento; se han matriculado 97 embarcaciones para su uso de alquiler, frente a las 71 registradas en el mismo periodo de 2014 –número que ya superaba notablemente los datos de alquiler antes de la crisis–.

La costa española es muy frecuentada anualmente como destino turístico náutico por excelencia. Aunque el Cantábrico y la costa Atlántica no son tan visitadas, el Mediterráneo sigue batiendo récords en las embarcaciones de



ISTOCK

1217 Embarcaciones son las que se han matriculado en los primeros cuatro meses de 2015

recreo que lo surcan. Las Islas Baleares se asoman por la punta del iceberg en el mercado en el periodo enero–abril de 2015, con un crecimiento en sus matriculaciones del 55,83 por ciento, lo que significa que hay 187 matriculaciones frente a las 120 del año pasado y una cuota de mercado en torno al 16 por ciento. Le sigue la costa catalana, concretamente Barcelona, que crece un 38 por ciento en el número de embarcaciones registradas y ocupa un 11 por ciento del mercado de embarcaciones de recreo.

Como no podría ser de otra manera, el sur también se suma ocupando una tercera posición, siendo Málaga la ciudad que presenta un 6,66 por ciento, con una subida que bordea el 25 por ciento de matriculaciones. Por detrás se sitúan Gran Canaria, con una cuota del mercado de un 6 por ciento, empatando en la misma cifra con Cádiz. Le sigue Madrid con el 5,83 por ciento ocupando el mercado y con un crecimiento del 1,43 por ciento en el número de matriculaciones.



Luis Llorca

Director general de
Global Blue para España

Madrid y Barcelona son grandes ciudades europeas, destinos esenciales para cualquier turista que busque lujo, especialmente el chino y el ruso. Se necesita facilitarles la entrada al país y aumentar las líneas aéreas

Turismo rentable, por favor

España cuenta con una larga tradición turística. Son muchos días de sol al año, kilómetros y kilómetros de playa y un rico patrimonio histórico amasado durante siglos. Sobre esta base, nuestro país se ha convertido en uno de los destinos turísticos principales del mundo. Las administraciones y el sector turístico en general se enorgullecen de alcanzar cifras récord, como los casi 65 millones de visitantes que eligieron España el año pasado para pasar sus vacaciones.

No obstante, es hora de analizar los resultados cualitativos y no tanto los cuantitativos porque, sin duda, España tiene deberes que hacer si quiere aumentar los ingresos por visitante. Un objetivo prioritario debe ser atraer a los turistas más rentables, que son fundamentalmente extracomunitarios, sobre todo, los de origen asiático. Nuestro país no debe limitarse al reclamo del sol y playa, que es el que actualmente atrae a tres de cada cuatro turistas, sino que debe potenciar también el turismo de compras. La razón es que un turista extracomunitario en promedio se gasta en *shopping* cuatro veces más que uno comunitario y siete veces más que uno nacional, cifras a bote pronto lo suicientemente llamativas como para replantearse las políticas turísticas y empezar a

desarrollar mensajes que vendan España como paraíso de las compras.

El comercio de lujo en nuestro país tiene una oferta atractiva para estos turistas de nacionalidades asiáticas, ávidos de gastar en compras, no en vano destinan el 70 por ciento de su presupuesto de viaje al *shopping*. Sin embargo, España no se encuentra entre los destinos preferidos para hacer compras de estos visitantes porque adolece de facilidades para que oferta y demanda se encuentren. Si no les facilitamos la llegada estamos dejando escapar a un visitante que, como el chino, se gasta alrededor de mil euros por acto de compra, poniendo de manifiesto que el *low-cost* no va con ellos, ¿por qué no potenciamos sus visitas?

Para conseguir este objetivo se debe tener más conexiones aéreas entre España y China. Las cifras hablan por sí solas: la mera puesta en marcha de una sola línea aérea entre una ciudad como Barcelona o Madrid y otra extracomunitaria, a ser posible asiática, supondría una inyección de alrededor de 70 millones de euros al PIB y 370 empleos. Este impacto económico se debe al aumento en 25.000 compras anuales en nuestros comercios, tantas como visitantes ávidos de *shopping* trae anualmente de media una línea aérea.

Sin embargo, en la actualidad, nuestro país apenas cuenta con una ruta Barcelona-Pekín con escala en Viena -que sólo el año pasado disparó las compras de los turistas chinos en la Ciudad Condal en más de un 69 por ciento- y otra entre Sao Paulo y Pekín con escala en Madrid. No es fácil para un turista chino venir a España; le es más sencillo viajar a Alemania, Londres, París o Milán, mejor conectadas con su país de origen.

A estas dificultades se suman también los trámites burocráticos relacionados con los visados y aquí las perspectivas a corto plazo no son halagüeñas. Se espera que a partir de este año se vaya implementando el pasaporte biométrico para viajar a la Unión Europea. Este trámite debe realizarse en el país de origen y provocará que muchos turistas asiáticos encuentren más difícil la idea de viajar a Europa, quedándose en la región Asia-Pacífico al complicarse el proceso de obtención de visa para entrar la Unión Europea. Este escenario es preocupante. Los chinos son más rentables y serán los más numerosos, pero en vez de facilitar su llegada a Europa, les ponemos barreras, ¿no va contra la lógica?

La importancia de atraer más turistas procedentes de China también está relacionada con la caída en visitas y gasto de los turistas rusos debido a la crisis del rublo. Está previsto que sólo en Barcelona y Madrid se registren caídas del 50 por ciento en el gasto en compras de estos visitantes, por lo que urge encontrar una alternativa de valor que compense estos descensos y que, como estamos viendo, es el chino. Hasta el pasado mes de noviembre, los turistas rusos era la nacionalidad que más dinero dejaba en *shopping*.

Precisamente, el turismo ruso nos puede servir de lección para atraer más chinos. Además de la existencia de conexiones aéreas entre ambos países, años atrás se acordó facilitar la entrada de ciudadanos rusos en nuestro país, con la puesta en marcha de visados de múltiple entrada, que permiten entrar y salir el país tantas veces como se quiera hasta la fecha de caducidad de la visa. Este es el tipo de facilidades que debemos tener en cuenta para aumentar las visitas de los ansiados chinos.

Sin embargo, no es suficiente con esperar a que el turista chino venga a nuestro país, también hay que captarle en su país de origen. España prioriza invertir en campañas turísticas enfocadas al sol y playa y a visitantes comunitarios. Es necesario dirigir parte de esa inversión en promoción a países emisores de turistas mucho más rentables, como China, Tailandia, Hong-Kong o Corea del Sur.

Asimismo, es necesario cambiar los mensajes para atraer a estos turistas extracomunitarios. No puedes dirigirte de la misma manera a un alemán que a un chino. Sus coordenadas culturales son distintas. Y una vez que atraemos a un turista de esta nacionalidad, tenemos que saber ofrecerle una experiencia de compra amoldada a sus gustos y tradiciones. Estos *globe shoppers* demandan un trato personalizado y valoran que se les atienda en su idioma.

Son por tanto varios los deberes que tiene España para atraer a turistas rentables y no contentarse con que el nivel de ocupación hotelera en Semana Santa roce el 100 por ciento ¿Cuántos de estos turistas que han pernoctado en España se han gastado 1.000 euros en compras?

Luis Llorca

Director general de
Global Blue para España

Uno de los principales problemas con los que se encuentran los turistas rusos es la cantidad de trámites burocráticos relacionados con los visados. No hay ningún tipo de facilidad para poder viajar fácilmente a la Unión Europea



DISEÑARTE

¡NOS CASAMOS! PERO ANTES... **¿HACEMOS CUENTAS?**

Has tomado una de las decisiones más importantes de tu vida, casarte. Pero cuidado, antes de lanzarte coge la calculadora y asegúrate de que no llegas al altar sin un euro en la cuenta

EVA PÉREZ ARCO

A la hora de organizar una boda muchos son los detalles a tener en cuenta y muchos los gastos a los que se debe hacer frente. Según un estudio realizado por la Federación de Usuarios y Consumidores Independientes (Fuci), se calcula que el coste medio de este tipo de celebración para 100 comensales osciló en 2014 entre los 11.864 y los 21.205 euros, siendo la media de 16.534 euros, lo que supone un incremento importante respecto al año anterior. El banquete representa el principal gasto al suponer la mitad de la factura total.

En 2014, el gasto medio del cubierto estuvo entre los 75 y 100 euros, a lo que hay que añadir la música y la barra libre, unos 790 euros de media, aunque muchos establecimientos hoteleros ofrecen este servicio sin cargo adicional. Los trajes de novios suponen otra partida importante en el presupuesto. El de las novias se lleva entre 525 y 1.650 euros, cantidad a la que hay que sumar los zapatos, complementos -como ropa interior-, maquillaje, peinado y ramo. Para esto se debe reservar un presupuesto entre los 350 y 700 euros, siempre que no se elijan firmas de lujo o alta costura. Esto hace que la novia salga de casa hacia la ceremonia con un gasto medio de 1.605 euros. El atuendo del novio ronda entre los 375 y 780 euros, pero si se decide por un traje de alguna gran firma, el presupuesto puede superar los 1.200 euros. En este caso se puede optar por alquilar un chaqué, con chaleco y corbata que puede rondar los 90 euros. Las invitaciones pueden salir por unos 200 euros, dependiendo del tipo de papel, aunque cada vez se recurre más a las invitaciones de boda digitales. En cuanto a los detalles nupciales destacan las flores -entre los 200 y 300 euros-, el reportaje fotográfico -entre 900 y 1.500 euros- y el regalo para los invitados -alrededor de 450 euros-. El viaje de novios es la segunda partida más gravosa. Su coste varía, obviamente, en función del destino y duración elegidos, aunque es difícil encontrar unos días de descanso por menos de 1.150 euros por pareja.

El estudio de Fuci también ha extrapolado datos del coste medio en función de las distintas autonomías. La situación económica de cada una de ellas se refleja claramente en el *ranking*, percibiéndose aquellas en las que la capacidad adquisitiva de sus ciudadanos es un poco mejor. Así, la lista de las más caras la encabeza Madrid con un gasto medio de 21.205 euros. Comparten podio con la capital Cataluña y la Comunidad Valenciana con un gasto medio de 20.282 y 19.525 euros de media respectivamente. En el otro extremo se sitúan Extremadura y Canarias, en ellas el coste medio, 13.035 y 11.864 euros respectivamente.

Ideas diferentes y originales

Si has llegado a ese momento en que necesitas ayuda porque tantos detalles te superan y no dejas de discutir con tu pareja, no dejes de visitar *Candela se casa*, una nueva plataforma que se ha presentado para ofrecer a todos los novios la venta directa de aquellas marcas, servicios y artículos imprescindibles que no deben faltar el día de la boda.

Hasta el día 30 de mayo, un edificio emblemático de tres plantas situado



Consejos y recomendaciones útiles

Con el fin de evitar sustos, la Federación de Usuarios y Consumidores Independientes realiza una serie de recomendaciones para tener en cuenta a la hora de planificar la boda:

- Es muy importante elaborar un presupuesto que limite los gastos, acorde a las posibilidades económicas de cada pareja.
- Hay que comparar precios y calidades, fijándose muy bien en la letra pequeña.
- Dejar cerrado el precio final de cada producto y qué incluye el mismo.
- Firmar un contrato que detalle las obligaciones de la empresa contratada.
- Concretar los detalles del cubierto y la barra libre.
- Reservar anticipadamente el viaje.
- Guardar todos los documentos de compra, así como la publicidad de los distintos servicios contratados que obliga contractualmente al anunciante.
- Reclamar en caso de considerar que se han vulnerado sus derechos como consumidores.

Otros consejos a tener en cuenta:

- Las bodas suelen celebrarse la segunda mitad del año, ya que el 81 por ciento de ellas se programan en verano y otoño y en el 53 por ciento de los casos se celebran en hoteles, salones de bodas o restaurantes.

Fuera de temporada los lugares de celebración están prácticamente vacíos, por lo que es cuando se barajan mejores ofertas -además, fuera del periodo estival, los hoteles y vuelos tienen precios mucho más asequibles.-

- Otra opción que puede abaratar aún más los costes es organizar una comida en vez de cena, ya que las ofertas diurnas suelen ser más asequibles.
- En cuanto al viaje, una buena elección es valorar el todo incluido, ya que, aunque a priori salga más caro, resulta una inversión.
- Internet está lleno de ideas originales que pueden hacer ahorrar mucho dinero, como por ejemplo mandar las invitaciones por correo electrónico.
- La decoración con flores, contratar la música, fuegos artificiales... suponen un coste muy elevado dentro del presupuesto de una boda. La mejor manera de ahorrar es no contratar estos servicios o hacerlo en su justa medida.





DISEÑARTE

en la calle General Arrando 40 de Madrid acoge esta singular iniciativa -la mayor *Pop Up Store* en España dedicada en exclusiva al mundo de las bodas y cuya idea es tener una periodicidad bianual-, que tiene como objetivo lanzar las nuevas tendencias del 2015 de este sector y ofrecer ideas diferentes y originales para que cada boda sea distinta a todas las demás. Allí se pueden comprar todos los productos: desde el regalo para los novios, poner la lista de bodas, diseñar los zapatos a medida, degustar la tarta y los pasteles más exquisitos, encargar el ajuar con las iniciales, escoger el chaleco y corbata para el novio, el traje de los niños, el traje de las invitadas, el anillo de pedida o el tocado de la madrina.

Otra forma fácil y divertida de organizar la boda puede ser a través de distintas *apps* como Tubodamovil, La boda que quieras... A través de ellas se puede organizar una boda con identidad propia, que refleje la esencia de la pareja: realizar invitaciones únicas personalizadas en distintos materiales, formatos y técnicas, subir las fotografías desde el móvil... Pero puestos a ser originales y si quieres compartir ideas con otros novios, la red social de bodas WeddCam es la plataforma perfecta. Cuenta con un buscador para encontrar a las mejores empresas que organicen cada detalle, se pueden mandar las invitaciones y tener un grupo en el que comentar toda la información importante... y llegado el gran día, podréis subir las imágenes más bonitas etiquetando tanto a invitados como a las empresas que hayan hecho posible que todo estuviera perfecto. Cuenta también con promociones.

Gasto medio boda

En euros

CCAA		2014	2013	2012
	Madrid	21.205	16.275	16.600
	Cataluña	20.282	15.582	15.900
	C. Valenciana	19.525	14.725	15.500
	País Vasco	18.900	14.700	15.000
	Navarra	18.270	13.968	14.400
	Murcia	17.780	13.550	14.350
	La Rioja	17.390	13.050	13.800
	Cantabria	17.030	12.635	13.300
	Galicia	16.320	12.095	12.800
	Andalucía	16.010	11.750	12.750
	Balears	15.210	11.950	12.500
	Castilla y León	14.620	11.380	12.100
	Aragón	14.410	11.120	11.700
	Castilla La Mancha	14.020	10.860	11.430
	Asturias	13.645	10.560	11.000
	Extremadura	13.035	9950	10.600
	Canarias	11.864	9880	10.500

Fuente: Federación de Usuarios y Consumidores Independientes (FUCI).

elEconomista

Domestica
tu economía
Consumo, ahorro y economía doméstica

■ **Que el matrimonio no te cueste el divorcio: cómo ahorrar en la boda**
Las bodas suelen ser siempre uno de los días más felices de nuestra vida, pero también uno de los más caros. Y no están los tiempos como para derrochar lo que no se tiene. De modo que si, aún así, decidimos seguir adelante con los planes matrimoniales, al menos hay que buscar opciones baratas, que las hay, sin por ello deslucir el enlace ni neutralizar la felicidad del mismo.

Lo primero es pensar bien la fecha, pues de mayo a septiembre es la considerada temporada alta en bodas y los precios de todo aquello relacionado con las celebraciones cuesta mucho más que en cualquier otra época del año. Y seguro que la pareja no se quiere menos en febrero, ni en viernes o domingo, días en que las tarifas son inferiores a las del sábado, que es el día preferido para los banquetes. En cualquier caso, y una vez establecida y cerrada la fecha -algo que conviene hacer con la máxima antelación posible para poder negociar los precios con más margen y opciones- es importante establecer un orden de prioridades. O directamente una lista de lo que es imprescindible y lo que no lo es, pues lo que no lo sea debe ser directamente excluido de los planes.

■ **TODA LA INFORMACIÓN EN**
WWW.DOMESTICATUECONOMIA.ES



Índice Asnef sobre tipos de interés en el crédito al consumo

La Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (Asnef) ha creado un *Índice Asnef* informativo, con periodicidad anual, sobre tipos de interés aplicados en el mercado de crédito al consumo. El índice no se referirá a tipos de interés vigentes, sino sólo a aquellos que tienen una antigüedad de más de 12 meses, en esta primera ocasión hasta 2012. El objeto de este índice es dotar de mayor transparencia a los productos y servicios de financiación ofrecidos a los consumidores, dada su complejidad actual, y posibilitar que los consumidores tengan una referencia directa e inmediata de cuáles son los tipos de interés que se han aplicado en el mercado. Este índice ha sido elaborado con los datos recopilados por la Asociación entre aquellas entidades miembros de la misma que, libre y voluntariamente, han querido participar. Se publicará una vez al año en la página web de Asnef, en un lugar que puede ser consultado por todo aquel que así lo desee, pertenezca o no a la Asociación, persona física o jurídica, nacional o extranjera, y de forma anónima y gratuita.



Mandarin Oriental adquiere el Hotel Ritz Madrid mediante una 'joint venture'

Mandarin Oriental International Limited ha anunciado la adquisición del Hotel Ritz Madrid por 130 millones de euros mediante una operación conjunta con The Olayan Group, grupo multinacional de Arabia Saudí. Mandarin Oriental y Olayan ostentarán respectivamente un 50 por ciento de la nueva operación, que adquirirá todas las acciones de Hotel Ritz Madrid S.A a sus actuales accionistas, Belmond Spanish Holdings S.L.U. y Landis Inversiones, S.L. El hotel, que abrió en 1910 y tiene 167 habitaciones, se someterá a una renovación completa en 2017, cuya valoración se estima en estos momentos en 90 millones de euros. La inversión total de Mandarin Oriental por su participación en el proyecto, incluyendo los gastos de adquisición, de renovación y de transacción se estima en 111 millones de euros. La reforma abarcará todas las habitaciones y zonas comunes, beneficiándose además de un nuevo spa y diversos restaurantes y bares, todos ellos diseñados y concebidos para mejorar el posicionamiento de la propiedad, situada en una de las zonas más exclusivas de Madrid.



Las familias destinarán 422 euros al mes en actividades de tiempo libre

Los españoles disfrutamos de nuestro tiempo libre con un gasto medio de 422 euros mensuales, según revelan los datos del último Observatorio Mensual de Cetelem sobre la intención del consumo de los ciudadanos para los meses de mayo y junio. Según el informe, casi un 40 por ciento de los españoles encuestados declara que además de sus gastos básicos mensuales, dispone de un presupuesto extra para dedicarlo al tiempo libre. Aunque la mayoría de los encuestados -63 por ciento- manifiesta la intención de realizar un pequeño desembolso de 145 euros, el 13 por ciento declara una intención de gasto de 470 euros. El 10 por ciento habla de un gasto medio de 900 euros, y un 7 por ciento de más de 2.500 euros. Nuestras actividades preferidas a la hora de disfrutar del esparcimiento son las escapadas de fin de semana o puentes -47,2 por ciento-, salir a restaurantes -46,0 por ciento-, e ir de compras -43,0 por ciento-. Otras de las actividades que más les gusta disfrutar a los ciudadanos es el ocio cultural -cine, conciertos, teatros, etc.-; un 40,2 por ciento de los encuestados así lo manifiesta.



ISTOCK

LOS NUEVOS VIAJEROS QUE SE PERFILAN PARA 2030

¿Qué será usted, un trotamundos comprometido o un purista cultural? Al igual que cambian los destinos turísticos, los gustos de quienes los eligen también. Aquí van las nuevas tendencias futuras

ISABEL GÓMEZ

Las predicciones nunca fueron buenas. Aún así, nunca está de más conocer cuáles son las tendencias en torno a las que girarán las perspectivas turísticas que se avistan en el horizonte. ¿Será una de esas personas que se recorrerán el mundo en busca del cuidado del medio ambiente o un amante de la tranquilidad? Las nuevas tribus que recorrerán el planeta y que se divisan en el horizonte del turismo ya están perfilándose y tomando forma. Han sido descubiertas en el primer informe que han llevado a cabo la consultora focalizada en tendencias de consumo, Amadeus, junto con la colaboración de The Future Foundation. Por lo que los *futurólogos* del sector han podido comprobar, estas se han definido en un total de seis, que se están fraguando a fuego lento para las próximas dos décadas. Entre los resultados que se han recogido, se muestra cómo para 2030, más de 1.800 millones de personas viajarán anualmente al extranjero. Sus motivaciones y hábitos serán totalmente diferentes a los que imperan en la actualidad. Por ello, conocer a los viajeros del mañana supone una gran baza para todos los sectores del mundo del viaje.

Como explica el director de marketing de Amadeus para España, Ludo Verheggen, “en realidad, son tribus que existen hoy en día, pero que todavía corresponden con una pequeña parcela de la sociedad. Esto no está basado en grupos predominantes en la actualidad”.

En cuanto a las perspectivas que reflejan los consumidores, las redes sociales alcanzarán su punto de saturación, con una participación de casi el 90 por ciento de la población a nivel de todo el globo. El *tweet* será, de hecho, una divisa internacional que los viajeros utilizarán sin ningún tipo de problema. Por otra parte, el capital social será finalmente cuantificable. Mientras, más personas serán las que viajarán por trabajo. Es un hecho que la globalización está impregnada en todos los poros de la sociedad.

Además, existirá una total naturalidad al interactuar con la tecnología para ayudarnos a conseguir una buena experiencia en los viajes. La realidad virtual va a ofrecer la posibilidad de que el consumidor pueda planificar sus escapadas antes de que estas ocurran. También los expertos del sector hablan de la importancia que recobrará el *Big Data*, que se va a convertir en algo cada vez más personal.

Por lo pronto, ha llegado el momento de coger sus maletas y preparar el equipaje. A continuación, se ofrece una clasificación donde se explica al detalle la tipología de tribus que van a definir el perfil que tendrán los turistas. Descubra cuál es la suya completando el test que la consultora turística ofrece en www.amadeus.com/tribes2030.



Los buscadores de capital social

Estos viajeros estructuran sus vacaciones teniendo en cuenta, casi exclusivamente, sus contactos en la red. Se apoyan en sus opiniones y recomendaciones, y justifican sus decisiones, además de incrementar y enriquecer su capital social -entendido como el nivel de colaboración del consumidor dentro de un colectivo, el valor que aporta y el valor que recibe-. Esto dará un mercado de productos *online*.



Los puristas culturales

Esta especialidad de turistas son los que consideran su tiempo de descanso como la oportunidad de zambullirse en una cultura que no es la suya. A ellos no les importa que esto les conlleve ciertas incomodidades al tener que vivir como la gente del país extranjero. El disfrute de sus viajes dependerá de la autenticidad y de la inmersión cultural de la experiencia por la que están dispuestos a dejarse la piel.



Los trotamundos comprometidos

Son aquellas personas a las que les gusta planificar sus viajes de acuerdo a criterios éticos y medioambientales, como la reducción de la huella medioambiental o la contribución a la mejora de la vida de las personas. Con frecuencia evaluarán cuál podrá ser el impacto del dinero destinado a un viaje en un entorno e improvisará algún elemento relacionado con el voluntariado y el desarrollo social.



Los amantes de la comodidad

En esta categoría se definen aquellos turistas que preferirán un paquete de productos y servicios para evitar la gestión de diferentes aspectos del viaje. Para esta tribu, las vacaciones constituyen un momento idóneo y excepcional que se destinará al cuerpo y a la mente, con toda clase de mimos y caprichos. Lo más importante de la estancia es que la seguridad y el disfrute estén garantizados.



Los viajeros por obligación

Esta modalidad de excursionistas siempre ha existido. Orientarán sus estancias fuera de casa a lograr un objetivo concreto, ya sean de negocios o de ocio. Sufrirán limitaciones de tiempo y de presupuesto y demandarán de una tecnología basada en algoritmos avanzados, capaz de eliminar o resolver las incidencias de los viajes, como cancelaciones, modificaciones en las reservas o cambios de vuelo.



Los cazadores del lujo

La clase, la exclusividad, la elegancia y la discreción. Estas son las características que giran en torno a esta tribu. Los turistas se interesarán exclusivamente por los viajes de lujo en su sentido más estricto. Para ellos, el viaje es una recompensa extraordinaria, una experiencia que es imprescindible para compensar el sacrificio del tiempo y el esfuerzo que exige su trabajo y su vida cotidiana.



ANTÓN GOIRI

HELENA ROHNER

DISEÑADORA DE JOYAS Y
OBJETOS DECORATIVOS

Lugar y Fecha de nacimiento:

Las Palmas de Gran Canaria,
1968

Estado civil: soltera y en pareja

Estudios: Relaciones
Internacionales, London School of
Economics

Trayectoria profesional: veinte
años de empresa propia

Automóvil que conduce: la
furgoneta Nissan de mi chico

Aficiones: danza contemporánea,
cine, nadar, bicicleta, pilates

Un diseño: una lámpara de Serge
Mouille

Un material: madera

Un color: aqua

Libro: Wabi-Sabi for Artists and
Philosophers

Película: lo sono L'amore

Música: Max Richter

Un lugar: La Graciosa, frente a
Lanzarote

“ME ENCANTARÍA
DISEÑAR
**CON TIFFANY
& CO**”

EVA PÉREZ ARCO

La joyería surgió como primera vocación, pero su universo creativo se ha ido ampliando a través de objetos que trascienden las modas, defienden la sostenibilidad, la artesanía y resultan intemporales. La magia de Florencia, la vitalidad de Londres o la luminosidad de Madrid han dejado huella en las creaciones de Helena Rohner.

¿Qué siente cuando diseña?

El diseño es algo que comienza con una expresión artística de un sentimiento. Mi impulso hacia lo estético y llevarlo a cabo es emocional. Dedico creatividad también a la gestión de la empresa desde mi intuición.

¿Con cuál de sus creaciones se siente más identificada?

Un anillo de porcelana que se junta con la plata. Es simple, lleno de color y pura esencia en su diseño.

A pesar de haber recibido recientemente la medalla de oro al mérito en las Bellas Artes, ¿se siente más reconocida en el extranjero que en España?

Mis ventas son el 70 por ciento fuera de España. Aun así, me siento muy reconocida en mi país y más aún con este último premio.

¿Con quién le gustaría colaborar y todavía no lo ha hecho?

Con Tiffany & Co, me encantaría diseñar algún clásico con ellos.

Admira a...

Paul Smith, con el que trabajo hace 18 años. Es ecléctico, gracioso, de diseño honesto y fiel a su equipo y su filosofía, llevando sus diseños más allá de la moda.

¿En qué proyectos está trabajando actualmente?

En España sigo colaborando con el Museo Guggenheim Bilbao, David Delfín, Steve Mono o Andrés Gallardo. En el extranjero diseño para Georg Jensen, Bolia, Kahler, Trip Trap...

¿Hacia dónde se dirige el universo Helena Rohner?

Espero se dirija hacia una consolidación de la marca y una capacidad de seguir aprendiendo y aportando belleza, ya sea en joyas como en otros diseños.