

Business People

business-people.es

La gente que influye

02

Mayo
2024

Protagonistas

Miguel Álava
(AWS)

Samantha Ricciardi
(Santander AM)

America's Cup

Despliega sus velas

Branded residences

De las pasarelas al ladrillo

Agenda 2030

Un sueño imposible

TIERRAS Raras

La cara sangrienta
de la transición ecológica

Tres Cantos

La ciudad que enamora
al directivo

Antonio Puente

ADOLFO DOMÍNGUEZ

**UN SAMURÁI
EN LA MODA**



SS 2024
blauerusa.com

Blauer

USA

CY BUSSON
MEETS
BLAUER



Liderazgo o la cultura del talento (propio)

de Vito Sinopoli



El verdadero líder no imita a otros líderes, no repite servil y deliberadamente esquemas

do. Pero no sin antes entenderlo y asimilarlo, evidentemente.

Esto se debe a que el verdadero líder no imita a otros líderes, no repite servil y deliberadamente esquemas trazados por otros anteriormente, no necesita eximirse de su responsabilidad delegando en otros modelos de referencia la eficacia o renegando de su propio *modus operandi*. Un líder está interesado en todo y está interesado en todos, porque sabe que puedes aprender de todo y de todos, si tan solo es capaz de hacerse las preguntas correctas.

Y las preguntas correctas nunca son absolutas ni son buenas para todos en cualquier condición, porque son las que todo líder debe saber plantearse en el momento adecuado. ¿Cuándo es el “momento adecuado”? Todo buen líder lo sabe, porque lo aprendió cometiendo errores, estudiando, esforzándose, trabajando duro, pero también divirtiéndose y comparándose con los demás. Y al final, si confía en sus propias capacidades y en su propio talento, actuará confiando en su propia intuición. ▲

¿Es el liderazgo una cuestión de talento innato, de preparación o de cultura? Para decirlo de una manera brutal y obvia que (con razón) parecerá hasta banal para la mayoría de la gente: ¿los líderes nacen o se hacen?

Responderé a la pregunta inmediatamente, obviamente a mi manera, para no alargarlo más: el tiempo es oro para todos... En mi opinión, el liderazgo es una cuestión estrechamente relacionada con la cultura del talento y con aquello que cada uno de nosotros es capaz de hacer con sus capacidades naturales y adquiridas. El psicólogo Ja-

mes Hillman diría que está relacionada con nuestra capacidad de convertirnos en quienes somos.

Cuando era joven (hace ya varias décadas) me llamó la atención una frase dicha por un profesor universitario durante su participación en un programa de televisión: la cultura es lo que queda cuando hemos olvidado todo lo que hemos estudiado. En resumen, la cultura es una forma de ser, estrechamente relacionada con lo que hemos aprendido y absorbido del entorno que nos rodea, pero está indisolublemente ligada (quizás más) a nuestra capacidad de dejar ir lo que hemos aprendido y absorbi-

1/6

Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

Bankinter SA se encuentra adherido al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito de España. La cantidad máxima garantizada actualmente por el mencionado Fondo es de 100.000 euros por depositante y entidad.

bankinter.

El banco que ve el dinero como lo ves tú.

Haz que tu dinero trabaje para ti.



CUENTA DIGITAL

SIN

SIN COMISIONES
SIN CONDICIONES

Ahora hasta

1'5% TAE¹

DE RENTABILIDAD

SIN LÍMITE DE SALDO
Y CON LIQUIDACIÓN
MENSUAL

Hasta 30/06/2024. Para saldo igual o superior a 50.000€.

CUENTA
NÓMINA o
PENSIÓN

SIN
COMISIONES

Hasta

680€

los dos primeros años

Hasta

5% TAE²

el primer año

Hasta

2% TAE

el segundo año

Saldo máximo remunerado: 10.000€
Hasta 30/06/2024 o 40.000 cuentas.

(1) Cuenta Digital: Oferta disponible hasta 30/06/2024 para nuevos clientes que contraten la cuenta a través de bankinter.com. Comisión de mantenimiento: 0€/año. Rentabilidad sin límite de tiempo que podrá variar según condiciones de mercado. Tipo de interés nominal en función del saldo medio en cuenta en cada periodo de liquidación, la periodicidad de la liquidación es mensual: 1,00% TIN (1,01% T.A.E) para saldos medios inferiores a 25.000 euros. 1,24% TIN (1,25% T.A.E) para saldos medios superiores o iguales a 25.000 euros e inferiores a 50.000 euros. 1,49% TIN (1,50% T.A.E) para saldos medios superiores o iguales a 50.000 euros. A continuación, se muestran 3 ejemplos representativos, calculados para un periodo de liquidación de 30 días, sin importe mínimo ni máximo remunerado. Para un saldo en cuenta diario de 10.000€, remuneración bruta mensual de 8,22€. Para un saldo en cuenta diario de 30.000€, remuneración bruta mensual de 30,58€. Para un saldo en cuenta diario de 60.000€, remuneración bruta mensual de 73,48€.

(2) Cuentas remuneradas 5%: Oferta válida hasta el 30/06/2024. Para nuevos clientes y ya clientes, personas físicas y residentes en España que no sean o hayan sido titulares de una Cuenta Nómina/Pensión/Profesional/No Nómina/Nómina joven durante los 12 meses anteriores a la contratación, ni hayan recibido nunca remuneración por ninguna de estas cuentas. Para Cuenta Nómina/Pensión/ el cliente, además, deberá domiciliar su nómina/pensión por un importe de al menos 800€ mensuales. Para disfrutar de esta promoción, el cliente no podrá ser titular de más de dos de las siguientes cuentas: Cuenta Nómina/Nómina Joven, Cuenta Pensión, Cuenta Profesional y Cuenta No Nómina. Saldo máximo a remunerar 10.000€. 1º año: tipo de interés nominal anual 4,94% (5% TAE). 2º año: tipo de interés nominal anual 1,99% (2% TAE). Liquidación semestral. Ejemplo para saldo en cuenta nómina diario de 10.000€ calculado para un periodo de liquidación de 180 días, remuneración bruta: 1º semestre 243,62€, 2º semestre 243,62€, 3er semestre 98,14€, 4º semestre 98,14€. Para acceder y conservar las ventajas de nuestra Cuenta Nómina/Pensión, además de mantener el nivel de ingresos declarado, será necesario el cargo de al menos 3 recibos domiciliados en el trimestre, así como que la tarjeta asociada a esta cuenta esté activa, entendiendo como tal realizar al menos tres movimientos de pago al trimestre. Para la Cuenta Pensión no será necesaria la activación de la tarjeta de crédito asociada.

Asfixia fiscal

de José A. Puglisi

Karl Marx defendía que “solo hay una manera de matar al capitalismo: con impuestos, impuestos y más impuestos”. ¿Está el Gobierno de España aplicando la ‘hoja de ruta’ del filósofo alemán o es el incansable incremento de la presión fiscal una simple huida hacia adelante para sostener el descomunal gasto de la Administración Pública?

La nueva cuota de solidaridad, que pagarán los salarios más altos a partir de 2025, es la última medida [al momento de hacer este artículo] implementada por Moncloa para rascar en el bolsillo de los españoles. Lejos de ser una tasa momentánea, su porcentaje crecerá año tras año hasta 2045, pero se trata tan solo de la punta del iceberg.

El Gobierno de España cerró 2023 con una recaudación en máximos históricos. En total, 271.935 millones de euros, un 6,4% más que el ejercicio previo. Un incremento de las arcas del Estado que fue promovido por el IRPF (un 9,9% más, hasta alcanzar un récord de 120.280 millones) y el impuesto de sociedades (un 9%, hasta los 35.060 millones). Sin olvidar los impuestos especiales que también repuntaron un 2,6% en el último año.

Con una presión fiscal del 38%, la vicepresidenta primera, María Jesús Montero, presume abiertamente de que lo peor aún está por llegar y que Moncloa está trabajando para subir la presión fiscal en la actual legislatura.

Aunque desde el Gobierno mantienen el mantra de que la subida de impuestos solo afecta a “los que



España es el segundo país de toda la UE en el que más subió la presión fiscal entre 2019 y 2023

más tienen y a las grandes empresas”, la realidad es que también están sacando una importante tajada de la clase media española, no en vano es la gran pagadora dentro de la sociedad nacional.

Acorralar fiscalmente a las empresas tampoco parece la decisión más virtuosa, a

menos que se esté persiguiendo la meta de aniquilar al capitalismo. El sector empresarial, que suele apostar por no inmiscuirse públicamente en debates políticos, muestra abiertamente su malestar. Uno de los ejemplos más claros es Iberdrola, quien alzó la voz contra la

gran cantidad de impuestos y tasas diferentes que pagan las energéticas en el mercado español (con un total de 38 gravámenes estatales, autonómicos y locales) y por el impuesto temporal extraordinario para las grandes energéticas aprobado por el Gobierno.

Además, la compañía asegura que España es el país que soporta una mayor presión fiscal de todos los mercados en que opera. Una afirmación que está lejos de una pataleta empresarial. El Instituto Juan de Mariana desvela que España es el segundo país de toda la UE en el que más subió la presión fiscal entre 2019 y 2023. En concreto, se disparó en un 2,9%, por lo que pasó del 35,4% a superar el 38%.

“De hecho, nuestro país se sitúa muy por encima del promedio comunitario, que alcanzó el 0,1% del PIB durante el periodo estudiado. El peso de los impuestos sobre el PIB ha caído en trece países de la UE-27 y ha experimentado una subida inferior a un punto en el caso de otros siete socios comunitarios, de manera que la senda observada en España se aleja claramente de los patrones observados en el Viejo Continente y constituye un ‘estallido fiscal’ en toda regla”, precisa la entidad en el Indicador de Gestión Económica 2019-2023.

El Gobierno está convencido de que subir impuestos “es bueno” y que represente el buen estado de la economía. Esa que, simultáneamente, se va quedando sin oxígeno en cada sablazo fiscal que recibe.

MODULNOVA



Sumario

26

EL SAMURÁI QUE REFUNDA LA MODA

Antonio Puente, CEO de Adolfo Domínguez utiliza los aprendizajes adquiridos durante casi 20 años en Japón para impulsar una nueva época, donde la expansión internacional y las ventas online están dejando en el pasado a las cifras rojas

12 Insider



16



12

- 14 Fashion
- 16 Exhibition
- 17 Quote Wall
- 18 Numerology
- 22 Into the future
- 23 Economic agenda
- 24 People



23



34 Business is business

36

De las pasarelas al ladrillo

El branded residences está impulsando el crecimiento del sector inmobiliario de primer nivel, en donde las grandes marcas de moda y del lujo ya juegan un papel fundamental

42

Tres Cantos, un imán empresarial

El municipio de Madrid cuenta con más de 3.500 compañías, lo que genera que cada día lleguen 30.000 trabajadores a la ciudad.

48

Más que raras, tierras sangrientas

La UE quiere imponer a las empresas más implicación en la sostenibilidad, unas obligaciones que resultarían incompatibles con el antiguo reglamento que fomenta el abastecimiento de estos materiales

54

Agenda 2030, un sueño imposible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible no se alcanzarán en el plazo establecido. Ni en España, ni en el resto del mundo.

60

Nadie se salva de la IA Revolution

Esta nueva tecnología ya forma parte de nuestra realidad empresarial y ha comenzado a transformar la manera de trabajar y entender los negocios.

66

Sin Cloud no hay paraíso... empresarial

Miguel Álava, director general de AWS para ISV's en EMEA, desvela los grandes retos tecnológicos para las empresas españolas.

70

La fiesta de la inversión

La CEO Global de Santander A.M., Samantha Ricciardi, explica cómo prevé que la gestora supere sus resultados históricos y crecer a doble dígito en 2024.

74

El plan secreto empresarial

Las compañías tienen claras cuáles son las tres áreas estratégicas que les permitirán mantenerse a flote en 2024.

76

Knock Out a la discriminación laboral

La Fundación Adecco cumple 25 años promoviendo el empleo como mecanismo para la inclusión social.

80

Mediolanum Aproxima, una década de acción social innovadora

La acción social de Banco Mediolanum suma 10 años ayudando a distintas causas solidarias en España



82 Free time

84

Barcelona, despliega sus velas

La capital catalana albergará desde el 22 de agosto la Louis Vuitton 37ª America's Cup.

90

Lo eléctrico ya no es tan cool

La electrificación del transporte en Europa ha pasado de la euforia absoluta a las dudas razonable e incluso a la marcha atrás.

94

El aroma de la elegancia

El Museo Cristóbal Balenciaga estrenará su nueva exposición temporal en la que abordará la labor de alta perfumería realizada por la prestigiosa maison.

99

Beauty Coach

My Euphoria es una atrevida Eau de Parfum, que está inspirada en la intensa sensación de la lujosa línea de Calvin Klein

100

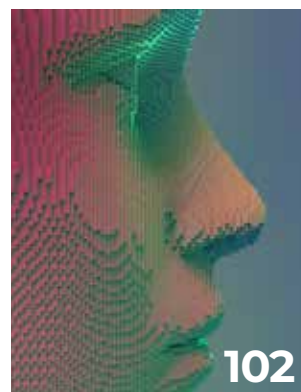
El tic tac más rápido

La conexión entre los relojes y las carreras de automóviles, especialmente la Fórmula 1, siempre ha germinado con intensidad.

102

Accesorios tecnológicos: La 'moda' del IA

Desde los relojes hasta los anillos o gafas están



permitiéndonos llevar a la Inteligencia Artificial hasta cada rincón del mundo

104

Cocina molecular del conocimiento

Ferran Adrià está sumergido en el desarrollo de su fundación privada de estructura familiar que desarrolla de la mano con Juli Soler.

106

Las etiquetas españolas más deseadas en el mundo

Los vinos míticos más admirados y deseados por vinófilos de todo el planeta

108

Entertainment

La agenda que no te puedes perder para tu tiempo libre

112

La verdad oculta entre la nieve y los fantasmas

John Irving profundiza en El último telesilla, una historia de amor y familia, donde lidera una férrea defensa de la libertad.



Business
People

¡DESCARGA LA APP!

Forma parte de la comunidad
que cada mes lee
Business People España
en versión digital. La App está
disponible de forma gratuita para
dispositivos Apple y Android.



Síguenos en



www.business-people.es

Director responsable
Vito Sinopoli

Consultor editorial
Linda Parrinello

Redactor jefe y coordinación editorial
José Antonio Puglisi - jpuglisi@e-duesse.es

Redacción
M^a Gabriela Sivira - gsivira@e-duesse.es

Coordinación gráfica
Alda Pedrazzini

Maquetación
Jangala Media

Han colaborado en este número: Ana Montenegro, Cristina Mendoza, Damián Henríquez Perdomo, Ernesto Páez, Eva de Amo, Fernando García, Francisco Javier Villagrán, José Suay, Raquel Pardo y Kino Verdú.

Coordinación técnica
Paola Lorusso - plorusso@e-duesse.es

Publicidad
Elisabetta Pifferi - elisabetta.pifferi@e-duesse.es

Publicación mensual - 10 números al año
Precio de la copia 3,90 euros

Preimpresión: Target Color srl, Milano

Impresión: Rotocobri/Walstead
Ronda de Valdecarrizo, 13
28760 Tres Cantos
Madrid

Distribución: SGEL
Avda. Valdelaparra, 29. Pol. Ind.
28108 - Alcobendas (Madrid)

Depósito Legal: M-30765-2023
ISSN 3020-6618

Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de la revista puede ser reproducida en cualquier forma o reelaborada con el uso de sistemas electrónicos, o reproducida, o difundida, sin el permiso por escrito del editor. Los manuscritos y fotografías, aunque no estén publicados, no serán devueltos. La redacción se ha ocupado de obtener los derechos de autor de las imágenes publicadas. En caso de no haber sido posible, el editor queda a disposición de los titulares para responder a eventuales solicitudes.

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL
C/ Fernando el Católico, 17
28015 Madrid
www.e-duesse.es

Número cerrado en la redacción el 18/04/2024



GORGONIA®
BEACH RESORT
★★★★★

gorgoniabeach.com



Insider

La primavera de las letras



En su 83ª edición, la Feria del Libro de Madrid aprovechará la celebración de los Juegos Olímpicos de París 2024 para centrar la mirada en el deporte desde la perspectiva literaria. Del 31 de mayo al 16 de junio, los apasionados por la escritura podrán recorrer las casi 400 casetas para deleitarse con las obras publicadas por más de 500 editoriales. Una gran oportunidad para aproximarse a la lectura, pero también para conocer que figuras como Agatha Christie practicaba surf; Albert Camus, fútbol; J.R Tolkien, tenis; y Ernest Hemingway, boxeo. ▲



© Isabel Infantes

El despertar de las Bellas Durmientes

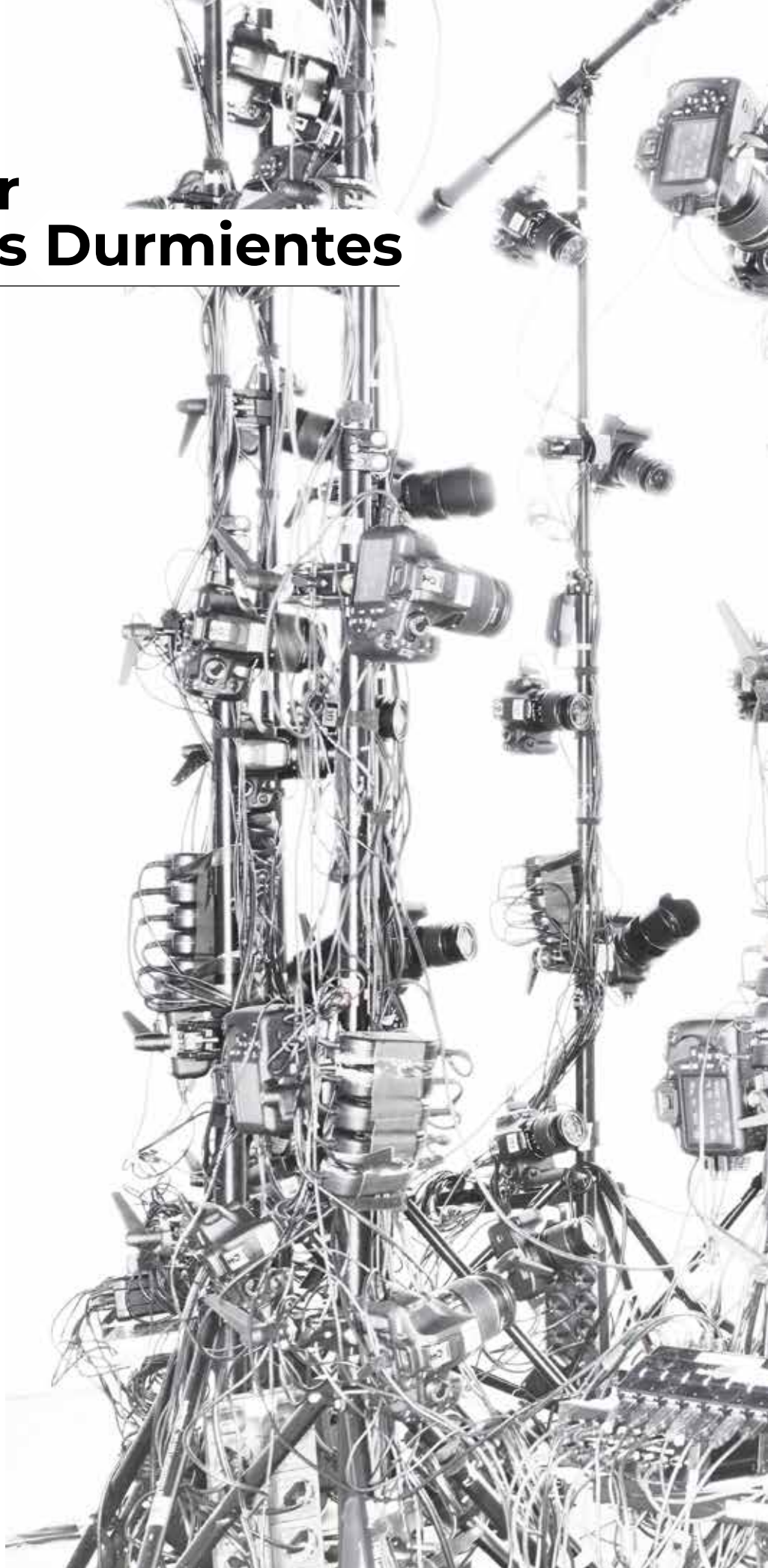
EL MUSEO METROPOLITANO DE ARTE DE NUEVA YORK REVIVIRÁ UNAS 250 PIEZAS DE MODA

The Met, a través del Costume Institute, presenta algunas obras maestras de la moda nunca vistas hasta ahora en la exposición *Sleeping Beauties: Reawakening Fashion*. La muestra, que se podrá visitar del 10 de mayo al 2 de septiembre, cuenta con aproximadamente 250 piezas (que abarcan cuatro siglos) de la colección permanente del Instituto del Traje. El prestigioso museo busca reactivar las capacidades sensoriales de las obras maestras de la colección a través de investigaciones, análisis de conservación y diversas tecnologías que van desde las herramientas de vanguardia hasta la inteligencia artificial y tecnología generada por ordenador. Además de imágenes en formatos tradicionales, rayos X, animación de vídeo, proyección de luz y paisajes sonoros.

La muestra transmite la fragilidad y lo efímero de la moda y se convierte en un vehículo para examinar los temas cíclicos del renacimiento y la renovación. La exposición da una nueva vida a estos objetos históricos a través de activaciones creativas e inmersivas diseñadas para transmitir los olores, sonidos, texturas y movimientos de prendas que ya no pueden interactuar directamente con el cuerpo. Algunas de las *Sleeping Beauties* (prendas que ya no se pueden vestir en maniqués debido a su extrema fragilidad) se exhibirán en "ataúdes" de vidrio que permitirán a los visitantes analizar sus diversos estados de deterioro como si estuvieran bajo un microscopio. Para devolverles a la vida se utilizará la técnica de ilusionismo conocida como el fantasma de Pepper, mientras que el uso de animación en vídeo, proyecciones, paisaje sonoro, IA, CGI y otras formas de estimulación sensorial servirá para entretener el contexto que dé sentido a cada pieza.

El Museo Metropolitano de Arte de Nueva York se convierte en el 'príncipe azul' que, con un beso de ingenio y tecnología, despierta a las 'bellas durmientes' que se quedaron atrapadas entre las páginas de la historia de la moda.

© Image courtesy of The Metropolitan Museum of Art. Image Nick Knight, 2023.





Velocidad y alta tecnología



El rugir de los motores conquistará la capital española. El Madrid Car Experience abrirá sus puertas del 22 al 26 de mayo en IFEMA para presentar la oferta de automoción más completa del mercado. Un evento que coincidirá con la feria Madrid Más Moto (del 23 al 26 de mayo), lo que supondrá una gran oportunidad para los más de 150.000 visitantes que acudirán a ambas citas.

Las exhibiciones, que contarán con 34.000 metros cuadrados, servirán para presentar la oferta

de automoción más completa, ya que no solo contarán con un área expositiva y de compra, sino que además facilitarán espacios experienciales. Una forma divertida de hacer disfrutar al público de las últimas novedades y apuestas de las marcas. Por ejemplo, el Circuito del Jarama albergará parte de las pruebas de conducción de diferentes marcas y modelos de las motos de la exposición.

Entre otros espacios disponibles están los boxes de prueba *outdoor*, para experimentar y probar los

coches; boxes eléctricos *indoor*, donde acceder a los diferentes modelos de vehículos eléctricos del mercado; el espacio Electric Demo Show, donde el público podrá conocer cómo será el futuro de la movilidad con una exposición interactiva; o el *Autobello Car Exhibition*, una muestra exclusiva de vehículos de alta gama, modelos únicos, clásicos y deportivos. Ambas ferias darán un impulso a un mercado que anhela volver a los años tranquilos, esos en los que 'todo iba sobre ruedas'...

Amancio Ortega

Fundador y primer accionista de Inditex

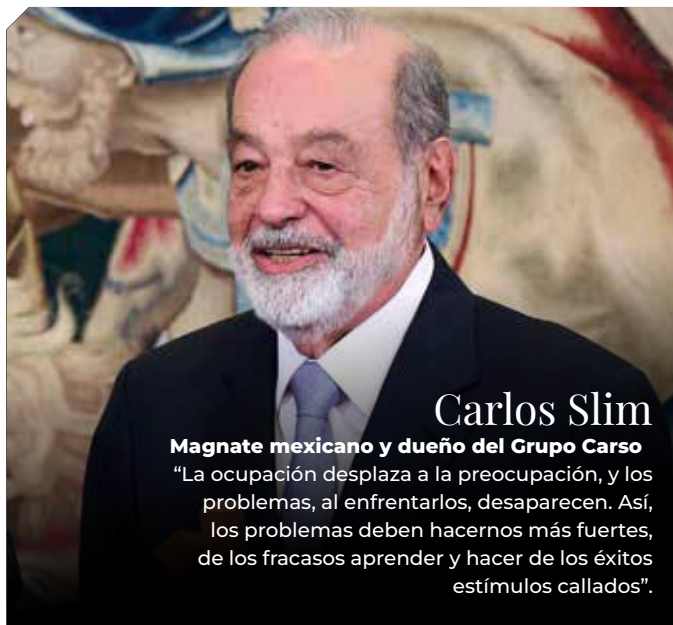
“Yo no necesito consultores. ¿Van a conocer mejor nuestro negocio unas personas que no lo viven día a día como nosotros?”.



Sam Altman

CEO de OpenAI

“La gente siempre comete el error de llamar a una idea pequeña o estúpida porque no saben cómo va a evolucionar. Si apuestas por personas inteligentes, eventualmente encontrarán su camino hacia la gran idea”.



Carlos Slim

Magnate mexicano y dueño del Grupo Carso

“La ocupación desplaza a la preocupación, y los problemas, al enfrentarlos, desaparecen. Así, los problemas deben hacernos más fuertes, de los fracasos aprender y hacer de los éxitos estímulos callados”.



Bill Gates

Fundador de Microsoft

“El desarrollo de la IA es tan fundamental como la creación del microprocesador, el ordenador personal, internet y el teléfono móvil. Cambiará la forma en que las personas trabajan, aprenden, viajan, obtienen atención médica y se comunican entre sí. Industrias enteras se reorientarán en torno a él. Las empresas se distinguirán por lo bien que la utilicen”.



Oprah Winfrey

Periodista y presentadora de televisión

“Sólo toma decisiones que respalden tu propia imagen, autoestima y valor propio”.



Tamara Rojo

Directora artística de Ballet de San Francisco

“Si miro atrás, a la bailarina que era, ¿qué me diría a mí misma? Me diría: ¡No te lo tomes tan en serio, disfrútalo más!”.

© Getty Images (2)

LOS NUEVOS PLAYERS ECONÓMICOS

El negocio del deporte está creciendo a pasos acelerados. El informe *Atlas del Patrocinio 2023* de 2Playbook desvela que las marcas invirtieron cerca de **1.800 MILLONES DE EUROS** en estrategias de marketing orientadas al mercado español. Un sector que ya superará el **3% DEL PIB NACIONAL** y que, según las previsiones de los expertos, crecerá cuantiosamente con la llegada de nuevas competiciones como la Fórmula 1 o los partidos de la NFL, sin olvidar la importante celebración del Mundial de Fútbol 2030. Estos serán sus impactos...

Fórmula 1

Celebración: 2026-2035

Impacto económico:

Aproximadamente

4.500

MILLONES DE EUROS en ingresos directos, a razón de

450

MILLONES ANUALES.

Impacto laboral: **8.200** empleos directos

Fuente: Comunidad de Madrid, F1, Ifema

Mundial de Fútbol

Celebración: 2030

Impacto económico:

10.000

MILLONES DE EUROS de ingresos y un volumen de negocio de

5.120

MILLONES DE EUROS.

Impacto laboral: **82.513** empleos a tiempo completo

Fuente: Gobierno de España

NFL

CELEBRACIÓN: 2025

IMPACTO ECONÓMICO:

Más de

150

MILLONES DE EUROS

IMPACTO LABORAL: ---

Fuente: Expertos consultados

World Rugby Seven Series

Celebración: 2024 y 2026

Impacto económico:

Más de

30 MILLONES DE EUROS

Impacto laboral: ----

Fuente: Expertos consultados

Mutua Madrid Open

Celebración: 2024

Impacto económico:

Más de

100

MILLONES DE EUROS

Impacto laboral:

600 empleos directos

Fuente: IMG

La Velada del Año 4

Celebración: 13 de julio 2024

Impacto económico: Más de

500.000 EUROS

Impacto laboral: 250 empleos directos

Fuente: Expertos consultados

Louis Vuitton 37th America's Cup

Celebración: 2024

Impacto económico:

2.285

MILLONES DE EUROS

Impacto laboral: 19.000

empleos directos

Fuente: Autoridad Portuaria de Barcelona



PORCELANOSA



Descubre más



BY APPOINTMENT TO
H.R.H. THE PRINCE OF WALES
MANUFACTURER AND SUPPLIER OF
OF CERAMIC TILES AND BUILDING PRODUCTS
PORCELANOSA GROUP LIMITED

PORCELANOSA Grupo

MouthPad o cómo controlar un ordenador con la lengua

MouthPad^Λ, la interfaz bucal diseñada por Augmental, permite a los usuarios controlar ordenadores, smartphones y tabletas a través de la lengua. El dispositivo, que se coloca en el paladar, se convierte en una herramienta para los usuarios con dificultades motoras. Su funcionamiento es intuitivo. Permite mover el cursor al pasear la lengua sobre el chip de panel táctil. Para hacer clic en el botón

izquierdo solo debe presionarse el sensor, mientras que el botón derecho se activa cuando se hace el gesto de "sorber".

El dispositivo utiliza un algoritmo de aprendizaje automático dentro de su procesador para seguir con precisión la posición de la lengua. Con los datos recopilados, traduce esos movimientos en comandos de cursor, lo que permite realizar cualquier acción, incluso jugar a videojuegos.

Cada MouthPad^Λ está hecho a la medida del usuario, que primero usará un modelo 3D para generar un "escaneo dental intraoral". Después, el fabricante inserta una placa de circuito flexible con sensores, una unidad de procesamiento y una radio Bluetooth, antes de sellar todo en una caja a prueba de saliva. A partir de ese momento, el usuario podrá conectarse con cualquier tipo de dispositivo inteligente.

El dispositivo usa un algoritmo de aprendizaje automático en su procesador para seguir con precisión la posición de la lengua



Madrid, ecosistema emprendedor

LA CAPITAL ESPAÑOLA PRESUMIRÁ DE MÚSCULO EMPRESARIAL

El South Summit Madrid 2024, encuentro global para el ecosistema emprendedor que es coorganizado por IE University, reunirá a emprendedores y representantes de fondos de inversión y corporaciones internacionales entre el 5 y el 7 de junio en La Nave de Madrid. En su duodécima edición y bajo el lema *Human By Design*, el South Summit Madrid se centrará en responder a las preguntas que plantea la nueva era tecnológica: qué

impacto tienen las nuevas tecnologías a la hora de condicionar la definición del ser humano o cómo los avances y la innovación deben ayudar al conjunto de la humanidad. Uno de los ponentes estrella para abordar este tema será el cofundador y primer CEO de la plataforma de streaming Netflix, Marc Randolph. Se trata de uno de los ejecutivos y emprendedores más veteranos y respetados de Silicon Valley, ya que desempeñó un papel fundamental en su transformación desde una pequeña compañía de alquiler de DVD por correo hasta convertirse en el principal servicio de streaming a nivel mundial, con más de 200 millones de suscriptores.

No se trata de un éxito casual, ya que Randolph ha fundado más de media docena de startups y empresas exitosas, entre las que se encuentra la compañía de software analítico Looker Data Sciences, que fue adquirida por Google en 2019 por 2.600 millones de dólares. En su anterior edición, South Summit Madrid congregó a más de 20.000 asistentes, de los que 6.500 eran emprendedores, 2.000 inversores con una cartera de inversión de más de 326.000 millones de dólares y 650 eran speakers del más alto nivel. Para este año, las previsiones son mucho más altas: consolidar a Madrid como uno de los epicentros económicos mundiales.

© South Summit Madrid



South Summit Madrid congregó 20.000 asistentes, de los que 6.500 eran emprendedores y 2.000 inversores con una cartera de inversión de 326.000 millones

LLEGAN REFUERZOS A EL CORTE INGLÉS

El Corte Inglés Seguros incorpora a Marta Tuñón como directora de Asesoría Jurídica. Un cargo que asume tras haberse desempeñado como responsable de Asesoría Jurídica en Liberty Seguros y los bufetes de Garrigues y Pérez Llorca.

**RESTRUCTURACIÓN INTERNA**

Charles Meyers, actual presidente y CEO de Equinix, asumirá el papel de presidente ejecutivo, mientras que Adaire Fox-Martin, presidenta de Google Cloud Go-to-Market, le sucederá como Presidenta y CEO de Equinix a finales del segundo trimestre de 2024.


Vueling
Carolina
Martinoli
**Presidenta y CEO**

La nueva presidenta y CEO de Vueling, Carolina Martinoli, cuenta con una amplia experiencia. Nacida en Buenos Aires (Argentina), criada en Brasil y con trayectoria profesional en España e Inglaterra, su talento radica en liderar y formar equipos, lo que le lleva a convertirse en la primera mujer presidenta y CEO de la empresa. Tras sustituir a Marco Sansavini, buscará dar continuidad a la estrategia de transformación de la aerolínea y consolidar su liderazgo. Fue miembro del Consejo de Administración de British Airways entre 2021 y 2023.

Diageo
Sir John
Manzoni
**Presidente no ejecutivo**

Sir John Manzoni será el nuevo Presidente no ejecutivo de Diageo a partir del 5 de febrero de 2025, cuando se jubile el actual presidente, Javier Ferrán. Una posición que asumirá tras haber ejercido previamente como Consejero Delegado de la entidad desde octubre de 2010. El licenciado en Derecho cuenta con una gran trayectoria, ya que se desempeñó como director ejecutivo de la administración pública del Reino Unido de 2014 a 2020. Actualmente, preside la empresa multinacional de energía SSE plc y es director no ejecutivo de KBR.

Bankinter
Gloria
Ortiz
**CEO**

Gloria Ortiz es la nueva consejera delegada de Bankinter, lo que supone cambios significativos en el comité de dirección y la creación de una nueva área de estrategia de la entidad. Inicialmente, ocupaba el cargo de responsable de la territorial Madrid Oeste. Como parte de la reorganización, Ignacio Lozano fue designado como su sustituto al frente de banca comercial, mientras que Marta Centeno asume la dirección de banca digital. Por otra parte, María Dolores Dancausa Treviño es nombrada presidenta no ejecutiva de Bankinter desde marzo de 2024.

Samsung
Álvaro
Uriarte
**Vicepresidente de consumer electronics**

Álvaro Uriarte Villalonga es el nuevo vicepresidente de consumer electronics de Samsung. En su nuevo cargo, será el responsable de supervisar los negocios de TV / VD como el de Digital Appliances en el mercado español. Con una trayectoria de más de 25 años en los sectores de consumo y B2B, ha desempeñado puestos ejecutivos en reconocidas multinacionales como Philips y Adidas. Es licenciado en Business por el European Business Programme (EBP) y posee un MBA del International Institute for Management Development (IMD).

LA NUEVA VOZ DE BLABLACAR

En su 20 aniversario, BlaBlaCar nombra a Itziar García Sagarzazu como Directora Internacional de Comunicación y Relaciones Institucionales. Una decisión que la coloca como la primera mujer en ocupar este cargo en la compañía.

**TURISMO POR TODO LO ALTO**

Fred Dixon asume la dirección de Brand USA, la entidad de promoción turística de Estados Unidos. Está previsto que asuma el cargo el 15 de julio de 2024, actualmente es presidente y consejero delegado de NYC Tourism + Conventions.



OBJETIVOS DE CRECIMIENTO

Grupo Hafesa nombra a Alfonso Mingarro como su nuevo CEO. Previamente, ocupó el cargo de director de trading en Cepsa y asume esta posición con el mandato de impulsar el crecimiento de la compañía en los próximos años.



FORESTALIA RENUEVA SUS ENERGÍAS

Forestalia ficha como consultor a José Manuel Soria, ex ministro de Industria durante el primer Gobierno de Mariano Rajoy. En su nuevo rol contribuirá a la estrategia de la empresa en el ámbito de las energías renovables.



InfoJobs Silvia Ramis Raubert



Directora General España e Italia

InfoJobs anuncia el nombramiento de Silvia Ramis Raubert como nueva directora general para España e Italia, quien cuenta con más de 20 años de experiencia liderando empresas multinacionales con sedes en diferentes países europeos. A lo largo de su trayectoria profesional, ha ocupado puestos de alta dirección en compañías como Grupo Mémora, Kompan Group, EssilorLuxottica y Bertelsmann. En todas estas empresas ha demostrado su capacidad para liderar equipos multidisciplinares y desarrollar proyectos exitosos de gran valor.

Danone Irene Boj



Directora General

Irene Boj es ascendida a directora general de la división de nutrición especializada para España en Danone. Asume el cargo después de Patricia Oliva fuera promovida a Head of Global Category en Danone SVP Plant-Based. La ingeniera industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña comenzó su carrera profesional en funciones financieras y se unió a Danone en 2002 como líder del equipo financiero de SAP para el Sur de Europa. Este nombramiento refuerza la apuesta de Danone por el talento interno y el liderazgo femenino.

Nissan Christian Costaganna Treviño



Director General

Christian Costaganna Treviño regresa a España como consejero director general de Nissan Iberia, tras tres años como máximo ejecutivo de la marca en los mercados del norte de Europa, sucediendo a Bruno Mattucci. Anteriormente, ocupaba el cargo de director general de Nissan Nordic Europe. El licenciado en Ingeniería Mecánica tiene una larga trayectoria profesional en el sector automotriz y, durante su etapa en Nissan Iberia, fue el director de Marketing entre 2013 y 2018. Sin olvidar que fue el director de Ventas de la firma entre los años 2018 y 2021.

Atrevia Asunción Soriano Treviño



CEO Global

La nueva CEO global de Atrevia es Asunción Soriano, quien trabajará de la mano con la presidenta ejecutiva y fundadora de la empresa, Núria Vilanova. Este cambio en la cúpula directiva se produce en el contexto de la implementación del nuevo plan estratégico que marcará el destino de la compañía de comunicación y asuntos corporativos hasta 2028. La profesional de la comunicación se incorporó a la compañía en 1996, liderando el negocio en España en los últimos años y ostentando la vicepresidencia global de las prácticas de Corporate Affairs and Public Affairs.

NUEVA ESTRATEGIA FINANCIERA

Víctor Pastor, antiguo ejecutivo de Abengoa y FCC, se incorpora a Eductrade en el cargo de director financiero. Su dilatada experiencia en el sector económico aportarán un gran valor en la dirección de la estrategia financiera.



PROMOCIÓN EN EL COMITÉ

Lantania promueve como director general de Energía a Rafael Alcón. Quien previamente lideraba el área de Renovables, ahora será miembro del Comité de Dirección y reportará directamente al CEO del grupo, Federico Ávila.



A

ANTONIO PUENTE

Consejero delegado del grupo Adolfo Domínguez desde mayo de 2022. Tras incorporarse a la compañía en 2015 como director financiero en la filial japonesa, ha ocupado los cargos de director de Adolfo Domínguez Japón y director de Control de Gestión a nivel corporativo



Antonio Puente

ADOLFO DOMÍNGUEZ

EL SAMURÁI QUE REFUNDA LA MODA

El CEO de la Maison

utiliza los aprendizajes adquiridos durante casi 20 años en Japón para impulsar la nueva época de la compañía, donde la expansión internacional y el apoyo de las ventas online están dejando en el pasado a las cifras rojas

Texto de **José A. Puglisi** - Fotos de **Javier Villagrán**



Antonio Puente sube las escaleras del flagship de Adolfo Domínguez en Serrano con una sonrisa tallada en el rostro. Se mueve con seguridad y comodidad, aunque en su mirada se percibe su lado más reservado, casi oculto. Como un samurái que combina el control de su interior con su habilidad de combate, el CEO de la empresa se muestra orgulloso de estar venciendo a su enemigo: la crisis económica de la firma. Al cierre de la entrevista, la facturación superaba los 83,8 millones de euros y los fantasmas de las pérdidas iban desvaneciéndose dentro de los procesos de innovación y el desembarco a gran escala en Oriente Medio. La sabiduría nipona está refundiendo el modelo de la moda en España...

Le llaman el japo por sus años en el país asiático, ¿considera que lidera más al estilo japonés o al español?

El proyecto profesional con Adolfo Domínguez es el primero que hago dentro de España. Estuve, prácticamente, 20 años de mi carrera fuera del país y tengo claro que mi perfil no es muy español, pero tampoco diría que es japonés. He tenido que trabajar con equipos internacionales, donde hay que buscar lugares comunes y la forma de avanzar proyectos, y eso es lo que intento traer aquí. Sin embargo, es lógico que si uno está tanto tiempo en un país, inevitablemente en el trato personal se te pegan cosas y eso lo percibe la gente.

¿Qué gran diferencia nota en la gestión empresarial de ambos países?

Hay una forma de pensar muy japonesa que es de fuera hacia adentro, un poco como pelar una cebolla para encontrar el problema o la solución. Y la que tenemos aquí es mucho más lineal. Creo que las dos aportan y que son formas distintas de llegar al éxito. Conocer ambas me sirve para, en algunos momentos, tomar distancia del pensamiento tradicional y ver cómo llegar a una solución por otros caminos.

En los primeros nueve meses del ejercicio fiscal 2023/24 facturaron 83,8 millones de euros, ¿qué previsiones manejan para los próximos meses?

Estamos en un buen momento de la compañía. Es un momento muy ilusionante en el que llevamos ya varios años creciendo. Aunque previsiones concretas no podemos dar porque somos empresa cotizada, sí es cierto que tenemos una trayectoria ascendente en la que –si nos vamos comparando trimestre a trimestre contra el año anterior– la perspectiva que tenemos sigue siendo positiva.

El año fiscal anterior significó la salida oficial de la crisis y ahora nuestra trayectoria sigue siendo ascendente. →

ADOLFODOMINGUEZ



El retorno de la inversión
de una tienda llega,
normalmente, entre el año
y dos años y medio

A pesar del crecimiento del 13,2% en la facturación interanual y un EBITDA de 9,7 millones (25,2% más), hay una pérdida de 2,7 millones en el resultado neto, ¿qué medidas están tomando para revertir esos resultados?

Efectivamente, los nueve primeros meses muestran una pérdida, pero estamos en un sector muy cíclico y nuestro trimestre más pesado en cuanto a facturación y que nos da más ventas y beneficios es el cuarto: donde están las Navidades y el periodo promocional posterior, que justamente cerramos el 29 de febrero. Somos optimistas, porque si el año pasado dimos resultado positivo en los 12 meses y la perspectiva siendo ascendente, entonces se mantendrán esos buenos resultados.

¿Cuáles son los proyectos de innovación que mejor resultado están generando a la compañía?

La innovación siempre tiene un componente muy sexy, pero es un proceso que tiene que empezar por ordenar lo que tienes. Nosotros hemos hecho un esfuerzo muy importante en los últimos años de ordenar procesos, gestionar el dato y digitalizar la empresa. Por ejemplo, los procesos de compra de productos en logística tenían 20 pasos y los hemos logrado reducir a casi la mitad.

Tras ese proceso interno, hemos destinado aproximadamente un año al ADN Premium, un club de fidelización en el que ofrecemos a nuestros clientes servicios innovadores como ADN Rent (alquiler de prendas y accesorios) y ADN Box (servicio híbrido de personal shopper apoyado por inteligencia artificial). Además de impulsar el servicios de personal shopper dentro de la tienda.

Menciona el uso de la IA, ¿qué impacto está teniendo esta nueva tecnología dentro del sector de la moda?

La potencialidad de la IA es enorme. Su implantación en el sector de la moda está siendo muy gradual y con cautela. Además de estar presente en ADN Box, la empleamos en la previsión de demanda, en los servicios de marketing, en atención al cliente y en los procesos del ecommerce. Estos son solo algunos ejemplos de que ya estamos avanzando con la IA.

También está ofreciendo buenos resultados la renovación de su red comercial, ¿cuáles son las ubicaciones premium que están trayendo grandes alegrías dentro y fuera de España?

Es un tema del que estamos especialmente orgullosos. Hemos sido capaces de reubicar tiendas en lugares premium, que se han sumado a las tradicionales flagship que tenemos en la calle Serrano (número 5 y 40) y en Paseo de

El canal de **Social Life Shopping** está permitiendo llegar al segmento joven entre los **18 y 35 años**

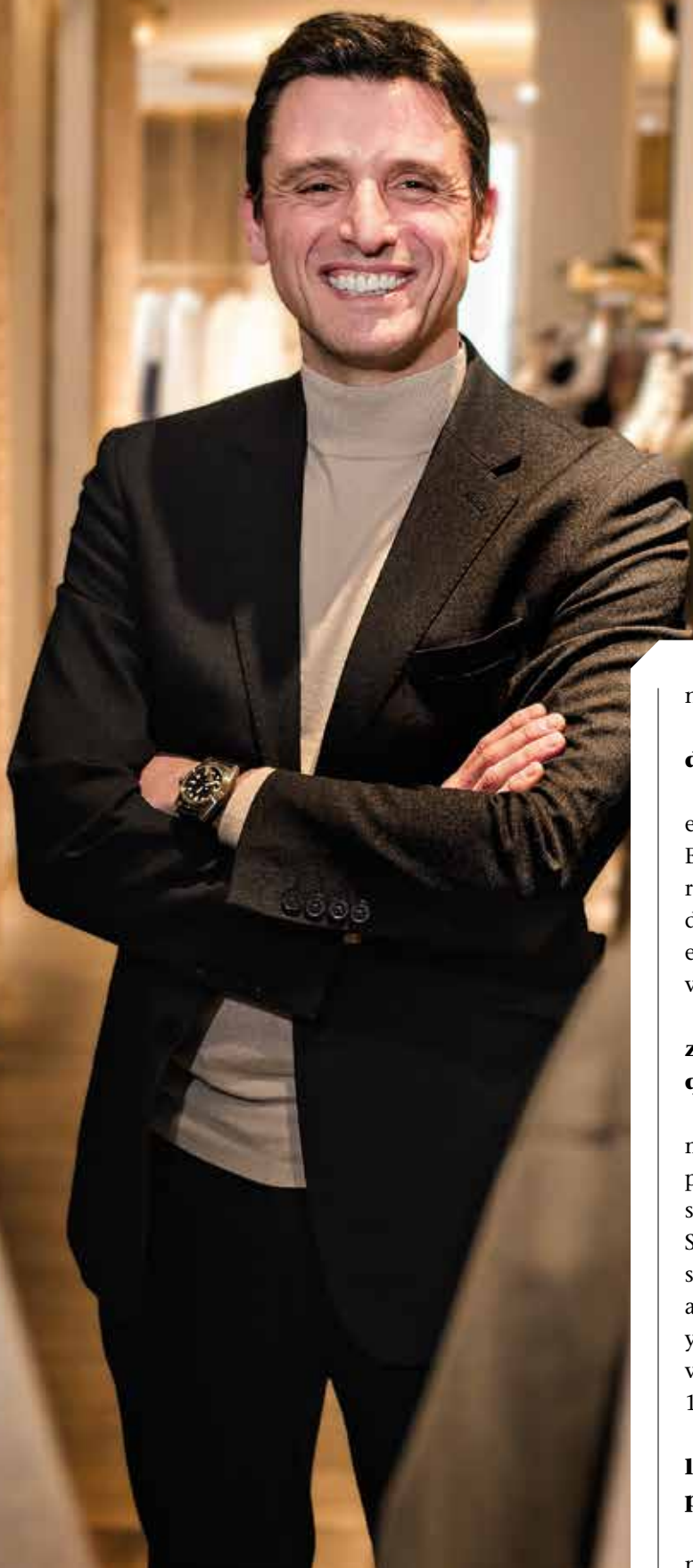
Gracia en Barcelona. En este sentido, venimos reforzado nuestra presencia en ciudades españolas, entre las que están Bilbao, Granada y Mallorca.

Internacionalmente, hemos reubicado nuestra tienda en Ginza (Tokio) y en Le Marais (París). Portugal es otro de nuestros mercados importantes, donde hemos entrado en ubicaciones donde no estábamos presentes y reubicado tiendas en Oporto y Lisboa. Sin olvidarnos de México, que es nuestro segundo mercado, y de nuestro regreso a Dubái, donde abrimos dos nuevas ubicaciones en los últimos 12 meses. Estamos realmente satisfechos y contentos de esta evolución.

¿Qué impacto económico esperan tener con la apertura de 16 establecimientos en Oriente Medio durante los próximos cuatro años?

En Oriente Medio tenemos este plan de negocio con el principal operador de premium de la región, Chalhoub. Se trata de una zona importantísima para nosotros y las tiendas de Kuwait o de Qatar siempre han estado entre las principales en cuanto a facturación y repercusión de la marca en nuestra red. Una tendencia que prevemos se pueda repetir en las nuevas aperturas.

El retorno de la inversión de una tienda llega, normalmente, entre el año y dos años y medio. No nos plantearíamos una inversión que requiera un plazo mayor, aunque somos conscientes de que hay un momento de maduración de la tienda donde es necesario captar, especialmente si es un mercado donde no estábamos o hace tiempo que



nos ausentábamos.

¿En qué otras regiones tienen previsto nuevos desembarcos?

Más allá de Oriente Medio, tenemos otros proyectos de expansión y estamos mirando nuevas oportunidades en Europa que es nuestro mercado natural y en Latinoamérica, que es una de nuestras regiones más potentes lideradas por México. Además pensamos en los mercados donde estuvimos con mucha presencia en el pasado y queremos volver a tenerla, como puede ser Francia.

¿Cómo funciona la estrategia que están utilizando para llegar a nuevas audiencias online y a qué nuevos perfiles de clientes están accediendo?

Yo creo que hay dos vías. La primera, llegar a nuevos mercados a través de marketplaces en asociación con grupos como Zalando y Aboutyou en el norte de Europa. La segunda, que desde hace dos años iniciamos el canal de Social Life Shopping, un canal de streaming donde presentamos nuestras colecciones a nuevas audiencias con el apoyo de influencers alineados con los valores de la marca y con estilistas de la casa. Una estrategia que nos permite ver un crecimiento del segmento más joven, que va de los 18 a los 35 años.

¿Qué impacto ecológico estiman que generará la nueva alianza con Pyratex en los procesos de producción?

Nosotros fuimos de las primeras firmas que introdujimos el lino por su menor impacto medioambiental →



El **80%**
de la plantilla es femenina,
así como
el **60%**
del Comité de Dirección y
el **40%**
del Consejo de
Administración

y seguimos en esa línea. Con Pyratex buscamos encontrar fórmulas más sostenibles y materiales más locales. La meta es abrir la puerta a la innovación y probar tejidos y materiales innovadores que nos puedan llevar por ese camino, como lo hizo el lino en su día.

¿Cómo recibió el mercado el servicio de alquiler de prendas, ADN RENT?

Ha tenido una buena recepción. La clienta, porque es principalmente femenina, busca tener un look elevado para eventos personales o profesionales puntuales. Sin embargo, hemos visto que, tras usarlo, nos contactan para comprarlo o acuden directamente a la tienda a buscarlo. Entonces es una buena forma de acercarnos al cliente y ofrecer nuevas alternativas.

¿Cuáles son las prendas más solicitadas?

El modelo más exitoso es un total look color mostaza, que es impresionante y que queda fenomenal.

¿Cuáles considera que serán los grandes retos del sector textil que se deberán afrontar en los próximos años?

El sector textil registró un efecto rebote tras la pandemia. Había ahorros acumulados y unas ganas de salir a consumir que beneficiaron al mercado. Ahora, nos encontramos en un punto donde el ahorro ha menguado con el impacto de los altos tipos de interés y de la inflación, haciendo que haya un impacto en el consumo. Habrá que ver y navegar, ya que las cadenas de suministros también se han visto afectadas por cambios geopolíticos

y los procesos de expansión hay que valorarlos con mucha más cautela.

No es un escenario que nos preocupe, ya que llevamos remando un poco contracorriente muchos años y no contamos con ese viento de cola. Estamos bastante entrenados para salir adelante durante este tipo de crisis.

La moda roza el 3% del PIB, ¿qué esfuerzos se pueden realizar para aumentar su protagonismo en la economía?

Efectivamente, un 3% del PIB puede parecer poco, pero son muchos miles de millones y muchos puestos de trabajo. Creemos que sería buenísimo ver una colaboración mucho más estrecha, fácil y fluida entre el sector público y privado para potenciar su potencial. Posiblemente también de cara al exterior, en el que yo creo que ganarían todos los actores.

Hay entornos político económicos más fáciles de navegar para las empresas, como el mundo anglosajón o Estados Unidos. Mientras que hay otros entornos mucho más regulados como son el europeo, donde a veces se hace difícil remar y avanzar.

Los datos apuntan a que España está liderando el crecimiento económico de la UE, ¿comparte el optimismo de estas cifras? ¿a qué atribuye este fenómeno?

Es verdad que España está creciendo más que la media europea, pero también es verdad que es un crecimiento muy apoyado en lo público, por lo que habría que tomarlo con un poco de cautela, ¿no? Para entender el dato de crecimiento hay que ver que partíamos de un lugar muy bajo porque fue de los países más afectados por la pandemia.

¿Cómo valoran la implementación de los Fondos Europeos en España? ¿Vamos por el buen camino?

Nosotros los solicitamos, pero no nos hemos visto beneficiados por los Fondos Europeos. Es posible que en otros sectores sí se haya actuado con más celeridad. Es un aspecto que me hace reincidir en la necesidad de que exista un mayor espacio de entendimiento entre lo público y lo privado. Un escenario del que aún estamos lejos de que se logre, ya que parece que son discursos que no terminan de encajar y se pierde mucho tiempo.

¿Cuáles son los principales hitos de diversidad e inclusión alcanzados dentro de su empresa? ¿cuáles son las metas que le gustaría alcanzar a medio-largo plazo?

Adolfo Domínguez siempre ha sido respetuosa con la diversidad, la igualdad, las diferentes opiniones, diferentes

SECRETOS DE PASARELA

E *Ejerció altos cargos para Inditex y Michelin en Japón, ¿Qué sabiduría nipona está siempre presente en su toma de decisiones?*

En Japón existe una sólida cultura del esfuerzo, priorizándole por encima del resultado. Para mí, el esfuerzo es una obligación en el mundo empresarial, pero sin perder de vista los resultados.

¿Cuál es el deporte que le permite recargar las energías tras una larga jornada laboral?

Soy una persona matutina y llevo años haciendo una rutina de yoga y meditación. Ambas me obligan a tener la mente enfocada.

Un libro que represente la trayectoria de su vida

Suelo leer 'El poder de los hábitos' de Charles Duhigg

El destino turístico que sueña visitar

Me encantaría conocer la aurora boreal, pero no me gusta el frío... así que lo sigo posponiendo

Una experiencia que debe vivir una vez al año

Escapar con toda la familia a una casa rural

géneros y creencias. El 80% de nuestra plantilla es femenina y en nuestro Comité de Dirección hay un 60% de mujeres. Un porcentaje que alcanza el 40% en el Consejo de Administración. Esperamos que algún día este deje de ser un tema de conversación porque la diversidad y la inclusión formen parte intrínseca de la sociedad.

¿Qué impacto está teniendo sobre el mercado la expansión de firmas como Shein?

Es interesante porque nos genera un impacto diferido. Es cierto que el ultra low cost se ha desestigmatizado de alguna forma y elevado la presión al fast fashion, que actualmente busca elevarse y llegar a un territorio premium, donde nos encontramos nosotros. Pero se trata de un mercado donde hay que saberse diferenciar y donde no cuenta el volumen, algo que las marcas de autor conocemos y tenemos una consolidada trayectoria.

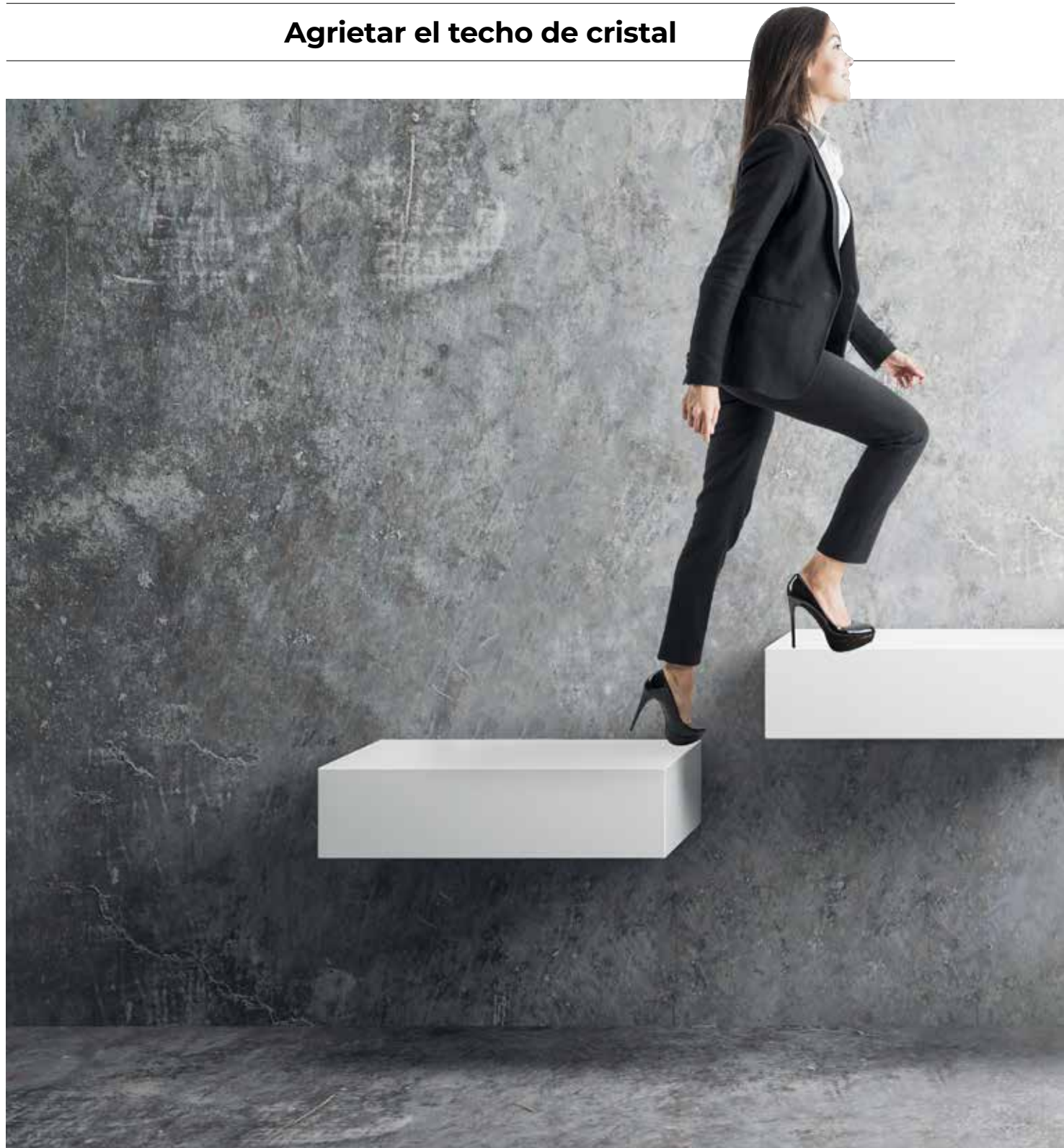
Estamos a la expectativa de cómo evolucionan los intentos del fast fashion de acceder a los mercados premium, pero tener éxito de primeras es complicado.

¿Cuáles son las metas que tiene Adolfo Domínguez para los próximos años y cómo se imagina el futuro de la moda en España?

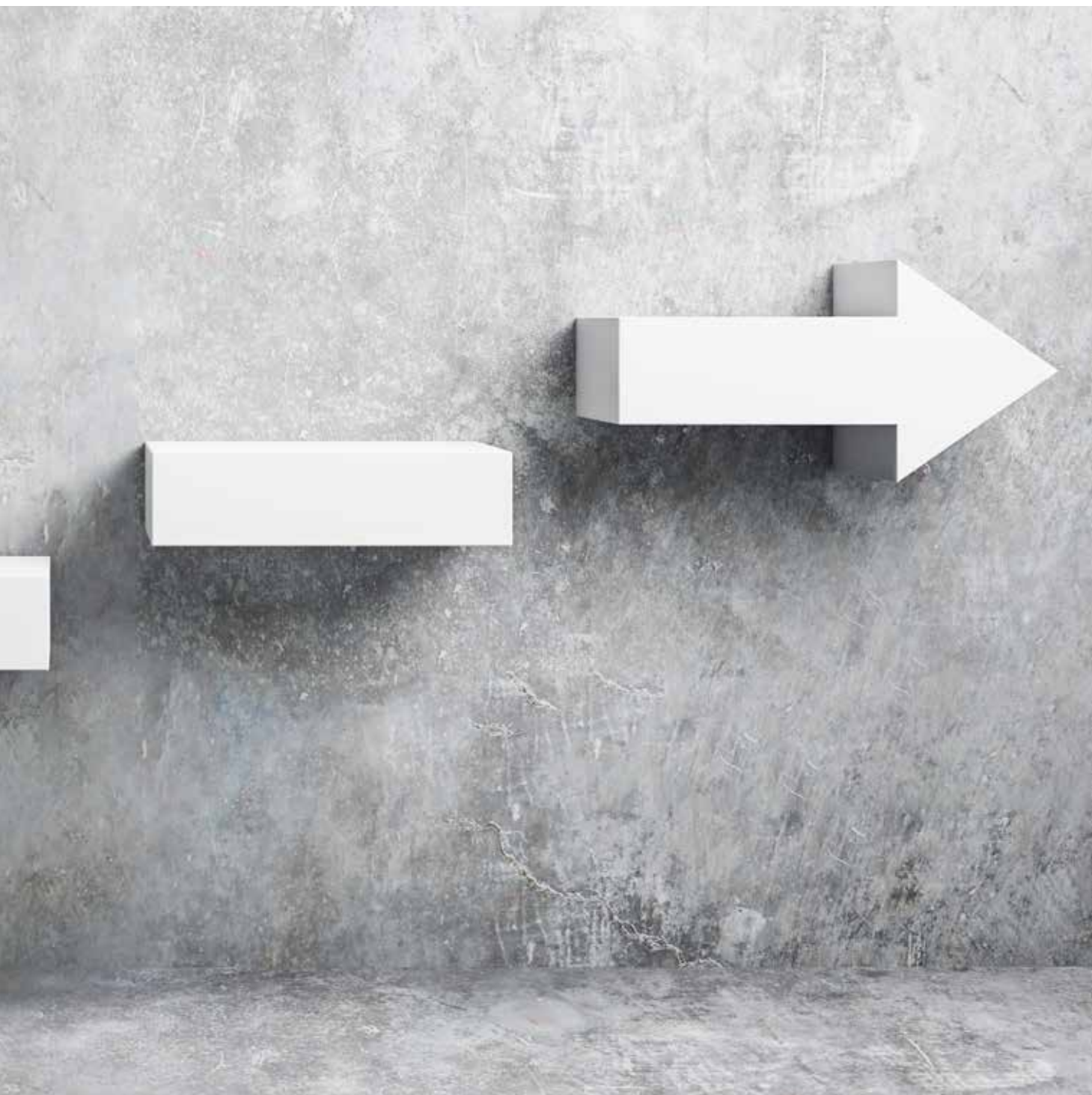
Queremos seguir creciendo de forma rentable y asentar las bases que venimos construyendo. Vemos grandes oportunidades de crecimiento en España, que nos servirá para seguir avanzando internacionalmente y en el equilibrio de la facturación. Al mismo tiempo que trabajamos para seguir haciendo a la marca atractiva. ▲

Business *is* business

Agrietar el techo de cristal



Por primera vez en su historia, España registra una tasa del 40% de mujeres en puestos directivos de empresas del segmento middle-market. Unos datos que sitúan al país cinco puntos por encima de la media europea (35%) y siete puntos por encima de la registrada a nivel global (33%), según el informe *Women in Business 2024*, que desde hace 20 años elabora Grant Thornton para medir la presencia femenina en puestos de alta dirección en las compañías de este segmento. ▲



© iStock Photo

De las PASARELAS al LADRILLO

El branded residences está impulsando el crecimiento del sector inmobiliario de primer nivel, en donde las grandes marcas de moda y del lujo ya juegan un papel fundamental en zonas como Marbella, **convirtiéndole en la región pionera en la expansión del fashion branded**

Texto de Ernesto Páez



Las grandes marcas de lujo están dando el salto de las pasarelas al ladrillo.

El mercado del *branded residences* se está convirtiendo en una gran oportunidad para que las firmas hoteleras inviertan en el sector inmobiliario de lujo en España. Una tendencia que, lejos de perder fuerza, está alcanzando nuevos horizontes que la llegada de marcas exclusivas de moda, relojes y vehículos, dando vida al fenómeno del *fashion branded*.

Los próximos años serán clave. La consultora Colliers indica que el mercado de *branded residences* está en pleno auge en España y que la oferta se triplicará en los próximos cuatro años, superando las 1.200 unidades en

2027, según el *Informe Branded Residences Insights*.

Aunque se trata de un innovador concepto tuvo sus inicios en 1927 con la apertura del icónico hotel The Sherry-Netherland en la Quinta Avenida de Manhattan (que ofrecía 24 suites y 165 apartamentos), no llegaría a España hasta 2017 con la puesta en marcha de Las Terrazas de Abama Suites (151 suites), ubicado en el prestigioso resort Abama Golf & Spa en Tenerife.

Tres años después, el sector inmobiliario se reforzaría con la llegada del Four Seasons Hotel Madrid (22 lujosas viviendas en formato co-located), una operación que suponía la primera incursión de la marca Four Seasons en España. Sin embargo, no sería el único hito que revolucionaría al sector. →

EPIC MARBELLA
by **Fendi Casa**

DE 4^A 12
MILLONES DE EUROS

NUEVO LOOK

Sierra Blanca Estates también anunció su proyecto Epic Marbella by Fendi Casa en 2020. Un complejo privado de 56 viviendas de grandes dimensiones (distribuidas en una parcela de 48.000 metros cuadrados) y zonas comunes y servicios inspirados en el universo de la hotelería que se convierte en el primer residencial *branded* firmado por una marca de moda en España y el primero firmado por Fendi Casa en Europa.

“La idea surge porque teníamos muy buen suelo, pero queríamos ver cómo subir el nivel del producto a un plano internacional. Decidimos apostar por el *branded*, pero en lugar de elegir el más común, que es el hotelero, escogimos el *fashion branded* por ser un concepto más novedoso y ofrece una experiencia totalmente diferente a nuestro cliente”, explica a *Business People* el CEO de Sierra Blanca Estates, Carlos Rodríguez.

A lo que agrega: “Fue una apuesta osada, porque la gente no entendía el *fashion branded* y qué aportaba una marca de moda a un proyecto de arquitectura e interiorismo. Por lo que el cliente y el mercado tuvo que madurar la idea hasta comprender que era otro nivel de producto. Ahora todo el mundo quiere hacer *branded*, pero no es tan fácil”.

Mientras el mercado inmobiliario de lujo aún digería el giro del timón, la empresa fundada por Pedro Rodríguez en 1986 dio un nuevo golpe en la mesa al anunciar las KARL LAGERFELD Villas Marbella, siendo el primer proyecto residencial de la firma de moda en el mundo. Se trata de cinco villas cuya arquitectura e interiorismo están desarrollados siguiendo el testamento creativo del icónico diseñador de moda.

Finalmente, Sierra Blanca Estates dio la estocada final con el anuncio en 2023 de Design Hills Dolce&Gabbana Marbella, el primer proyecto residencial en Europa de la firma italiana, que solo cuenta con otras dos iniciativas similares en el mundo: una en Brickwell 888, una torre de apartamentos de lujo en Miami; y otro en las Islas Maldivas.

La Design Hills Dolce&Gabbana Marbella contará con 60 exclusivas *branded residences* de diferentes tipologías ubicadas en una parcela de cerca de 90.000 metros cuadrados

“Nuestros compradores son como una pyme que reinvierte en la región y genera riqueza”

Carlos Rodríguez, CEO de Sierra Blanca Estates



DESIGN HILLS DOLCE&GABBANA

DE 4 A 20
MILLONES DE EUROS

(unidades especiales
bajo petición de precio)

con vistas al mar. Los tres proyectos tienen un importante impacto económico en Marbella, especialmente las Design Hills Dolce&Gabbana Marbella, que duplican la inversión de los dos proyectos anteriores (Design Hills Dolce&Gabbana Marbella y Epic Marbella by Fendi Casa).

TENDENCIA IRREVERSIBLE

El diseñador libanés Elie Saab también se sumó a la tendencia del *fashion branded* en el sector inmobiliario con una promoción de cinco villas en Marbella, las primeras con su nombre en la costa española y que, según la promotora Urbania, contará con un diseño original y contemporáneo, interiores de proporciones espléndidas y piscinas infinitas. Sin embargo, no solo las marcas de moda quieren estar presentes en el ladrillo español y el icónico Lamborghini se fusionó con la inmobiliaria DarGlobal para crear Tierra Viva, un proyecto de 53 villas de lujo, valorado en 282 millones de euros y, situado en Benahavís (Málaga), al lado de Marbella.

La compañía ya cuenta con destacados proyectos en Catar, Omán y Emiratos Árabes Unidos en colaboración con firmas tan prestigiosas como Lamborghini y entre los que destacan la torre Urban Oasis con Missoni, la torre Da Vinci con interiores de Pagani, las →



VIVIENDA DE ENSUEÑO

ENTREVISTA A FEDELE USAI, MANAGING DIRECTOR DE DOLCE&GABBANA

Las Design Hills son la apuesta inmobiliaria más fuertes de la marca italiana en España y una de las joyas de la corona en el sector del fashion branded.

¿Qué les impulsó a invertir en Marbella?

El interés de Dolce&Gabbana por España, y en particular por los destinos Marbella y Puerto Banús, es alta desde hace tiempo. Un ejemplo de ello es la presencia de las boutiques de la marca en estas localidades -tanto en el ámbito del Prêt-à-porter como en el mobiliario- y un DG Martini Bar. El año pasado, consolidamos una importante colaboración con el conocido Beach Club La Cabane. Es dentro de esta estrategia en la que también encaja la inversión en el proyecto inmobiliario en sinergia con Sierra Blanca.

¿Qué impacto económico espera que tenga esta inversión?

Esta inversión tendrá un impacto importante en la región: contribuirá a aumentar la reputación de la ciudad y su capacidad de atraer cada vez más turismo internacional, gracias a un público que, debido a los servicios ofrecidos por Design Hills, podrá pasar más tiempo de calidad en la zona de Marbella. El proyecto también creará oportunidades de empleo local, como se evidencia en el personal asignado a los servicios ofrecidos o incluso en la mano de obra representada por los numerosos proveedores que participaron en las fases de construcción del complejo. Estamos felices de poder hacer una contribución concreta al territorio.

¿Cuál es el perfil de los clientes de este proyecto?

El cliente de Design Hills es sin duda un cliente con alto poder económico, que antepone la calidad de vida y reconoce su valor.

Marbella es la respuesta ideal a estas necesidades: su clima templado, su naturaleza incontaminada, la excelencia de sus servicios, la disponibilidad de infraestructuras y su proximidad a los principales aeropuertos la convierten ya en un destino óptimo para el turismo de lujo local e internacional.

¿Hay previstas otras operaciones inmobiliarias similares en España?

Todo nuestro esfuerzo está en este momento en Marbella. El proyecto representa para nosotros una inversión importante, cuyo objetivo es hacer de esta localidad de la Costa del Sol un verdadero "Destino DG", donde vivir una experiencia de marca y de estilo de vida de 360 grados.

¿Planean replicar este modelo en otros países?

El proyecto de desarrollo inmobiliario de Dolce&Gabbana incluye actualmente, además de

Design Hills Marbella, una solución de condo-hotel de lujo en Miami, un proyecto hotelero en las Maldivas y una propuesta residencial en Riad.

¿Cómo está revalorizando Design Hill el sector inmobiliario de lujo en España?

El proyecto cuenta con la participación directa de Domenico Dolce y Stefano Gabbana, fundadores y directores creativos de la marca, en todas sus fases de definición, tanto desde el punto de vista creativo como funcional. Las áreas comunes de Design Hills, así como las propuestas de diseño interior de los departamentos son el resultado de su singular aporte creativo y visionario. Precisamente la unicidad, por excelencia la calidad de lo irreplicable, es el punto fuerte de este proyecto. Design Hills quiere presentarse como un nuevo referente a seguir en el sector inmobiliario de lujo español.



residencias Les Vagues con Elie Saab, y las W Residences Dubai con Downtown.

Alvise da Mosto, managing director & partner de Barnes, recuerda que las principales firmas de lujo están invirtiendo en el mercado inmobiliario en España debido a que los consideran activos seguros, ya representan el cimiento estable y confiable sobre el que las empresas pueden edificar su crecimiento y su desarrollo, pero también “activos especiales donde pueden realizar experiencias únicas para sus clientes. Estos activos permiten a las empresas diferenciarse y fortalecer el vínculo entre los usuarios y la marca”.

También destaca que el proceso sirve para la captación de clientes, siendo un “proceso que se realiza a través de estrategias efectivas que incluyen la segmentación del mercado, creación de propuestas de valor, el uso de canales de marketing y la implementación de tácticas para generar interés y confianza en la marca para atraer a clientes nuevos”. Finalmente, pone en valor la imagen de la marca y la capacidad de satisfacer demanda de clientes existentes.

Marbella celebra “Marbella es un destino de excelencia que cuenta con todos los atractivos para seguir generando inversión y proyectos inmobiliarios de máxima calidad, que están en plena sintonía con nuestra marca. Nuestra ciudad dispone de servicios e infraestructuras excepcionales, lo que la convierten en una apuesta segura para iniciativas urbanísticas identificadas con el segmento del lujo y de la excelencia”, detallan desde el Ayuntamiento a *Business People*.

Incluso, van un paso más allá y aseguran que “asociar un proyecto con la marca Marbella, reconocida internacionalmente, es sinónimo de éxito”. El volumen de solicitudes de las licencias urbanísticas registradas vienen un incremento en los últimos años de las promociones de gama alta, admiten desde la Administración Pública, donde ponen énfasis en que “hemos alcanzado alianzas con firmas de moda



KARL LAGERFELD
Villas Marbella

DESDE 12
MILLONES DE EUROS

de prestigio internacional, iniciativas que impactan directamente en el crecimiento de la economía local como potentes generadores de riqueza y empleo”.

Una teoría que respalda Carlos Rodríguez. “Nuestros compradores son como una pyme, ya que no solo adquiere la propiedad para vivir, sino que son empresarios que tiene una inquietud, reinvierten en la región y generan riqueza”. Un perfil que está conformado en un 20% por españoles y en un 80% por extranjeros de países árabes, Estados Unidos y Latinoamérica.

“Estos activos permiten a las empresas diferenciarse y fortalecer el vínculo entre los usuarios y la marca”

Alvise da Mosto, managing director de Barnes





DE **8,3** Y **9,6**
MILLONES DE EUROS

Elie Saab



EXPANSIÓN POR ESPAÑA

La expansión del *fashion branded* al resto de España es inevitable. “Estoy convencido al 100% que se pueden hacer proyectos similares en otras partes de España, pero siempre que se utilice al promotor adecuado”, matiza el CEO de Sierra Blanca Estates. A su entender, las zonas con más opciones para los nuevos desembarcos son Madrid, Ibiza y Málaga, donde ya cuentan con la experiencia del Sierra Blanca Tower y del anunciado Rafa Nadal Club, el primero en la Península firmado por el deportista mancorense.

Alla Morozova, Sales Manager NVOGA Premium, pone énfasis en “el incremento del precio por metro cuadrado

“El incremento del precio por metro cuadrado en viviendas de lujo superó los 7.660 €/m2 en 2023”

Alla Morozova, Sales Manager NVOGA Premium



en viviendas de lujo, superando los 7.660 €/m2 en 2023 a nivel nacional. Baleares lidera con más de 27.000 €/m2. Las regiones más destacadas son Baleares, Madrid, Cataluña (Barcelona y Girona), Málaga, Cádiz y un emergente mercado en Alicante”.

Y detalla: “En Baleares, Mallorca se destaca como el principal enclave de viviendas de lujo, seguido por Ibiza. En Madrid, el barrio Salamanca y municipios como Pozuelo de Alarcón son focos de estas propiedades. En Cataluña, Barcelona y la Costa Brava presentan oportunidades exclusivas. Málaga, con Marbella y Estepona, lidera en Andalucía. La Comunidad Valenciana, especialmente Alicante, ofrece propiedades en Altea, Jávea y Teulada-Moraira”.

Para Alvise da Mosto la tendencia de marcas de lujo implementando proyectos de vivienda en Marbella podría expandirse a otras regiones de España, como Baleares y la Costa Blanca. “Estas zonas presentan un escenario propicio para la llegada de marcas de renombre en el sector residencial de alto standing”, precisa.

El managing director & partner de Barnes recomienda “implementar medidas que fomenten un mayor flujo de transacciones, como la reducción de los tipos de interés. Esta disminución en los tipos de interés crearía un entorno propicio para la inversión en viviendas de lujo, lo que impulsaría el mercado y atraería a más inversionistas interesados en este segmento exclusivo”.

El crecimiento del mercado del *fashion branded* no solo se limitaría a la expansión por nuevas zonas geográficas de España, sino que también supondrá la llegada de nuevas marcas de lujo que quieran diversificar sus inversiones dentro del mercado inmobiliario en España. En este sentido, Carlos Rodríguez admite que “estamos valorando ya otros aspectos del sector del lujo, pero no solo el tradicional”.

El CEO de la promotora recuerda que “el lujo tiene un significado distinto para cada persona y puede ir más allá de lo habitual para centrarse en el deporte o el bienestar”. Por lo que no buscará limitarse “a lo que funciona ahora”, sino trabajar en proyectos “que vayan más allá y nos permitan pensar en el mañana”.

El *fashion branded* se podrá convertir en uno de los grandes motores que llevarán a que las *branded residences* crezca con una tasa anual del 12% hasta 2026 y un acumulado del 55% hasta dicho año, según un informe de Knight Frank. Un escenario que acercaría a España a Estados Unidos, México, Emiratos Árabes, Tailandia, Reino Unido y China, los grandes campeones de este mercado inmobiliario de lujo.

Tres Cantos, un imán empresarial

El **municipio de Madrid** cuenta con más de **3.500 compañías**, lo que genera que cada día lleguen **30.000 trabajadores** a la ciudad, donde la tasa del desempleo es de apenas el **4,1%**

Texto de **Cristina Mendoza**



T

Tres Cantos se está convirtiendo en la ubicación premium para las empresas nacionales e internacionales.

El municipio madrileño cuenta con más de 3.500 compañías, lo que genera que cada día lleguen 30.000 trabajadores a la localidad, frente a las casi 15.000 personas que salen para acudir a su puesto de trabajo en Madrid. Un tejido empresarial que genera riqueza en la zona, al punto de ofrecer entre 40.000 y 45.000 plazas de empleo y una tasa del paro de apenas un 4,1%, frente al casi 10% del resto de la Comunidad Autónoma.

Desde el Ayuntamiento de Tres Cantos consideran que su ‘fórmula secreta’ es la mezcla perfecta entre “diseño, movilidad, urbanismo y calidad de vida”. Unos aspectos a los que se suman otros estratégicos, como su cercanía geográfica al Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas y al distrito financiero de AZCA.

Jesús Moreno, alcalde de Tres Cantos, explica a *Business People* que “las empresas necesitan tres cosas esenciales: seguridad jurídica, una fiscalidad que no ponga palos en las ruedas –Tres Cantos figura entre los municipios más grandes de la Comunidad de Madrid con menor presión fiscal, concretamente el que menos de los 34 de más de 20.000 habitantes– y servicios públicos de calidad”.

Una apuesta que ha permitido que en la localidad madrileña estén reconocidas compañías como Netflix, Nivea (Beiersdorf AG), Normon, GSK, Aciturri, Sener, Repsol, Universidad Internacional de la Empresa (Grupo Planeta), Rural Servicios Informáticos (RSI), Movistar Plus, Siemens, Michelin, Abertis o Danone, entre otras. →

La presencia de compañías innovadoras y centros de investigación de renombre genera oportunidades laborales, promueve el desarrollo económico y ayuda a la creación de un ecosistema empresarial vibrante

DE MADRID A LA LUNA

Una de las ‘joyas de la corona’ del municipio es el Parque Tecnológico de Madrid (PTM), un espacio de 275.000 metros cuadrados que alberga a 80 compañías que se especializan principalmente en el sector aeroespacial, defensa y energía. Uno de sus protagonistas es Thales Alenia Space en España, quienes llegaron en 1993 con una superficie construida de 7.300 metros cuadrados y una inversión de 2.300 millones de pesetas (casi 14 millones de euros).

Con el paso de los años, la empresa fue expandiéndose. “Las salas blancas –en las que fabricamos y probamos sistemas electrónicos para satélites en condiciones ambientales muy estrictas– han pasado de ocupar unos 250 m2 a los 2.600 m2 actuales”, destaca su director de relaciones institucionales y estrategia, José Antonio Álvarez de Arcaya.

A pesar de haber tomado la decisión de invertir en Tres Cantos hace más de 30 años, la firma aeroespacial sigue destacando “la ubicación, infraestructuras, comunicaciones y la amplitud del espacio disponible” de la localidad, a lo que suman “su proximidad a Madrid, que facilita el vínculo con universidades y centros de investigación de la capital y de la comunidad, especialmente interesante para sectores tec-

nológicamente punteros”.

Álvarez de Arcaya destaca que “hemos integrado en Tres Cantos los módulos de comunicación de la nueva generación de satélites de telecomunicaciones españoles, SPAIN-SAT NG, que prestarán servicios de comunicación a nuestras Fuerzas Armadas y a otras entidades gubernamentales, y hemos tenido un papel clave en los satélites Meteosat de última generación”.

Y añade que “estamos desarrollando numerosos sistemas y tecnologías críticas para la segunda generación del sistema de navegación europeo, Galileo, y para seis nuevas misiones del programa Copernicus de observación de la Tierra enfocado a la protección del medio ambiente y vigilancia del cambio climático. En exploración, estamos actualmente involucrados en 10 misiones de exploración de la Luna para la NASA, la Agencia Espacial Europea (ESA), Corea del Sur y Turquía”.

En un esfuerzo por respaldar a las empresas aeroespaciales situadas en Tres Cantos (son el 70% de las empresas espaciales de Madrid, donde se concentra el 95% del sector a nivel nacional), Moreno advierte presionará para que el municipio sea la subselección técnica de la Agencia Espacial Española. Una medida que le permitirá dotar con el apoyo técnico a un sector tan importante para la capital española.

NUEVAS INVERSIONES

Las inversiones en Tres Cantos no cesan. Quetta Data Centers, la plataforma creada por la gestora de fondos Azora en colaboración con Core Capital, invertirá más de 500 millones de euros en la construcción de una red de seis centros de datos ‘Edge’ en España y Portugal. El primero de ellos se ubicará en Tres Cantos, con una inversión de 180 millones de euros y ofrecerá soluciones tecnológicas a empresas que



Con una inversión de 30 millones de euros se está levantando el Hospital Universitario HM Tres Cantos y la Residencia Valdeluz





MASID, el campus de ciencias de la vida e innovación de Stoneshield Capital, cuenta con más de 80.000 m2 a través de quince edificios

requieren baja latencia en el procesamiento y transmisión de datos.

“Queremos que Tres Cantos siga siendo ese gran polo de atracción de empresas que eligen para su implantación una ciudad tecnológica y moderna como la nuestra, enfocada a formar parte de la consolidación de la región como un gran hub digital del sur de Europa”, indica el alcalde.

Otra de las grandes empresas que apuestan con fuerza por el municipio es MASID, el mayor campus de ciencias de la vida e innovación de España de Stoneshield Capital, que cuenta con más de 80.000 metros cuadrados a través de quince edificios, y desde donde albergan a cincuenta empresas y más de 3.000 profesionales.

Un ambicioso proyecto que nace con la meta de convertirse en un referente en innovación, investigación y tecno-



La Comunidad de Madrid capta el

63,2%

de la inversión extranjera que llega a España, un total de

7.579

millones de euros de enero a junio de 2023

logía, articulado en tres ámbitos: el industrial, formado por el tejido empresarial que convive en el espacio; el administrativo y de ciudad, con la colaboración del Ayuntamiento de Tres Cantos y la Fundación Metrópoli; y el formativo, con alianzas con universidades y centros educativos.

“El Real Estate ya está muy asentado en el sector de la ciencia e innovación, sobre todo en Life Science, en otros territorios como Oxford, Cambridge, Londres y Estados Unidos. Entonces, la idea es convertir a España en un referente de infraestructuras científicas y tecnológicas. De esta manera, cualquier compañía puede contar con nuestros espacios ya sea desde su creación, su proceso de expansión o su llegada desde el extranjero”, explica Javier de Pablo, CEO de DeepLabs y MASID.

A lo que Pilar Gil, coCEO de DeepLabs y MASID, matiza que “no somos solamente alquiler de espacios, sino un ecosistema, un hub desde el que coordinamos todo”. En concreto, las áreas de contenido, formación y networking, así como “la gestión de gases, gestión de residuos, el lavado de material, las salas de cultivo, las salas de bioquímica con todos los equipos instalados. No nos quedamos en lo →



La tasa del paro en la localidad madrileña es del

4,1%

básico, sino que nos implicamos para ir más allá”.

“Al final, el gran reto que tienen muchas empresas científicas y de innovación son las elevadas inversiones que deben afrontar. Hasta ahora, en España no había iniciativas privadas de volumen en las que estas empresas pudieran garantizarse la inversión a largo plazo y el crecimiento. Nosotros buscamos garantizar las oportunidades para acompañar ese crecimiento y nos convertimos en un colaborador activo de las necesidades que vayan teniendo en sus procesos de expansión”, sentencia De Pablo.

FUTURO SANITARIO

La sanidad privada también está apostando con fuerza en el municipio madrileño.

Con una inversión de 30 millones de euros se está levantando el Hospital Universitario HM Tres Cantos y la Residencia Valdeluz, ambas instalaciones conformarán el complejo de atención hospitalaria y residencial de Tres Cantos, que aspira a generar más de un centenar y medio de empleos directos y otros tantos indirectos.

“Siempre que se abre un nuevo hospital el entorno se beneficia en todos los sentidos. Se crea empleo directo e indirecto, se abren negocios alrededor, se revalorizan los inmuebles se atraen nuevos equipamientos. Desde HM Hospitales pensamos que la zona norte de la Comunidad de Madrid es una zona de expansión en las próximas décadas y por eso hemos apostado por generar nuevas instalaciones

CIUDAD EMPRESARIAL

ENTREVISTA CON **JESÚS MORENO**, ALCALDE DE TRES CANTOS

¿Q

empresas al municipio?

En Tres Cantos se ubica uno de los cuatro clústeres tecnológicos que ha puesto en marcha la Comunidad de Madrid, el de Blockchain, para situarla en el Hub digital de Europa y es también desde aquí desde donde impulsamos el Clúster de Innovación Tecnológica y Talento en Tecnologías del espacio. También es imprescindible citar el Madrid Content City, con la apuesta de Tres Cantos de convertirse en la capital europea de la producción audiovisual. Y no es ningún farol,

ué áreas podrán atraer nuevas

porque Netflix ya está produciendo títulos en los nuevos estudios. Y el Grupo Planeta apoya un Campus Universitario experto en creación, gestión y producción audiovisual.

¿Cómo avanza el proceso de captación de nuevos inversores extranjeros?

Buscamos estrechar lazos y crear sinergias para mostrar a Tres Cantos como un foco de inversión, en este caso extranjera. La Comunidad de Madrid quiere situarse como región de referencia en Europa en digitalización, sostenibilidad e industria de alto componente tecnológico, así como un territorio cada vez más atractivo y abierto para

la iniciativa privada y las empresas. Nosotros la acompañamos en este camino.

¿A qué sectores quieren atraer?

Nos gustaría contar con más inversiones en los siete sectores de alta productividad que generan riqueza, empleo e inversión en la región: Digitalización e inteligencia artificial; Microelectrónica y semiconductores; Aeroespacial y defensa; Automoción, movilidad y logística; Farma y biotecnología; Centros de datos; y Audiovisual y videojuegos.

¿Qué impacto en empleo y generación de riqueza



genera la presencia de estas empresas?

Tres Cantos roza el pleno empleo técnico y es en muy buena parte gracias a estas empresas. Además, el equilibrio presupuestario nos garantiza un mejor reparto medio de la renta de todos nuestros vecinos.

Tres Cantos figura entre los municipios más grandes de la Comunidad de Madrid con menor presión fiscal, concretamente el que menos de los 34 municipios de más de 20.000 habitantes



© Nacho Pardo (7) HM Hospitales (2)

sanitarias”, detalla el Dr. Jesús Peláez, director médico territorial de HM Hospitales en Madrid.

El nuevo centro está proyectado para ser un hospital general médico quirúrgico que atenderá todas las especialidades, excepto Maternidad, con Urgencias 24 horas traumatológicas, pediátricas. Además, dispondrá de una UCI, Bloque Quirúrgico de vanguardia, Hospital de Día, Laboratorio propio y Farmacia Hospitalaria. Y en el que todos sus procesos estarán completamente digitalizados.

“Este nuevo centro hospitalario dispondrá además de una dotación de tecnología sanitaria de última generación compuesta por una Resonancia Magnética Nuclear (RMN) de alto campo, Tomografía Axial Computarizada (TAC) multicorte, Radiología, Ecografía de alta resolución y una Unidad de la Mujer con un circuito asistencial y diagnóstico que reúne en un mismo espacio consultas de Ginecología, Tomosíntesis, Ecografía Mamaria y programa intervencionista mamario”, añade el Dr. Peláez.

A pesar de que las obras “van a buen ritmo y estamos satisfechos con su progresión”, el Hospital Universitario no podrá abrir sus puertas en noviembre de 2024, como estaba inicialmente previsto. En este sentido, se desconoce cuándo será la inauguración oficial.

A pesar del gran atractivo empresarial de Tres Cantos, aún existe la posibilidad de llevar al municipio al siguiente nivel.

El director de relaciones institucionales y estrategia de Thales Alenia Space en España precisa que “desde las empresas planteamos la necesidad (y dificultad) que tenemos para encontrar ciertos perfiles técnicos en el mercado laboral. En

Una de las ‘joyas de la corona’ de la ciudad es el Parque Tecnológico de Madrid (PTM), un espacio de 275.000 metros cuadrados que alberga a 80 compañías, principalmente en el sector aeroespacial, defensa y energía



este sentido, sería interesante potenciar la oferta de ciclos formativos de grado superior en Tres Cantos que satisfagan esas necesidades, especialmente en disciplinas relacionadas con la tecnología”.

Una petición que, a pesar de ser asignatura pendiente en materia aeroespacial, ya se está empezando a esbozar en el Madrid Content City, el mayor ‘hub’ audiovisual europeo que cuenta con 25 edificios y 240.000 metros cuadrados para albergar platós y estudios de postproducción, además de la sede de Secuoya Content Group y Secuoya Studios, servicios auxiliares, centros de negocios y emprendedores y un campus universitario. Un entorno pensado para formar al talento según las necesidades del mercado audiovisual. ▲



MÁS QUE RARAS, TIERRAS SANGRIENTAS

La UE quiere imponer a las empresas más implicación en la sostenibilidad, unas obligaciones que resultarían incompatibles con el antiguo reglamento que fomenta el abastecimiento de estos materiales, indispensables para el sustento de la economía actual.

Veremos a qué precio

Texto de **Franco Balistri**



Trabajos en el Congo Dongfang International Mining para extraer cobalto, material necesario para construir baterías de coches eléctricos

P

Podríamos llamarlo un oxímoron. El camino hacia la transición ecológica hace inevitable toparse con importantes contradicciones que ponen en riesgo su desarrollo. El Parlamento y el Consejo de la UE están cerca de alcanzar un acuerdo en el marco de la nueva medida de la Unión sobre la diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad (la llamada corporate due diligence). La cuestión no está exenta de polémica, entre otras cosas, porque podría contradecirse con otros objetivos de la UE, como el que hace hincapié en el suministro necesario de materias primas o tierras raras. El objetivo de Bruselas es obligar a las empresas a respetar los derechos humanos y el medioambiente a lo largo de toda la cadena de valor mundial, con el punto de mira especialmente puesto en el trabajo infantil, la esclavitud, la contaminación o la mala gestión de los residuos. En otras palabras, las empresas tendrán que integrar el deber de

diligencia en la toma de decisiones y controlar su eficacia en los próximos años. A tal efecto, el texto prevé sanciones contra las incumplidoras. Algunos expertos señalan el riesgo de que la nueva directiva contradiga el reglamento recientemente aprobado de desarrollo del suministro de tierras raras. Muchas de estas materias primas proceden de terceros países, donde el respeto de los derechos medioambientales, sociales y, en algunos casos, humanos queda francamente en entredicho.

Las reservas mundiales de tierras raras son de aproximadamente 120 millones de toneladas, distribuidas en no más de 20 países. Los estados que albergan el mayor número son principalmente los BRICS, es decir, Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, los mismos a los que se asocia en los análisis económicos el significativo aumento del PIB desde 1990. Según los estudios actuales y los yacimientos activos, China no solo va a la cabeza en cantidad, sino también en número de explotaciones mineras. En este sentido, Pekín cuenta con nueve de los yacimientos más activos en extracción de minerales de bastnasita, laterita y xenotita, con elementos como el lantano (La), el cerio (Ce), el praseodimio (Pr), el neodimio (Nd), el samario (Sm), el europio (Eu), el gadolinio (Gd), el terbio (Tb), el disprosio (Dy), el holmio (Ho), el erbio (Er), el tulio (Tm), el iterbio (Yb), el lutecio



Un trabajador de Kolwezi, en el Congo, lleva un saco de cobalto de la mina hasta el depósito



Los principales problemas son la contaminación por metales pesados, que afecta gravemente a la salud de las personas, y la erosión y la contaminación del suelo de los recursos hídricos

Vista aérea de los grandes estanques de evaporación utilizados para la extracción de litio en el desierto de Atacama en Chile

El mundo cuenta con **120 MILLONES** de toneladas de tierras raras, distribuidas en no más de 20 países

(Lu) y el itrio (Y), que resultan clave en la producción de baterías, microprocesadores y circuitos. Quienes tienen estas tierras raras, están destinados a desempeñar un papel hegemónico. Y así, hasta agotar existencias. Valga decir que los coches eléctricos necesitan seis veces más minerales y metales que los de motor. O que las turbinas 30 veces más. De hecho, se espera que la demanda de tierras raras multiplique entre tres y siete veces los niveles actuales de aquí a 2040. En Europa, hace tiempo que perdimos el zinc. El aluminio lleva años en mínimos históricos, con menos de 20.000 toneladas almacenadas. El cobre es patrimonio chino, ya que el país posee el 93% de las existencias mundiales. En cuanto al litio, imprescindible para las baterías, cabe decir que está mejor repartido. Ahora bien, ello no quita que China haya consolidado su dominio en el sector del refinado (y la minería), tras hacerse con buena parte de las concesiones en África y América Latina, los dueños naturales de estas tierras. Aunque lo que realmente preocupa a la UE, es lo que está ocurriendo en Londres, porque los inventarios de metal en los almacenes de la Bolsa de

Metales de Londres siguen en mínimos. Nos referimos a la plataforma de negociación de metales, un mirador privilegiado de lo que está ocurriendo. Por el contrario, en los almacenes de Singapur y Malasia ha habido un importante desembarque de metal.

Por eso Europa quiere construir su propia soberanía. Pero quizá solo pueda hacerlo invirtiendo más en reciclaje porque, de hecho, esos metales ya están en nuestros coches, electrodomésticos u ordenadores. Un estudio de The European House - Ambrosetti calcula que de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos pueden obtenerse más de 55,5 millones de toneladas de materias primas esenciales. Por sus características inherentes, las tierras raras se están convirtiendo en el secreto sucio de la transición ecológica. Su extracción tiene un impacto devastador en el medioambiente, además de menguar la calidad de vida de las comunidades locales. La extracción de metales críticos en China, la del cobalto en la República Democrática del Congo, y la del litio en Latinoamérica (Chile tiene niveles de contaminación altísimos), chocan con la resistencia de las poblacio- →

nes locales por lo importantes problemas medioambientales que tienen que soportar. En el Congo, hombres, mujeres y niños trabajan sin descanso para extraer de las entrañas de la tierra el coltán, ese elemento tan necesario para que podamos usar nuestros móviles, o el cobalto, fundamental para las baterías de nuestros coches eléctricos. De acuerdo con un informe de la ONU, en ese país los beneficios de tal explotación quedan en manos de unos pocos corruptos que obsequian a los trabajadores con las migajas. La mayoría de las empresas mineras que operan en África proceden de fondos de inversión extranjeros, a los que los gobiernos locales solo exigen una pequeña parte de los beneficios. A pesar de los códigos mineros nacionales y las directrices de la ONU, el incumplimiento sistemático de las empresas de sus compromisos lleva irremediabilmente a los países africanos ricos en minerales a lo que llamamos la maldición de

los recursos naturales, que se traduce en la falta de tierras agrícolas en Senegal, niños calvos con enfermedades respiratorias en Zambia, pozos de agua contaminados en Sudáfrica, violaciones de los derechos humanos en Madagascar, contaminación ambiental en Nigeria o financiación de grupos armados en Ruanda. “El fenómeno del trabajo infantil se concentra principalmente en las zonas más pobres del planeta, como subproducto de la pobreza”, indica Unicef. Solo en Dakar, la capital de Senegal, hay 8.000 niños viviendo como mendigos, denuncia el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, y más menores todavía trabajando como peones mal pagados y en contacto con sustancias peligrosas que ponen en peligro su desarrollo.

Se da la paradoja de que quienes apoyan la transición ecológica son los mayores detractores de la extracción de minerales. Los principales problemas se trasladan a



Se pueden obtener más de 55,5 millones de toneladas de materias primas críticas a partir de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos

La mayoría de empresas mineras que opera en África procede de fondos de inversión extranjeros, de los que los gobiernos locales solo exigen una pequeña parte de los beneficios

Trabajadores en una mina de tierras raras en el condado de Nancheng, China

India tiene una gran reserva de tierras raras, que extrae de las playas de Kerala



la contaminación por metales pesados, con graves repercusiones en la salud de la población, la erosión y la contaminación del suelo y los recursos hídricos. A principios de la década pasada, China extraía cerca del 98 % de las tierras raras; hoy esta cifra se ha reducido casi a la mitad. En la década de los 70 y los 80, tras la adopción de una legislación medioambiental más estricta promulgada por el Presidente Richard Nixon a raíz de casos de contaminación radiactiva, esta industria emigró de Estados Unidos, por aquel entonces el mayor productor de tierras raras. Ahora hay una inevitable carrera hacia la relocalización de la producción, pero corre el riesgo de llegar tarde y pecar de poco sostenible. Por eso se están investigando diversas alternativas de extracción, como las de origen vegetal o microbiano, que mediante biotecnología o tecnologías biogeoquímicas permiten la extracción sin los riesgos medioambientales actuales. No cabe duda de que estos métodos darían buenos resultados en términos de costes energéticos y productos químicos nocivos, pero la realidad es que no están en capacidad de sustituir a la tecnología actual por falta de economías de escala. ▲

© Getty Images (5)

UN DESCUBRIMIENTO RECIENTE

Según la definición de la Unión Internacional de Química Pura y Aplicada (IUPAC), tierras raras (*rare-earth elements* o *rare-earth metal* en inglés) es el nombre de un grupo de 17 elementos químicos de la tabla periódica, a saber, el escandio, el itrio y los lantánidos. Se abrevian como RE (*Rare Earths*), REE (*Rare Earth Elements*) o REM (*Rare Earth Metals*), y se subdividen en ligeros (LREE, del lantano al prometio), medios (MREE, del samario al holmio) y pesados (HREE, del erbio al lutecio). El término procede de los minerales de los que se aislaron por primera vez, léase "óxidos poco comunes" encontrados en el mineral negro ytterbita (rebautizado como gadolinita) extraído en 1787 por Carl Axel Arrhenius de una mina del pueblo de Ytterby (Suecia). Estos se encuentran en concentraciones bastante elevadas en toda la corteza terrestre. Tras el descubrimiento de la iterbita, analizada posteriormente por Johan Gadolin, profesor de la Universidad de Turku que dio con un óxido desconocido al que llamó "iteria", Anders Gustav Ekeberg aisló el berilio de la gadolinita, pero no logró reconocer los demás elementos que contenía el mineral. Fue en 179 que Jöns Jacob Berzelius y Wilhelm Hisinger volvieron a examinar un mineral de Bastnäs, cerca de Riddarhyttan (Suecia), con la primera creencia de que se trataba de mineral de hierro y wolframio. En 1803 obtuvieron un óxido blanco al que llamaron "ceria", mientras que Martin Heinrich Klaproth descubrió de forma independiente el mismo óxido, al que llamó "ochroia". Así, después de unos 15 años, en 1803 solo se conocían dos tierras raras, el itrio y el cerio. Tuvieron que pasar 30 años antes de que los investigadores determinasen los demás elementos que encerraban esos minerales (su separación era muy difícil debido a sus propiedades químicas muy similares). Desde 1839 hasta principios del siglo XX, se separaron y descubrieron el resto de ellos.

LOS FATÍDICOS 17 ELEMENTOS RAROS

21	Sc	Escandio
39	Y	Itrio
57	La	Lantano
58	Ce	Cerio
59	Pr	Praseodimio
60	Nd	Neodimio
61	Pm	Prometio
62	Sm	Samario
63	Eu	Europio
64	Gd	Gadolinio
65	Tb	Terbio
66	Dy	Disproso
67	Ho	Holmio
68	Er	Erbio
69	Tm	Tulio
70	Yb	Iterbio
71	Lu	Lutecio

AGENDA 2030

un sueño imposible



Los Objetivos de Desarrollo Sostenible no se alcanzarán. Al menos, en el plazo establecido.

Con solo seis años por delante para impulsar las políticas acordadas internacionalmente, el **Ministerio de Derechos Sociales** y la **ONU** admiten que los avances están siendo muy lentos y ven inviable que se llegue a tiempo

Texto de M^a Gabriela Sívira



La Agenda 2030 está más cerca de ser un sueño imposible que una realidad. Tras nueve años de su puesta en marcha por la Asamblea General de la ONU, su avance solo alcanza el 15% a nivel internacional. Una evolución que augura escasas posibilidades de éxito a solo seis años vista. El propio Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 admite que aún queda mucho camino que recorrer en España.

La entidad pública -que hace una evaluación exhaustiva de los avances y desafíos relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en su informe *Progreso 2023 de la Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030 en España*- llega a una dura conclusión: “Los ocho primeros años de su aplicación conllevan más sombras que luces. Buena parte de los objetivos que nos hemos marcado como humanidad están lejos de alcanzarse”.

La dificultad para alcanzar a la totalidad de los →

Arriba: Pablo Bascones, socio responsable de Sostenibilidad y Cambio Climático de PwC y María Salom, presidenta de la comisión de Derechos Sociales del Senado. Abajo: Leticia Álvarez, responsable de Comunicación de la ONU

17 ODS no implica que no existan avances. Al contrario, el estudio del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 indica que “se ha continuado progresando en buena parte de las políticas aceleradoras, aprobando normas que tendrán un impacto mayúsculo sobre el desarrollo sostenible en el país”. La duda que queda por resolver es si estos incentivos serán suficientes.

Actualmente, el país está en el ‘top 20’ mundial de la Agenda 2030. El informe *Desarrollo Sostenible 2023*, elaborado por la red global de Sustainable Development Solutions Network (SDSN), destaca que “España se encuentra en el puesto 16 del índice ODS, habiendo mejorado de manera moderada en todos los objetivos, destacando en igualdad de género”.

El ranking internacional de la SDSN es liderado por Finlandia, seguida de Suecia, Dinamarca, Alemania y Austria. Además de República Checa, Estonia, Letonia y la República Eslovaca. En el ‘farolillo rojo’ del listado se encuentran Líbano, Yemen, Papúa Nueva Guinea, Venezuela y Birmania.

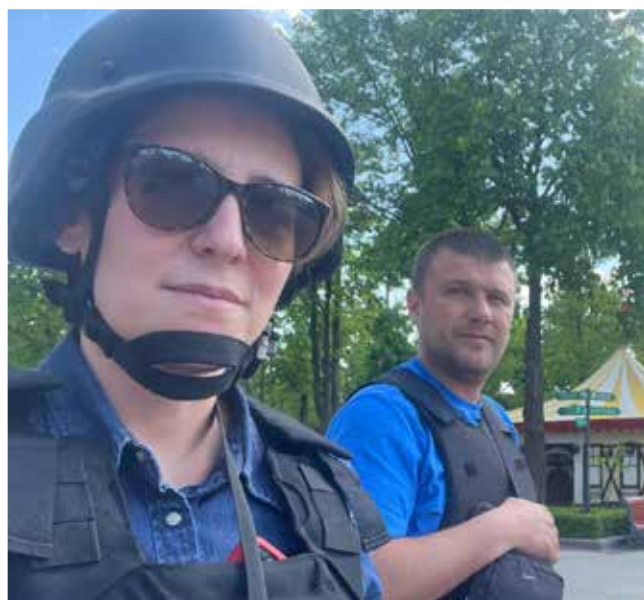
COMPROMETIDOS CON EL PROGRESO

Consciente de los diferentes obstáculos que se presentaron a nivel mundial [como la pandemia del COVID o la invasión a Ucrania], la responsable de Comunicación de la ONU para España y Andorra, Leticia Álvarez Reguera, explica a *Business People* que “a pesar del retroceso que sufrimos tras la pandemia, es necesario que todos los Gobiernos, los países que tienen más recursos y los que menos, trabajen de forma conjunta para conseguirlos”.

Y aprovecha para destacar el papel de España. “El país viene demostrando un compromiso destacado en la implementación de la Agenda 2030 en comparación con otros Estados miembros de la ONU y países de la Unión Europea”, precisa la portavoz de la ONU, quien añade que “es una nación comprometida con los ODS y ha sido una de los más activas en foros y campañas”.

El protagonismo español radica en su apuesta por

**Actualmente, España está en el
‘TOP 20’ MUNDIAL
de la Agenda 2030**





Conversación con María Salom Coll

LA PRESIDENTA DE LA COMISIÓN DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030 DEL SENADO ANALIZA EL DESARROLLO DE LOS ODS EN ESPAÑA

¿Se han hecho los ajustes necesarios y estratégicos por parte de los gobiernos autonómicos y locales, para acelerar el cumplimiento de los objetivos?

Muchos de los desafíos de la implementación de la Agenda 2030 dependen de una adecuada planificación de políticas autonómicas y locales, de la dotación de servicios públicos clave, con una necesaria coordinación con los otros niveles de la Administración y gobernanza. Pero creo que, si por parte del Gobierno central, no se aplican las políticas correctas, la labor de las Comunidades Autónomas y las Entidades locales pierden su eficacia.

¿Qué comunidades autónomas ha contribuido en mayor escala al desarrollo de los ODS en España?

El deterioro de los ODS se demuestra en áreas clave y que afectan de forma transversal al conjunto de los españoles. Pobreza, calidad de vida, brecha salarial entre hombres y mujeres, dificultad de acceso a la vivienda o corrupción institucional, entre otros, son parámetros clave y en los que España "suspende de forma escandalosa". Y en este contexto, las comunidades donde gobierna el PP seguirán aplicando "todas las medidas de contención disponibles" para mitigar los efectos de la gestión de Pedro Sánchez.

De los retos país ¿cuál considera que ha sido el más difícil de desarrollar?

Sin duda alguna el más difícil de desarrollar es el ODS número uno (Fin de la Pobreza). Recientemente, el INE, publicó su encuesta anual de condiciones de vida en España. El resultado es un mayor porcentaje de españoles en riesgo de pobreza o exclusión social. Concretamente, el 26,5% del total de la población, más de 12 millones y medio de personas. En este apartado, el indicador correspondiente a "carencia material y social severa" ha crecido hasta →

"crear mecanismos y apoyar acuerdos políticos internacionales. Cuando hablamos de derechos humanos e igualdad, España es un país solidario. Y lo demuestra día a día en los foros internacionales" reitera.

Álvarez recuerda que "ahora estamos en un punto de inflexión para los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que no son otra cosa que un acuerdo mundial para vivir en paz, con justicia social y respeto a los derechos humanos. En la última cumbre de los ODS vimos que tan solo el 15% de los objetivos van camino de conseguirse en el 2030".

La periodista recuerda que no existe una fecha de aplazamiento para la Agenda. "Los ODS fueron un acuerdo de todos los países de la ONU que llevaron meses de negociaciones al más alto nivel y ese compromiso sigue vigente. Quedan seis años y en un futuro no importa cómo les llamemos porque seguirán buscando el mismo objetivo: la igualdad entre las personas, salvar el planeta y fomentar la prosperidad".

"Los Objetivos del Milenio fueron los predecesores de los ODS y no se lograron en parte por las desigualdades entre regiones. No importa cómo les llamemos, tenemos objetivos sólidos pactados por casi todos los países del mundo y eso es un avance que hay que poner en práctica y valor sin importar los años que queden para el 2030", augura Álvarez.

La responsable de Comunicación de la ONU para España y Andorra señala que, a nivel de gobierno, "España rinde cuentas ante los distintos mecanismos de la ONU. Colabora y participa en foros y negociaciones e informa de todos estos avances" para el cumplimiento de la Agenda 2030. Además, matiza que "la función de la ONU con respecto a los ODS no es juzgar a los Estados, sino acompañar, escuchar y alzar la voz si es necesario".

Una labor extensible al resto de la población. →

“Hay mecanismos para que los ciudadanos expresen sus dudas con respecto al cumplimiento de los principios básicos de la ONU”. De ahí que luche diariamente para evitar ‘tirar la toalla’: “Estamos aquí y los escuchamos. Pero hablemos en presente, quedan años, sigamos persiguiendo la igualdad en todos sus niveles y conceptos”.

AVANCES SIGNIFICATIVOS

A pesar del espíritu combativo de la ONU, los expertos tampoco ven viable que la Agenda llegue a tiempo.

El responsable de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Universidad Europea de Valencia, Frédéric Mertens de Wilmars, es rotundo al reconocer que “aunque hay algunos avances en conjunto, como la igualdad de género, la mejora global no es significativa”.

El profesor considera que las alianzas internas gubernamentales para el desarrollo de objetivos entre gobiernos multinivel, actores de la sociedad civil y el sector privado tampoco han progresado en términos globales.

No son los únicos desafíos que se deben valorar. “Además, existen circunstancias internas que dificultan ese alcance, como la inflación, en cuanto a las condiciones económicas. El ciudadano de a pie prioriza la rentabilidad, el retorno, el beneficio inmediato y no se

sitúan en un plazo medio largo, porque no les interesa” precisa.

También destaca que, con ese factor en mente, “los intereses personales prevalecen sobre el interés general. Cuando digo interés personal, me refiero a que es del individuo, pero también es del gobierno o político de turno”.

El responsable de los ODS de la Universidad Europea de Valencia considera que los frenos más grandes que se han presentado en la Agenda 2030 -dejando a un lado la inflación, la pandemia y el conflicto mundial- son los problemas de dimensión local. “Digamos que como todo está interconectado, la política, la economía, el medio ambiente y la sanidad, cuando una tecla se encuentra tocada, las otras también se ven afectadas”.

“En la sociedad española hay una concientización de la necesidad de progresar”, reconoce. Lo que hace que “quizá la gente en la calle no tenga conocimiento del concepto Objetivos de Desarrollo Sostenible, pero está de acuerdo en que hace falta mejorar la igualdad de género, las condiciones de educación, el medio ambiente y el bienestar”.

Mertens, originario de Bélgica y con 20 años en el país, destaca “la espectacular evolución en cuanto al

Tan solo el 15% de los objetivos van camino de conseguirse en el 2030, según la cumbre de la ONU

El 85% de las 140 metas de los ODS revisadas están empeorando o muestran un progreso muy limitado

España se encuentra en el puesto 16 del índice ODS, habiendo mejorado de manera moderada en todos los objetivos y destacando en igualdad de género



levantamiento de los tabús sobre la violencia de género". En este sentido, pone énfasis en los progresos de España en el Objetivo de Desarrollo Sostenible número cinco (igualdad de género), así como en la evolución del ODS número uno (fin de la pobreza), mejoras en el ODS número tres (salud y bienestar) y algunos avances en el ODS número 16 (paz, justicia e instituciones sólidas).

TODOS O NINGUNO

El socio responsable de Sostenibilidad y Cambio Climático de la consultora PwC España, Pablo Bascones, indica a *Business People* que "se observa que en España nos encontramos en la línea de cumplimiento en un 61% de los ODS y que en el resto o bien hemos empeorado (en un 28%) o bien hemos tenido un progreso muy limitado (11%)".

También destaca la importancia del esfuerzo común internacional. "Europa representa menos del 6% de la población del planeta y menos del 20% del PIB mundial. Si no conseguimos movilizar a todos los países, de poco va a servir el esfuerzo de Europa pudiéndose poner incluso en riesgo nuestra competitividad".

Bascones hace énfasis en que "es fundamental la involucración de todas las regiones del mundo en materia de sostenibilidad". Y ratifica que "globalmente hay una desviación sobre el grado de cumplimiento de los ODS y parece complicado que cumplamos con los mismos en el 2030". "El 85% de las 140 metas de los ODS revisadas están empeorando o muestran un progreso muy limitado"

Específicamente para Europa, jugará un papel crucial las elecciones del Parlamento Europeo de junio de 2024. "Los nuevos líderes serán los responsables de aprobar los presupuestos del 2028-2035 y, por tanto, determinar los esfuerzos a realizar en sostenibilidad en la era post Agenda 2030", precisa.

Y añade que "los resultados de las elecciones marcarán la agenda en el ámbito de la sostenibilidad, ya que hasta la fecha Europa ha sido la región del mundo que ha liderado las políticas alrededor de la sostenibilidad y ha actuado como embajador para que otras regiones sigan sus pasos".

España sigue avanzando lentamente en una Agenda 2030 que parece ya estar condenada a su fracaso. Solo es cuestión de tiempo para que, desde la ONU, tengan que encontrar una nueva fórmula que permita reavivar las esperanzas de construir un mundo más próspero, sostenible, igualitario y pacífico. ▲

un 8,9% de la población, casi el doble desde 2019, lo que supone más de 4,2 millones de personas con dificultades.

Por otro lado, solo 376.073 familias reciben en España el Ingreso Mínimo Vital (IMV), un 44% de las 850.000 a las que se dirigía cuando se aprobó la prestación en 2020, según la nueva estadística que ha publicado recientemente la Seguridad Social.

¿En cuáles sí se avanza?

En estos momentos y con este Gobierno que ha dejado en manos de un partido como SUMAR, estamos viendo, no un avance, sino un claro retroceso en el cumplimiento de los ODS. Denunciamos el "dramático deterioro" que está sufriendo España en los indicadores más significativos de la Agenda 2030 de la ONU y culpamos al Gobierno de llevar a cabo una "pésima gestión" con el resultado de más pobreza, mayor dificultad de acceso a la vivienda y, en definitiva, peor calidad de vida de los españoles.

¿Cómo evoluciona España con respecto al resto de la UE?

No observo avances en España sino todo lo contrario. Una cosa es la Agenda 2030, que es un acuerdo de las Naciones Unidas aprobado por unanimidad en el año 2015, y otra cosa es la estrategia que ha hecho España para abordar esos objetivos. Esa estrategia es un documento repleto de postulados de la izquierda radical, que nada tiene que ver con la Agenda. Está plagado de objetivos inconexos, falta una calendarización, no hay ningún tipo de avance presupuestario ni de líneas hacia las que se quiera ir, es un refrito de acciones inconexas. Esto no lo digo yo, lo ha dicho el Tribunal de Cuentas en su informe sobre el ODS número uno (Fin de la Pobreza), que es extensible a cualquier otro de los objetivos que podamos ver. Y proponen modificar la Estrategia de Desarrollo Sostenible, priorizando el enlace de las metas con las de Naciones Unidas y vinculando sus indicadores. Además, el 75 % de las metas no están cuantificadas o son en exceso ambiguas. Y sobre este asunto, el ministro de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 no ha dado ninguna explicación al respecto.



NADIE SE SALVA DE LA IA Revolution

ESTA NUEVA TECNOLOGÍA YA FORMA PARTE DE NUESTRA REALIDAD EMPRESARIAL Y HA COMENZADO A TRANSFORMAR LA MANERA DE TRABAJAR Y ENTENDER LOS NEGOCIOS.

CON SU CAPACIDAD PARA ANALIZAR LOS DATOS Y PROCESAR EL LENGUAJE HUMANO, SU GRAN RETO ES QUE LOS USUARIOS GANEN EN EFICIENCIA A TRAVÉS DE LA AUTOMATIZACIÓN DE TAREAS

Texto de **Eva del Amo**

A medida que las compañías apuestan por introducir la IA en sus negocios, ya nadie duda de su potencial transformador en el mercado laboral. Organizaciones de todos los sectores han comenzado a aplicar la IA generativa en sus procesos de negocio, motivados por lo que parece el 'Santo Grial' para ganar en eficiencia, aumentar el rendimiento, eliminar las tareas más tediosas, ahorrar costes de personal y abordar la escasez de talento en determinadas tareas.

A pesar de todo, las expectativas de expansión ya han comenzado a afrontar los primeros inconvenientes, como los costes de implementación, la falta de habilidades entre los empleados y un marco normativo aún incipiente. A esto hay que sumar que el fantasma del despido sobrevuela entre los empleados y los interrogantes éticos inquietan a los empresarios. Pero no hay inconveniente que no parezca dispuesto a solventarse de cara a un futuro en el que la IA llega más rápido de lo que muchos preveían y todo parece indicar que es imparable.

Las estimaciones llevadas a cabo por el World Economic Forum, y recogidas en el informe *Jobs of Tomorrow Large Language Models and Jobs*, establecen que, a medida que la

IA se vaya expandiendo en el mercado laboral español, se espera una reconfiguración de las competencias necesarias y requeridas en los trabajadores. Según los expertos, dos millones de empleos están en riesgo de verse automatizados, frente a más de 15 millones que no se verían afectados. Además, también se espera que más de tres millones de empleos incrementen su productividad gracias a la IA.

Por otro lado, frente a la pérdida potencial de 400.000 puestos de trabajo en la próxima década como consecuencia de la Inteligencia Artificial, se crearán 1,61 millones de nuevos empleos que aún no existen. Y a pesar de estas cifras, las previsiones indican que, en las economías avanzadas, la IA afectará de una forma u otra a seis de cada diez empleos.

EN EL MERCADO ESPAÑOL

La implementación de la IA en las empresas españolas avanza a pasos agigantados. El 46% de las compañías afirma que ya utilizan la Inteligencia Artificial en alguna de sus actividades diarias, especialmente en el análisis y predicción de datos, la optimización de tareas administrativas y la automatización de procesos productivos. Una decisión que no parece haber afectado significativamente al empleo, →

ya que frente al 2% de las organizaciones que han recortado la plantilla, un 8% señala que se ha traducido en una mayor contratación de personal.

De momento, y como era de esperar, las empresas españolas utilizan la IA principalmente para la eliminación de tareas tediosas. Un 46% para análisis de datos, un 38% para optimizar proceso de administración y un 36% para la automatización de procesos. Muchas de estas organizaciones emplean la IA en atención al paciente o como asistente virtual, mientras que para otras supone una ayuda inestimable en los procesos de marketing o para controlar el fraude.

En menor medida, las organizaciones españolas utilizan la IA a la hora de establecer procesos de selección de personal desde el departamento de Recursos Humanos, en control de calidad, o en actividades como robótica, mantenimiento, gestión de riesgos o diseño de productos.

EMPRESAS FASCINADAS CON LA IA

La Inteligencia Artificial ya está considerada como uno de los elementos más disruptivos del panorama empresarial. Son muchos los que comparan el punto de inflexión que supone con la industrialización o la llegada de Internet, y lo cierto es que las empresas españolas se han rendido a sus encantos. Casi el 70% de las compañías españolas, según el estudio *The State of Generative AI in the Enterprise*, señalan que la IA generativa transformará de manera sustancial sus compañías en pocos años.

En el caso de las organizaciones españolas, hasta el 92% afirman tener un gran interés por las posibilidades de

esta nueva tecnología, un porcentaje que supera al de países como Reino Unido, Alemania o los Países Bajos. Curiosamente, un 28% de las organizaciones también señalan que se sienten amenazadas ante la adopción de la IA en sus procesos de negocio. Sin embargo, seis de cada diez empresarios utilizan palabras como “fascinación” o “emoción” cuando se refieren a la IA, y cuatro de cada diez organizaciones se consideran preparadas para adoptar esta tecnología, lo que refleja la percepción positiva de las organizaciones españolas ante un futuro inmediato dominado por la Inteligencia Artificial.

Entre los beneficios que las compañías citan a la hora de permitir la IA en sus filas se encuentra la mejora de la eficiencia y la productividad, la reducción de costes, el incremento de ingresos y el fomento de la innovación, así como las posibilidades de crecimiento y la facilidad a la hora de desarrollar nuevos sistemas.

Y en cuanto a tareas concretas que ya están avanzando gracias a la IA generativa, se encuentra la puesta en marcha de chatbots y asistentes virtuales, la generación de contenidos, el desarrollo de nuevos productos, la ciberseguridad y, en menor medida, la realización de traducciones.

CASOS DE ÉXITO DE COMPAÑÍAS ESPAÑOLAS

Numerosas empresas españolas de diferentes sectores están ya abrazando la IA, confiando en el progreso de la mano de la última tecnología. Repsol, consciente de los beneficios de aplicar la Inteligencia Artificial en sus procesos de negocio, subraya también el gran impacto que supondrá como opor-

70% de las firmas españolas prevé que la IA generativa transformará de manera sustancial sus compañías

tunidad de crecimiento en la economía del país.

Precisamente Repsol es, junto con Gestamp, Navantia, Técnicas Reunidas, Telefónica, Microsoft, Inditex y Ferrovial, una de las empresas que conforman IndesitIA, el primer consorcio de inteligencia artificial de la industria en España. El proyecto contempla la generación de una biblioteca de casos industriales transversales, con acceso a los datos que han permitido resolverlos, que reducirá las barreras de entrada a esta tecnología para las empresas y pymes interesadas en adherirse al consorcio.

A nivel particular, el Centro de Competencias de IA Generativa de la empresa explora la ayuda que puede prestar esta tecnología en su carrera para lograr ser una compañía cero emisiones netas en 2050. Un hito que espera conseguir con la creación de nuevas formas de trabajo que faciliten a los trabajadores la realización de tareas cotidianas y una mejora de su productividad.

En cuanto a la mejora de la experiencia de usuario, uno de los ejemplos de la implementación de la IA es la app Repsol Vivit, que ofrece recomendaciones a los usuarios sobre cómo reducir su consumo y ahorrar en su tarifa energética.

Por su parte, en el sector de la banca, son muchas las entidades que están utilizando la IA en detección de actividades fraudulentas. El Banco Sabadell, además, quiere aprovechar las oportunidades que ofrece la IA para ofrecer el mejor servicio al cliente. Y es que las nuevas tecnologías permiten conocer mejor a los usuarios para poder ofrecerles el producto o servicio que necesitan, lo que contribuye a su fidelización.

Además, la IA también tiene otras aplicaciones prácticas,



Repsol Vivit ofrece recomendaciones a los usuarios sobre cómo reducir su consumo y ahorrar en su tarifa energética

como la interpretación de datos y, por tanto, la lectura de comportamientos de los usuarios. Gracias a la tecnología, Banco Sabadell puede detectar cuándo es el mejor momento para comunicarse con sus clientes y el canal más indicado para hacerlo.

Por su parte, BBVA utiliza la IA para desarrollar productos y servicios con componentes analíticos. Así, la entidad bancaria puede detectar y avisar al cliente cuando una factura de la luz es más elevada de lo habitual o preguntar si realmente ha llevado a cabo una transferencia que nunca había realizado, con el fin de solucionar posibles errores, aumentar su seguridad y, en definitiva, fidelizarle.

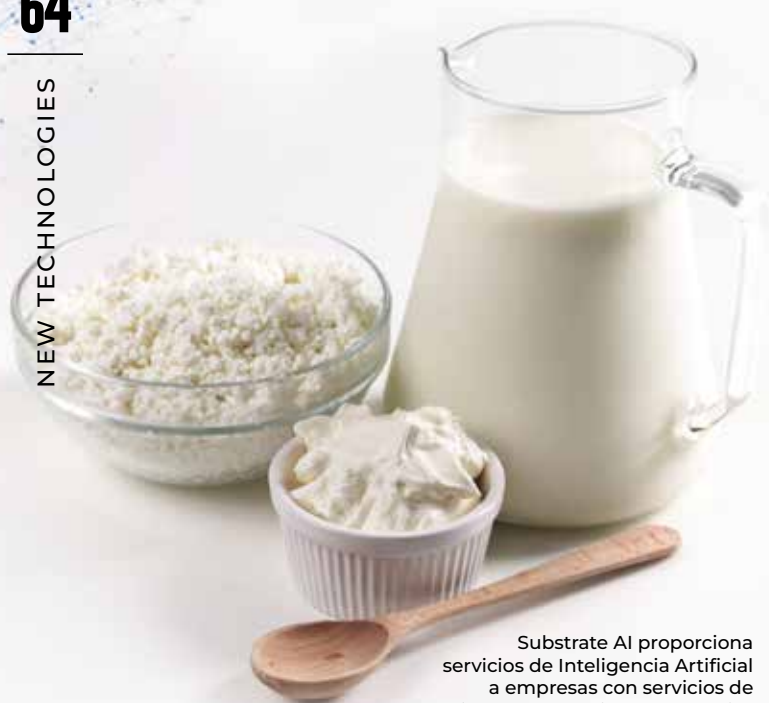
OTROS SECTORES INTERESADOS

El sector de la Seguridad es otro de los sectores interesados en implementar la IA a través del análisis de vídeo y datos. En Securitas Seguridad España, la Inteligencia Artificial ha permitido lanzar *Risk Prediction*, un servicio pionero →

Risk Prediction permite predecir diferentes tipos de riesgos según zonas geográficas

El primer consorcio de inteligencia artificial en España cuenta con firmas como Repsol, Gestamp, Navantia, Técnicas Reunidas, Telefónica, Microsoft, Inditex y Ferrovial





Substrate AI proporciona servicios de Inteligencia Artificial a empresas con servicios de radiología para animales o granjas

en nuestro país que consiste en el desarrollo de modelos de IA que son capaces de predecir diferentes tipos de riesgos según zonas geográficas, lo que se traduce en decisiones informadas y proactivas, muchas de ellas automáticas, para garantizar la seguridad de los clientes. Esta aplicación permite, además de la reducción de incidentes, la optimización de recursos.

En el caso de la compañía Prosegur, la IA garantiza la comparativa de imágenes de referencia, lo que permite prevenir el sabotaje o su mal funcionamiento. Además, la empresa ha implementado la IA en las alarmas domésticas y las de las pymes, avisando a los propietarios cuando olvidan conectar la alarma o incluso advirtiéndolo a los comerciales de la compañía de un mayor interés en la instalación de equipos en zonas determinadas. Esta automatización de tareas permite, además, ofrecer un servicio más eficaz al cliente.

Por otro lado, el sector legal es otro gran interesado en la IA, pero en este caso es habitual combinar la tecnología con la supervisión de expertos legales. Lefebvre, compañía especializada en contenido jurídico, utiliza la IA Generativa para facilitar al cliente el acceso a un completo informe ejecutivo con gran calidad en sus respuestas. Sin embargo, y aunque la IA se convierte en un gran aliado que permite optimizar el rendimiento de los empleados, la compañía prefiere optar por la supervisión de expertos.

La misma visión tiene la firma legal Cuatrecasas, que utiliza la IA generativa para revisar contratos, identificar leyes que se pueden utilizar en un proceso de demanda o definir los procesos de revisión y verificación. Un aumento de la

productividad del trabajador que, de momento, no supone la eliminación de la figura humana.

Las empresas españolas del sector de la seguridad se fijan en los avances de otras europeas. En cuanto a las posibilidades de automatización que supone la IA, Nationale-Nederlanden es, por ejemplo, una de las empresas que más apostado por la Inteligencia Artificial. Uno de sus usos es la automatización de registro de llamadas y su transcripción, con la capacidad de generar un resumen. Esto reduce una media de 3,5 minutos el trabajo del agente por llamada.

DE LA SANIDAD AL MARKETING

En el ámbito sanitario también encontramos ejemplos de empresas que utilizan la IA, entre ellas Next Fertility, una compañía orientada a la reproducción asistida. Esta organización utiliza la tecnología para ayudar a los expertos a escoger el embrión con mayores posibilidades de conseguir un embarazo. Los sistemas de IA evalúan los diferentes procesos de la división embrionaria y después proporcionan información a los sanitarios para la toma de una decisión informada.

En este sentido, la empresa Substrate AI proporciona servicios de Inteligencia Artificial a empresas con servicios de radiología para animales o granjas ganaderas que buscan optimizar su producción en función de los datos manejados por esta tecnología.

Por su parte, en el área de atención al cliente destaca la compañía hotelera Palladium Hotel Group, que utiliza la IA para asistir a los clientes, proporcionándoles respuestas precisas a sus consultas y brindando la mejor experiencia





EL FUTURO ES HOY

ENTREVISTA A **PABLO RAMOS CRIADO**, CEO DE ATURING AI

El también profesor en el grado de Ingeniería del Software en el Centro Universitario U-tad desvela que la IA llegó para quedarse en todos los sectores empresariales de España

¿Qué impacto tendrá la IA en la empresa española?

Ya es patente hoy en día, aunque será mayor conforme evolucione la IA. Dependerá del sector y, en mayor medida, de la capacidad de adaptación de cada empresa. Las que tengan una mayor adopción de estas nuevas tecnologías se verán muy beneficiadas, mientras que las que no incorporen mejoras basadas en IA, verán mermados sus beneficios poco a poco.

¿En qué sectores tiene más salidas?

La IA se aplica de forma transversal en todos los sectores. Como es obvio, el más beneficiado es el de las tecnologías de la información, en especial todo lo relacionado con la ciencia de datos. Pero cualquier otro sector que incluya técnicas basadas en IA también se beneficia.

¿Cree que la IA eliminará más puestos de trabajo de los que creará?

Quiero pensar que no, porque como sociedad intentaremos aprovechar esta oportunidad para sacar el máximo partido. Estamos inmersos en una nueva revolución industrial, la cuarta, y quienes busquen adaptarse de forma activa podrán beneficiarse de esta oportunidad. Ignorar este cambio puede ser dañino laboralmente, sobre todo en sectores con mayor potencial de automatización de tareas repetitivas.

¿Hay que tener miedo de la IA?

Existen dos miedos en la sociedad: uno infundado por Hollywood y sus películas de ciencia ficción, y el segundo por el cambio que va a suponer en el mundo laboral. No deberíamos temer a ninguno de ellos. Mi único miedo hoy en día es el de la capacidad de las grandes empresas tecnológicas de monopolizar unos recursos y conocimiento que han sido contruidos por una amplia sociedad investigadora y nos pertenecen a todos.

¿A quién recomienda una formación en IA?

Todo el mundo, de cualquier profesión, nivel educativo y edad, debería contar con algún tipo de formación que le permita desde ser un mero usuarios de sistemas basados en IA o ciencia de datos, hasta construir simples o complejos modelos o programas basados en IA.

de usuario con el fin de mejorar sus estrategias de negocio y aumentar las ventas.

En el campo del marketing, la marca de cervezas Mahou ha conseguido una mayor participación de los clientes en sus promociones, gracias al análisis de la información y las dinámicas de segmentación que les proporcionan los servicios de IA. Y Rubio, la marca de diseño gráfico, utiliza la Inteligencia Artificial para optimizar la edición de imágenes en la creación del material visual de la marca. Pero no solo la utilizan como herramienta los diseñadores. También los encargados del marketing digital se apoyan en ella para crear contenidos optimizados.

Por último, en el sector de la Construcción, la compañía Acciona ha decidido emplear la IA en mejorar la seguridad de sus empleados. Mediante el uso de computer visión, los algoritmos son capaces de monitorizar el correcto uso de los EPIs en los empleados, alertándolos del incumplimiento de su uso mediante una notificación o denegándoles el acceso a una determinada actividad. Una inversión en tecnología enfocada, por tanto, a incrementar la seguridad de los profesionales. O lo que es lo mismo: una inversión en recursos humanos.

RETOS PENDIENTES

Actualmente, no solo las compañías son las que están interesadas en implementar la Inteligencia Artificial. La Agencia Tributaria, por ejemplo, es un ejemplo de cómo la Administración puede utilizar los avances tecnológicos para aumentar su capacidad recaudatoria y mejorar el servicio que ofrece al ciudadano. En este caso, la Inteligencia Artificial sirve para mejorar la información que se ofrece al contribuyente. Basándose en modelos predictivos se localiza a contribuyentes que tienen una mayor probabilidad de no presentar la Declaración de la Renta, pese a estar obligados a hacerlo. De esta manera, se produce un servicio de información ciudadana y se reduce el fraude a Hacienda.

Aunque aún quedan pendientes tareas como delimitar la privacidad, la IA probablemente será utilizada en un futuro inmediato por las Administraciones para automatizar y agilizar procesos administrativos, ayudando a los funcionarios en sus tareas diarias, aumentando la transparencia de las acciones acometidas y ofreciendo un mejor servicio al ciudadano.

Sea cual sea su uso, la Inteligencia Artificial no es futuro, sino presente. Una tecnología que ha llegado para quedarse, pero que también llega para ayudarnos. Y aunque aún tiene que mejorar, resistirse a su avance es tan poco útil como posponer las ventajas que ofrece. ▲

Se crearán 1,61 MILLONES de nuevos empleos en el mundo gracias a la IA

AMAZON WEB SERVICES

SIN CLOUD NO HAY PARAÍSO... EMPRESARIAL

Miguel Álava, director general de AWS para ISV's en EMEA, advierte que la combinación de esta tecnología y el software será fundamental para el éxito, innovación y eficiencia de las compañías que liderarán los sectores económicos durante los próximos años

Texto de M^a Gabriela Sívira

E

El director general de Amazon Web Services (AWS) para proveedores de software independientes (ISV's) en EMEA, Miguel Álava, destaca el gran conocimiento de las empresas españolas en materia de Cloud y software, lo que se convierte en una ventaja competitiva con respecto a sus vecinos europeos. Sin embargo, pone de relieve la importancia de mantener el ritmo y poner énfasis en la formación del talento, ya que la IA llegó para quedarse y, hasta el año 2030, generará un impacto económico de unos 55.000 millones de euros.

¿Cuáles son los principales retos que se plantea en su nuevo cargo?

Hay retos como seguir divulgando las ventajas de la utilización del Cloud, su escalabilidad, la apertura de utilizar diferentes modelos y diferentes versiones del software. Así como difundir la capacidad que da la nube a las empresas de innovar, de avanzar en sus procesos,

de reinventar sus modelos de negocios y hacerlo todo a un coste inimaginable. Unos objetivos que sirven para España, donde según un estudio que hemos lanzado recientemente con Strand Partners, el 32% de las empresas ya están utilizando el Cloud, pero también para el resto de Europa.

Desde el mundo del software, se pronostica que cualquier empresa que sea líder en cualquier industria o segmento será una compañía de software. De ahí que haya informes que digan que será la tecnología que llegará a "comerse al mundo". Es un mercado donde se pueden crear muchas conexiones y cadenas de valor diferentes que, junto a la nube, generará nuevos espacios de competitividad e innovación.

¿Qué papel jugará la Inteligencia Artificial en este proceso?

Es una gran oportunidad, sin dudas. Que todas las empresas se estén dando cuenta de que la IA tiene la capacidad de reinventar cualquier industria es importante y más con la adopción de la IA generativa. Nuestra labor será entrar en los procesos de negocio de las empresas, es decir, en la manera en la que ellos ejecutan su negocio. Un posicionamiento donde hay tres aspectos que son fundamentales: la seguridad de los datos, la exactitud de las predicciones y una cadena de valor a un coste asequible.

¿...y cómo lo harán?



A man with short brown hair, wearing a dark blue suit jacket over a light blue button-down shirt, stands with his arms crossed. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is slightly blurred, showing what appears to be a modern office or industrial setting with some metallic structures.

Amazon formará a

29
MILLONES

de profesionales con conocimientos
de la nube hasta 2025
y dos millones más en IA

Más del

75%

de las empresas del IBEX35
utilizan la nube de AWS



© AWS

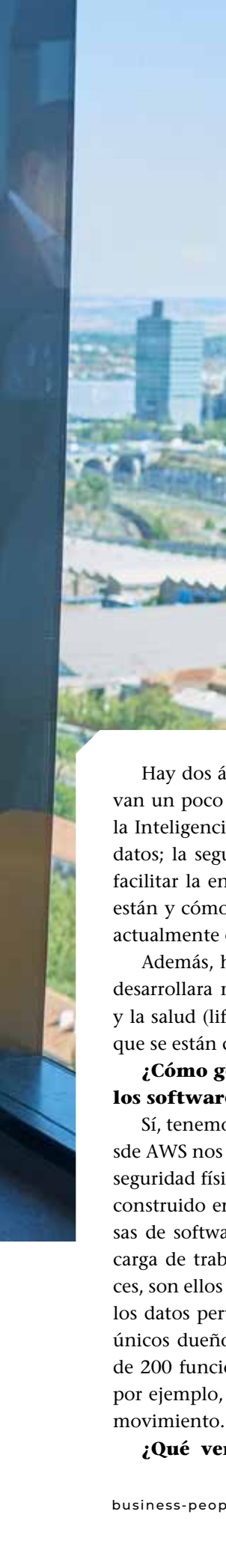
Estamos apostando por un sistema abierto donde hay tres niveles de trabajo. El primero va a lo más básico, infraestructura y chips propios.. El segundo, crear un espacio muy abierto donde están los modelos fundacionales o las cajas de algoritmo que procesan las entradas para ofrecer los resultados, donde consideramos que debe ser una solución personalizada a la empresa. Y el último las aplicaciones ya determinadas, donde el software y los ISVs tienen un papel protagonista.

Se estima que AWS tiene cerca de 12.000 ofertas provenientes de 2.000 proveedores de softwa-

re independiente (ISVs) repartidos por todo el mundo, ¿está de acuerdo con estos datos?

Sinceramente, ignoro con exactitud el número de compañías de software es un mercado tremendamente dinámico. Hay más de 1.600 ISVs vendiendo en el AWS Marketplace, con más de 10.000 productos ofrecidos y dos millones de suscripciones activas, pero no todos los proveedores de software que trabajan con AWS tienen todos sus productos ofertados aquí.

¿Cuáles son las áreas donde existe más demanda?



69%

**de las empresas
españolas tiene
un buen conocimiento
del Cloud, frente al**

39%

en el resto de Europa

Hay dos áreas que son realmente importantes y que van un poco en las tendencias de mercado: la primera, la Inteligencia Artificial combinada con la estrategia de datos; la segunda, el software, como herramienta para facilitar la entrada a la nube de las pymes que aún no están y cómo agilizar las migraciones de carga que hay actualmente en la nube.

Además, hay dos áreas que la pandemia hizo que se desarrollara muchísimo que son el tema de educación y la salud (life sciences). Ahí estamos viendo industrias que se están desarrollando a gran escala.

¿Cómo gestionan la seguridad compartida de los softwares?

Sí, tenemos un modelo de seguridad compartida. Desde AWS nos encargamos de la seguridad de la nube y la seguridad física de nuestros centros de datos que hemos construido en España. Y nuestros clientes, sean empresas de software o no, crean sus productos o corren su carga de trabajo encima de esa infraestructura. Entonces, son ellos quienes se ocupan de esa seguridad, ya que los datos pertenecen a nuestros clientes y ellos son los únicos dueños. Eso sí, ponemos a su disposición más de 200 funcionalidades de seguridad que les permiten, por ejemplo, encriptar datos, tanto en reposo como en movimiento.

¿Qué ventajas tiene España con respecto a

otros países de la región?

En términos de Cloud, España tiene varias ventajas competitivas estructurales, como es la sostenibilidad. A lo que se suma que está muy bien conectada, la penetración de la conectividad digital y su capacidad de atraer cables de conexión internacional y trasatlántica. Sin olvidar su producción de talento, donde hemos estado gratamente sorprendidos por la capacidad de generarlo y atraerlo. Un importante abanico que se completa por los bajos costes si los comparas con los que existen en otros países dentro de la UE. Esto hace que el 69% de las empresas españolas tiene un buen conocimiento de la nube, frente al 39% en el resto de Europa, según el estudio que comentaba anteriormente.

¿Están las empresas españolas 'subiéndose a la nube'?

Una de cada tres empresas españolas usa la nube actualmente (un 32%). Además, el 75% de las firmas del IBEX35 eligen la nube de AWS. Entre los que usan el Cloud de AWS se encuentran el Banco Santander, BBVA, Mapfre, Renfe, ADIF, Correos, Bimba y Lola y una gran mayoría de las empresas digitales como Cabify o Glovo. Sin embargo, lo mejor está por llegar. Nuestro estudio desvela que la IA podrá generar un impacto de 55.000 millones de euros en la economía española hasta el año 2030 si continúa con su crecimiento actual.

¿Está España preparada para lo que llegará?

En Amazon estamos comprometidos a formar a 29 millones de personas con conocimientos de la nube hasta 2025 y dos millones más en IA a nivel global. España forma parte de esos planes de generación de talento y tenemos programas como la AWS Skills to Jobs Tech Alliance, donde colaboramos con clientes y también con partners para impulsar tanto la formación como la empleabilidad.

¿Existe una gran distancia que recorrer con respecto a Estados Unidos?

Estamos viendo cómo podemos ayudar a las compañías de Europa, Oriente Medio y África a competir en un mercado global y la nube es clave para ello gracias a la escalabilidad, flexibilidad y ahorro de costes que ofrece. Las empresas americanas –aparte de un histórico a nivel de inversión, talento y desarrollo– tiene ventaja estructural, ya que es un mercado homogéneo a nivel lingüístico, cultura y de legislación. Eso no pasa en Europa. Tenemos a la Unión Europea que homogeneiza, hasta cierto punto, leyes y donde las empresas de software tienen que elevar el coste para adecuarse a las diferentes exigencias, lenguas, culturas y legislación de la región. ▲

SANTANDER ASSET MANAGEMENT

LA FIESTA DE LA INVERSIÓN

La gestora del Banco Santander prevé superar sus resultados históricos y crecer a doble dígito durante 2024. Su CEO Global, **Samantha Ricciardi**, desvela su 'receta secreta' para lograrlo: Una asesoría personalizada del cliente y una consolidada expansión internacional

Texto de José A. Puglisi



La CEO Global de Santander Asset Management, Samantha Ricciardi, trabaja para que su negocio, con un patrimonio bajo gestión de 220.000 millones de euros, crezca durante los próximos años. Lejos de concentrarse solo en la captación de fondos de inversión, también es optimista en la meta de disparar los activos alternativos para 2030, hasta los 20.000 millones de euros. Sin olvidar su interés por expandirse, progresivamente, por América Latina, Europa, Oriente Medio y Estados Unidos.

Solo en España, Santander AM captó cerca de 4.000 millones en fondos de inversión en 2023, ¿cuáles son las previsiones que manejan para este año en España y los otros nueve países donde están presentes?

El 2023 fue el mejor año de nuestra historia. En captación global logramos casi 10.000 millones en ventas netas, siendo 4.000 millones provenientes de España. Para este año, prevemos seguir creciendo a doble dígito y solo en enero ya logramos alcanzar los 2.000 millones. Nuestra prioridad es convertirnos en un asesor del cliente y, de ahí, que estemos más volcados en acompañarlo

en la creación de su portafolio de inversiones con carteras discrecionales.

¿A qué atribuyen los buenos resultados obtenidos en el último ejercicio?

Es el resultado de dos cosas. La primera, estar muy cerca del cliente y entender la necesidad del cliente final. La gente lo que quiere es saber cuánto va a ganar y en qué período de tiempo. La segunda, trabajar muy cerca del banco y estar junto a la fuerza de distribución. No podemos pensar que, por tener un buen producto, se venderá solo, sino que hay que ser como Amazon y hacer que le llegue fácil al cliente lo que está buscando.

Para 2024 tenemos sólidos planes de crecimiento que nos ayudarán a seguir ganando cuota de mercado y colocarnos entre las tres mayores gestoras en todos los países en los que operamos. Para ello, continuaremos aprovechando nuestra escala, mejorando nuestra oferta de valor mediante la innovación, mejorando la ejecución local y seguir expandiendo nuestra franquicia de Alternativos y negocio institucional.

En la gestión de carteras discrecionales captaron 1.570 millones en 2023, un 17% más, ¿qué esfuerzos se están realizando para impulsar este servicio en España y en el resto del mundo?

Estamos trabajando en el Santander Investment Advisory (SIA) para ayudar a los clientes a entender los mercados y construir un portafolio de inversiones a partir del perfil de cada cliente. Así como facilitar que el banquero pueda acompañar al cliente en lograr sus objetivos. Para el futuro, el propósito es incorporar →



El negocio institucional de
Santander A.M representa el

15%

resultado que buscarán
duplicar en los próximos
cinco años

© Javier Villagrán

BUSINESS IS BUSINESS

un acompañamiento digital para que sea infinitamente más fácil el diálogo entre banquero y cliente, un servicio que llegará a España, México y Alemania en 2024, mientras que al resto de los países donde estamos presentes se implantará en los próximos dos años.

¿Cómo avanzan los planes de expansión por Latam, Oriente Medio y Centro Europa de Santander AM?

En Latinoamérica contamos con una capilaridad diferencial y estamos trabajando para llegar a Colombia, Perú o Uruguay. Un esfuerzo que también estamos realizando en Oriente Medio, donde ya contamos con clientes en Kuwait y donde buscaremos seguir creciendo en Emiratos Árabes, Qatar y Arabia Saudí. Finalmente, también buscaremos reforzarnos en Alemania, Polonia, Reino Unido, Luxemburgo, España y Portugal, además de empezar a cubrir Italia, Francia y los países nórdicos.

© Javier Villagrán

TIPS PARA EL INVERSOR

1 Tipos de interés de corto plazo en máximos de los últimos años: remuneración a la inversión conservadora y rentabilidades positivas tras más de siete años en negativo. Pensamos que sigue siendo atractivo invertir en gobiernos y deuda corporativa de alta calidad a corto plazo a los actuales niveles de TIREs.

2 Los mercados anticipan que el próximo movimiento de tipos será a la baja y que los riesgos de recesión económica son mínimos: oportunidad para tomar duración en deuda pública y en bonos de empresas de alta calidad crediticia.

3 Además de las oportunidades en renta fija, creemos que el escenario sigue mejorando para la renta variable ya que existen vientos de cola relevantes a medio plazo: crecimiento económico más resistente de lo previsto, política monetaria cada vez más favorable y previsión de crecimiento positivo de beneficios para 2024.

4 El mundo se enfrenta a cambios muy relevantes con respecto al modelo energético, al contexto geopolítico y al uso de la tecnología. De estos factores surgen oportunidades de inversión (nearshoring, inteligencia artificial, descarbonización) a largo plazo.

5 Asistimos a un cambio estructural en las fuentes de financiación de las empresas: mayor protagonismo de los mercados privados (private equity y private debt).

6 Y no menos importante: tener un portfolio diversificado y acompañar al cliente asesorándole para gestionar sus inversiones.

En Wealth Management
el objetivo
es alcanzar los

100.000
MILLONES

en productos ISR para 2025

Actualmente, nuestro negocio institucional representa el 15% y queremos duplicar esos resultados en los próximos cinco años.

A medio plazo la vista está en Asia y EE.UU, ¿cuándo cree que se podrá materializar la llegada a estos mercados?

Asia no es el primer mercado en el que nos enfocaremos, aunque sí hay interés en China y Corea del Sur. En Estados Unidos tenemos un negocio de banca privada offshore muy potente que se alimenta de clientes latinoamericanos que llegan al país. Estamos explorando cómo acceder al mercado estadounidense offshore aprovechando el apalancamiento del Grupo Santander, que está invirtiendo mucho en Estados Unidos.

¿Por qué ‘centran el tiro’ en las grandes fortunas que inversores latinoamericanos tienen en Estados Unidos?

Existe un ámbito regulatorio y fiscal que nos condiciona. Los clientes que tienen recursos offshore en Estados Unidos y que no son norteamericanos pueden comprar productos de Luxemburgo, mientras que el cliente norteamericano no puede acceder a este tipo de productos de inversión.

En activos alternativos cuentan con 2.500 millones y buscan alcanzar los 20.000 millones en 2030, ¿cómo prevén alcanzar ese crecimiento del 800% en solo seis años?

Hay una parte de crecimiento orgánico y, simultáneamente, estamos abiertos a ver otras oportunidades inorgánicas. Nosotros empezamos el negocio de activos alternativos, con una gestora propia, desde hace menos de un año y ya hemos alcanzado los 2.500 millones. Ahora, ya contamos con una sólida plataforma (con la gestora, la tecnología para analizar las inversiones y un equipo de casi 70 personas) para empezar con los años de crecimiento y ofrecer soluciones contundentes a los clientes de banca privada e institucionales.

No tengo dudas de que el mercado de alternativos tiene un lugar en todos los portafolios de los clientes y no se limita al comportamiento de las tasas de interés. Aunque es cierto que, en los últimos dos años, se registró un menor apetito de los inversores, estoy convencida de que los alternativos tienen un porcentaje de crecimiento muy alto en el portafolio de los inversores.

**En enero de 2024
lograron captar
2.000
MILLONES
en fondos de inversión**

¿Cuáles son las oportunidades inorgánicas en las que tienen mayor confianza?

Hemos puesto el foco en las áreas donde, actualmente, no tenemos el expertise o bien que nos ayudan a tener un volumen mayor en distribución. Un buen ejemplo de nuestro interés en el crecimiento inorgánico son las dos compras que hicimos de BNP en Argentina y en México durante 2023, esta

última a la espera de la aprobación de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV). Con esta apuesta vamos a poder llegar a muchos más clientes del sector asegurador.

Gestionan más de 48.000 millones en activos con criterios ESG, pero Latinoamérica tiene aún mucho recorrido en materia de Sostenibilidad, ¿qué margen de crecimiento perciben para Santander AM dentro de la región?

Aproximadamente tenemos un patrimonio bajo gestión de 220.000 millones y 48.000 millones son ESG. Es cierto que América Latina es una región algo rezagada en este sentido y creo que se debe a que la regulación en Europa ha sido más tajante y puesta en marcha durante más tiempo que en otras regiones, como Latinoamérica. Para Santander A.M. es fundamental contar con producto sostenible y estamos convencidos de que debe ser una parte importante de cómo gestionamos los activos.

Este escenario trae consigo un abanico enorme de posibilidades. Por eso queremos tener todas las capacidades para poder ofrecer a los clientes productos sostenibles y vamos a seguir por esa senda de contar con más producto sostenible y dar todas las calificaciones diferentes a las inversiones y, por ende, deberá seguir creciendo. Por ejemplo, en Wealth Management, la división que agrupa banca privada, gestión de activos y seguros, el objetivo es alcanzar los 100.000 millones en productos ISR para 2025.

¿Cuáles son las metas a futuro?

La globalización de Santander AM. Hemos avanzando al colocar a Aladdin como plataforma única de inversiones y riesgos en todos los países donde estamos presentes. Mi objetivo es tener mucho más apalancados las funciones corporativas en la globalidad, pero con un enfoque local cerrando a las necesidades de nuestros clientes.

El plan SECRETO empresarial

AUNQUE SON POCO OPTIMISTAS SOBRE LA EVOLUCIÓN QUE TENDRÁ LA ECONOMÍA NACIONAL DURANTE 2024, desde las compañías tienen claras cuáles son las **TRES ÁREAS ESTRATÉGICAS** que les permitirán mantenerse a flote

Texto de **Cristina Mendoza**

Los empresarios están preparándose para navegar a contracorriente.

El 45% de los participantes en la encuesta Perspectivas España 2024, de KPMG con el apoyo de la CEOE, prevé que la situación actual de la economía española empeore en los próximos 12 meses. Un duro escenario que no parece asustar al 47% de los directivos, ya que esperan mejoras dentro de sus firmas durante el próximo año, frente a un 10% que sí admite que llegarán los tiempos de 'vacas flacas' en los meses venideros.

Este optimismo se refleja en sus previsiones sobre facturación. En concreto, un 71% de los encuestados

anticipa que la facturación de su organización se incrementará en 2024, e, incluso, un 38% espera que crezca por encima del 5%. Las inversiones también subirán en los próximos 12 meses, según el 53% de los participantes en el estudio. No obstante, los resultados no tendrán un gran impacto laboral, ya que el 45% prevé mantener la misma plantilla.

¿Dónde está la clave? En la internacionalización. Un 44% de los encuestados por KPMG incluye la expansión y el crecimiento en otros mercados entre sus prioridades estratégicas, mientras que un 39% buscará incrementar la presencia en los mercados extranjeros en los que ya está presente.





71% de los empresarios cree que su facturación crecerá en 2024

Las empresas españolas tienen la mirada posada en las grandes oportunidades que surjan en Europa, donde destaca el protagonismo de Francia (32%), Alemania (27%) e Italia (25%). Del otro lado del charco, el gran favorito es Estados Unidos (32%), seguido de México (27%), sin pasar por alto el 29% que tiene intereses en el resto de América Latina (menos Brasil y Argentina).

TRES ÁREAS CLAVES

Para avanzar creciendo en un marco económico inestable, el empresario español tiene un 'plan secreto' que está centrado en tres prioridades estratégicas: la transformación digital, la atracción y fidelización del talento, y mitigar los efectos de la inflación en el negocio.

La transformación digital es un proceso de vida o muerte para las compañías españolas. No es casual que sea la principal prioridad para el 69% de los entrevistados (once puntos porcentuales por encima de 2023). Estos resultados ponen de manifiesto que los líderes empresariales españoles son conscientes de la urgencia de analizar, comprender e integrar las innovaciones tecnológicas en sus estrategias de negocio.

Y es que la rapidez a la que está avanzando la tecnología y el ritmo acelerado con el que se está integrando en la sociedad, tanto en ámbitos profesionales como privados, obliga a las compañías a replantearse y actualizar sus estrategias digitales. Un 63% de los encuestados ya lo ha hecho y un 28% prevé hacerlo en los próximos 12 meses. Y en ese proceso no van a escatimar recursos: siete de cada diez empresarios y directivos (70%) incluyen la digitalización entre sus prioridades de inversión.

Junto a la digitalización, el talento confirma su relevancia en las agendas corporativas: un 60% de los encuestados lo incluye entre sus prioridades estratégicas para 2024, y un 62% lo considera un reto de negocio para los próximos tres años, a lo que un 42% añade el desafío que suponen los cambios regulatorios impuestos en el país.

El empresario español está preparándose para crecer en una economía que, lentamente, se está congelando. La presencia internacional, el control de las nuevas tecnologías y un equipo plagado de talento son las grandes herramientas para evitar que las compañías desfallezcan de hipotermia.

42% de los directivos considera un desafío los nuevos cambios regulatorios

© iStock Photo (2)



Knock Out a la discriminación laboral

El Grupo Adecco lleva 25 años poniendo ‘contra las cuerdas’ a la discriminación laboral.

Su entidad sin ánimo de lucro, la Fundación Adecco, suma cinco lustros promoviendo el empleo como mecanismo para la inclusión social. Para lograrlo, la entidad cuenta con dos macroproyectos: *Empleo para todas las personas* (dirigido a impulsar la inclusión de las personas con discapacidad), y *Emergencia por el empleo* (destinado a la inclusión de otras personas con grandes dificultades de acceso al empleo como mayores de 45 años parados de larga duración, mujeres víctimas, familias monoparentales).

Sus resultados son formidables. Un total de 8.284 personas con grandes dificultades para el acceso al mercado laboral encontraron un puesto de trabajo durante el último año de la mano de la Fundación Adecco. Del total →

La **Fundación Adecco** cumple 25 años promoviendo el empleo como mecanismo para la inclusión social. Su equipo de **300 profesionales** logra asesorar a más de **27.000 personas** al año, de las que **8.284 accedieron** a un puesto de trabajo durante 2023

Texto de **Cristina Mendoza**



business-people.es



Entrevista a **Francisco Mesonero**EL DIRECTOR GENERAL DE **LA FUNDACIÓN ADECCO** MUESTRA EL LADO MÁS HUMANO DEL MERCADO LABORAL

¿A cuántas personas ha ayudado

la Fundación Adecco a encontrar un empleo en sus 25 años de trayectoria?

Durante estos 25 años hemos generado más de 105.000 empleos para personas en riesgo de exclusión social.

¿Cuáles son los perfiles que resulta más difícil de colocar en el mercado laboral?

Es difícil determinar qué persona o qué grupo enfrenta más obstáculos, pues cada caso es único, pero existen situaciones complicadas en las que

coexisten varias realidades como la discapacidad, una edad superior a los 45 años o una situación de monoparentalidad. Sin duda, cuando conviven estas circunstancias en una misma persona los obstáculos se multiplican y lo vemos diariamente.

¿Cómo les podrá ayudar la Inteligencia Artificial en vuestra labor?

La IA tiene un inmenso potencial para derribar barreras históricas y de accesibilidad. Sin embargo, hay que definir y evaluar bien sus riesgos. Si el conjunto de datos utilizados para el entrenamiento de los

sistemas inteligentes contiene sesgos o refleja desigualdades persistentes en la sociedad, estos sistemas pueden aprender y perpetuar dichos sesgos en sus resultados. Por tanto, es fundamental adoptar prácticas de desarrollo ético de la IA, como la selección cuidadosa de los datos, el monitoreo constante o la promoción de la diversidad en los equipos de desarrollo, para que los algoritmos sean inclusivos. Todo ello sin caer en la sobrecompensación, para no terminar generando el efecto contrario.

Una experiencia

con alguno de los embajadores de la Fundación Adecco que le haya marcado personalmente

Recuerdo un viaje a Guayaquil con Pablo Pineda, donde estuvimos invitados por el alcalde de la ciudad Jaime Nebot para la apertura de las jornadas Guayaquil inclusivo. En el aeropuerto al regresar, el policía del control de aduanas miró a Pablo y me preguntó: "¿este señor viaja con usted?". A lo que Pablo apresuradamente y, con la rapidez mental que le caracteriza, irónicamente le espetó: "¡No, él viaja conmigo!".



La Fundación cuenta con dos macroproyectos: Empleo para todas las personas y Emergencia por el empleo





La entidad tiene embajadores y personalidades de referencia en el ámbito de la discapacidad, como Pablo Pineda, Desirée Vila, María Petit o Raquel Domínguez



De las contrataciones promovidas durante el año 2023, un total de 4.735 fueron para personas con discapacidad

de contrataciones, 4.735 fueron para personas con discapacidad, 2.241 para personas con certificado de exclusión social, 899 para desempleados de larga duración mayores de 45 años y 409 para mujeres al frente de una familia monoparental y/o víctimas de la violencia de género.

El número de empleos generados en 2023 supone un crecimiento del 3,2% con respecto al año previo y del 20% en comparación con 2018. Además, 27.025 personas fueron orientadas durante el último año. “Se trata de personas en riesgo de exclusión a las que se ha acompañado a través de itinerarios personalizados para dotarles de competencias y habilidades para encontrar un empleo sostenible en el tiempo. Todas ellas participan en diferentes iniciativas: talleres de búsqueda de empleo, formación en competencias técnicas o habilidades blandas, orientación laboral para mejorar el currículum o la realización de la entrevista”, explica la entidad creada en 1999.

La clave del éxito se sustenta en dos factores: el cambio de mentalidad de la sociedad y las empresas en materia de

Diversidad, Equidad e Inclusión, así como el crecimiento y la profesionalización del equipo de la Fundación Adecco.

UN EQUIPO COMPROMETIDO

La Fundación Adecco cuenta con 300 profesionales multidisciplinares que trabajan cada día para que el empleo sea una realidad accesible para todas las personas. No siempre es una labor sencilla y recuerdan que, ante el repunte de las personas que se vieron en situación de desahucio en 2013, tuvieron que activar un programa especial junto a BBVA para ayudarlas en su acceso al empleo. Una situación similar a la que afrontaron en los años de la pandemia, cuando la crisis sanitaria generó una avalancha de despidos.

Además de los expertos, la entidad cuenta con un equipo de embajadores y personalidades de referencia en el ámbito de la discapacidad (como Pablo Pineda, Desirée Vila, María Petit o Raquel Domínguez) que buscan acercar su testimonio a las empresas para derribar barreras y estereotipos, al mismo tiempo que generan entornos abiertos y proclives a la diversidad.

La institución pone énfasis en que los líderes empresariales juegan un papel crucial en la definición e implementación de políticas y prácticas que promueven la diversidad. Hasta la fecha, más de 565 empresas ya dieron ese paso de la mano de la Fundación Adecco.

© Fundación Adecco (6)

MEDIOLANUM APROXIMA, UNA DÉCADA DE ACCIÓN SOCIAL INNOVADORA

La acción social de Banco Mediolanum suma 10 años ayudando a distintas causas solidarias en España a través de los **Family Bankers**, los asesores financieros de la entidad



Mediolanum Aproxima, la acción social de Banco Mediolanum, sumó más de 4,5 millones de euros en donaciones en los últimos 10 años, avanzando en su objetivo de contribuir a la inclusión, la educación, la diversidad y el bienestar social. Tan solo en 2023, la entidad alcanzó los 1.661.999 euros donados, lo que supone un incremento del 45% respecto a 2022.

En 2023, Banco Mediolanum celebró más de 160 iniciativas que han beneficiado a más de 150 ONG en toda España. Un esfuerzo que permite seguir sumando historias de superación, objetivos alcanzados e incontables horas dedicadas a lo esencial, las personas.

El proyecto, que nació en Galicia durante 2014 cuando el entonces CEO de la entidad financiera se dio cuenta de la intensa actividad que hacían diversas ONG locales en su ciudad, se basa en la relación entre las Organizaciones No Gubernamentales y los asesores financieros de Banco Mediolanum (llamados Family Bankers).

¿El objetivo? Implicarse más allá de lo profesional como padrinos y madrinan de causas solidarias en sus distintas zonas, lo que les permite conocer de primera mano las necesidades de cada iniciativa, interactuar con las personas que están al frente de cada proyecto y acer-





© iStockphoto (2)



carlos a sus clientes para que colaboren con ellos.

En este sentido, con los Family Bankers como principales actores de esta acción social, Mediolanum Aproxima cuenta con un gran potencial gracias a que cuenta con la mayor red bancaria de asesores financieros de España, superando los 1.600 Family Bankers a cierre de 2023. De ahí que, durante el último año, un total de 150 Family Bankers se implicaran en los proyectos sociales.

A través de esta participación activa de los Family Bankers, se convierte a los más de 235.000 clientes de la entidad en potenciales donantes de las ONG, ofreciéndoles la oportunidad de involucrarse de distintas formas: tanto con donaciones monetarias, en especies o a través de voluntariado. Por ejemplo, aquellos que cuentan con negocios pueden aportar alimentos o mobiliario, en el caso de que sea lo que la organización requiera en ese momento.

Más esfuerzos

Consciente de que todo esfuerzo es poco, Fundación Mediolanum decidió en 2019 crear una delegación en España para dar un importante impulso a las causas solidarias permitiendo incrementar los recursos recaudados para las iniciativas de las diferentes ONG. En este sentido, la fundación actúa de multiplicador, duplicando las cantidades de entre 2.000 y 5.000 euros que se recaudan en los eventos solidarios organizados por los padrinos y madrinas junto con las entidades que ayudan al colectivo de la infancia.

“La acción social es uno de los valores clave de Mediolanum y refuerza nuestro compromiso con la sociedad. De la mano de nuestros Family Bankers y de las ONG podemos centrarnos en seguir atendiendo lo importante: hacer posible que las personas y las familias puedan conseguir sus sueños”, detalla Montse Prats, responsable de la Acción Social de Banco Mediolanum.

Free Time

La resurrección del Imperio Romano



Todos los caminos conducen a Roma. También los de Mérida. La capital de la comunidad autónoma de Extremadura celebrará, del 20 al 26 de mayo, la MMXXIV edición del Emérita Lvdica. Una fiesta que permite viajar a los tiempos del emperador Augusto, en los que la región era conocida como Avgusta Emerita. Una huella que sigue vigente en tierras extremeñas, ya que en la actualidad se trata del conjunto arqueológico monumental más completo y mejor conservado de toda Hispania, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Durante la celebración, se podrá disfrutar de espectáculos, mercados artesanos, danza, cultos, recreaciones militares y pasarela romana. Toda una oportunidad para alzar la espada y gritar: ¡Ave, Caesar! **Emerita-Lvdica.es**



© Ayuntamiento de Mérida - José M. Moreno

BARCELONA DESPLIEGA SUS VELAS

La capital catalana albergará desde el 22 de agosto la **Louis Vuitton 37ª America's Cup**, una de las competiciones más prestigiosas del mundo, que generará un gigantesco impacto económico en la ciudad

Texto de **Damián Henríquez Perdomo**

Como una joya al Sol. De esta forma describieron Freddy Mercury y Montserrat Caballé la ciudad de Barcelona en el himno oficial de los Juegos Olímpicos de 1992, un verso al que quiso hacer referencia la Louis Vuitton America's Cup para presentar la sede de su 37ª edición. La Ciudad Condal acogerá desde este agosto la Copa América de Vela 2024, competición internacional más antigua del mundo (primera celebración en 1851) y principal evento de este deporte.

Muchos expertos avalan esta prueba como el reto deportivo más difícil del mundo, y la propia competición reconoce que Barcelona será testigo de una de las America's Cup más reñidas e intensas en sus 174 años de historia. Además, este evento reportará grandes ingresos a la ciudad, ya que está considerado como el tercer acontecimiento deportivo con más impacto económico para el país anfitrión, tan solo por detrás de los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de Fútbol.

LA COMPETICIÓN SIN PERIODICIDAD

La Copa América de Vela es la competición náutica más importante del mundo, y tuvo su peculiar origen en la ciudad de Londres, en 1851. Con motivo de la celebración de →





Simultáneamente se celebrarán dos competiciones independientes: la Puig Women's America's Cup, competencia femenina, y la Youth America's Cup, en el apartado juvenil

la Primera Exposición Universal de los trabajos de la Industria, se organizó una regata llamada “Copa de la Reina” entre el Club de Yates de Nueva York y el Real Escuadrón de Yates de Londres. Ambos clubes debían completar una vuelta a la isla de Wight, que fue testigo directo de esta lucha, en la que resultaron como ganadores los americanos, motivo por el que esta competición se le denomina como Copa América. No fue hasta 19 años después cuando el Club de Yates de Nueva York defendió por primera vez este título, la regata se llevó a cabo en aguas norteamericanas, y los campeones fueron capaces de revalidar su trono una y otra vez hasta 1983. Un reinado de 132 años que el Real Club de Yates de Perth (Australia) puso fin coronándose como segundo

campeón en la historia de la competición.

Sí, este evento solamente cuenta con 37 ediciones en sus 174 años de historia, y esto se debe a que la Copa América nunca ha tenido una periodicidad establecida. Esta competición se celebra única y exclusivamente cuando un club náutico desafía al poseedor de la Copa, aunque pueden presentarse más equipos como candidatos a la prueba. No obstante, cuando esto ocurre se disputa una fase preliminar entre los clubes desafiantes, llamada Challenger Selection Series.

UN FORMATO ÚNICO

Como podemos comprobar, este evento se trata de mucho más que una regata final entre dos clubes. La capital catalana acogerá una prueba de más de dos meses de duración, que se pondrá en marcha el día 22 de agosto de 2024 con la Ceremonia Oficial de Inauguración de la 37ª Louis Vuitton America's Cup. Sin embargo, no será hasta el 12 de octubre de 2024 cuando comience la prueba final.

El Challenger Selection Series será el primero de los acontecimientos de este evento, y arrancará el 29 de agosto

La Copa América de Vela es la competición náutica más importante del mundo y tuvo su origen en Londres (1851). Ahora, Barcelona será testigo de una de las ediciones más reñidas e intensas en sus 174 años de historia

La America's Cup 2024 generará

19.000

empleos y más de

1.200

millones de euros en ingresos



LA MEJOR EMBAJADORA

ENTREVISTA A **NATALIA-VIA DUFRESNE**, DOBLE MEDALLISTA OLÍMPICA DE VELA Y GERENTE DE OPERACIONES EN EL AGUA DE LA COMPETICIÓN

Desde 2023 estás vinculada a la organización de esta América's Cup de Barcelona. ¿Qué funciones desempeñas y por qué tomaste esta decisión? Así es, desde el primer momento quise formar parte de esta Copa América y en 2023 me ofrecieron estar en la organización de Operaciones en el Agua, una unidad donde yo me siento muy cómoda porque tengo experiencia tanto en eventos como navegando. Fue un proceso gradual, ya que empezamos poco a poco, mensualmente, hasta llegar al punto actual, donde estoy 100% vinculada al trabajo y aprendiendo muchísimo. Mi jefe se encuentra en Nueva Zelanda y yo estoy día a día en Barcelona, donde me encargo de todos los temas relacionados con el agua. **Como doble medallista olímpica y campeona del mundo conoces muy bien las mieles del éxito en este deporte. ¿Qué significa para un deportista participar en esta competición?** Personalmente, es un honor estar vinculada a la

organización de este evento. Desde que me enteré de que Barcelona sería la sede para esta edición me quedé alucinada, todo ocurrió de forma muy rápida e inesperada, fue una alegría tremenda para todos. Siempre quise formar parte de este evento y finalmente se pudo dar. **Precisamente conseguiste tu primera medalla en los Juegos Olímpicos de Barcelona. ¿Qué tiene de especial esta ciudad y por qué se optó por ella?** Sí, logré mi primera plata muy jovencita, con solo 19 años, por lo que para mí siempre será muy especial. Se ha demostrado que cuando Barcelona se vuelca en estos eventos siempre salen bien, será muy positivo para la ciudad acoger una competición tan importante. La gran mayoría de los que formamos parte de la organización somos de Barcelona y estamos poniendo todo nuestro empeño para que sea un éxito. Nuestro objetivo será convertirnos en un evento cercano, por lo que intentaremos aproximar las

regatas a la playa lo máximo posible para que puedan seguirse desde tierra. Todas las administraciones se están volcando para que este cambio sea un éxito. **¿Qué efecto causará la celebración de este evento a nivel deportivo y económico?** La Copa América tendrá un impacto muy positivo en Barcelona, cuando estás dentro de ella te das cuenta de la importancia de esta competición y de todos los puestos de trabajo que genera. Es un evento muy largo, dura más de dos meses, por lo que se requiere a mucha gente para su funcionamiento. Creo que la ciudad necesitaba un evento internacional de este calibre para volver a posicionarse a nivel mundial, la marca Barcelona es muy reconocida y había que volver a apostar por ella. Mucha gente vive de espaldas al mar, cuando es un lujo tener esta posibilidad en una gran ciudad. Este evento impulsará a la gente a visitar una costa preciosa con playas muy bien cuidadas, toda la ciudadanía



se reunirá allí y se dará cuenta de la vida que se respira en ellas. **¿Crees que causará un impulso comparable al de los Juegos Olímpicos de 1992?** Sin duda. De hecho, muchas obras previstas a largo plazo ya se están acelerando para estar listas antes del comienzo de la Copa América. Este evento generará un efecto muy positivo en Barcelona, aumentará el turismo e incentivará la economía, tal y como sucedió en los JJ. OO. de 1992.

con la denominada Round Robin. Del 14 al 23 de septiembre se disputarán las semifinales, hasta llegar al 7 de octubre de 2024, jornada en la que conoceremos al equipo retador de la Copa América. Simultáneamente, se celebrarán dos competiciones independientes: la *Puig Women's America's Cup*, competencia femenina, y la *Youth America's Cup*, en el apartado juvenil. La Copa América femenina tendrá lugar del 28 de septiembre al 13 de octubre, mientras que la prueba juvenil se desarrollará del 10 al 26 de septiembre.

Finalmente, llega el turno de la prueba más esperada del evento: el America's Cup Match. Este evento final enfren-

tará al equipo retador contra el vigente campeón y defensor del título, el Emirates Team New Zealand. Las regatas comenzarán a partir del 12 de octubre, y tendrán lugar en torno al Port Vell y a lo largo de la playa hasta el Port Olímpic. Como colofón final, conoceremos al conjunto ganador el 27 de octubre de 2024, día que finalizará la 37ª edición de la Louis Vuitton America's Cup.

MÁS MADERA

El trofeo internacional más antiguo del mundo se presenta en Barcelona con hasta seis equipos en liza. El vigente →

poseedor de la Copa América de Vela es el Emirates Team New Zealand, campeón desde el año 2017 y que defenderá su condición de ganador por segunda edición consecutiva. Los oceánicos no lo tendrán nada fácil para revalidar su título, ya que se enfrentan a grandes competidores. Los clubes ya cuentan con su base instalada, y se encuentran entrenando en la Ciudad Condal desde junio de 2023.

Los cinco equipos retadores son los siguientes: INNEOS Britannia (Reino Unido), Orient Express Racing Team (Francia), Luna Rossa Prada Pirelli (Italia), Alinghi Red Bull Racing (Suiza) y American Magic New York Yacht Club (Estados Unidos). Esta Copa América será la tercera que se celebre en España, la primera en Barcelona, después de las dos ediciones acogidas por Valencia en 2007 y 2010.

En esta edición se continuarán empleando los barcos AC75, unas embarcaciones que se pusieron a prueba en 2021 y dieron un gran salto tecnológico respecto a los modelos tradicionales. La propia competición compara esta evolución con la Fórmula 1 y los coches. Por si fuera poco,

la organización de la Copa América nos adelanta que esta segunda generación de AC75 será aún más rápida, y contará con diferentes mejoras en todos los aspectos (especialmente en las alas, que serán mucho más anchas). Estas embarcaciones se compondrán por ocho tripulantes. Para las competiciones femeninas y juveniles se utilizarán los barcos AC40, un poco más pequeños, pero igualmente muy potentes. Estas embarcaciones se compondrán por cuatro personas y también se emplearán como barcos de entrenamiento para los equipos principales de la 37º Louis Vuitton America's Cup.

JUEGOS OLÍMPICOS 2.0

“Si en los JJ. OO. de 1992 la ciudad miró al mar, la celebración de la Copa América 2024 es la oportunidad perfecta para demostrar internacionalmente el potencial de nuestro territorio y abrir el mar al mundo”, esta es la idea que presenta la Fundación Barcelona Capital Nautica, organización nacida en 2005 cuya misión es promover la navegación a



El **defensor** del título compite directamente en el **Final Match**, donde se enfrenta al mejor equipo desafiante

Es el tercer acontecimiento deportivo con más impacto económico para el país anfitrión, tan solo por detrás de los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de Fútbol

La Copa América 2024 fue declarado Acontecimiento de Excepcional Interés Público, lo que le permite contar con ventajas fiscales para incentivar la entrada de patrocinios privados

vela y convertir a Barcelona y Cataluña en referentes globales en el ámbito náutico. Por ahora, parece que siguen el camino correcto, ya que la 37ª Louis Vuitton America's Cup representará un cambio a nivel deportivo y económico en la Ciudad Condal.

Para entender mejor la dimensión de esta competición debemos recordar que la Copa América es el tercer acontecimiento deportivo con más ingresos para el país anfitrión, tan solo por detrás de los dos más seguidos en el mundo: Los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol. El impacto que producirá este torneo en la economía será enorme según el informe de la Universidad Pompeu Fabra, donde se expone que la America's Cup 2024 generará 19.000 empleos y más de 1.200 millones de euros en ingresos.

Barcelona afronta su mayor oportunidad desde los JJ. OO. de 1992. Ser la ciudad anfitriona supone grandes beneficios como el desarrollo de iniciativas sociales y empresariales vinculadas en el sector náutico y deportivo, así como un considerable aumento de turistas.

Este informe refleja que la inversión de la Copa América supondrá un considerable incremento en la actividad productiva de la economía catalana, 1.239 millones de euros en valor añadido, una cifra que representa alrededor del 0,5% del PIB de Cataluña en el curso 2022. De este modo, por cada euro invertido se generarán aproximadamente 6,3 euros del PIB en la economía de la región. Según la organi-

zación del evento, se estiman más de 2,5 millones de visitas en los dos meses de celebración de esta 37ª edición.

Además, la Copa América 2024 de Barcelona se ha declarado como Acontecimiento de Excepcional Interés Público, una denominación que le permite contar con diversas ventajas fiscales para incentivar la entrada de patrocinios privados. Esta declaración estará vigente durante los próximos 3 años, hasta el 31 de diciembre de 2025. Por otra parte, la organización tendrá total libertad para implantar publicidad comercial del campeonato. La denominación AEIP también está presente en otros proyectos del deporte español como Universo Mujer o el programa de preparación para los deportistas españoles para los Juegos Olímpicos de París 2024. De esta misma forma, también gozan de beneficios fiscales competiciones como la Copa Davies, los actos del centenario de la Real Federación de Hockey o el 60 aniversario del Rally Princesa de Asturias.

En conclusión, este evento se presenta como una gran oportunidad deportiva y económica para la ciudad de Barcelona, que será foco de muchos turistas y patrocinadores de todo el mundo durante más de dos meses. La Copa América de Vela es una de las competiciones más seguidas en el mundo, por lo que la ciudad catalana deberá aprovechar este acontecimiento para posicionar nuevamente su marca internacional, expandir fronteras y dar a conocer al planeta sus maravillosas costas y playas.

© Getty Images (4); iStockphoto (1)

FREE TIME

LO ELÉCTRICO YA NO ES TAN COOL

La electrificación del transporte en Europa ha pasado de la euforia absoluta a las dudas razonable e incluso a la **marcha atrás**

Texto de Ana Montenegro

La decisión del Parlamento Europeo, en febrero de 2023, de prohibir los motores de combustión en 2035 de turismos a camiones pesados, está confirmando haber sido más un capricho de políticos desinformados que una decisión estudiada y documentada. No hay suficiente red de recargas, los costes son muy elevados, supone una total dependencia tecnológica de Asia -la tecnología de baterías y las materias primas para hacerlas (cuya extracción es muy contaminante) están fundamentalmente en manos de chinos- y la vida de un eléctrico es de 10 años (con suerte), lo que pone en duda su eficiencia ecológica en todo su ciclo de vida.

Desde el punto de vista medioambiental es dudoso, pero también hay peligros económicos, laborales y financieros. Sorprendentemente quienes tenían la información, los fabricantes, aceptaron la decisión sin protestar mucho, y se lanzaron a hacer eléctricos con unas desorbitadas inversiones y sin ser propietarios de la tecnología. La asociación europea de fabricantes, ACEA, demostró en esos días que su poder como lobby era más que cuestionable y Carlos Tavares, CEO de Stellantis (fusión de FCA y PSA) la abandonó.

Con el paso de los meses, y los años, la euforia inicial fue dejando paso a la realidad. Por ejemplo, los costes de electrificar →





el transporte pesado, son con la tecnología actual, inasumibles, dispararía el precio de todas las mercancías. La autonomía 'real' de los turismos eléctricos (unos 270 km aunque oficialmente sean 400 km) reduce su radio de acción a ir a la compra o al trabajo y el precio (35.000 euros de media) limita su acceso a las rentas más altas. En países pequeños, como Holanda o Portugal, su autónoma les da viabilidad, en Francia, Italia o España es más complejo. Las redes de recarga, o no funcionan o son escasas, así que los coches se enchufan en casa o en el trabajo, quien tiene enchufe. Alemania y Noruega que fueron líderes europeos en las ventas de eléctricos, vieron como cayeron en picado las ventas a finales de 2023, cuando desaparecieron o se redujeron las ayudas. En Alemania descendieron más de un 45%. En España, donde las ayudas del Moves son complejas de gestionar y cobrar, se achaca a ello la escasa penetración de la electricidad.

La UE ha pisado el freno normativo y ha escucha-

Los fabricantes se replantean sus estrategias tras haber comprometido unos 250.000 millones en la electrificación

do las peticiones de los fabricantes para prolongar hasta 2030 la nueva normativa Euro 7 que reduce las emisiones actuales de los coches de combustión, pero amplía el plazo hasta 2030, lo que ya puede hacer rentables las inversiones, además de incluir el control de los eléctricos para que, tras los diez años de vida, las baterías mantengan como mínimo un 75% de su capacidad en los turismos y un 70% las furgonetas. También ha avisado que en 2027 se podrá revisar la fecha del fin de los motores térmicos.

Con este cambio de posición los fabricantes también se replantean sus estrategias tras haber comprometido unos 250.000 millones de euros en la electrificación.



“Tal vez hubo demasiado optimismo en toda la industria, ahora hay más realismo”, reconocía Ola Källenius, CEO de Mercedes Benz el pasado mes de febrero, dando marcha atrás de sus planes de electrificar toda su gama en 2030. “Mantendremos nuestros motores de combustión de alta tecnología, podemos construir coches de combustión eficientes, pero también híbridos enchufables y eléctricos”, anunció. En la misma línea, Renault, Audi, Volvo y Ford han empezado el año 2024 frenando sus inversiones en coches eléctricos. Quizás porque han visto que la entrada masiva de marcas chinas en Europa no sólo ha sido eléctrica. MG lideró algunos meses el mercado español en 2023 con coche de combustión que eran baratos. Los fabricantes se han dado cuenta que el mercado quiere coches buenos, pero también asequibles.

Ahora, a unos meses de las elecciones europeas de junio, la automoción ha decidido entrar en también en campaña electoral. Luca de Meo, presidente de Renault y de ACEA, ha enviado un documento a los políticos y la sociedad en la que alerta que “mientras los americanos estimulan y los chinos planifican, los europeos regulan”, lo que supone un enorme peligro para el 8% de los trabajadores europeos que dependen del automóvil, el 8% del PNB de la región y los 102.000 millones de superávit comercial. El exceso de regulaciones puede hundir el I+D europeo al apostar por una única tecnología (electricidad), que no es europea. De Meo se suma al enfado de los agricultores y pide “un enfoque defensivo y lanzarse después a la conquista de los mercados mundiales”. Pero lo que en todo este proceso no está claro es si un coche eléctrico es realmente ecológico y, sobre todo, hay otras alternativas ecológicas como biocombustibles o hidrógeno. ▲

© iStock Photo (3)



FREE TIME

El aroma de la elegancia

El **Museo Cristóbal Balenciaga** estrenará su nueva exposición temporal en la que abordará la labor de alta perfumería realizada por la prestigiosa maison, que acabaría convirtiéndose en una importante línea de negocio

Texto de **Ernesto Páez**



Cristóbal Balenciaga sigue deslumbrando al mundo con sus creaciones y aromas tras 52 años de su fallecimiento.

El maestro de la alta costura que vistió a emblemáticas figuras como Mona Von Bismarck, Bunny Mellon o Barbara Hutton está brillando a través del Museo Cristóbal Balenciaga. Un espacio comprometido con la investigación, la formación y la difusión de la obra y valores del reconocido diseñador español.

La entidad hará, en mayo, que los visitantes no solo

deleiten su mirada con las creaciones del artista, sino también su olfato a través de la exposición temporal en la que abordará la labor de alta perfumería realizada por la prestigiosa maison. Una línea de negocio que dio sus primeros pasos en 1946-1947 con el lanzamiento del perfume Le Dix. Un año después llegó La fuite des heures y, en 1955, se presentó el tercer perfume, Quadrille.

La exposición se basa en dos importantes colecciones privadas y cuenta con la colaboración de la Osmothèque francés. Su importancia será máxima y se presentará →





en las tres salas temporales del Palacio Aladamar, completando así el recorrido de la visita.

Una visita por la pasarela

La nueva exposición temporal forma parte del 'resurgimiento' del Museo Cristóbal Balenciaga tras su cierre temporal en febrero de 2024. Un período que sirvió para reescribir a la entidad y que le permitió reabrir sus puertas con un nuevo recorrido expositivo más accesible, que alterna espacios de contenido estable y espacios temporales.

La visita se inicia en la nueva sala biográfica permanente con el objetivo de dar a conocer la trayectoria empresarial, vital y creativa del prestigioso diseñador y situar a las personas visitantes en el contexto histórico y geográfico del maestro de la alta costura. En la sala, se exponen objetos, fotografías, documentación, indumentaria y obras de arte que abarcan una cronología que se inicia con el modista (1895) y culmina con la apertura de su museo (2011).

A partir de este momento, las cuatro salas sucesivas albergan la tercera y última entrega de la serie curatorial Balenciaga. Carácter que presenta 90 obras significativas de las colecciones del museo en respuesta a la pregunta: ¿qué es un Balenciaga? Una muestra que incide en los distintos aspectos relevantes que caracterizan a su obra, tanto en el exterior, como en el interior.



Cuenta con un patrimonio
conformado por

5.100

referencias inventariadas

El Museo suma más de

66.000

visitantes en el último año



La Colección del Museo Cristóbal Balenciaga está ligada a la trayectoria profesional y al perfil personal de Cristóbal Balenciaga, el célebre diseñador de Getaria, que dominó la alta costura del siglo XX. La labor del museo es preservar e incrementar estas colecciones y hacerlas más accesibles y abiertas

“Tras una prueba piloto en 2023, se ha trabajado en rediseñar la forma en la que el público visita el museo, simplificando los recorridos y haciéndolos más intuitivos, fluidos, accesibles y satisfactorios para las personas visitantes. Al mismo tiempo, la relación entre contenidos permanentes y temporales y entre contenidos relacionados directamente con nuestras colecciones y otros contenidos complementarios queda mejor definida y ayuda a la comprensión global del espacio”, indica la directora del Museo Balenciaga de Getaria (Guipúzcoa), Miren Vives.

Una colección única

La colección propia del museo no para de crecer y diversificarse desde su inauguración. En la actualidad, ya suman más de 5.100 referencias inventariadas en su patrimonio, siendo aproximadamente la mitad indumentaria creadas en las distintas casas Balenciaga en París y España, que incluyen las colecciones de joyería, y complementos.

Además del incremento de las colecciones textiles, destaca el significativo incremento de otras colecciones documentales, fotográficas u objetuales. Una tendencia que llevó a que los almacenes del Museo fueran reforzado con la apertura de un nuevo espacio dedicado a archivo de los depósitos de larga duración que tanto particulares →

FREE TIME



Más de la mitad de los visitantes provienen del extranjero, principalmente Francia

como instituciones mantienen en el museo.

Desde la institución destacan la importante colección depositada por Gobierno Vasco en 2013 y que consta de 82 referencias, a los que se ha unido un incipiente colección de Diputación Foral de Gipuzkoa con 15 obras de los años 40 e inicios de los 50.

“Estamos muy satisfechos de haber podido adquirir para el patrimonio guipuzcoano una obra hito, como es la túnica de noche bordada de 1955, o la colección de prendas realizadas en la Casa Balenciaga que pertenecieron a la Sra. Bizcarrondo, y reforzar así el alcance temporal y formal de las colecciones del museo”, precisa Goizane Alvarez, diputada de Cultura de la Diputación Foral de Gipuzkoa.

Inversión por lo alto

La Fundación Cristóbal Balenciaga está apostando con fuerza en el proyecto. De ahí que, para el año 2024, aprobó un presupuesto de 2.200.000 euros, sin tener en cuenta las amortizaciones.

Se trata de un gasto que se autofinancia con los ingresos generados por la propia actividad del museo en un 41% y con las aportaciones entidades públicas que constituyen su patronato en el 59% restante: el Gobierno Vasco aporta el 22%, la Diputación Foral de Gipuzkoa un 21% y el Ministerio de Cultura un 16%.

El Museo Balenciaga está teniendo una gran recepción por parte de los usuarios, ya que suma un total de 66.000 visitantes, un 5% más que el año anterior y superando los niveles registrados antes de la pandemia. Casi la mitad, un 57%, son visitantes nacionales, donde un 12,45% vienen de Euskadi y el 34,57% vienen de fuera de la comunidad

El Museo desarrolla una intensa actividad investigadora basada en el estudio y documentación exhaustiva de las creaciones de Balenciaga que custodia en su colección



autónoma, siendo Madrid y Cataluña los grandes protagonistas.

Del 52,98% de los usuarios provenientes del extranjero, destacan los franceses con un 41% del total, seguidos de los visitantes que llegan desde Estados Unidos, Alemania, Gran Bretaña, Italia o Bélgica.

Tanto dentro como fuera de España son miles las personas que acuden al Museo para ver, una vez más, las inmortales creaciones de Cristóbal Balenciaga. El maestro que convirtió cada uno de sus diseños en una invaluable obra de arte.

Beauty Coach

Calvin Klein

My Euphoria es una atrevida Eau de Parfum, que está inspirada en la intensa sensación de la lujosa línea de la Maison



A humada y dulce a la vez, esta nueva fragancia floral ambarina de múltiples facetas captura la esencia de la alegría y euforia. Una reinterpretación de las notas clásicas de la colección de fragancias original, los perfumistas Frank Voelkl y Nathalie Lorson personalizaron una mezcla de ingredientes irresistibles sin dejar de destacar la nota protagonista de la colección de fragancias Euphoria, la orquídea. La nueva composición despierta con una jugosa esencia de grosella negra. En el corazón, el acorde femenino de orquídea flambeada contrasta con el sésamo negro ahumado para crear unas notas centrales florales sofisticadas y ardientes. Para redondear la base, una exclusiva mezcla de oud, bambú y sándalo crea una misteriosa faceta amaderada. La rica calidez de estas notas, junto con una estela duradera de tuberosa, revela una fragancia inolvidable que canaliza sentimientos de confianza y empoderamiento. **Calvinklein.es**

EL TIC TAC MÁS RÁPIDO

El semáforo cambia a verde y los bólidos de la Fórmula 1 aprietan el acelerador. Y junto a ellos, unas firmas de alta relojería que desean llegar los primeros a la meta

Texto de **Kino Verdú**

TAG HEUER FORMULA 1 X RED BULL RACING SPECIAL EDITION

La esfera azul satinada con efecto "rayos de sol" cuenta con realces rojos y amarillos



La conexión entre los relojes y las carreras de automóviles siempre ha germinado con intensidad. Al fin y al cabo, ambos ecosistemas tratan de lo mismo, del tiempo, del transcurrir de los minutos y segundos, de controlarlo con precisión. La Fórmula 1 no escapa a ese idilio y desde hace años varias firmas de alta relojería estampan su huella en el chasis de las escuderías, las patrocinan y, si les apetece, incluso lanzan ediciones especiales de cronógrafos dedicados a ese gran y espectacular circo de la velocidad. Sin ligarse a ninguna marca de coches en concreto, pero siempre ahí presente, se alza Rolex, Socio Global y Reloj Oficial desde 2013. Y en esta, la 75 edición del FIA Formula 1 World Championship, lo ha vuelto a hacer, así que verán sus enormes esferas diseminadas por todo el circuito en todos los Grandes Premios, especialmente la del modelo Rolex Pit Lane en el Formula 1 Rolex Belgian Grand Prix 2024 (del 26 al 28 de julio), ya que la firma es patrocinadora oficial de esa carrera. En esta aventura de cuatro ruedas una de las audaces novedades es la incursión de Tudor, que ha unido fuerzas con el recién creado equipo Visa Cash APP RB, con los pilotos Daniel Ricciardo y Yuki Tsunoda a los volantes. Por las venas de Tudor ya corría la pasión de las carreras, actividad en la que andaba involucrada desde los años 60, sobre todo en rallies y pruebas históricas, pero ahora asciende a lo más alto de la velocidad: "Estamos encantados de volver al automovilismo con un socio que está preparado para asumir el riesgo", apunta Eric Pirson, CEO de Tudor. Otra sorpresa de la nueva temporada de la Fórmula 1 es la unión de una

Rolex es el socio Global y Reloj Oficial de la FIA Formula 1 World Championship desde el año 2013

relojera independiente y familiar (no muy conocida para el gran público; sí para ‘gourmands’ de la alta relojería) como H. Moser & Cie. con el BWT Alpine F1, es decir, con los pilotos (y los coches) de Esteban Ocon y Pierre Gasly. Como confiesa Edouard Meylan, director general de H. Moser & Cie., “Lo que me interesa de las colaboraciones es explorar nuevos territorios, disfrutar de un viaje con otros y compartir diferentes perspectivas. Crecí con mi padre compitiendo con autos Alpine y siempre los percibí como los perdedores de las carreras de rally, superando los límites reduciendo los autos al mínimo para optimizar el peso o explorando nuevos materiales. A medida que nuestras organizaciones unen fuerzas, estoy orgulloso de poder contribuir a la ambición de Alpine de reforzar su posición como marca de automóviles deportivos de alta gama y hacer que nuestra comunidad de fanáticos de Moser descubra por qué nosotros, en H. Moser & Cie., amamos a Alpine mucho”. El entusiasmo y el cariño de TAG Heuer por la velocidad es legendario, está en sus genes... ya en 1968 el gran Jack Heuer firmó un contrato de patrocinio con el piloto de F1 suizo Jo Siffert. En 1986 lanzó una colección dedicada exclusivamente a la Fórmula 1, familia que renueva año a año. Pero si existe un amor a prueba de vendavales es el que mantiene, desde 2016, con el equipo Red Bull Racing, y este 2024 no podía ser menos, que se lo digan al actual campeón, Max Verstappen, que siempre que puede luce en su muñeca el cronógrafo TAG Heuer Formula 1 x Red Bull Racing Edición Especial. El último matrimonio es el formado por Richard Mille junto a Ferrari (desde 2021) y a McLaren (a partir de 2016). Al bueno de Richard le gusta llevar al límite las barreras tecnológicas, y estéticas, de los relojes, como se puede percibir (y gozar) en algunos de sus guardatiempos. ¿Ejemplos? El RM 50-03 Tourbillon Split-Seconds Chronograph McLaren F1, el cronógrafo de fracción de segundo más ligero jamás fabricado; el RM 40-01 Tourbillon Automático McLaren Speedtail; o el ultraplano RM UP-01 Ferrari, con un grosor de tan solo 1,75 mm y del que solo han salido al mercado 150 unidades. Antes de correr la última vuelta, apuntar que Lewis Hamilton, estrella de la escudería Mercedes, se dejó caer por su Instagram luciendo un imponente Patek Philippe, el Nautilus Travel Time Chronograph Ref. 5990/1R (de oro rosa de 18 quilates), ahí lo dejamos... Nos gusta la Fórmula 1, pero mucho más sus relojes. ▲



RM 40-01 AUTOMATIC TOURBILLON MCLAREN SPEEDTAIL

Movimiento tourbillon automático con rotor de geometría variable y fecha de gran tamaño



TUDOR VISA CASH

Funcionamiento correcto bajo un campo magnético de 15.000 gauss

FREE TIME

LA MODA DE LA IA

Las **nuevas tecnologías están ganando cada vez más espacios en nuestras y vidas**, hasta el punto de convertirse en una pieza más de la indumentaria que vestimos cada día. Desde relojes hasta anillos o gafas están permitiéndonos llevar a la Inteligencia Artificial hasta cada rincón del mundo

Texto de **Ernesto Páez**



APPLE

Una nueva mirada

Con una pantalla OLED de alta resolución, las Vision Pro ofrecen imágenes nítidas que se integran con el entorno del usuario. Equipadas con sensores avanzados, como cámaras LiDAR y tecnología de seguimiento ocular, ofrecen una experiencia inmersiva. Además, gracias al potente chip diseñado por Apple, son capaces de ejecutar aplicaciones y juegos de realidad aumentada.

Disponible a partir de 3.255 euros.



SAMSUNG

Alianza tecnológica

Galaxy Ring es un monitor de actividad que realiza un seguimiento del sueño, la frecuencia cardíaca, la actividad diaria, el ciclo de fertilidad y la respiración. Con esos datos proporciona consejos para llevar una vida más saludable, como ya hacen con los datos recogidos los relojes y pulseras inteligentes. El dispositivo estará disponible en ocho tallas diferentes y tres colores.

Disponible a partir de 329 euros.



AMAZFIT

La hora del cambio

Active es un reloj inteligente que utiliza soluciones prácticas de IA para ofrecer una valoración del descanso y los entrenamientos, permitiendo mejorar la salud del usuario. Cuenta con una pantalla de 1,75 pulgadas AMOLED con resolución HD y un revestimiento que evita las huellas dactilares. Dispone de una estructura reforzada con un marco de aleación de aluminio y de acero inoxidable, según el modelo.

Disponible a partir de 130 euros.

DIADEMA DE CUERO

Su diadema ajustable y las almohadillas de espuma con memoria en cuero sintético garantizan la productividad y la comodidad

BOTONES DE CONTROL

Permiten silenciar y reactivar el micrófono desde la copa auricular, activar el asistente de voz o controlar el volumen

RECEPTOR DE AUDIO

Cuenta con un adaptador USB-A y un receptor de audio inalámbrico USB-C (llave Bluetooth para Teams)

DELL TECHNOLOGIES

Escuchar el futuro

Los auriculares inalámbricos Dell Pro (WL5024) y los auriculares con cable Dell Pro (WH5024) integran tecnología de cancelación de ruido activa (ANC), que hace uso de micrófonos controlados por IA que captan y filtran los ruidos de fondo. Ambos accesorios permiten girar el micrófono con brazo, para activar las llamadas, silenciarlo u ocultarlo cuando no esté en uso. Su diseño tiene una diadema ajustable de polipiel y almohadillas de espuma viscoelástica reemplazables.

Disponible a partir de 110 euros.



Cocina molecular del conocimiento

El mítico **Ferran Adrià** está sumergido en el desarrollo de su fundación privada de estructura familiar que desarrolla de la mano con Juli Soler. Un espacio donde las metas están claras: salvaguardar el legado de elBulli; generar contenido de calidad sobre la restauración gastronómica; y promover la actitud innovadora

Texto de **Cristina Mendoza**

El célebre chef está deleitando al sector gastronómico con elBullifoundation. Un espacio, situado en Cala Montjoi, donde los sabores y el conocimiento se fusionan para llevar a la cocina española al siguiente nivel. Solo en su primera temporada, que duró 77 días, la entidad recibió un promedio de 170 visitantes al día. Ahora, la segunda temporada durará cinco meses y media, por lo que las expectativas son muy altas: "Es un proyecto que tiene que crecer orgánicamente e iremos perfilando detalles a medida que vayamos aprendiendo para alcanzar un modelo ideal".

¿Cómo logra el elBullifoundation promocionar la innovación y la creatividad a través del lenguaje

de la cocina?

La respuesta es directa: conectando el conocimiento. Hemos desarrollado la metodología Sapiens, destinada a comprender cualquier objeto de estudio gracias a la conexión de todo el conocimiento necesario, cuestionándose, evitando los dogmas, aplicando una visión holística y rigor en la investigación, ordenando y conectando con eficiencia la información.

La cocina es un lenguaje amable para hablar de innovación y si algo fue im-

portante en elBulli, fue la sistematización de la innovación culinaria que llevamos a cabo. Si lo comprendes, es fácil extrapolarlo a tu propia disciplina o sector profesional.

¿Cuáles son los proyectos más potentes que se coci-

"El emprendedor debe pensar por sí mismo y cuestionarse todo, siempre con actitud innovadora"



¿Qué rol juega elBulliDNA?

elBulliDNA recoge proyectos muy variados entorno al cumplimiento de nuestra misión como fundación: challenges con universidades, exposiciones, conferencias, cursos, convocatorias, etc.

Cabe remarcar el proyecto Bullipedia, una enciclopedia única en el mundo donde aplicamos la metodología Sapiens para ofrecer un conocimiento transversal del sector de la restauración gastronómica occidental en el que ya hemos publicado 23 volúmenes a los que seguirán otros 30 ya programados para la próxima década. También el proyecto del MACC (Madrid Culinary Campus) en el que vamos a poner toda nuestra energía para intentar mejorar la formación universitaria de gran nivel en todo lo relacionado con el ámbito de la gastronomía.

Tras desembolsar 11 millones de euros en el proyecto, ¿cómo y en cuánto tiempo prevén el retorno de la inversión?

Una de las misiones de EBF es preservar el legado de elBulli, esto incluye no solo el archivo sino las instalaciones donde siempre estuvo el arte y ahora se encuentra el museo. Siempre hemos explicado que queremos gestionar la fundación como si se tratase de una empresa y nuestro objetivo es que a medio plazo la fundación disponga del endowment suficiente para ser autosostenible.

¿Cuál es el mejor aprendizaje que puede dar elBullifoundation a un emprendedor que sueña con triunfar en el sector de la gastronomía?

Qué piense por sí mismo, cuestionándose continuamente y afrontando sus proyectos con una actitud innovadora basada en el conocimiento y el cuestionamiento continuo.

¿Qué impacto prevé que tendrá en la evolución de la gastronomía en España?

Nuestra idea es cuestionarnos todo, alrededor de la educación y de la formación, en lo que se refiere a gastronomía y compartirlo. Las consecuencias solo las mostrará el tiempo.



Adrià fue chef y copropietario hasta 2011 del desaparecido El Bulli, que recibió a lo largo de su historia las máximas distinciones gastronómicas entre las que figura Mejor Restaurante del Mundo en el ranking The World's 50 Best Restaurants

Rechazó abrir un restaurante en el Santiago Bernabéu por su pasión al FC Barcelona, ¿se plantea hacerlo en el Camp Nou?

No. Estoy completamente centrado en elBullifoundation y su triple misión fundacional: Salvaguardar y compartir el legado de elBulli; generar contenido de calidad sobre la restauración gastronómica; y promover la actitud innovadora.

Si pudiera escoger a una celebridad para cocinarle alguno de sus míticos platos, ¿quién sería?

Pablo Picasso y de los actuales a Elon Musk

Las etiquetas españolas más deseadas en el mundo

Son auténticos mitos, admirados y deseados por vinófilos de todo el planeta, que ansían tomarse al menos un trago de esos elixires. Y en ese **selecto grupo de botellas**, se cuenta también alguna referencia de culto española



En febrero se publicó el ranking Star Wine List y en uno de los primeros 20 puestos, entre referencias de Burdeos, Champagne, Toscana o Ródano, se colaba una marca española: Vega Sicilia. En la siguiente tanda, con una diversidad mayor de procedencias, aparece otra bodega que en los últimos años triunfa como vino de culto, la riojana López de Heredia- Viña Tondonia, que acaba de hacer doblete al conseguir colocar dos de sus vinos gran reserva (blanco y tinto) en lo más alto de la lista de The Wine Advocate, con cien puntos cada uno otorgados por Luis Gutiérrez, delegado de vinos españoles de la influyente publicación. La tercera bodega que aparece es otra de las consideradas míticas entre los vinos españoles, Dominio de Pingus, cuyo tinto top también ha obtenido en varias ocasiones la máxima puntuación de The Wine Advocate y que se comercializa a la avanzada, es decir, antes de terminar su crianza en bodega, un sistema habitual de venta

Vega Sicilia se posiciona en el reconocido 'top 20' mundial del ranking Star Wine List

de los grandes châteaux de Burdeos.

“Las puntuaciones ayudan a poner la atención sobre algunos vinos”, comenta Gutiérrez, quien matiza que “el que se conviertan en etiquetas de lujo depende del precio, la disponibilidad...”, y suma a estos criterios el de la regularidad, que contribuye a que los consumidores tengan una buena percepción del vino, ya que “hay vinos con puntos altos que no se venden y otros sin puntos que se venden como rosquillas”, pero, concluye, “los vinos siguen la ley de la oferta y la demanda como muchos otros productos y la escasez es un tema clarísimo”. Echando un vistazo general a la lista, se aprecian marcas de éxito consagrado durante años, fruto de esa regularidad a la que alude el crítico: vinos considerados de culto como Domaine de la Romanée-Conti o Leflaive de Borgoña, Palmer o Latour en Burdeos o Selosse en Champagne. España se ha subido a ese carro con cierta

demora, pero ya se encuentran etiquetas de Rioja, Ribera del Duero, Priorat o Gredos en puntos calientes del comercio vinícola internacional. La casa de subastas Baghera, radicada en Suiza, cuenta con una boutique en la calle Adhémar-Fabri de Ginebra donde encontrar una selección de vinos entre las que se cuentan también bodegas como las riojanas Re-

mírez de Ganuza y La Rioja Alta, las ribereñas Aalto y Dominio del Águila, o la toresana Numanthia, parte del grupo de lujo LVMH.

Otro de los productores que ha contribuido a divulgar a España como país emergente en cuanto a etiquetas del culto ha sido Álvaro Palacios, uno de los redescubridores del Priorat cuyo tinto de alta gama, L'Ermita, se ha posicionado como una referencia ineludible en este segmento. Palacios explica que sus vinos están encontrando también un mercado interesante entre los coleccionistas, un paso significativo si hablamos de esa exclusividad tan perseguida. ▲

Cuatro vinos de lujo que triunfan en el mundo



1 Vega Sicilia Único Gran Reserva Especial (2010, 2011, 2012)

Vega Sicilia
Ribera del Duero

Variedades

Tinto Fino, Cabernet
Sauvignon, Merlot

Color

rojo picota intenso

Nota de cata

café, Juanola, fruta negra
y roja, notas balsámicas
y herbales, mentol, con
finura y equilibrio, final
redondo y fresco.

Grado Alcohólico

14% Vol

Maridaje

carnes o pescados de
roca a la brasa, postres
con chocolate negro

2 Pingus 2021 Dominio de Pingus Ribera del Duero

Variedades
Tempranillo

Color

rojo granate

Nota de cata

frutas silvestres, negras,
rojas, tabaco, de taninos
pulidos y elegantes,
sedoso en el paladar,
con medida corpulencia
y final de una agradable
frescura.

Grado Alcohólico

14% Vol

Maridaje

carnes de caza, entrecot
de wagyu, rodaballo a la
parrilla

3 L'Ermita 2021 Álvaro Palacios Priorat

Variedades

Garnacha, Cariñena, y
1% de Garnacha blanca,
Macabeo y Pedro
Ximénez

Color

rojo cereza

Nota de cata

Aromático, expresivo, con
fruta crujiente y roja, fresco
e intenso en el paladar,
vibrante, con energía y
juventud, aún con mucha
vida por delante.

Grado Alcohólico

14% Vol

Maridaje

Chuleta de buey, steak
tartar suave, codornices
al horno

4 El Tamboril Blanco 2021 Comando G Gredos

Variedades

Garnacha blanca,
Garnacha gris, Trebbiano
toscano

Color

amarillo brillante

Nota de cata

Fresco, con notas salinas,
mineral, de textura
vibrante, poliédrico en
su expresividad, con
potencia, estructura y
capacidad de guarda.

Grado Alcohólico

12,5%Vol

Maridaje

Pescados de roca a la
brasa, salmonetes al
horno, rollitos orientales
de verdura

De José Suay

CINE
EN SALA

Furiosa: de la saga Mad Max

MAYO
24

Director: George Miller | **Distribución:** Warner Bros. Pictures España | **Reparto:** Anya Taylor-Joy, Chris Hemsworth, Tom Burke, Nathan Jones, Angus Sampson, Daniel Webber, Lachy Hulme

Anya Taylor-Joy toma el relevo de Charlize Theron en el papel de *Furiosa* para la precuela de *Mad Max: Furia en la carretera* (2015), cinta que revitalizó la legendaria saga de George Miller que mezcla la acción postapocalíptica con el western y que arrancó en 1979 con *Mad Max: Salvajes de autopista*.

Esta nueva entrega nos descubrirá los inicios de *Furiosa* en este universo. Joy encarna a la joven heroína, quien mientras ve cómo el mundo va cayendo, termina siendo arrebatada a la fuerza de su casa en el Lugar Verde de Muchas Madres para caer en manos del Señor de la Guerra Dementus -papel que encarna Hemsworth-, líder de una gran horda de motoristas.

Mientras los secuestradores arrasan el Páramo, se topan con la Ciudadela, lugar que preside El Inmortan Joe, lo que da pie a una batalla sin tregua entre estos dos villanos para conseguir el dominio de las tierras. Es entonces cuando *Furiosa* aprovechará esta guerra para sobrevivir a una serie de difíciles pruebas que le permitirán reunir los medios para regresar a su hogar.

MAYO

Disco, Ibiza, Locomía

17

Director: Kike Maíllo | **Distribución:** DeAPlaneta | **Reperto:** Jaime Lorente, Alberto Ammann, Blanca Suárez, Alejandro Speitzer, Iván Pellicer, Pol Granch, Javier Morgade, Albert Baró, Gonzalo Ramírez, Eva Llorach

CINE
EN SALA

© DeAPlaneta



La productora Nadie es Perfecto, Atresmedia y Netflix colaboran en este esperado biopic musical sobre Locomía, el mítico grupo electro-pop español que logró una gran popularidad a finales de los años 80 y principios de los 90 en España e Hispanoamérica, en parte por su característico look visual caracterizado por el uso de abanicos en el escenario. La cinta ya tuvo su estreno durante el pasado Festival de Málaga.

La historia contará sus inicios en Ibiza a mediados de los 80, donde un grupo de amigos liderados por Xavi Font (Jaime Lorente) llega para cumplir su sueño de dedicarse a la moda. En la isla les descubre el productor musical, José Luis Gil (Alberto Ammann), y el grupo, sin tener idea alguna de cantar, comienza su meteórico periplo hacia el éxito, que los lleva desde vivir como hippies en Ibiza, hasta llenar estadios en Latinoamérica y ser la banda sonora de las discotecas de los ochenta.

JUNIO

Un año difícil

7

Director: Olivier Nakache, Eric Toledano | **Distribución:** A Contracorriente Films | **Reperto:** Noémie Merlant, Pio Marmai, Jonathan Cohen, Mathieu Amalric, Luàna Bajrami

La popular dupla de directores franceses Oliver Nakache y Eric Toledano, responsables de la película convertida en todo un fenómeno mundial *Intocable* -una de las cintas más taquilleras de la historia del cine francés- firman una nueva comedia con tintes sociales, en cuyo elenco protagonista aparece Noémie Merlant, a quien conocemos en España por la película de Isaki Lacuesta *Un año, una noche* (2022). También ha aparecido en recientes éxitos internacionales como *TAR* (2022) y *Retrato de una mujer en llamas* (2019). Albert y Bruno son dos compradores compulsivos que acaban terminando en números rojos y con una gran cantidad de deudas que no pueden acometer. Su precaria situación los lleva a conocer a un grupo de jóvenes activistas medioambientales, movimiento al que poco a poco se van integrando, aunque no precisamente atraídos por sus ideas, sino por las cervezas y patatas gratis que reparten.

CINE
EN SALA

© Gaumont

FREE TIME

De José Suay

MAYO

22

Ciclos, T4

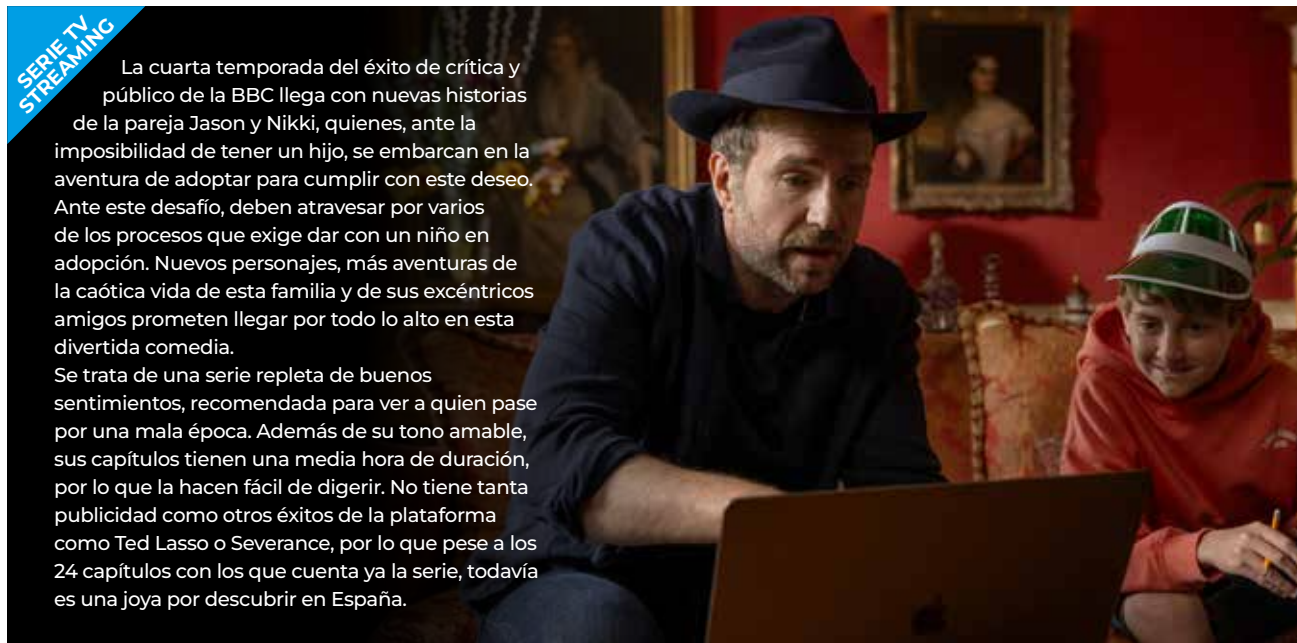
Plataforma: Apple TV+ | **Creador:** Andy Wolton (Creador) | **Reparto:** Esther Smith, Rafe Spall, Imelda Staunton, Ophelia Lovibond, Oliver Chris, Sian Brooke, Robyn Cara, Sarah Niles | **Episodios:** 8

SERIE TV
STREAMING

La cuarta temporada del éxito de crítica y público de la BBC llega con nuevas historias de la pareja Jason y Nikki, quienes, ante la imposibilidad de tener un hijo, se embarcan en la aventura de adoptar para cumplir con este deseo. Ante este desafío, deben atravesar por varios de los procesos que exige dar con un niño en adopción. Nuevos personajes, más aventuras de la caótica vida de esta familia y de sus excéntricos amigos prometen llegar por todo lo alto en esta divertida comedia.

Se trata de una serie repleta de buenos sentimientos, recomendada para ver a quien pase por una mala época. Además de su tono amable, sus capítulos tienen una media hora de duración, por lo que la hacen fácil de digerir. No tiene tanta publicidad como otros éxitos de la plataforma como *Ted Lasso* o *Severance*, por lo que pese a los 24 capítulos con los que cuenta ya la serie, todavía es una joya por descubrir en España.

© Apple TV Press (ES)



MAYO

17

The Big Cigar: la gran fuga

Plataforma: Apple TV+ | **Creadora:** Janine Sherman | **Reparto:** André Holland, Tiffany Boone, Alessandro Nivola, Marc Menchaca, P.J. Byrne, Glynn Turman, Olli Haaskivi | **Episodios:** 6

PELICULA
STREAMING

© Credit

André Holland, conocido por su papel en la ganadora del Oscar *Moonlight*, o por su aparición en la sexta temporada de *American Horror Story*, encarna en esta nueva apuesta de Apple TV+ a Huey P. Newton, líder y fundador de las Panteras Negras, quien establece una inesperada alianza con Bert Schneider, un productor de Hollywood. Ambos comparten un mismo interés: huir de una dura persecución nacional. Para ello, Newton tratará de eludir al FBI escapando hacia Cuba con la ayuda de su compañero.

Basada en hechos reales, la miniserie adapta un artículo del mismo nombre escrito en el año 2012 para la revista *Playboy*. Puede ser una gran opción para aquellos interesados en la historia norteamericana y en particular, en los años de ebullición de la lucha por los derechos civiles.



GAMING

Hellblade 2

21 de mayo | Ninja Theory - Xbox Series S y X y PC

La secuela del popular videojuego de mitología nórdica de 2017 que obtuvo un gran éxito de crítica y público llega con una nueva historia narrada en tercera persona de la aguerrida Senua. El universo tendrá el doble de tamaño comparado con el juego original, y llegará con un nuevo modo de combate más complejo que mezclará sus propias mecánicas de lucha y combos con más variedad de enemigos y situaciones.



NOVELA GRÁFICA

Ushijima el usurero núm. 1

29 de mayo | ECC Ediciones

Considerado una obra maestra, se trata de uno de los cómics más esperados de la temporada. Ha sido todo un éxito en Japón, donde ha vendido más de 17 millones de copias. Llegará a España como una obra inédita, en la que su primer número nos abrirá a esta realista saga que nos adentra en el submundo de los yakuza y que protagonizan los clientes que acuden a un usurero de los bajos fondos de Japón.



CONCIERTO

Myke Towers

21 de mayo (Wizink Center, Madrid)

Myke Towers, todo un fenómeno dentro del reggaetón a nivel mundial, aterrizará en el Wizink Center para arrancar su nueva gira de conciertos con la que viajará por varios países de Europa. Además, presentará en el escenario su último disco, *LVEU: Vive la Tuya... No La Mía*, que incluye recientes hits como *LALA*. Y por supuesto, canciones míticas como *La Curiosidad* tampoco dejarán de sonar.

TEATRO

del MAYO

22

al JULIO

28

Las guerras de nuestros antepasados

Sello: Teatro Bellas Artes, Madrid

Una de las obras de teatro de la temporada, minimalista, con un solo escenario que comparten Gómez, ganador de un Goya a la Mejor Interpretación Masculina de Reparto y Miguel Hermoso, todo un veterano de la televisión, el cine y el teatro. Estas son algunas de las características que definen esta obra que adapta el texto de Miguel Delibes de 1975 y que, por segundo año consecutivo, llega al

Teatro Bellas Artes de Madrid. La estructura de la obra sigue la del texto original del reputado escritor español: Siete entrevistas entre Pacífico (Carmelo Gómez) y el psiquiatra de la prisión en la que se encuentra el protagonista (Miguel Hermoso). En estos encuentros se profundizará sobre la vida y en el conflicto interno que sufre Pacífico, heredero de una estirpe de hombres

que han participado en las recientes guerras acontecidas en España y, por ello, víctima de una familia que esperaba la misma "valentía" de él. Otra característica es la apuesta por el uso del lenguaje rural castellano, tomado del texto original de Delibes, que sirve para dotarlo de un realismo crudo. Mensajes, emociones, y dialectos desfilan por el espectador para acercarle a Pacífico.

De Cristina Mendoza

La verdad oculta entre la nieve y los fantasmas

Siete años después de su última novela, **John Irving** regresa con una historia de amor y familia, donde lidera una férrea defensa de la libertad.

La nueva obra recoge los grandes temas de su trayectoria literaria, llevándole a publicar su novela más larga



John Irving
EL ÚLTIMO TELESILLA
NARRATIVA Tusquets

La esquiadora Rachel Brewster regresa a New Hampshire sin haber ganado ninguna medalla y embarazada. El niño y protagonista de la novela, Adam, ignora la identidad de su padre y crecerá en una familia que desafía todas las convenciones y que evita preguntas sobre el pasado. Todo cambiará cuando Adam busque respuestas y los fantasmas estén dispuestos a ayudarlo.

Tras siete años de su última novela, ¿qué diferencia a El último telesilla de sus obras anteriores?

Es mi novela más extensa. Alargué una novela ya larga al escribirla en primera persona. Como he dicho antes, elegí esta voz narrativa a regañadientes. Preferiría escribir una novela con voz omnisciente, pero

si la novela trata sobre extrañar a alguien que amas (como *Oración por Owen*), el lector extrañará más a esa persona desde el punto de vista de un narrador. El último telesilla es como Owen Meany, multiplicado por tres o cuatro, en términos de cuántos seres queridos faltan.

Ya incluyó fantasmas en Oración por Owen y en Personas como yo, ¿qué papel juegan en su nuevo libro?

Como persona no religiosa, los fantasmas son lo más lejos que puedo aventurarme en el mundo espiritual. Los fantasmas son más creíbles que Dios para mí. Lo que los fantasmas tienen que ver con la familia es la parte de extrañar a alguien a quien amas. Los fantasmas de seres queridos perdidos son especialmente creíbles.

¿Qué representa el misterio del padre desconocido en su obra?

La ausencia de padres (de todo tipo) representa lo desconocido en la infancia y la adolescencia temprana. Piense en cuántas de mis novelas le sucede algo formativo a una persona "joven", ya sea en la infancia o en la adolescencia. La búsqueda de un padre desaparecido o desconocido es una experiencia que llena un vacío en el proceso de crecimiento de un personaje.

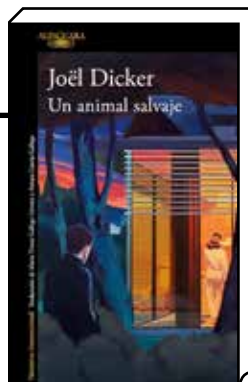
¿Será su última obra o sorprenderá a los lectores en unos años?

Espero que no sea mi "última gran novela", ¡sino simplemente la última realmente larga! Estoy a sólo un par de capítulos de terminar mi decimosexta novela y ¡será mucho más corta!



Mariana Mazzucato
y Rosie Collington
EL GRAN ENGAÑO
ECONOMÍA Taurus

Una investigación que se adentra en la opaca y muy poderosa industria de las consultorías y exponen su nefasta influencia en el modo en que se gestionan las empresas y gobiernos. Defiende que la dependencia de las economías a las grandes firmas como McKinsey & Company, PwC, Deloitte o KPMG frena la innovación, nubla la responsabilidad empresarial y política.



Joël Dicker
UN ANIMAL SALVAJE
FICCIÓN Alfaguara

Un thriller con un ritmo y un suspense sobrecogedores, que nos recuerda por qué, desde *La verdad sobre el caso Harry Quebert*, Joël Dicker es un fenómeno editorial en todo el mundo, con más de veinte millones de lectores. Su nueva obra comienza con dos delincuentes se disponen a robar en una importante joyería de Ginebra. Un incidente que dista mucho de ser un vulgar atraco.



Camilla Läckberg
y Henrik Fexeus
EL ESPEJISMO
FICCIÓN Editorial Planeta

Tras el éxito de *El mentalista* y *La secta*, descubre el sorprendente desenlace de la trilogía de Camilla Läckberg y el mentalista Henrik Fexeus. La investigadora Mina Dabiri y sus compañeros del departamento de Homicidios de la policía de Estocolmo, todavía en shock tras los trágicos acontecimientos del verano pasado, se verán puestos a prueba de nuevo.



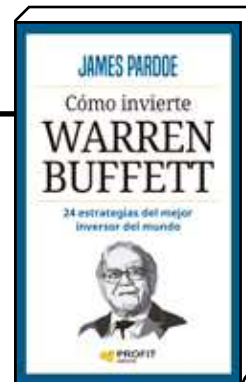
Rosa Díez
¿CÓMO HEMOS LLEGADO A ESTO? DE AQUELLOS POLVOS, ESTOS LODOS
POLÍTICA La esfera de los libros

Lo que está ocurriendo en España es consecuencia de un pasado en el que no siempre hicimos las cosas bien. Lo que hicimos mal, los silencios, las complicidades, la desidia, la cobardía, la inmadurez, el egoísmo, han ido modulando el deterioro democrático que nos ha traído hasta aquí.



Javier Castillo
LA GRIETA DEL SILENCIO
NARRATIVA Suma

Tras vender más de 2.500.000 ejemplares de sus anteriores novelas, Javier Castillo recupera a Miren, su personaje más icónico para regresar al universo de *La chica de nieve* y *El juego del alma*. Con *La grieta del silencio* el autor hace un ejercicio de alta narrativa de impacto en el que ofrece a los lectores una novela laberinto, una sinfonía que retumba en las entrañas.



James Pardoe
CÓMO INVIERTE WARREN BUFFETT
ECONOMÍA Profit

En este libro se exploran las 24 reglas principales que Warren Buffett ha seguido desde el primer día y que cualquier persona puede implementar, desde un principiante en el mercado hasta un veterano experimentado. En la obra encontrarás cómo actúa uno de los inversores más ricos del mundo y por qué es admirado por millones.

Haruki Murakami

“Y una vez que la tormenta termine no recordarás como lo lograste, como sobreviviste. Ni siquiera estarás seguro si la tormenta ha terminado realmente. Pero una cosa es segura, cuando salgas de esa tormenta, no serás la misma persona que entró en ella”.





U.S. POLO ASSN.
SINCE 1890

Follow us on
Instagram

@uspoloassneur





Valsport

MAGIC

Spring Summer 24

**BY YOUR SIDE
SINCE 1920**

**HANDCRAFTED
ITALIAN**

valsport.it