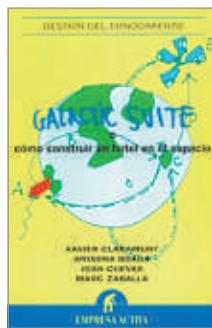


LIBROS



“Este libro contiene la increíble historia de un grupo de arquitectos que un buen día decidieron construir un hotel en el espacio y contra viento y marea han sido capaces de llevar adelante su proyecto a un estado en el cual lo imposible se ha convertido en posible”.

“En el camino, la experiencia obtenida les ha abierto puertas

insospechadas como el encargo de la realización de otros proyectos tan o más extraños que el que aquí se analiza”.

“Escrito con mucho humor y a varias voces, el lector aprenderá la estrategia de las cinco reuniones necesarias para llevar adelante cualquier proyecto y la importancia de la comunicación para la eficacia del mismo”.

Volando voy, volando vengo

De cómo empezar un negocio de tanta altura como un hotel en el espacio

‘GALACTIC SUITE. CÓMO CONSTRUIR UN HOTEL EN EL ESPACIO’

Xavier Claramunt y otros

Empresa Activa. Barcelona 2010.

127 páginas

Precio: 9 euros

Ramon Aymerich

No es fácil llegar a la portada de un periódico tan británico como *The Times*. Hace falta mucha perseverancia y, sobre todo, imaginación. Pero Galactic Suite, proyecto tan quimérico como lo puede ser toda la nueva generación de instalaciones espaciales, en la que está implicada, entre otra, gente como Richard Branson, lo consiguió hace sólo unas semanas.

No es fácil llegar a la portada de *The Times* porque no es fácil hacerse oír en el ruidoso enjambre internacional. Hace falta cierto desparpajo que sólo unos cuantos elegidos alcanzan. Lo consigue de manera habitual, y con nota, Ferran Adrià. Y poca gente más. Galactic Suite ha tenido ese honor, pese a que todavía es un proyecto. Un proyecto que nació de la observación de un racimo de uvas y de la adaptación de esa imagen a un hipotético hotel que acabó siendo espacial gracias a la ambición filosófica de sus autores.

Galactic Suite es, en realidad, Xavier Claramunt –arquitecto y diseñador, provocador, culo de mal asiento y personaje al que le gusta siempre abordar temas complicados–. Y, junto a él,

una colección de arquitectos de su factoría que han pasado horas imaginando cómo deberán ser las habitaciones de esa residencia flotante, las posibilidades del diseño, las necesidades de los viajeros, y así un montón de cosas.

El libro es insólito por venir de un país en el que la industria aeroespacial está poco desarrollada y en el que las empresas suelen explicarse muy poco. Las empresas catalanas son crípticas y comunican poco, y cuando lo hacen, carecen de discurso. Para explicar esta situación, hay quien recurre a la realidad de un tejido empresarial menos moderno de lo que parece a primera vista y que se corresponde poco con la imagen de una ciudad como Barcelona. Según esta visión, el empresario local vigila mucho en qué gasta el dinero y considera superfluo todo lo que sea publicidad, marketing o diseño.

Otros recurren a la historia para explicar ese silencio. Según esta hipótesis, el alejamiento crónico de las empresas catalanas del Estado y su brutal desconocimiento del poder, del poder madrileño en este caso, las han hecho permanentemente huidizas y sin capacidad retórica. Sea una cosa u otra, o ambas a la vez, el resultado siempre es el mismo. Ante la duda, callarse.

Sin embargo, nada es eterno. Hace unas semanas pudo verse en TV3, y pronto será posible hacerlo en La Sexta, un reportaje de la productora MediaPro en el que se muestran las discusiones internas del comité de dirección de la aerolínea Spanair, comanda-



El futuro hotel del espacio según un boceto de la gente de Galactic Suite

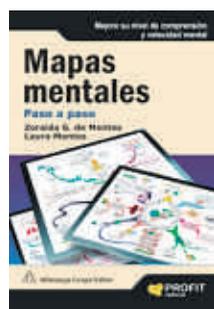
do por Ferran Soriano, un hombre a un *powerpoint* pegado que ganó en seguridad pública en su paso por la junta del Barça. Al margen del valor periodístico del documento, Ferran Soriano y sus hombres se explayan durante horas sobre el futuro de la empresa y de su plantilla. Todo ello con un lenguaje que puede resultar muy duro. Nunca una empresa se había mostrado tanto.

Ahora llega este libro que se vende como un manual de comunicación para pequeñas empresas, en el que básicamente se habla de moverse como una guerri-

Vender, ya sea un producto o una idea, exige imaginación para hacerse notar en los medios

lla para llamar la atención de los medios. Es también un libro en el que se cuenta cómo se gestó Galactic Suite y sus primeras semanas. Todo ello aderezado con dibujitos y bocetos que recuerdan a los de Mariscal –curiosamente el taller de Claramunt es vecino al del dibujante, en el Poblenou– y un sentido del humor que obliga al lector a ponerse en guardia en muchas ocasiones.

Galactic Suite está todavía en la fase de encontrar financiación. Mientras esta llega, sus autores se han divertido un buen rato y han demostrado que para triunfar en el mercado hay que hacerse notar. Y de eso saben.



‘MARKETING DIRECTO 2.0’

Félix Cuesta y Manuel A. Alonso

Gestión 2000

Barcelona, 2010

320 páginas

Precio: 19,95 €

Cómo vender más en el mundo de la revolución digital. Félix Cuesta y Manuel A. Alonso, profesores del Instituto de Empresa, exponen en este libro una retahíla de conceptos novedosos para utilizar en el marketing de la era de internet. El cambio de la orientación al cliente a la orientación a mis clientes, el incremento del peso del marketing directo digital en el *marketing mix*, la gestión de campañas *on/off* de marketing directo y la medición de los resultados de las campañas son algunos de los temas abordados.

‘MAPAS MENTALES’

Zoraida G. de Montes y Laura Montes

Profit

Madrid, 2010

196 páginas

Precio: 16,30 €

Los mapas mentales, afirman las autoras, son una buena herramienta en el proceso de enseñanza y aprendizaje para estimular el potencial de los alumnos. En este libro explican cómo elaborarlos, sintetizando y analizando los diversos problemas por partes y también globalmente, pero de manera organizada. Con ellos pretenden estimular la compleja red de inteligencias –lingüística, lógico-matemática, emocional– y facilitar el trabajo creativo, además de lograr un equilibrio entre el pensamiento lineal y espacial.

‘HÉROES COTIDIANOS’

Pilar Jericó

Planeta

Barcelona, 2010

198 páginas

Precio: 17 €

Tras el gran éxito de su libro *No miedo*, Pilar Jericó publica una invitación a la épica personal, *Héroes cotidianos*, muy relacionada con su best seller: asegura que no somos conscientes del potencial que poseemos hasta que nos enfrentamos a situaciones complicadas, ya sea un despido, una pérdida afectiva o cualquier tipo de fracaso, y se trata de aprovecharlas y superar el miedo, transformándonos positivamente. El clásico no hay mal que por bien no venga. Aunque quizá no vivimos tiempos propicios para la épica.