

Business People

business-people.es

La gente que influye

04/05

Jul/Ago

2024

Plan Oriente Medio

¿Inversiones arriesgadas?

Data Center

Obras de arte
tecnológico

Social Shopping

El límite es el cielo

Ley de Influencers

¿Hype o hate?

Protagonistas

Philip Dybvig
Eva Poptcheva

Rugby

Escuela
de empresa
y vida

Alberto
Granados

MICROSOFT ESPAÑA

HispanIA,
TIERRA CLOUD



Blauer

USA



THE SOUL OF SEOUL

BLAUER K-CODE
DISCOVERING KOREA

blauerusa.com

Alegrías y tristezas de la IA

de Vito Sinopoli

No nos escondamos detrás de un dedo: la IA impone al mundo empresarial varios desafíos importantes, ni fáciles ni simples, de superar. Un primer reto es que dentro de unos años las características del trabajo cambiarán: se estima que al menos el 80% de las profesiones se revolucionarán. Después de lo que, seguramente, generará nuevos puestos de trabajo -algunas estimaciones hablan de al menos 30 millones de aquí a 2030-, pero es cierto que de aquí a entonces habrá que colmar una profunda brecha de cualificaciones entre las cinco generaciones que trabajarán juntas durante este tiempo.

Un segundo desafío es el componente ético, muy debatido pero aún sin definir: por el momento no existen

fronteras claras que delimiten lo legal de lo ilegal, también porque el potencial de la IA continúa evolucionando día a día y para regular algo también es necesario saber los términos exactos en los que ese algo puede llegar y los riesgos que implica. De lo contrario, las reglas se escribirían sobre la base de un horizonte en constante cambio. Y la claridad de las reglas es crucial para aquellas empresas que quieren actuar legalmente adoptando la IA, y que piden y esperan disponer de una red de controles -precisos y severos- que inhiban a quienes se benefician de ella en detrimento del bien común.

Otro desafío es que pocas empresas todavía saben cuánto vale la IA y qué hacer con ella, porque es cierto que ahora se habla de ella de manera

Es necesario que la investigación en Inteligencia Artificial se convierta en patrimonio industrial

anormal, pero también lo es que los términos prácticos siguen siendo una nebulosa confusa para la mayoría. Necesitamos organizaciones -públicas y privadas- capaces de acompañar a las empresas españolas en esta transición de época. Del mismo modo que es necesario que la investigación en IA se convierta en patrimonio industrial, que la investigación se transforme en economía y empleo, para que España y toda Europa sean siempre más y mejores productores de tecnología y no sólo grandes consumidores de tecnologías.

Entre otros tantos y numerosos retos que no tenemos el espacio y la manera de incluir aquí de manera exhaustiva es que la IA tendrá que convertirse en patrimonio de toda empresa y en todos los sectores, sin excepción. Habrá que trabajar para identificar usos para esta extraordinaria herramienta que no supriman puestos de trabajo, sino que los hagan más eficaces y eficientes en términos de productividad y competitividad. Sobre todo, creo que la IA es una oportunidad que pondrá a prueba también a directivos y empresarios, porque pronto la distinción ya no será entre quienes la utilizan y quienes no, sino entre quienes la utilizan siguiendo la tendencia y quiénes la utilizan de forma creativa. ▲



1/6

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

Bankinter S.A 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.

Cuando naces como banco para empresas, eres banco para empresas siempre.

En 1965 Bankinter surgió como banco orientado al desarrollo de empresas y, hasta hoy, está en nuestra naturaleza ver el dinero como las 1.338.191 empresas de este país. **Porque entendemos que toda ayuda es buena en el duro camino de sacar una empresa adelante.**

CUENTA
REMUNERADA
PARA
EMPRESAS

Hasta
3% TAE⁽¹⁾
el primer año

Hasta
1'5% TAE
el segundo año

Saldo máximo a remunerar 50.000€
Solo para nuevos clientes
Cumpliendo condiciones del Plan 0

PLAN
EMPRESAS

0

MAYOR
OPERATIVA
CERO
COMISIONES DE
MANTENIMIENTO

Infórmate en planempresasbankinter.com o llama al 900 813 858

(1) Liquidación mensual de intereses. Comisión de mantenimiento: 0€/mes. El cálculo de las TAES varía en función del saldo medio mensual. A continuación, se muestra un ejemplo representativo: El primer año tipo de interés nominal del 2,96%, TAE del 3,00% y el segundo año tipo de interés nominal del 1,49%, TAE del 1,50%, calculadas para una operación de 50.000€ de saldo medio mensual y bajo el supuesto de que el cliente cumple con la vinculación pactada en las opciones de acceso 1,3 5 y 6 que se detallan a continuación. Opción 1: Cobros por valor de ≥ 100.000€/trimestre y 3 operativas de pagos. Opción 3: Operativa Negocio Internacional ≥ 15.000€/trimestre y 3 operativas de pagos. Opción 5: Saldo medio dispuesto en productos de financiación ≥ 50.000€/trimestre y 3 operativas de pagos. Opción 6: Saldo medio en Fondos de Inversión y/o Renta Fija por valor ≥ 50.000€/trimestre o tener un saldo medio acreedor en Cuentas Corrientes o Cuentas Gestión ≥ 100.000€/trimestre y 3 operativas de pagos.

Enchufarse a la realidad

de José A. Puglisi

España lleva seis años dándose contra la misma piedra. El Gobierno destinó, desde 2018, más de 1.500 millones de euros en ayudas para impulsar la implementación de los vehículos eléctricos, pero los resultados están siendo trágicos. La cuota del mercado solo alcanza el 5%, mientras que la media europea ronda el 20% y hay países como Suecia o Dinamarca que superan el 30%.

Si bien se ha empujado a favor de la transformación del parque automotor con ayudas como el Plan MOVES (I, II y III), campañas de concienciación y mensajes políticos, nada cambió. No porque el consumidor español esté obsesionado con el uso de los combustibles fósiles, sino porque los esfuerzos están desconectados de la realidad de los ciudadanos.

Para empezar, el elevado precio de los coches eléctricos supone una barrera importante en un país aún azotado por los bajos salarios y la precariedad laboral. Sin olvidar que las ayudas públicas no están logrando la meta prevista, ya que no son directas (se entregan a posteriori), lo que no solventa realmente las complicaciones financieras de las familias. Los fabricantes lo entendieron y ya están en plena competición para ver quiénes se hacen con el mercado de los vehículos eléctricos accesibles. Un esfuerzo que no servirá de nada si no se solventa otra de las grandes trabas: la ausencia de una adecuada



España lleva seis años dándose contra la misma piedra

red de carga.

No se puede tapar el sol con un dedo y las carencias del sistema son evidentes. Si bien en España hay 41.067 puntos de acceso público, el 21% del total no están operativos (8.645 postes), ya sea por encontrarse en mal estado, averiados o desconectados de la red, según el último Barómetro de Electromovilidad de Anfac. A la red de carga también le falta potencia. Más de la mitad de los puntos instalados en los tres primeros meses del año tienen potencias por debajo de los 22 kW (lo que obliga a que el tiempo de carga sea de mínimo tres horas).

Si España quiere alcanzar a sus vecinos europeos es el momento de que se 'ponga las pilas'. Para comenzar, debe realizar una mayor inversión en infraestructuras, que permita contar con una red de carga no solo más extensa, sino también más potente (a través de los postes de carga ultrarrápida de 150kW o más, que actualmente solo suponen el 6,5% del total).

Un esfuerzo que deben acompañarse con más incentivos fiscales, con los que puedan reducir significativamente el coste inicial de los coches eléctricos. Hay de dónde sacar 'inspiración', ya que bastaría con mirar los modelos implementados en Alemania, Austria o Portugal. En otras palabras, es fundamental volver a conectar con la realidad para que el vehículo eléctrico deje de ser una utopía en el mercado español. ▲

Follow us on
Instagram

@uspoloassn



U.S. POLO ASSN.
SINCE 1890

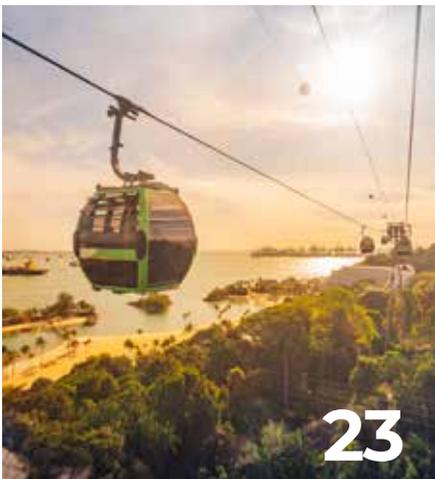
Sumario



26 HISPANIA, TIERRA CLOUD

El **presidente de Microsoft España, Alberto Granados**, confía en el gran potencial del mercado español en el ámbito de la innovación y apuesta por lo alto con la apertura de su **primera región cloud** de centros de datos del país

12 Insider



23



22

- 14** Event
- 16** Sport
- 17** Quote Wall
- 18** Numerology
- 22** Into the future
- 23** Award
- 24** People



16



56



100

34 Business is business

80 Free time



70

36 Plan Oriente Medio: ¿Inversiones arriesgadas?

El objetivo de Arabia Saudí, Emiratos Árabes y Catar de diversificar su economía viene acelerando su presencia en empresas españolas, algunas de ellas estratégicas para el futuro del país.

42 Social Shopping, fenómeno en crescendo

Las ventas en las redes sociales superan los 992 mil millones de dólares en el mundo, pero solo se trata de la punta del iceberg, ya que para 2030 se prevé que la cifra ascienda hasta los 8,5 billones de dólares.

48 Ley de Influencers: ¿hype o hate?

El Gobierno de España regula el contenido y publicidad en las redes sociales, dividiendo a los creadores de contenido entre los que ven acertada la medida y quienes creen que fomenta la censura o la desinversión de las marcas.

56 Data center fantásticos y dónde encontrarlos

Si los datos representan el petróleo del tercer milenio, en

estas páginas les presentamos una selección de las "refinerías" más fascinantes.

62 El reto de esquivar crisis bancarias

El Nobel de Economía Philip Dybvig muestra su preocupación por los riesgos que asuman las entidades bancarias en Europa dentro de un contexto de crecimiento.

66 La UE diseña su economía del futuro

La vicepresidenta de la ECON, Eva Poptcheva, acaba la legislatura advirtiendo del riesgo que supone la presencia de capital extranjero en empresas y sectores estratégicos.

70 Rugby, escuela para la empresa... y la vida

Llevar los valores deportivos al campo empresarial y cumplirlos, tanto por parte de los directivos como de los equipos, crearía organizaciones sólidas.

76 Un hogar contra el sufrimiento

La Fundación Infantil Ronald McDonald ofrece un refugio a miles de familias que tienen a un hijo luchando contra una grave enfermedad. Una especie de oasis donde solo existe una gran regla de oro: está prohibido rendirse.

82 Arquitecturas místicas

Edificios religiosos que son obras de arte

88 Descapotables para días de verano

El mercado de estas carrocerías ha evolucionado de forma dispar a lo largo de este siglo. Del destape de cualquier utilitario en los primeros años, a centrarse sólo en el segmento premium.

92 Los enigmáticos niños de Japón

El Museo Guggenheim Bilbao mostrará una interesante retrospectiva del autor nipón Yoshitomo Nara.

96 El momento de soplar las velas

Onomásticas históricas, conmemoraciones puntuales, relojes que se hacen mayores... Cualquier excusa es buena, y oportuna, para cortar la tarta de cumpleaños.

98 La revolución del deporte

Las nuevas tecnologías están ofreciendo innumerables soluciones para garantizar estilos de vida más saludables.

100 Los manjares del imperio nipón

La cocina japonesa encuentra en España un buen caldo de cultivo.

104 La juvenil energía del rioja

Las seis bodegas que forman el colectivo Martes of Wine conforman un grupo que atesora una gran parte del futuro vino de culto.

106 Batalla aromática en Laredo

La Batalla de las Flores es una celebración se realiza el último viernes de agosto desde 1908 y ha sido reconocida como Fiesta de Interés Turístico desde 1965.

108 Entertainment

La agenda que no te puedes perder para tu tiempo libre

112 Una reina maltratada, pero invencible

Isabel San Sebastián revive en su última novela a una de las figuras más importantes de La Reconquista: Urraca, la primera reina de España y Europa.



82



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

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, Cristina Alonso, Ernesto Páez, Fernando García, Francesca Amé, Matteo T. Mombelli, José Suay, Raquel Pardo, Rosario Fernández 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

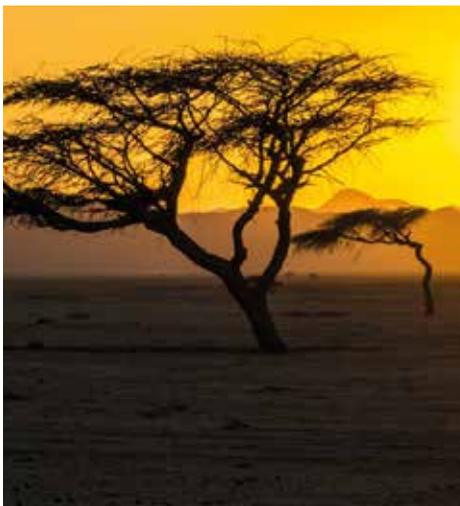
www.e-duesse.es

Número cerrado en la redacción el 18/06/2024




GORGONIA[®]
BEACH RESORT
★★★★★

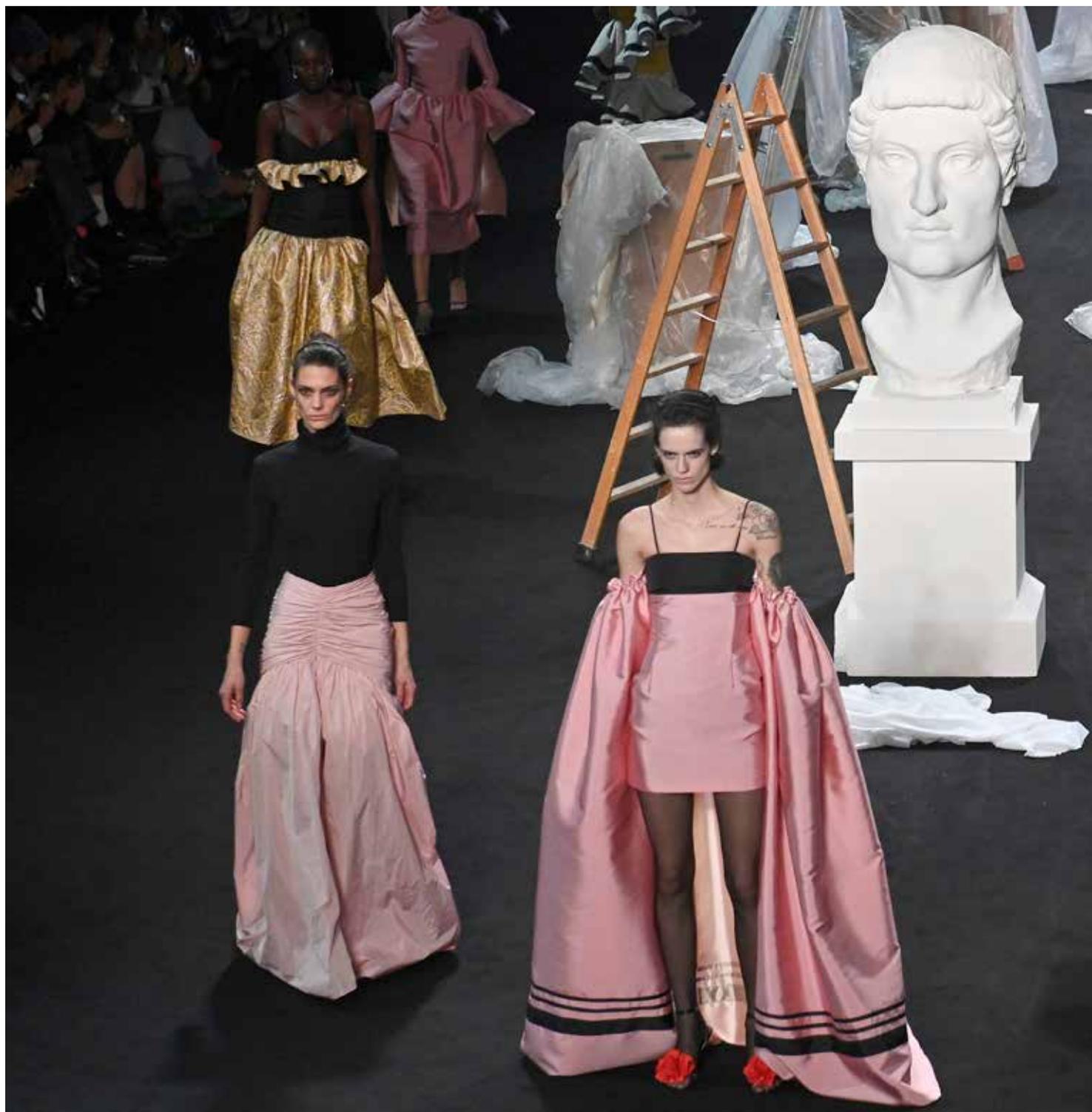
gorgoniabeach.com



| Apuntes e imágenes que inspiran |

insider

Así lucirá la próxima primavera



La capital española se volverá a convertir en una de las pasarelas más importantes del mundo. Del 12 al 15 de septiembre, la ciudad recibirá al Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, evento de referencia de la moda española y el gran exponente de la confección de autor. Un espacio desde donde se podrán conocer las novedades para la temporada primavera-verano 2025 (*Spring Summer 25*), y donde destacará la presencia de importantes diseñadores internacionales. Sin olvidar que se entregarán los premios Mercedes-Benz Fashion Talent, con los que se reconoce al talento emergente de la moda nacional. ▲



© IFEMA Madrid

LA FIESTA DEL

ROYAL EDINBURGH MILITARY TATTOO

El The Royal Edinburgh Military Tattoo lleva más de siete décadas celebrándose y, como cada agosto desde 1950, la explanada del Castillo de Edimburgo se desborda con 220.000 visitantes que acuden para disfrutar de las actuaciones y las exhibiciones realizadas por los miembros de las fuerzas armadas. El espectáculo -que se celebrará entre el 2 y el 24 de agosto- contará con la participación de Mased Pipes & Drums y The Royal Edinburgh Military Tattoo Dancers. Una oportunidad para “celebrar al ejército británico, la herencia escocesa y la cultura internacional” a través de proyecciones de iluminación de primer nivel (que requieren casi 57 kilómetros de cables) y una vanguardista tecnología de sonido.

A lo largo de su historia, más de 14 millones de personas han acudido al Royal Military Tattoo de Edimburgo, a lo que se suman 100 millones de espectadores que disfrutan cada año del show a través de la televisión. El evento -que tiene fines solidarios y ha donado cerca de 14,6 millones de euros por medio del The Royal Edinburgh Military Tattoo (Charities) Limited, su empresa matriz caritativa- generó un impacto económico de 477 millones de euros a Edimburgo y 367 millones de euros a Escocia (2022). Una fiesta militar en la que, cada verano, las tropas británicas tienen una importante misión: cautivar al público con un espectáculo donde predominan la música, las luces y las habilidades de los soldados. edintattoo.co.uk



Los juegos de luces predominan durante los desfiles del The Royal Edinburgh Military Tattoo



↑ Más de 220.000 visitantes acuden para disfrutar de las exhibiciones de los miembros de las fuerzas armadas

← Los Massed Pipes & Drums serán los encargados de poner música al evento

↓ Uno de los grandes protagonistas es la actuación del The Royal Edinburgh Military Tattoo Dancers



Ganar la medalla de oro con los JJOO

La capital francesa recibirá, desde el 24 de julio hasta el 11 de agosto, a los atletas de las 206 delegaciones que participarán en las distintas categorías de los Juegos Olímpicos de 2024. Un evento deportivo que permitirá a París obtener la 'medalla de oro' en ganancia económica, ya que durante los 18 días de competición

se prevé la creación de 150.000 puestos de trabajo y 3.500 millones de euros solamente por turismo. De ahí que se calcula que, en el período de 2017-2034, el impacto económico total para la ciudad sea superior a 10.700 millones de euros. Una vez terminada la competición, la Villa Olímpica se transformará en un distrito urbano residencial,

con 2.800 viviendas que albergarán a unos 6.000 habitantes. Sin olvidar que, del 28 de agosto al 8 de septiembre, se celebrarán los Juegos Paralímpicos, donde el 96% del presupuesto destinado a la competición proviene del sector privado. París ya encendió la llama olímpica de la victoria económica. olympics.com



© iStockphoto

Larry Page

Cofundador de Google y antiguo CEO de Alphabet Inc.

"Si estuviéramos motivados por el dinero, habríamos vendido la compañía hace mucho tiempo y estaríamos en la playa".



Jeff Bezos

Fundador de Amazon

"Si no eres terco, te rendirás de tus propios experimentos antes de tiempo. Y si no eres flexible, no verás una solución distinta al problema que intentas resolver".



Michelle Obama

Exprimera dama de EEUU

"No siempre se puede tener una vida cómoda y no siempre serás capaz de resolver todos los problemas, pero no debes subestimar tu importancia, porque la historia nos ha demostrado que el valor puede ser contagioso y la esperanza puede tener vida propia".



George Lucas

Cineasta estadounidense

"A mucha gente le gusta hacer ciertas cosas, pero no son tan buenas en eso. Sigue haciendo las cosas que te gusta hacer, hasta que encuentres algo en lo que realmente pareces ser extremadamente bueno. Puede ser cualquier cosa".



Felipe VI

Rey de España

"En las personas busco su generosidad, sencillez, lealtad. Tener altura de miras. Puedo hacer una lista enorme de cualidades que uno desearía encontrar en las personas de su alrededor. Quizás podríamos resumirlas en tres: el amor, la capacidad de trabajo y la inteligencia, y quizás también añadiría el valor".



© Getty Images (4)

J.K. Rowling

Autora de la saga de Harry Potter

"No importa cuántas veces fracasas, lo importante es levantarte cada vez y seguir adelante".

EL objetivo...



CHUSHANG BUILDING I WUHAN, CHINA

DIMENSIONES: 475 metros
de altura con 111 plantas
**FECHA PREVISTA
FINALIZACIÓN:** 2025



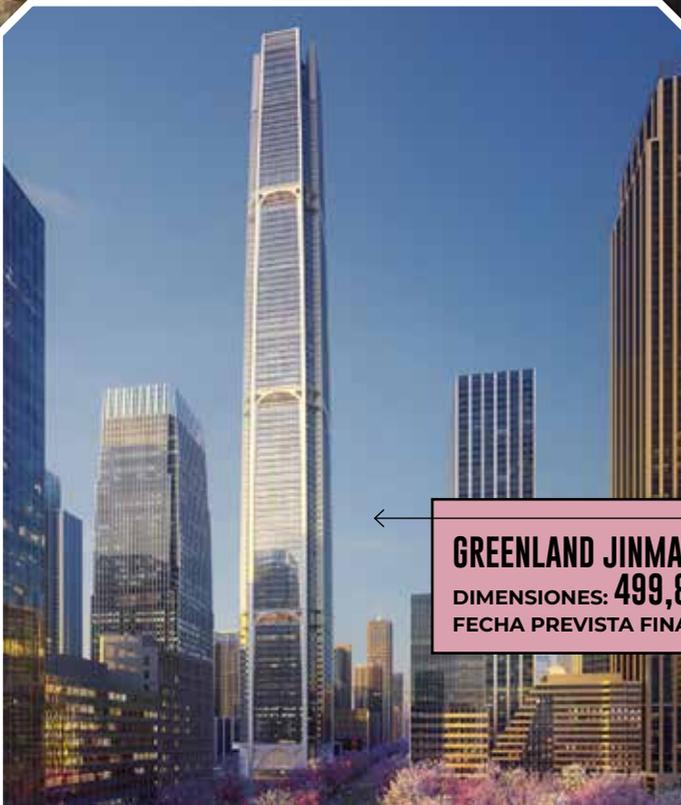
THE LINE **ARABIA SAUDÍ**

COSTE: 449.000 millones de euros
DIMENSIONES: Ciudad lineal de 500 metros de altura,
200 metros de ancho y 170 kilómetros de largo.
FECHA PREVISTA FINALIZACIÓN: 2030

JEDDAH TOWER YEDA, ARABIA SAUDÍ

COSTE: 2.000
millones de dólares
DIMENSIONES: 1.000
metros de altura y
530.000 m² de área
construida
**FECHA PREVISTA
FINALIZACIÓN:** 2025

© Adrian Smith + Gordon Gill Architecture



GREENLAND JINMAO INTERNATIONAL FINANCIAL CENTER **NANJING, CHINA**

DIMENSIONES: 499,8 metros, estarán destinadas a oficinas y habitaciones de hotel
FECHA PREVISTA FINALIZACIÓN: 2025

© SOM CTBUH

ES EL *cielo*

Las nuevas obras de ingeniería permitirán vivir y trabajar entre las nubes. El estudio Foster + Partners está diseñando un edificio que romperá todos los récords: una torre de 2.000 metros de altura que se levantará en Riad, capital de Arabia Saudí, con una inversión de 4.000 millones de

euros. No se trata de un proyecto aislado, ya que países como China, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos y Egipto también están apostando por construir rascacielos que alcancen nuevos hitos mundiales. En España, por ejemplo, se levantará el edificio más alto de Europa y que cambiará el skyline de Madrid... ▲

270 PARK AVENUE NUEVA YORK, EEUU

COSTE: 3.000 millones de dólares

DIMENSIONES: 423 metros

y será la torre totalmente eléctrica más grande de la ciudad con cero emisiones operativas.

FECHA PREVISTA FINALIZACIÓN: 2025

ICONIC TOWER EL CAIRO, EGIPTO

COSTE: 3.000 millones de dólares

DIMENSIONES: 394 metros de altura y 65.000 m² de área construida

FECHA PREVISTA FINALIZACIÓN: Finales de 2024

CIEL TOWER DUBÁI, EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

COSTE: 450 millones de euros

DIMENSIONES: 365 metros y 82 plantas

FECHA PREVISTA FINALIZACIÓN: Finales de 2024

TORRE MADRID NUEVO NORTE MADRID, ESPAÑA

COSTE: 500 millones de euros

DIMENSIONES: 330 metros de altura

FECHA PREVISTA FINALIZACIÓN: Finales de 2029

© China State Construction Engineering Corporation

© fosterandpartners

© thefirstgroup

© creamadridnuevonorte

INSIDER



PORCELANOSA



Descubre más



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

PORCELANOSA Grupo



Nuevos huesos impresos en 3D

La empresa danesa de tecnología médica Ossiform desarrolló una tecnología que permite la reconstrucción ósea a través de impresiones en 3D. Si bien hasta la fecha los pacientes recibían una pieza ósea extraída o un implante de titanio que permanece en su cuerpo durante el resto de su vida, ahora está la opción de incorporar una estructura que se

adapta a la anatomía del individuo y que, además, cuenta con una porosidad ósea natural. ¿El motivo?, los implantes están fabricados con biomateriales naturales que se degradan con el tiempo y se remodelan en tejido óseo vivo real. Los implantes óseos P3D pueden diseñarse para suministrar aditivos, como antibióticos y quimioterapia, que pueden liberarse durante un

periodo controlado y prolongado. Esto proporciona amplios beneficios a los pacientes y abre nuevas opciones para el tratamiento de defectos óseos. Las impresiones en 3D se están convirtiendo en un importante aliado de los profesionales sanitarios, quienes cada vez más pueden acceder a soluciones diseñadas a la medida de cada persona a la que tratan.

El 'Óscar' a la Excelencia Empresarial

La Confederación Mundial de Negocios (WORLD COB) acudirá a Isla Sentosa, ubicada en Singapur, para hacer entrega de los Premios THE BIZZ a la Excelencia Empresarial en 2024. El evento, que se celebrará entre el 26 y 29 de agosto, permitirá reconocer aquellas compañías que hayan destacado profesionalmente y puedan convertirse en una fuente de

inspiración para el tejido empresarial. Los asistentes podrán, además, disfrutar de la gran oferta cultural de la ciudad, mientras conocen de cerca a uno de los centros financieros más importantes del mundo, reconocido como uno de los 'paraísos' para las compras. Fundada en Houston (EE.UU.) en 2004, la WORLD COB busca promover el desarrollo de negocios en todo el

mundo, reconociendo e impulsando el crecimiento de compañías y empresarios líderes. Una misión que comparte con aproximadamente 3.500 miembros, que representan a más de 130 países. Ahora, Asia recibe la nueva edición de estos 'Óscar' a la excelencia empresarial, donde todas las miradas del mundo estarán posadas para conocer a sus ganadores. [thebizzawards.com](https://www.thebizzawards.com)



FLUIDRA SE REFRESCA

Jaime Ramírez es el nuevo CEO de Fluidra. Fue el vicepresidente ejecutivo y presidente de la empresa de herramientas y almacenamiento Stanley Black & Decker Inc., donde dirigió un negocio con una facturación de más de 10.000 millones.

**HELVETIA ESTRENA LÍDER**

Juan Estallo ocupará el cargo de CEO en la reestructuración que está creando Grupo Helvetia en España. El antiguo CEO de Liberty Seguros Europa se unirá a la empresa a partir del 1 de septiembre de 2024 para cambiar el rumbo de la firma.


**Coca-Cola Europacific
Partners
Ed Walker**


Coca-Cola Europacific Partners ficha a Ed Walker como su nuevo director financiero. Anteriormente, ejercía como controller del grupo y ahora asume el rol de Chief Financial Officer en la compañía. El directivo cuenta con más de 30 años de experiencia financiera en los campos de producción, compras, comercial y marketing. Antes de su cargo actual, formó parte del sistema de Coca-Cola Company, donde también ocupó el puesto de director financiero de la embotelladora en Canadá. Su diversa trayectoria lo convierte en una gran incorporación al equipo.

**Ezentis
José Elías Navarro**


El propietario de La Sirena y Audax Renovables, José Elías Navarro, asumirá un papel importante en el consejo de administración de Ezentis. Esta designación ocurre después de que se convirtiera en el máximo accionista de la compañía hace tres años y liderase la reestructuración y renegociación de la deuda con la banca. Este paso tiene como objetivo tranquilizar al mercado y cerrar el período de incertidumbre tras la salida del anterior consejero delegado, César Revenga. Anabel López, asumirá el cargo de consejera delegada.

**Hoff
Sergio Odriozola**


Sergio Odriozola es fichado como el nuevo director general de Hoff. Graduado en Ingeniería Industrial por la Universidad de Navarra, ha desempeñado roles ejecutivos clave en algunas de las empresas más influyentes del sector, con una vasta experiencia en la industria de la moda tras su paso por Inditex, Mango, Zalando, Parfois y Banana Republic. Ahora se une al equipo directivo de la compañía para fortalecer su estrategia de expansión y crecimiento. La marca busca impulsar su modelo de negocio, diversificando su oferta y aumentando el valor de sus productos.

**Indra
Javier Escribano**


Javier Escribano, uno de los fundadores y presidente del fabricante de defensa español Escribano Mechanical & Engineering, es designado como nuevo consejero dominical en el consejo de administración de Indra. Esta decisión se produce al notificar su voluntad de ejercer el derecho de representación proporcional debido a su participación del 8% en el capital del grupo. En mayo de 2023 se convirtió en el segundo mayor accionista de Indra, superando el umbral del 3% del capital, calificándolo como accionista significativo según la CNMV.

REORGANIZAR LAS COMPRAS

Albert Planas Martínez es designado como director de compras en Makro España, asumiendo así la dirección, planificación y coordinación del departamento de compras de la compañía, aportando sus más de 20 años de experiencia en el sector.

**LA FUERZA DE LA EXPERIENCIA**

Wizink incorpora a Encarnación Rute Berbel como su nueva Chief People Officer. Para alcanzar los objetivos del nuevo plan estratégico de la entidad, deberá aprovechar toda su experiencia recopilada en puestos de dirección de Recursos Humanos.



HITO FEMENINO

Kempinski Hotels nombra a Bárbara Muckermann nueva consejera delegada. Anteriormente, fue la CEO de Silversea Cruises, empresa que es parte del Royal Caribbean Group. Convirtiéndose en la primera mujer en liderar esta icónica marca.



APUESTA POR CRECER

Javier Jover es nombrado director general de Dojo, empresa conocida bajo el nombre comercial de Paymentsense Ireland Limited. En su nuevo rol profundizará en la cartera de clientes y buscará el crecimiento del negocio para consolidar la firma en el mercado.



Lancia Luca Napolitano



**Chief Sales
& Marketing Officer**

Luca Napolitano es designado Chief Sales & Marketing Officer, conservando su actual responsabilidad como CEO de Lancia. Sustituye a Thierry Koskas, quien, tras haber establecido con éxito los cimientos de la función global de ventas y marketing en Stellantis, se enfocará ahora en el crecimiento de la marca Citroën. Además, contribuye con su experiencia en ventas y en la industria automotriz, abarcando tanto las ventas de flotas como el retail, por otra parte, gestionará concesionarios y el desarrollo de redes.

Vodafone José Miguel García



CEO

Vodafone España designa a José Miguel García como nuevo consejero delegado. Este nombramiento se produce como parte de la reestructuración realizada por la compañía de telecomunicaciones tras la reciente formalización de la compra por parte de Zegona. El exconsejero delegado de Euskaltel asumirá el cargo de CEO de la compañía, sustituyendo a Mario Vaz. La reorganización incluye otros cambios en la cúpula directiva de Vodafone España: Ángel Álvarez, actual Chief Commercial Officer de Digi, asumirá el rol de director de la Unidad de Consumo.

Marriott Internacional Rafael González Ensesa



Director general

Rafael González Ensesa es nombrado el nuevo director general del Hotel María Cristina en San Sebastián, un hotel de la reconocida marca de Marriott International The Luxury Collection. A lo largo de su carrera, desempeñó funciones directivas en algunos de los mejores hoteles de Europa, Asia, América y Oriente Medio. Además, ocupó diversos cargos en hoteles de Marriott International. Desde sus comienzos en el Hotel Arts de Barcelona, ha pasado por diferentes roles, incluyendo gerente de ventas en The Ritz-Carlton Abama en Tenerife.

Fendi Pierre-Emmanuel Angeloglou



CEO

Fendi ficha a Pierre-Emmanuel Angeloglou como nuevo consejero delegado, un nombramiento que será efectivo a partir del 1 de junio y que no le apartará de sus funciones como director general del grupo de moda LVMH. El directivo, que ocupó puestos ejecutivos en L'Oréal y Louis Vuitton, se incorporó al grupo en 2019 como director de operaciones estratégicas a cargo de las divisiones de moda y marroquinería. En 2022, pasó a ser director general adjunto. En su nuevo cargo en Fendi, reemplazará a Serge Brunschwig.

NUEVA ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Juana Iganacio Amat es fichado consejero delegado de la compañía Sigma, conocida por ser la matriz de Campofrío. Con más de 20 años de experiencia en el sector, aportará sus conocimientos en marketing, ventas, finanzas y dirección general.



LA NUEVA CARA DE LA TV

Cristina Garmendia es nombrada presidenta de Mediaset España. Con una destacada trayectoria profesional y un amplio patrimonio, sucede a Borja Prado en la presidencia del grupo audiovisual propietario de Telecinco y Cuatro.



A**ALBERTO GRANADOS**

El presidente de Microsoft España estudió Informática en la UPM y ha realizado estudios de posgrado en IESE -Universidad de Navarra-, INSEAD, MIT Sloan School of Management, Saïd Business School (Universidad de Oxford) y Harvard Business School. También es presidente de Forética y asesor del Cambridge Institute for Sustainability Leadership





Alberto Granados

MICROSOFT ESPAÑA

HispanIA

TIERRA CLOUD

El **presidente de la multinacional** confía en el gran potencial del mercado español en el ámbito de la innovación y apuesta por lo alto con la apertura de su **primera región cloud** de centros de datos del país, desde donde proporcionará servicios y soluciones de

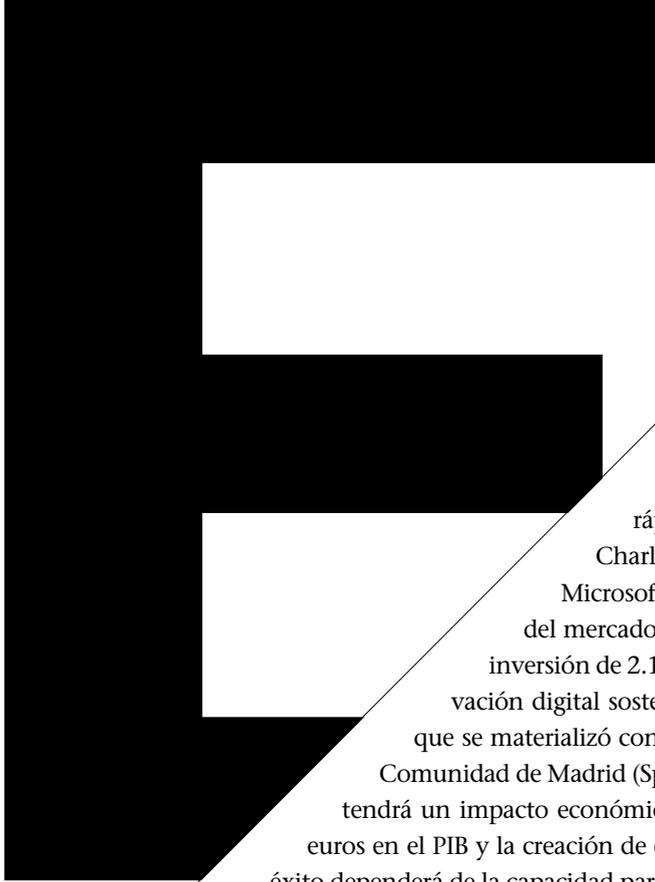
Inteligencia Artificial

y de la **nube**

a empresas y entidades públicas

en toda Europa

Texto de José A. Puglisi



España se convierte en la locomotora europea de la Inteligencia Artificial y el cloud. Su éxito, o fracaso, dependerá de su capacidad de evolucionar rápidamente. Sí, el clásico: adaptarse o morir de Charles Darwin. Alberto Granados, presidente de Microsoft España, no tiene dudas sobre el potencial del mercado nacional, así como lo demuestra la histórica inversión de 2.100 millones de dólares para impulsar la innovación digital sostenible que hará la multinacional hasta 2025, que se materializó con la apertura de la primera región cloud en la Comunidad de Madrid (Spain Central). Una apuesta que, según el IDC, tendrá un impacto económico entre 2024 y 2030 de 10.700 millones de euros en el PIB y la creación de casi 77.000 empleos. Claro está que parte del éxito dependerá de la capacidad para formar el talento y evitar que España pierda el tren...



Microsoft cuadruplicará sus inversiones en infraestructura de Inteligencia Artificial y Cloud en España durante 2024-2025, hasta alcanzar los 2.100 millones de dólares, ¿Por qué se escogió a España para realizar esa importante inversión?

Tenemos un fuerte compromiso en España para impulsar la innovación digital sostenible y el uso responsable de la Inteligencia Artificial con el objetivo de mejorar la competitividad de nuestra economía. Este anuncio es el mayor que hemos realizado en cuanto a inversiones en el país en los 37 años que llevamos operando aquí y se encuadra dentro del marco de colaboración que hemos establecido con el Gobierno de España. En el marco de este acuerdo trabajaremos de forma conjunta en la aplicación de la Inteligencia Artificial en la Administración Pública y el refuerzo de la ciberseguridad nacional.

España es uno de los grandes hubs tecnológicos europeos. Contamos con una ubicación geográfica perfecta, acceso a energías renovables, excelentes redes de telecomunicaciones, una industria de tecnología potente y especializada, el mejor talento digital y una gran capacidad innovadora. Por todo ello, nuestro país se ha consolidado como el lugar idóneo para ubicar centros de datos desde donde proveer servicios cloud y de IA a organizaciones de toda Europa.

¿En qué situación coloca a España con respecto a otros países de la región?

España es uno de los pocos países de Europa en los que Microsoft cuenta con proyectos en marcha para dos regiones cloud. La nueva región cloud, con múltiples ubicaciones en la Comunidad de Madrid que acabamos de anunciar, Spain Central, ayudará a acelerar la digitalización de las organizaciones españolas, impulsará el desarrollo de la Economía de la IA en España y favorecerá el crecimiento de la industria local de tecnología. Además de la región cloud ubicada en la Comunidad de Madrid, hemos anunciado nuestra intención de construir un campus de centros de datos en Aragón, que dará servicio a empresas y en- →



La **Spain Central**

tendrá un impacto económico
entre **2024** y **2030** de

10.700 MILLONES DE EUROS
en el PIB y la creación de casi

77.000 EMPLEOS

46%

de las empresas españolas no encuentra los profesionales que necesita para desarrollar sus proyectos de digitalización

tidades públicas españolas y del sur de Europa.

Según un análisis de IDC, el impacto económico de las infraestructuras cloud de Microsoft en España podría superar los 10.700 millones de euros de aportación al PIB nacional entre 2024 y 2030, contribuyendo a la creación de cerca de 77.000 empleos en el mismo período.

La instalación de nuestras regiones de centros de datos va mucho más allá de acercar la nube físicamente a los clientes españoles. Se trata de un motor de crecimiento de la economía de nuestro país, que lleva asociadas fuertes inversiones por parte de Microsoft, la creación de puestos de trabajo y la generación de negocio local en el ecosistema de partners de la compañía en España, compuesto por más de 12.600 empresas de tecnología. Estas empresas, generan siete euros por cada euro que Microsoft factura en España.

¿Y en términos de empleo?

El mismo análisis de IDC apunta también interesantes conclusiones sobre el impacto total del ecosistema de Microsoft en la economía española incluyendo la propia Mi-

crosoft, el negocio generado por nuestros más de 12.600 partners en España, y la actividad de los clientes que utilizan nuestros servicios de nube. De acuerdo con este análisis, el impacto acumulado sería de más de 102.000 millones de euros en el PIB español entre 2024 y 2030, contribuyendo a la generación de más de 194.000 empleos en el mismo período.

¿Qué tipo de clientes se pueden beneficiar de la apertura de la región cloud Spain Central?

Son muchas las empresas y organismos públicos españoles que ya están utilizando los ros servicios que ofrecemos desde la nueva región cloud, aprovechando conexiones de datos de alta velocidad y baja latencia, favoreciendo el despliegue de nuevas cargas de trabajo y servicios de IA que antes no eran posibles, y el desarrollo de aplicaciones más ágiles y eficientes.

Entre los clientes que ya utilizan nuestra nueva región cloud, se encuentran compañías líderes de distintos sectores, como Abanca, Aciturri, Banc Sabadell, Banco Santan-



España es uno de los grandes hubs tecnológicos para Microsoft por contar con una ubicación geográfica perfecta, acceso a energías renovables y excelentes redes de telecomunicaciones



der, Bankinter, BBVA, CaixaBank, Canal de Isabel II, CELSA, Codere, Comunidad de Madrid, Grupo Catalana Occidente, Ibercaja, Ilunion, Metrovacesa, Mutua Madrileña, Naturgy, Navantia, Pelayo, Prosegur, Repsol, Ribera Salud, SegurCaixa Adeslas, Técnicas Reunidas y Velilla. Asimismo, desarrolladores de software (ISV) como Barracuda, Citrix, NetApp, OpenAI, Palantir, SAP, Veeam, Vmware o Zertia también están haciendo uso de la nueva infraestructura de Microsoft en España.

Existe la preocupación que las inversiones de Microsoft pongan en peligro la soberanía digital de Europa y el desarrollo de sus propias soluciones en IA, ¿cómo valora dicha inquietud?

Por supuesto, apoyamos la soberanía digital europea y hemos dado pasos para garantizar que nuestra oferta de servicios cloud y de Inteligencia Artificial respeten los valores europeos y cumplan los requisitos específicos de nuestros clientes comerciales y del sector público en Europa.

Este compromiso incluye, entre otras iniciativas, la apli-

cación de nuestros European Cloud Principles (Principios Europeos de Nube), y nuestro trabajo permanente para la expansión de Microsoft Cloud for Sovereignty. Más allá de esto, estamos integrando en nuestras herramientas de Purview, que se centran en la gobernanza de datos, y en Content Safety, diseñadas para el control de modelos de lenguaje grandes (LLM) que dan vida a la IA generativa, una serie de plantillas y funcionalidades avanzadas para cumplir con el AI Act. Buscamos no solo cumplir con la normativa, sino también liderar en la implementación de prácticas seguras y responsables en el ámbito de la IA.

En este sentido, el año pasado ofrecimos la capacidad de almacenar y tratar datos de clientes dentro del territorio europeo para los servicios de Microsoft 365, Azure, Power Platform y Dynamics 365 a través de la iniciativa EU Data Boundary. Recientemente, hemos ampliado nuestro compromiso para incluir todos los datos personales (incluyendo los logs de sistema automatizados) lo que convierte a Microsoft en el primer proveedor de nube a gran escala que ofrece este nivel de residencia de datos a las empresas y administraciones públicas europeas.

¿Cuáles son los resultados que está teniendo Microsoft en el mercado español?

En España estamos teniendo unos resultados muy buenos, alineados con los de nuestra Corporación, cuyos ingresos crecieron un 17% en el último trimestre fiscal. Este incremento en la facturación estuvo impulsado por nuestro negocio cloud, que creció un 21% frente al mismo trimestre del año anterior.

¿Qué previsiones tienen del acuerdo cerrado con la Oficina Técnica de Impulso a la Inteligencia Artificial de la Comunidad de Madrid?

Las administraciones públicas tienen una gran oportunidad para transformar su relación con los ciudadanos y modernizar los servicios públicos a través de la digitalización y el despliegue de tecnologías como el cloud y la IA. La Comunidad de Madrid está apostando por ello y liderando la adopción de Inteligencia Artificial para la modernización de procesos administrativos y la mejora de los servicios al ciudadano.

Estamos trabajando conjuntamente en la definición de escenarios de uso y de aplicación de la IA generativa en la administración regional, en proyectos concretos en el área de sanidad (para ayudar a los médicos en el diagnóstico de enfermedades raras), información al ciudadano (con la definición de un asistente conversacional) y en el despliegue de Copilot para Microsoft 365 para optimizar los procesos administrativos. →

¿Cómo puede aprovechar el Gobierno de España la IA para impulsar su economía, aumentar su productividad o luchar contra su aún elevada tasa del paro?

Trabajamos con el Gobierno de España en la aplicación de la Inteligencia Artificial responsable en la mejora de los servicios al ciudadano y de los procedimientos administrativos, el impulso a la innovación, así como en el refuerzo de la ciberseguridad nacional.

En este sentido, es muy importante incentivar las habilidades digitales y la formación en tecnologías de IA. Según el último estudio de Tendencias Laborales realizado por Microsoft y LinkedIn, el 52% de las empresas opina que la falta de personal especializado es la principal barrera para el despliegue masivo de la Inteligencia Artificial, y el 64% de los directivos españoles asegura que no contrataría a alguien sin habilidades en IA. Existe una gran oportunidad para favorecer la incorporación al mercado laboral de muchos jóvenes desempleados y profesionales en proceso de reciclaje.

¿Desde Moncloa se están tomando las decisiones correctas para impulsar el desarrollo tecnológico en materia de IA y Cloud?

Estamos colaborando con las administraciones central, autonómica y local en diferentes iniciativas con el objetivo de impulsar la adopción de IA para mejorar la competitividad de nuestra economía. Lo más importante para acelerar este proceso, así como la transformación digital de empresas y administraciones públicas, es contar con el talento adecuado. El gran problema que tenemos es que el 46% de las empresas españolas no encuentra los profesionales que necesita para desarrollar sus proyectos de digitalización. Por ejemplo, sólo en el ámbito de la ciberseguridad exis-

MICROSOFT
cuadruplicará sus inversiones
en infraestructura de
IA y CLOUD
en España hasta alcanzar los
2.100
MILIONES DE DÓLARES
EN 2025

ten 30.000 vacantes sin cubrir en España, según datos de INCIBE.

¿Cómo valora la ley de IA aprobada por el Parlamento Europeo?

Creo que la definición de un marco regulatorio que sienta las bases de un desarrollo responsable es clave para generar confianza y mayor adopción y uso de la IA, siempre, claro, que esa regulación no suponga un freno a la innovación. Una regulación eficaz ayudará a gestionar los riesgos potenciales de la IA, al tiempo que fomentará la innovación responsable y la adopción en Europa de esta tecnología.

Desde Microsoft apoyamos la necesidad de definir un marco de desarrollo responsable de la Inteligencia Artificial, que tenga en cuenta los criterios de seguridad, fiabilidad, privacidad, equidad, inclusión, responsabilidad y transparencia. Es necesario generar un diálogo abierto entre la industria tecnológica, la administración, las empresas, el mundo académico y las organizaciones de la sociedad civil, para garantizar que la regulación siga el ritmo de desarrollo de esta tecnología.

¿Qué impacto prevé que tendrá la IA y el Cloud en la economía española durante la próxima década?

La oportunidad es enorme. En los últimos meses hemos ayudado a alrededor de 53.000 compañías a nivel mundial a desplegar soluciones de IA Generativa, y estamos viendo en estos clientes que el retorno de inversión (ROI) de la IA es superior al 280% con un payback de 7 meses, como media. En España, la adopción se ha acelerado en los últimos seis meses, y ya el 68% de los empleados cualificados utilizan Inteligencia Artificial.

¿Están los CEO españoles preparados para implementar correctamente la IA y adaptarla a sus modelos de negocio?

Uno de nuestros principales aprendizajes en el desarrollo de proyectos de IA es que en las compañías donde el CEO ha asumido el liderazgo, se ha producido una adopción más rápida y un impacto mayor.

El éxito de un proyecto de adopción de IA requiere del compromiso de toda la organización y del liderazgo conjunto de cinco protagonistas: el CEO debe redefinir la estrategia de negocio para sacar todo el partido a la IA; el CIO tiene que revisar la estrategia tecnológica para ajustarla a la nueva realidad; el director de IA debe ser responsable de impulsar un enfoque de industrialización de la IA; el director de Recursos Humanos debe encargarse de promover el cambio cultural asociado al despliegue de la Inteligencia Artificial; por último, es fundamental la involucración de un res-



DETRÁS DE LOS DATOS

¿Cuáles son las actividades que le ayudan a conectar consigo mismo?

Pasear por el monte con mi pareja y mis perros. Escuchar a Yo-Yo Ma interpretar la Suite para violonchelo n° 1 de Bach, mientras camino por el bosque. Y, por supuesto, tomarme unas cañas con mis amigos por el barrio.

Una canción que resuma un momento especial de su vida

Don't get me wrong de The Pretenders. Era número 1 en medio mundo en la época en la que me enamoré de mi actual pareja.

Una persona famosa con la que le gustaría tener una larga conversación

Con Hergé. Soy un gran fan de Tintín, y me muero por saber cómo tenía pensado terminar Tintín y el Arte-Alfa, la obra que dejó inacabada.

Un viaje o experiencia que le gustaría poder vivir de nuevo

Me encantaría repetir la expedición del Endurance de Shackleton (al menos, una parte)

Un cantante del que sea fan y qué le inspira de él

Jorge Drexler. Su música es como un buen algoritmo: elegante y sencilla, pero profunda.

ponsable que vele por la gobernanza de la IA y su despliegue de forma responsable.

¿Qué nos puede adelantar de la llegada de los dispositivos Copilot+ en el mercado español?

Estamos seguros de que la introducción de Copilot+ PC impulsará la innovación tecnológica en el mercado español, fomentando un ecosistema donde la IA y la computación avanzada se conviertan en elementos centrales del entorno digital. Nuestros primeros dispositivos de esta categoría de PC son Surface Laptop y Surface Pro, pero llegarán muchos más dispositivos a través de nuestra colaboración con fabricantes como Acer, ASUS, Dell, HP, Lenovo y Samsung para satisfacer las diversas necesidades del mercado.

¿Cuáles son las tres características fundamentales que debe tener un buen directivo en España?

Un buen líder debe ser capaz de tres cosas. La primera, dar claridad sobre las prioridades y estrategia de la organización, alineando al equipo alrededor de los objetivos compartidos. La segunda, generar energía, de manera que todas las personas del equipo desarrollen al máximo su capacidad.

Y, la tercera, como no puede ser de otra forma, conseguir resultados. Pero no me refiero sólo a cumplir los objetivos de negocio, sino a asegurar que estos resultados se alcanzan de la manera correcta. Creo que los buenos líderes no sólo tienen que preocuparse del qué, sino del cómo.

¿Cuáles son las grandes metas que se plantea Microsoft para el mercado español para los próximos cinco años?

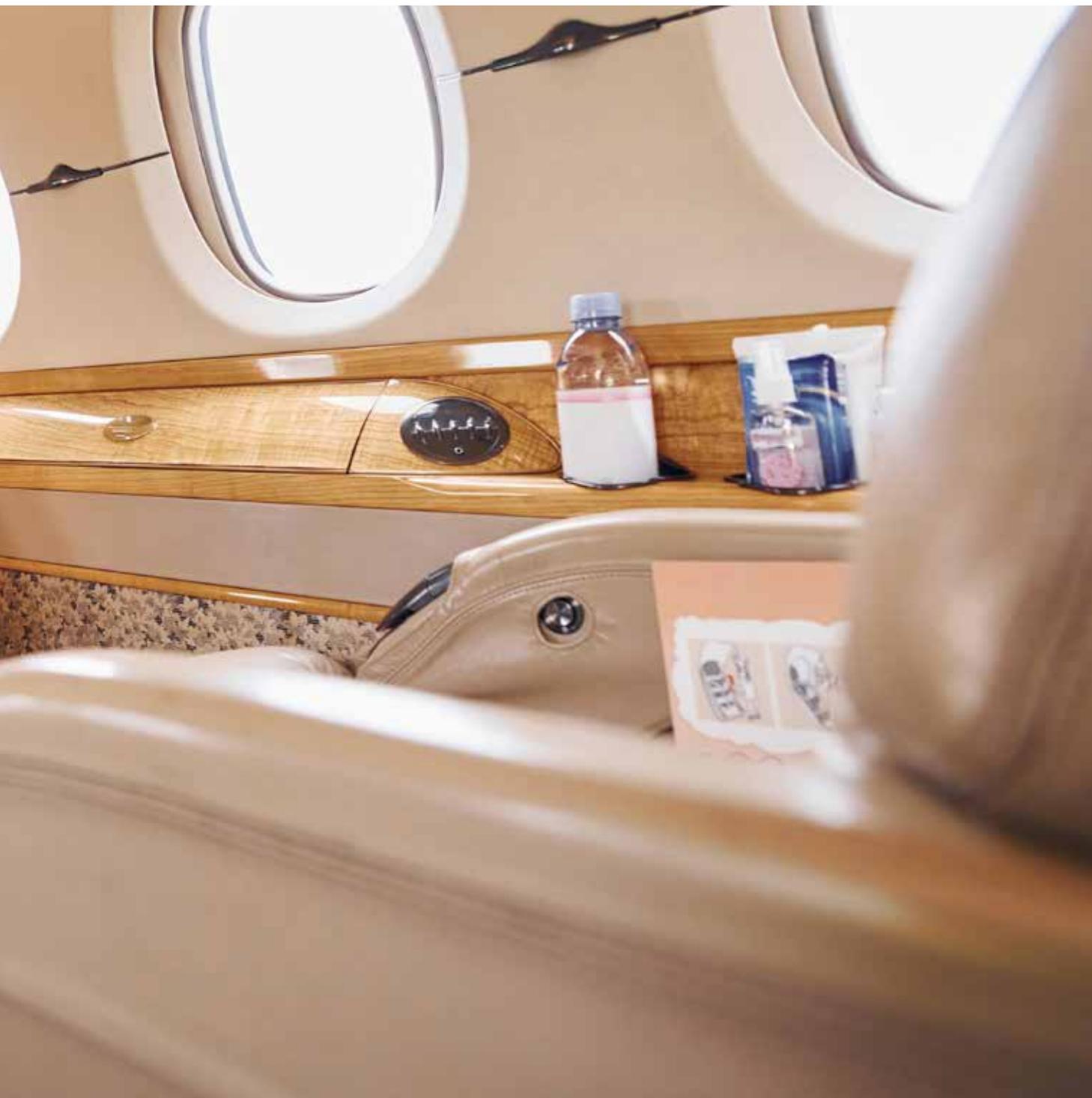
Seguiremos trabajando para democratizar el acceso a la Inteligencia Artificial, con un foco especial en facilitar a las empresas más pequeñas todo el potencial de esta tecnología. Estamos viendo que las grandes empresas españolas están desplegando masivamente soluciones de IA, pero los datos señalan que las pymes están más retrasadas en esta adopción. Creemos que la IA tiene la capacidad de mejorar la competitividad de las organizaciones (sea cual sea su dimensión y sector de actividad) e impulsar el crecimiento económico, así como de transformar positivamente todos los aspectos de nuestra sociedad, desde la forma en que trabajamos, hasta la forma en que vivimos nuestro día a día. ▲

Business *is* business

Las mujeres viajan...con lujo



España se posicionó como el primer destino mundial de lujo en 2024, según la guía de viajes internacional Condé Nast Johansens. Un fenómeno que está siendo liderado por el 'efecto femenino', ya que el 60% de los viajeros de alta gama son mujeres con una renta anual superior a los 95.000 euros y un rango de edad que oscila entre los 55 y los 75 años. Son ellas las que destinan alrededor de 8.000 euros por viaje, dando prioridad a disfrutar de experiencias únicas en la gastronomía (73%), la naturaleza y el aire libre (52%), el arte y la cultura (47%) y la salud y el bienestar (45%). Para este selecto grupo, el turismo de lujo debe ser sinónimo de destinos únicos, inspiración y una amplia variedad de servicios. ▲



© Shutterstock



PLAN Oriente Medio ¿INVERSIONES ARRIESGADAS?

El objetivo de Arabia Saudí, Emiratos Árabes y Catar de diversificar su economía viene acelerando su presencia en empresas españolas durante la última década, pero fue su incursión en firmas estratégicas, como Telefónica, lo que generó la gran duda: ¿Existe un peligro oculto detrás de estas operaciones?

Texto de Ernesto Páez

La compra del 9,9% del capital de Telefónica por parte de Saudi Telecom Company (STC) sacudió como un terremoto al mercado español. La inesperada operación, que rozó el umbral para el control nacional de una participación extranjera (10%), obligó a Moncloa a movilizar toda su maquinaria para hacer de 'cortafuegos' por medio de la adquisición de su 10% a través de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI).

La reacción del Gobierno para blindar una de las empresas estratégicas de España no pasó desapercibida. Al contrario, generó grandes dudas sobre el peligro que pudiera existir detrás de las inversiones extranjeras. Una

preocupación que subió un peldaño más cuando, por la misma fecha, la Comisión Europea lanzó la recomendación a los Estados miembros para aumentar la vigilancia en las "tecnologías críticas".

La subdirectora general de países mediterráneos, África y Oriente Medio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Ana de Vicente Lancho, descarta cualquier riesgo en su conversación con *Business People*: "En España tenemos un marco para el análisis y el control de inversiones extranjeras, reforzado el año pasado, que garantiza que las operaciones no afecten a la autonomía estratégica y a los intereses de España en materia de infraestructuras críticas, salud, seguridad y orden pú- →

blico, al tiempo que busca guardar el equilibrio para seguir siendo atractivos como destino inversor”.

Y precisa: “De hecho, según el ranking elaborado por la OCDE, España está entre los diez primeros países desarrollados con menos restricciones regulatorias a la inversión extranjera, por delante de Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Japón, Reino Unido, Suiza y Estados Unidos”.

La vicepresidenta de la Comisión de Asuntos Económicos del Parlamento Europeo, Eva Poptcheva, sí se muestra más cauta sobre la llegada masiva de las inversiones de Oriente Medio. “En el contexto geopolítico tan tenso en el que nos encontramos, las inversiones son un arma más”, precisa a *Business People*. Y aprovecha para matizar que: “Delegar toda la construcción y gestión de la futura red de 6G a una empresa extranjera, por ejemplo, podría tener implicaciones de seguridad muy graves en el futuro”.

Por su parte, José María Cubillo, profesor de Marketing Internacional en la Universidad CEU San Pablo, admite que “no sé si existe preocupación o no, desconozco si los políticos tienen tiempo para pensar en los problemas reales de la ciudadanía y en las cuestiones de la seguridad nacional. Por lo que vemos en los últimos tiempos, no parece que mucho. Pero sí creo que las unidades de inteligencia económica deberían estar atentas a todos los movimientos que se produzcan en este sentido para preservar la autonomía, de España y de Europa, en sectores estratégicos y evitar la dependencia de terceros países en las decisiones esenciales que afectan a los servicios básicos y estratégicos que cubren las necesidades de la población”.

Y advierte que “no hacerlo sería una irresponsabilidad. Más aún en un contexto geopolítico tensionado como el actual, en el que nos dirigimos, muy probablemente, a un conflicto entre bloques de grandes proporciones”.

ESTRATEGIA MUNDIAL

La preocupación por las inversiones del Consejo de Cooperación del Golfo no radica tanto en su auge como en su presencia en firmas estratégicas. No es secreto para nadie que, en los últimos años, España se ha posicionado entre los destinos predilectos del capital proveniente de los países árabes.

Los datos del Ministerio de Industria lo ratifican. Hasta 2008, no existían apenas intercambios de flujos de inversión con Emiratos Árabes, pero desde entonces ha acumu-

Emiratos Árabes Unidos
tiene un stock de inversión de

5.635 MILLONES

de euros en España, seguido de

Catar

3.357 MILLONES

Arabia Saudí

1.009 MILLONES

Kuait

515 MILLONES

lado un stock de más de 5.000 millones de euros en España (solo en 2023 entraron netamente 358 millones de euros de inversión directa). Y no se trata de un caso aislado.

Catar también tenía inversiones casi nulas hasta 2015 y ahora el stock acumulado de inversión en España ha superado los 3.000 millones de euros desde 2021 (aunque en los últimos dos años no ha habido grandes entradas de nuevas inversiones).

El único caso excepcional es Arabia Saudí, que ya tenía un importante peso en la inversión exterior española cuando llegó la crisis internacional de 2008. Si bien pisó el freno durante dicha época, desde 2014 ha vuelto a tomar fuerza, siendo 2023 el tercer año de mayores flujos netos de inversión de la última década; alcanzando los 86 millones de euros de nuevas entradas (y un stock acumulado de más de 1.000 millones, como comentábamos al inicio), recuerdan desde Industria.

“Desde que comenzó la inversión de las empresas de la región en España, ésta se ha intensificado notablemente tanto en volumen de inversión, como en número de operaciones, a la vez que se ha diversificado sectorialmente”, explica el profesor Cubillo.

A su entender, entre las principales razones de este fenómeno se encuentra “la necesidad de las economías del Gol-



José María Cubillo, profesor de Marketing Internacional en la Universidad CEU San Pablo

fo Pérsico, primero, de invertir las ganancias del petróleo, y, segundo, la necesidad que tienen, a la vez, de diversificar riesgos y generar ventajas competitivas que les permitan fortalecer sus posiciones en el futuro, debilitadas hoy, en términos de expectativas, por la apuesta por la sostenibilidad y la consiguiente transformación de la economía mundial que está en proceso, y que afecta directamente a los hidrocarburos y al futuro de su principal fuente de ingresos”.

“El hecho de que la marca España y su posicionamiento internacional no se hayan fortalecido en los últimos años, hace que los activos empresariales de nuestro país resulten atractivos para los inversores internacionales ante la expectativa de un futuro fortalecimiento con un nuevo gobierno”, precisa.

RADIOGRAFÍA DE LAS INVERSIONES

Aunque es casi imposible rastrear con precisión todas las operaciones provenientes de Oriente Medio en España, las estimaciones rondan los 20.000 millones de euros en inversiones activas. Su amplia presencia queda demostrada cuando se observan las grandes empresas españolas.

Por ejemplo, a través de su fondo soberano o de sociedades vinculadas al Estado de Catar controla el 8,7% de Iberdrola, un 25% de IAG a través de Qatar Airways y el 20% de Inmobiliaria Colonial, vía Qatar Investment Authority. Sin olvidar que el emir Tamim bin Hamad Al Thani cuenta con un 5,5% de El Corte Inglés (a través de Primefin, una sociedad de la familia catari que comenzó en el real estate en EEUU) y un 4,9% de Prisa.

Abu Dabi, a través del fondo soberano Mubadala Invest-

ment Company, disfruta de una participación de 118 millones de euros en Enagás (3,103%), y mantiene el 63% del capital de CEPSA. En 2019 participó en una ronda de financiación de Glovo y, en 2021, compró el 49% en Healthcare Activos junto a GIC (fondo soberano de Singapur).

Por su parte, International Petroleum Investment Company (IPIC), el fondo soberano de inversión del emirato, compró en 2011 el 48,8% del capital que estaba en manos de Total. A lo que se suma que en el club de fútbol Girona, el City Group, propiedad de Abu Dhabi United Group, está presente en su accionariado.

Estas inversiones, que solo son la punta del iceberg, llevan a que el Gobierno de España muestre un especial interés a Oriente Medio. No en vano, en febrero de 2024 el ministro de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, José Manuel Albares, visitó Catar, Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos para “seguir impulsando la creciente agenda económica bilateral”. Poco después, en abril, →



El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, es recibido por el príncipe heredero del Reino de Arabia Saudí, Mohamed bin Salmán. Moncloa_Borja Puig de la Bellacasa.

Las **INVERSIONES**
se centran en el
SECTOR energético,
de las
telecomunicaciones
e **inmobiliaria**

Oriente Medio tendría **20.000 MILLONES** de euros en inversiones activas en el país

Pedro Sánchez viajaba a Jordania, Arabia y Catar, donde se le pudo ver en buena sintonía con el príncipe heredero de Arabia Saudí, Mohamed bin Salmán, y con un grupo de empresarios españoles en Doha.

A las semanas de la llegada del presidente del Gobierno de su viaje, el Consejo de Ministros aprobó la autorización de la firma de un acuerdo entre el Reino de España y los Emiratos Árabes Unidos para la promoción y protección recíproca de inversiones. Una decisión que llegó en el marco de la ahora fallida Oferta Pública de Adquisición (OPA) del grupo estatal emiratí Taqa sobre el 100% de Naturgy.

El anuncio del Gobierno obligó al ministro de Economía, Carlos Cuerpo, a tener que bajar la preocupación: “España dispone de los instrumentos necesarios y cuenta con una normativa reforzada que permite un equilibrio perfecto entre la protección de las empresas españolas e intereses estratégicos y la atracción de inversión extranjera directa”.

El exembajador del Estado de Qatar en España, Su Excelencia Abdalla Al-Hamar, junto al Rey Felipe VI

LO QUE LLEGARÁ

Los mecanismos del Gobierno de España están activos en todos los sectores, pero con más atención en aquellos mercados donde las inversiones de Oriente Medio tienen más presencia o interés: el energético, especialmente en el área de las energías renovables (existe una retribución a las renovables garantizada por regulación, que entre 2020 y 2025 está cerca del 7% de lo invertido); las telecomunicaciones, debido a su factor tecnológico y estratégico; y el inmobiliario, por su sostenido crecimiento posterior a la crisis de 2008. Sin olvidar otros mercados como el transporte aéreo, la distribución comercial, el hotelero, el deporte o las residencias para estudiantes y la tercera edad.

La subdirectora general de países mediterráneos, África y Oriente Medio considera que es “previsible” que en los próximos años se mantenga la entrada creciente de inversión en España desde Emiratos y Arabia Saudí, y en menor medida del resto de países del Golfo Pérsico. Un alud de millones que se centrarían en los sectores mencionados, pero que también se expandirán por nuevos.

“Adicionalmente a los sectores que han recibido inversión durante los últimos años, los árabes tienen interés en participar también en la industria manufacturera española y están atentos al dinamismo de ciertos sectores como el automóvil”, matiza Ana de Vicente Lancho.

En este sentido, reconoce que si bien “los efectos de la inversión extranjera, y de la internacionalización de la economía en general, suelen ser positivos”, también es importante “asegurar el no perder el control sobre lo que sucede en ciertos sectores estratégicos. De ahí que la Unión Europea defienda objetivos como la ‘Autonomía Estratégica Abierta’, que implica esa idea, fácil de intuir pero no siempre de aplicar, de buscar un equilibrio entre la apertura exterior en comercio e inversiones, con defender los intereses estratégicos de nuestras naciones”.

Para garantizar que la llegada de capital de Oriente Medio enraíce y genere beneficios para el país y la sociedad local, el profesor Cubillo recuerda que es



CONVERSACIÓN CON Ana de Vicente Lancho

LA SUBDIRECTORA GENERAL DE PAÍSES MEDITERRÁNEOS, ÁFRICA Y ORIENTE MEDIO DESVELA LOS SECRETOS DE LAS INVERSIONES DE ORIENTE MEDIO

¿Cómo ha evolucionado la llegada del capital árabe?

El Consejo de Cooperación del Golfo tiene 6 países, y si bien todos son árabes, cada uno tiene sus propias características, y las relaciones económicas de España son particulares con cada uno de ellos. Según cifras de 2021 (últimas cifras de posición disponibles), por orden de mayor a menor posición (stock) de inversión extranjera en España, tenemos:

Emiratos Árabes Unidos (5.635 millones de euros), Catar (3.357 millones), Arabia Saudí (1.009 millones), Kuwait (515 millones), Bahréin y Omán, si bien estos dos últimos tienen un peso testimonial en la

inversión en España.

¿Perciben un significativo repunte en los últimos años?

Sí hay un repunte por parte de algunos países árabes, como es el caso de Emiratos, Catar y Arabia Saudí. Entendemos que se debe a varios factores. Por un lado, se trata de países productores y exportadores de petróleo, con fuertes ingresos provenientes de dicho sector. Como consecuencia, tienen fuertes superávits exteriores, que en parte utilizan para financiar su gasto público, y en parte canalizan en ahorro invertido en el resto del mundo a través de sus fondos soberanos o empresas públicas en sectores estratégicos. El objetivo de dicha inversión exterior es doble: por un

lado, rentabilizar dicho ahorro, y por otro, contribuir a diversificar sus economías y reducir en un futuro su dependencia del sector de los hidrocarburos.

De las inversiones por 4.700 millones anunciadas por el emir Tamim bin Hamad Al Thani en 2022, ¿qué porcentaje se ha realizado hasta la fecha y en qué sectores?

Las inversiones cataríes en España llevan creciendo desde 2016. Estamos trabajando con el gobierno de este país para identificar sectores de interés para materializar esas inversiones, en particular a través de la colaboración con la Compañía de Financiación del Desarrollo (COFIDES), perteneciente a la Secretaría de Estado de Comercio.

Recientemente, el Gobierno ha aprobado la creación de FOCO, un Fondo de Coinversión, que está dotado con 2.000 millones de euros y que está gestionado por COFIDES. El objetivo principal de FOCO es atraer activamente inversiones extranjeras hacia proyectos iniciados por empresas privadas dentro de España con el objetivo de impulsar inversiones en actividades alineadas con los objetivos del Plan de Recuperación, como la transición energética, la transformación digital, la movilidad sostenible, la biotecnología o la agricultura sostenible.

¿En qué se traducirá la “creación de un marco estructurado de cooperación económica” anunciado por Pedro Sánchez y Mohamed



bin Salmán?

Un aspecto que marca una particularidad interesante a la hora de aprovechar las oportunidades de negocio en los países árabes es la conveniencia de que se invierta tiempo en establecer relaciones de confianza a nivel personal. “Primero la relación, luego el negocio”, suelen decir allí. Eso transmite seriedad en las intenciones y contribuye a mitigar los conflictos y malentendidos cuando estos surjan.

Así, fortalecer relaciones institucionales es una forma de ayudar a que las empresas españolas puedan aprovechar mejor las oportunidades económicas que dichos países ofrecen. Es importante por ello potenciar la diplomacia económica a través de las Oficinas Económicas y Comerciales en esos países, en colaboración con las Embajadas de España, así como fomentar visitas de alto nivel entre España y los países árabes del Golfo.

En esta línea, cabe destacar la Comisión Mixta hispano-saudí que volverá a reunirse en la segunda mitad del presente año en Riad, y donde las comitivas presididas por los Ministros de Economía de ambas naciones tratarán los temas más relevantes para seguir fortaleciendo lazos económicos y comerciales.

“importante que sean inversiones en el sector productivo y, fundamentalmente, en el sector industrial y tecnológico”, así como que “estas industrias adopten modos flexibles de producción que maximicen los eslabonamientos productivos locales y generen *spillovers* de conocimiento. Las inversiones exclusivamente financieras y las conocidas como ‘Catedrales en el Desierto’ no suelen generar ese tipo de externalidades positivas”.

Los países del Golfo Pérsico buscan sentar las bases para dejar atrás la dependencia al petróleo. La apuesta más alta la está haciendo Emiratos Árabes Unidos, que buscará albergar el parque solar más grande del mundo (para 2030), reducir en un 21% el consumo de agua (2036) y garantizar que el 75% de su energía provenga de fuentes limpias (2050). Sin olvidar que quiere ser el cuarto país en pisar la Luna.

Las inversiones en España -así como las realizadas en EE.UU., Reino Unido y Alemania- son clave para lograr los objetivos de Oriente Medio, mientras que Moncloa y la UE trabajan para garantizar que la llegada de nuevo capital solo sean eso: inversiones incapaces de generar riesgos. ▲

SOCIAL SHOPPING, FENÓMENO IN CRESCENDO

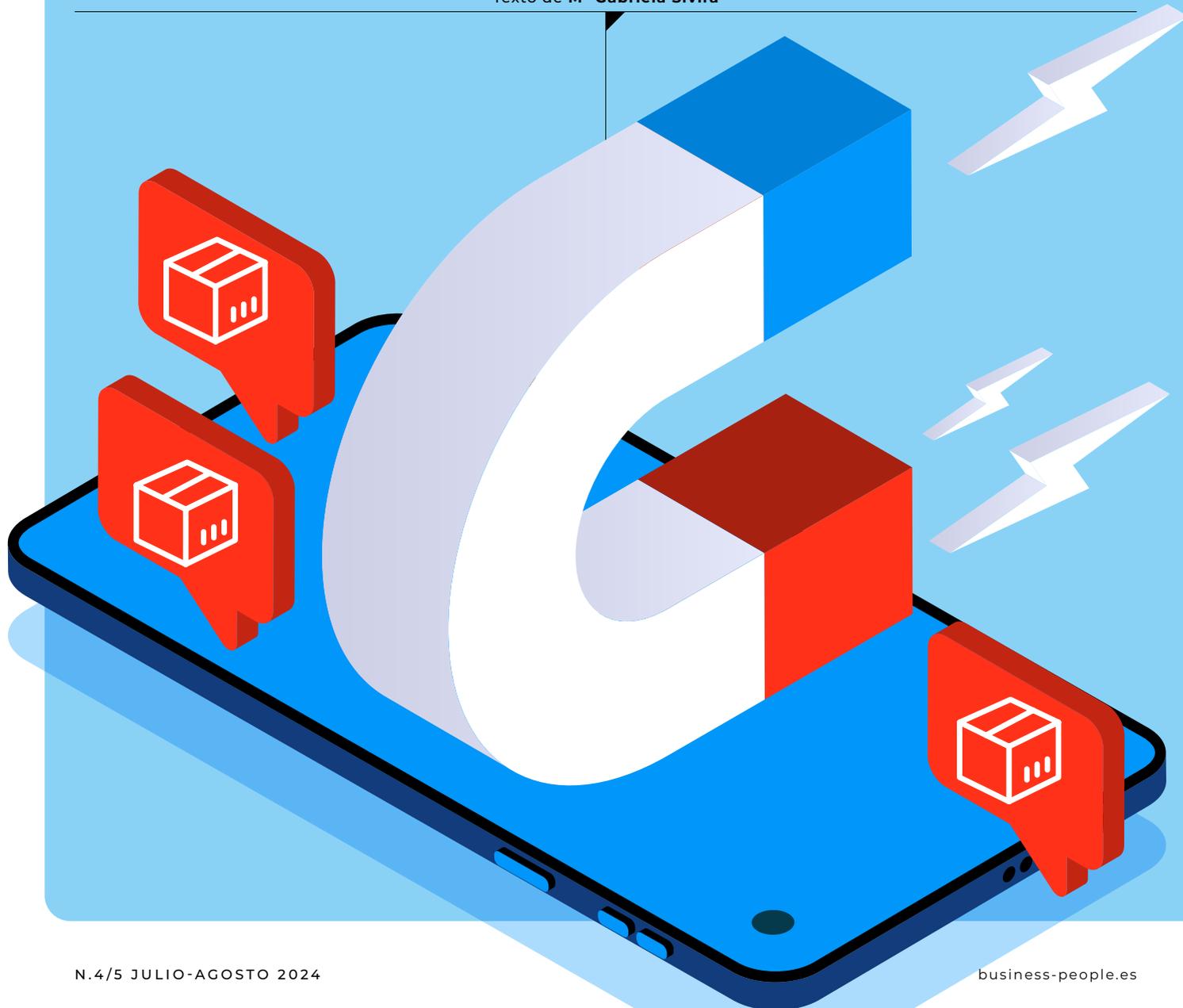
Las ventas en las redes sociales superan los
992 mil millones de dólares

en el mundo, pero solo se trata de la punta del iceberg, ya que para 2030 se prevé que la cifra ascienda hasta los

8,5 billones de dólares.

Una oportunidad de la que el mercado español podrá sacar una buena tajada

Texto de M^a Gabriela Sivira





Rafael Conde del Pozo, Business Development, Strategy & Innovation director de Softtek EMEA

L

El Social Shopping es un fenómeno mundial. Las plataformas digitales observan cómo, cada día, aumentan los usuarios que buscan vivir experiencias de compras en las redes sociales y, por supuesto, España no es la excepción.

Lejos de ser una moda pasajera, el Social Shopping se está posicionando como una tendencia en auge en el mercado nacional. Los consumidores valoran la conveniencia de descubrir productos a través de sus redes sociales favoritas y hacer compras sin salir de la plataforma. Las grandes empresas están buscando sacar el mayor rédito del nuevo proceso de compra, pero no son las únicas. Las pymes también están haciéndose un hueco para llegar a nuevos clientes y ofrecer sus bienes o servicios con solo un clic.

En conversación con Business People, Rafael Conde del Pozo, Business Development, Strategy & Innovation director de Softtek EMEA, explica que el fenómeno del Social Shopping se encuentra en una etapa de maduración temprana. “Su crecimiento está siendo sólido y sostenido. La pandemia aceleró la digitalización del comercio minorista e hizo que los consumidores adoptaran nuevas formas de compra online. Ahora, en 2024, se espera que aumente y proporcione a las empresas nuevas ocasiones para estrechar lazos con los consumidores”.

Y agrega que: “Está claro que hoy en día las redes sociales son una extensión más de las tiendas online. La integración de funciones de comercio electrónico en plataformas sociales como Instagram, Facebook y TikTok ha democratizado el acceso al comercio para pequeñas y medianas empresas, permitiéndoles competir en un entorno digital sin que tengan que invertir grandes cantidades”.

Con el uso creciente de las nuevas tecnologías y sus canales comerciales, el futuro del Social Shopping en →

El crecimiento anual compuesto del social commerce podría superar el **20%** en España

20%

España parece muy prometedor. La adopción de soluciones emergentes ofrece nuevas oportunidades para marcas y consumidores. A lo que Rafael Conde del Pozo precisa que “la evolución de las funcionalidades de estas plataformas, como los pagos integrados, la realidad aumentada (AR) para pruebas virtuales de productos, y los algoritmos de recomendación basados en inteligencia artificial (IA) están moldeando una experiencia de compra cada vez más fluida y personalizada. Es evidente que es una tendencia en auge y no parece tener fecha de caducidad”.

El Business Development, Strategy & Innovation director de Softtek considera que la RV y la AR marcarán una diferencia en el Social Shopping, indicando que “los clientes pueden interactuar con los productos de un modo más tangible. Esto aumenta su confianza y reduce las devoluciones. El contenido personalizado será una tendencia dominante, con comercios empleando la IA y el aprendizaje automático para ofrecer recomendaciones basadas en el historial de compra de cada usuario”.

Por otro lado, el experto agrega que “el concepto ‘phygital’ está definiendo el viaje de compra moderno, donde los clientes buscan procesos de compra rápidos y sencillos. En este comercio, las tiendas físicas son mucho más que simples puntos de venta”. Además, pone énfasis en que “las marcas están apostando por las nuevas tecnologías. El futuro del comercio incluye opciones innovadoras como el comercio por voz basado en IA, probadores online y eventos inmersivos, en los que los usuarios participan activamente en la creación y selección de los productos. Por eso, podemos esperar que cambien de una manera significativa tanto la interacción como las compras online”.

EL PODER DE INFLUIR

Un papel crucial en la promoción de productos, son los influencers, con su capacidad para llegar a audiencias amplias

y generar confianza. Las transmisiones en vivo permiten a las marcas interactuar directamente con los consumidores, mostrando productos en tiempo real y respondiendo a preguntas, lo que crea una experiencia de compra más dinámica y personal.

Dentro del mercado nacional, el Social Shopping está ganando importancia en el ecosistema del comercio electrónico. “El volumen de negocio puede alcanzar varios miles de millones de euros en los próximos años dentro del mercado nacional. Según un informe reciente de eMarketer, el crecimiento anual compuesto del social commerce podría superar el 20%. Esto es una muestra del aumento de las transacciones y del valor promedio de cada compra”, destaca Conde del Pozo.

Y matiza que: “La convergencia de las nuevas tendencias, el aumento del tiempo que los consumidores invierten en las redes sociales, la optimización de las funcionalidades y la adopción de soluciones como la IA y la AR están impulsando al sector. El volumen de negocio aumentará, ya que los clientes están cada vez más familiarizados con comprar en las redes sociales”.

La AR para pruebas virtuales y los algoritmos de recomendación basados en IA están moldeando una experiencia de compra en las redes





COMPRAS DEL FUTURO

LA DIRECTORA GENERAL DE SOLUCIONES DE NEGOCIO DE **TIKTOK** PARA ESPAÑA Y PORTUGAL, **TEBA LORENZO**, PRECISA LAS FORTALEZAS DEL SOCIAL SHOPPING

¿Por qué TikTok ha emergido como una gran plataforma del social shopping?

TikTok es una plataforma que impulsa el descubrimiento, y permite a las marcas ser vistas por millones de personas en el mundo. Según el estudio Global Retail Path-To-Purchase, elaborado por Material, el 92% de los usuarios realiza algún tipo de acción después de ver un vídeo en la plataforma, y el 37% ha comprado algo que descubrió dentro de la aplicación. Con una comunidad de más de mil millones de personas en el mundo, en TikTok nacen las tendencias, que conectan con más de mil millones de personas en el mundo, impulsando las compras sociales.

Máscaras de pestañas que vuelan de las estanterías de los comercios, gracias a hashtags como #TikTomMadeMeBuyIT, grandes éxitos editoriales que vuelven a las librerías tienen una segunda vida, por la popularidad que cobran en la comunidad de #BookTok, o nuevos productos que nacen en la plataforma, por las corrientes de conversación creadas, como la colección de joyas para uñas de TOUS, CLAWS.

¿Perciben diferencias entre el desarrollo del Social

Shopping en España con respecto a otros países?

En España, hemos percibido que la gran mayoría de usuarios acuden muchas veces a la plataforma para conocer productos e ideas de empresas con la intención de comprar y que, además, muchas empresas han visto en TikTok una gran oportunidad para darse a conocer ante el público español y el mundo. De hecho, existe un estudio elaborado por InSites Consulting que concluye que en España el 81% de las pymes que utilizan la plataforma afirma que les ha ayudado a llegar a nuevos clientes, y más del 96% de los usuarios en España cree que la plataforma puede ayudar a las pymes a establecer conexiones más fuertes con sus clientes.

¿Qué estrategias utilizan las empresas para aprovechar el potencial del Social Shopping y aumentar sus ventas?

TikTok supone un cambio de paradigma en la industria publicitaria en España. El viaje de compra del usuario ha cambiado, y hoy en día la compra de un producto no es consecuencia directa de una única acción publicitaria. Un usuario entra en TikTok, puede descubrir un producto, compartirlo con su comunidad, recibir

comentarios, y luego de varios días haciéndole seguimiento, realizar la compra. Este cambio de paradigma permite a las marcas ser mucho más creativas, y disfrutar más del viaje con sus usuarios, jugando, e interactuando con ellos, aportándoles valor, conectando con ellos de una manera única y original, y generando interacciones constantes, estableciendo una relación a más largo plazo. En TikTok las marcas, para captar la atención de sus audiencias, deben comportarse como creadores, y colaborar con ellos, para ser parte de la comunidad. Esa es la mejor forma de aprovechar la comunidad y conectar con ella para ser parte del Social Shopping.

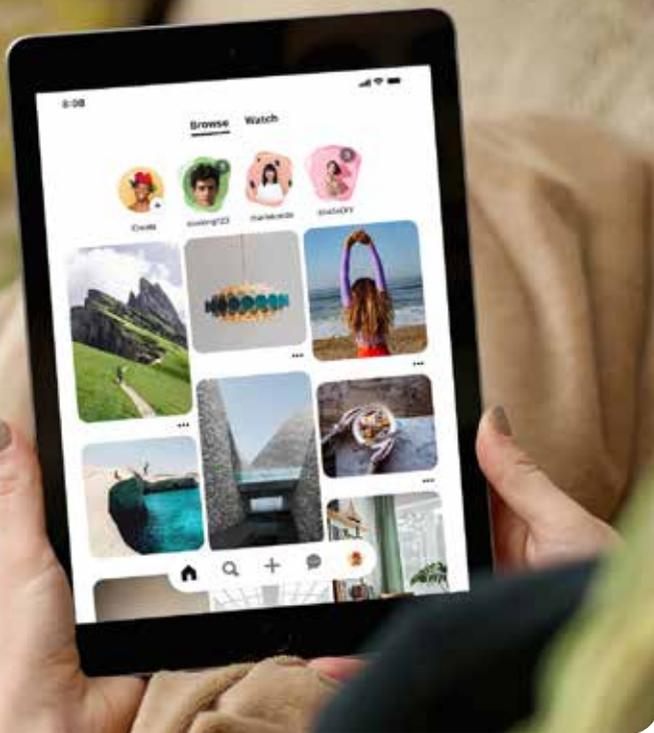
¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades económicas para los pequeños emprendedores en el Social Shopping?

En España, las PYMES han encontrado en TikTok una plataforma ideal para aumentar su visibilidad tanto a nivel nacional como internacional. La capacidad de dar a conocer sus productos, bien sean artesanales, artísticos o gastronómicos, supone una gran oportunidad para impulsar el crecimiento de estos negocios y crear una comunidad más rica.

Además, el hecho de que TikTok sea una plataforma interconectada a nivel global permite que los usuarios puedan llegar a conocer pequeños negocios de cualquier lugar del mundo y que, al mismo tiempo, hace que pequeños negocios locales españoles generen interés a miles de kilómetros de distancia. Existen ejemplos concretos, como el de @koralti.es, un negocio sevillano que comenzó su actividad durante la pandemia y que, desde el lanzamiento de su primera colección de flamenca en TikTok, se ha convertido en una de las más conocidas de Sevilla, pasando de ser un pequeño negocio de prendas "de calle", a recibir pedidos de trajes y complementos de flamenca en toda Europa (Italia, Países Bajos, Francia, Portugal, etc.) y con previsión de ampliar a América.

¿Cuáles son los retos a futuro del Social Shopping?

¡Yo prefiero ver las oportunidades! TikTok está cambiando las compras sociales, y aunque esta es una tendencia que lleva varios años, creo que aún queda mucho recorrido, tanto para nosotros, como empresa innovadora, como para las marcas, que pueden seguir desarrollando su storytelling y generando sus comunidades.



Pinterest está creciendo una media del **12%** interanual en usuarios, con **518 MILIONES** de personas de todo el mundo

Respecto a las nuevas tendencias del Social Shopping en España, Conde del Pozo adelanta que “están transformando el panorama del comercio digital” y recuerda que “los perfiles de microinfluencers y nano-influencers están ganando relevancia por la sensación de autenticidad que proyectan sobre su audiencia”.

No todo resulta tan fácil. Entre los principales desafíos de esta tendencia social se encuentran la seguridad y la confianza del consumidor, siendo fundamental que los datos y transacciones sean seguras. A lo que el especialista de Softteck precisa que “la reciente ley de influencers en España exige una mayor transparencia en las promociones pagadas, lo que contribuye a aumentar la confianza del consumidor”. Enfatiza, asimismo, en que “esta regulación podría inicialmente causar una transición hacia prácticas más claras y éticas. A largo plazo, se espera que fortalezca el mercado al aumentar la credibilidad de los influencers. De esta manera, la efectividad de las campañas aumentará”.

TABLERO DE COMPRAS

Para entender el impacto del Social Shopping resulta útil consultar el informe de Statista de finales de 2023. El portal



Christian Cochs, director de ventas para España de Pinterest



alemán señala entre sus datos que, considerando el período de 2022 a 2030, se estima que las ventas globales a través de redes sociales alcanzan los 992 mil millones de dólares, con proyecciones futuras que indican una tendencia al alza hasta llegar a los 8,5 billones de dólares para el año 2030.

La diversidad de plataformas que están incluyendo esta modalidad de compraventa cada vez es más amplia. El director de ventas para España de Pinterest, Christian Cochs, devela a Business People que “el número de usuarios activos mensuales de Pinterest está creciendo una media del 12% interanual, con 518 millones de usuarios de todo el mundo que acuden a la plataforma para buscar nuevas ideas para sus compras y proyectos”.

Además, detalla que, “del conjunto de nuestra audiencia, más de un 40% de los usuarios pertenecen a la generación Z, la franja de edad más comprometida y con más crecimiento actualmente en Pinterest. El 84% de los



El Social Shopping podrá alcanzar un volumen de mercado mundial de

8,5 TRILLONES
en 2030

© iStockphoto (3); Shutterstock (1)

usuarios semanales de la generación Z afirman que han descubierto en Pinterest productos útiles que encajan con su personalidad”.

Por otra parte, Cochs hace referencia a que “en España más de 11 millones de personas acuden a la plataforma cada mes, según datos de comScore. Estamos experimentando un aumento del 250% interanual en los clics en Pines comprables, así como en los Pines comprables guardados. Estas cifras demuestran que nuestro país es un mercado clave para el negocio de Pinterest dentro de Europa, siendo uno de los mercados emergentes en la región”.

En cuanto a las estrategias que está utilizando en el país para expandir este modelo de negocio, el director de ventas señala que “colaboramos estrechamente con nuestros socios para adaptar las soluciones publicitarias a sus necesidades específicas. Innovamos en formatos publicitarios, así como en IA avanzada para optimizar el ren-

dimiento de los anuncios y desarrollamos soluciones de medición que demuestren a nuestros anunciantes el retorno de su inversión”.

Coch resalta que “nos enfocamos en la automatización para simplificar la gestión de campañas, y proporcionamos herramientas creativas que ayudan a los anunciantes a generar contenido atractivo y visualmente inspirador. Pinterest comenzó siendo un tablero para coleccionar Pines, pero hoy en día es capaz de redirigir mensualmente a millones de usuarios hacia los sitios web de comercios y anunciantes, gracias a los anuncios de shopping o a los enlaces directos”.

El Social Shopping tiene un futuro positivo para las empresas que sepan adaptarse y evolucionar. Las plataformas inteligentes y experiencias de compras integradas llenarán el “carrito de compras” con oportunidades que podrán desarrollar tanto las pequeñas como las grandes empresas y donde las opciones son infinitas. ▲

LEY

de *Influencers*

¿HYPE o HATE?



El Gobierno de España regula el contenido y publicidad en las redes sociales, **dividiendo a los creadores de contenido** entre los que ven acertada la medida y quienes creen que fomenta la censura o la desinversión de las marcas

Texto de **Cristina Mendoza**

L

Los influencers están divididos entre el hype y el hate por el Real Decreto que regula los contenidos y la publicidad en las redes sociales. La bautizada 'Ley de Influencers', que tiene por meta regular las redes sociales en base a la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022, afecta directamente a los creadores de contenido con ingresos anuales superiores a los 300.000 euros, que superen el millón de seguidores en una sola plataforma (o dos millones en diversas plataformas), y que compartan un mínimo de 24 vídeos al año.

Además de obligarlos a inscribirse en el Registro Estatal de Prestaciones Audiovisuales, la normativa establece que los influencers deben identificar los contenidos publicitarios, evitar cualquier publicidad de tabaco (en todas sus formas), solo podrán anunciar bebidas con más de 20 grados de alcohol entre la 01.00 y 05.00 horas de la madrugada, mientras que la publicidad de casas de apuestas y juegos de azar queda prohibida cuando sea emitida a un público menor de edad.

Quienes incumplan la normativa, deberán afrontar sanciones económicas de entre los 10.000 y 50.000 euros para infracciones leves y de entre los 30.000 y 600.000 euros por aquellas de carácter grave. Un escenario legal que divide en dos grandes grupos a los influencers: por un lado, los que apoyan la normativa por profesionalizar el sector y consideran que no generará grandes cambios en las redes sociales; por el otro, quienes advierten del impacto negativo que tendrá el Real Decreto en materia económica y libertad de expresión.

Business People habla con cuatro influencers de gran relevancia en España para conocer qué opinan abiertamente sobre la normativa que cambia radicalmente la forma de postear y que está bajo la atenta mirada del mundo. →

Nacho Gil considera que la normativa da pasos hacia la profesionalización del sector. Sin embargo, advierte que la redacción del Real Decreto genera algunos 'efectos colaterales' como "generar un clima de competencia desigual" y una "restricción a la libertad de expresión". De ahí que advierta que podrá aumentar el número de influencers que saldrán de España, algo que él no se plantea.

 5,2M

 12M

 5,85M

 40,7M

Nachter - Una ley con carencias

¿Qué impacto prevé que tendrá la nueva Ley de Influencers en España?

A nivel de sector, en general, estamos hablando de pasos hacia la profesionalización del sector, y cualquier cambio en esa dirección siempre será muy positivo para todos los que vivimos de él. Si valoramos más en detalle, me centraría sobre todo en dos cuestiones que, para mí, son fundamentales: El poco espectro que abarca la Ley en cuanto a alcance: me gustaría remarcar que sólo afectará a un pequeño porcentaje de influencers, concretamente a aquellos que tengan más de un millón de seguidores en cualquier red social o ingresamos más de 300.000 euros al año. Dentro de este pequeño abanico se encuentra un porcentaje ínfimo de las personas que nos dedicamos profesionalmente a las redes sociales. Esto deja fuera a muchos otros con menor alcance pero también con capacidad de influencia, lo que creo que puede generar un clima de competencia

desigual en nuestro sector. Creatividad de los creadores de contenido: esta nueva Ley provocará que los influencers afectados eviten temas controvertidos o críticos, lo que podría limitar la variedad y diversidad de contenidos. A todo esto, tendremos que sumar que podría parecer una restricción a la libertad de expresión, afectando nuestra creatividad y, por lo tanto, una de las razones por las que triunfamos en redes.

En su caso personal, ¿cómo le afecta de alguna forma la nueva normativa?

A primera vista, me tengo que dar de alta en el Registro Estatal de Prestadores Audiovisuales como usuario de especial relevancia y seguir con mi trabajo diario como siempre. A nivel de contenidos, no me va a influir mucho ya que, por iniciativa propia, me ciño a no hacer publicidad de casas de apuestas, juegos de azar, tabaco y otros productos que, a mi juicio, son nocivos especialmente para los jóvenes. Dicho esto, una de las cuestiones que creo peor

están contempladas en la Ley es el lugar desde el que se emite el contenido y no desde el lugar que se consume el mismo. Es decir, si la Ley se supone que está diseñada para proteger a los consumidores del contenido, habría que hacerlo de esta manera... No tendría mucho sentido que si emito mi contenido desde Portugal en vez de desde España, pero me siguen consumiendo españoles, yo no tenga que acatar ciertas normas.

¿Considera que genera una desventaja competitiva con respecto a los creadores de contenido de otras regiones?

No lo considero una desventaja como tal, al fin y al cabo, la gran mayoría de contenido que se crea a día de hoy cumple con la normativa establecida. Sí que puede llegar a ser una "traba" en cuestión de burocracia o procesos administrativos que se han de seguir para el desarrollo del trabajo, aunque, reitero, no lo veo algo realmente definitivo.

¿Piensa que la normativa podrá incentivar a que

un mayor número de influencers decida mudarse fuera de España? ¿Se lo plantea usted?

En cierta parte, sí creo que esto suponga un incentivo para muchas personas que se dedican a la creación de contenido se vean tentadas de mudarse a otro país, sobre todo por lo que ya he mencionado anteriormente. Gracias a los avances tecnológicos de hoy día, este trabajo lo podemos ejercer prácticamente desde cualquier lugar del mundo y nuestra audiencia nos seguirá consumiendo desde sus países de origen, por ello, si en España se comienzan a poner restricciones y trabas en cuanto al contenido, sin duda muchos Influencers acabarán por mudarse a otros países.

En cuanto a mí, no es una cosa que me plantee ni me haya planteado, soy una persona a la que le gusta estar cerca de su familia y de los suyos. Esto, sumado a lo que he comentado antes, no creo que me afecte mucho la aprobación de esta Ley. Por lo que tendremos Nachter para rato en España.



Laura Ventayol teme que la normativa no solo 'importe' la burocracia a las redes sociales, sino que también limite la libertad de expresión o la naturalidad de los contenidos. Unos cambios que podrían impactar en las inversiones de las marcas y que obligarían a que los creadores de contenido diversifiquen su modelo de negocio

 **348k**

 **55,7M**

Lau Ride - Nos quieren vender la moto

¿Considera que la Ley de Influencers limita la libertad de expresión de los creadores de contenido?

Desde mi perspectiva, la nueva ley de influencers parece una medida excesiva que podría limitar la libertad de expresión de los creadores de contenido. Aunque entiendo la necesidad de regular ciertas prácticas, considero que se está imponiendo demasiada burocracia y control, lo cual puede afectar la creatividad y la espontaneidad de los influencers. Los creadores de contenido deben tener la libertad de expresarse y conectar con su audiencia sin tantas restricciones.

¿También el Registro Estatal de Prestaciones Audiovisuales?

La obligación de inscribirse en el Registro Estatal de Prestaciones Audiovisuales me parece un obstáculo adicional para los influencers. Esto puede significar más papeleo y complicaciones burocráticas para quienes ya tienen que lidiar con muchas regulaciones. Además, esta

medida podría desincentivar a nuevos creadores de contenido y complicar el crecimiento del sector.

¿Cree que las marcas perderán interés en anunciar productos que lleven una clara identificación de contenido promocional?

Es posible que algunas marcas se sientan menos atraídas por la idea de tener que identificar claramente el contenido promocional. Parte del atractivo de las campañas con influencers es la forma en que el contenido se integra de manera natural y orgánica en sus plataformas. Al tener que etiquetar todo como promocional, puede perderse parte de esa autenticidad que las marcas buscan.

¿Qué impacto económico piensa que tendrá la normativa en el sector?

Creo que la normativa podría tener un impacto negativo en el sector, especialmente para los pequeños influencers que no tienen los recursos

para cumplir con todas las nuevas regulaciones. Esto podría llevar a una reducción en la cantidad de contenido patrocinado y, en consecuencia, una disminución de ingresos para muchos creadores. Las marcas también podrían optar por reducir sus presupuestos para marketing de influencers debido a las nuevas restricciones.

¿Se plantea la opción de salir de España para poder generar contenido de una forma menos regulada?

¿Qué otras medidas tomará para ajustarse a la normativa?
Salir de España es una opción que podría considerar si la normativa se vuelve demasiado restrictiva y afecta significativamente mi capacidad de trabajar. Sin embargo, también buscaría adaptar mis prácticas para cumplir con la ley, como asegurarme de etiquetar adecuadamente el contenido promocional y mantener toda la documentación en orden.

Además, podría diversificar mis fuentes de ingresos y explorar mercados internacionales para reducir la dependencia del mercado español.

A largo plazo, ¿piensa que el resto de países seguirá el modelo de España o que, al contrario, se tendrá que dar marcha atrás con esta normativa?

Es difícil predecir el futuro, pero considero que es probable que otros países observen de cerca el impacto de esta normativa en España antes de implementar algo similar. Si resulta ser demasiado restrictiva y perjudica al sector de los influencers, es posible que otros países decidan no seguir este modelo. Por otro lado, si la normativa logra su objetivo sin afectar negativamente al sector, podría servir de ejemplo para otros. Sin embargo, en mi opinión, es más probable que se tengan que ajustar las regulaciones para encontrar un equilibrio que beneficie a todas las partes.



Álvaro Fernández es más optimista sobre la 'Ley de Influencers', ya que considera que no generará importantes cambios en los contenidos del ámbito sanitario. Por el contrario, refuerza la importancia de evitar el consumo de cualquier tipo de medicamento sin antes visitar a un profesional sanitario y de limitar la publicidad de productos como el tabaco o el alcohol, especialmente entre el público joven.

 930k

 3,2M

 426k

Farmacéutico Fernández - Recetar transparencia

¿Qué opina de que el Real Decreto prohíba la posibilidad de anunciar medicamentos a los creadores de contenido?

Desde hace tiempo que no se permite publicar medicamentos en redes sociales, por lo que en este sentido no supondría un cambio. En cuanto a mi opinión, me parece una decisión muy acertada, ya que para cuestiones tan importantes como la salud y la medicación, todo el mundo debería consultar con su médico y/o farmacéutico antes de comprar un medicamento. **¿Considera que la medida protegerá realmente a los usuarios de las redes sociales?**

No me atrevería a afirmar que esta medida proteja al 100% al consumidor, pero sí que es un muy buen avance, como digo, todos deberíamos

consultar a nuestro médico antes de adquirir ningún medicamento.

¿Cree que las empresas farmacéuticas empezarán a invertir más en aquellos creadores de contenido que viven fuera de España y no están vetados por la normativa?

No lo creo, como decía, la publicidad de ciertos productos, como por ejemplo los fármacos, es una cuestión sobre la que el personal sanitario está muy concienciado. Los fármacos son productos de los que se debe hacer un uso muy responsable, no importa el país o lugar del que hablemos.

¿Piensa que la prohibición de anunciar tabaco y alcohol ayudará realmente a reducir el consumo en la población, especialmente entre los más jóvenes?

Es difícil saber cuál es la repercusión real de no anunciar ciertos productos

en redes. Tenemos un ejemplo claro con la publicidad en televisión, desde hace muchos años no se puede publicar tabaco y un porcentaje importante de la población sigue consumiendo. A pesar de esto, me parece una decisión muy correcta y acertada, cuanto menos exposición tengan los menores de edad a este tipo de productos, mejor.

¿Qué retos genera la normativa para aquellos profesionales que transmiten conocimientos y contenido sanitario en las redes sociales?

¿Empeorará la calidad de las informaciones?

No creo que tenga un efecto muy notable sobre nuestro contenido. Al fin y al cabo, nosotros (los profesionales sanitarios) divulgamos nuestro conocimiento e intentamos que las personas tengan más y

mejores herramientas a la hora de tener hábitos más saludables y sean capaces de identificar síntomas, malas prácticas... En ningún momento "recetamos" ningún tipo de medicamento ni fármaco.

En su caso particular, ¿cómo le afecta la normativa y qué medidas tomará para adaptarse a ella?

Por mi parte, en primer lugar, me daré de alta en el Registro Estatal de Prestadores Audiovisuales como usuarios de especial relevancia. A partir de ahí, seguiré con mi contenido sin apenas cambios. Estoy muy concienciado con el "poder" que tenemos los influencers e intento hacer que las personas que me siguen saquen el mayor beneficio de ello, ya sea pasando un buen rato o informándose sobre cuestiones que les pueden ayudar a mejorar su salud.



El abogado laborista **Ignacio De la Calzada** pone la lupa en el régimen sancionador de la nueva normativa y considera que será el tiempo quien definirá si la 'ley de influencers' busca proteger a los usuarios o, por el contrario, tiene el objetivo de aumentar las arcas del Estado a través de sanciones económicas.

 **595k**

 **818,4k**

 **78,5k**

Un Tío Legal - ¿Proteger o recaudar?

¿Qué beneficios y desventajas aportará la nueva ley de Influencers a los creadores de contenido en España?

Como principal "beneficio" creo que el control de la publicidad de cara a ciertos sectores especialmente sensibles, en lo que se podría dar lugar a publicidad engañosa o subliminal. Básicamente, convierte al influencer en un sujeto que está obligado a cumplir con las obligaciones publicitarias que tiene cualquier otra empresa. Aunque si bien esto ya está regulado (ley de comunicación audiovisual, 13/2022), alguna de las obligaciones adicionales de cara a menores las veo beneficiosas, ya que estos son un público especialmente sensible y que pueden ser fácilmente influenciados, valga la redundancia. Como desventajas, un mayor control y régimen sancionador (multas,

vamos). Sobre todo en este punto tendremos que ver el "criterio" para determinar si es una medida que de verdad quiere proteger al usuario o solo recaudar.

¿Existe una normativa similar en otros países de la región?

Si bien hay normativas sobre publicidad y con esto ya se regula, creo recordar que hay una nueva ley de servicios digitales de la UE. Luego, Francia tiene normas para definir influencers comerciales, o Reino Unido una especie de código de buenas prácticas

¿Qué medidas legales pueden tomar los influencers para luchar contra la normativa?

¿Conoce si se está realizando alguna acción en este sentido?

Por suerte (o desgracia) no me afecta directamente, así que no he investigado mucho. Aunque sé que hay una gran parte que está en contra, y otros que se han posicionado a favor, dado que hay una serie de

subvenciones y fondos en todo esto (y no ha estado exento de polémica).

La ley sólo regula a quienes viven en España, ¿no supone una desventaja competitiva con los creadores de contenido de otros países?

Si un anuncio se emite en España y no cumple la normativa, se le aplicará igualmente, así que al igual que en el mundo laboral, allí donde vas, se te aplicará la ley del territorio.

Obviamente, en el mundo digital es mucho más difícil definir fronteras y saber si se emite o va dirigido a un país, pero ahí es donde un organismo sí tendría sentido (por ejemplo, no publicitar cierto contenido dirigido a menores, o juego, y bloquear dicho contenido aquí).

¿Qué pasaría si un influencer español genera un contenido vetado por la ley desde un país extranjero? (Por ejemplo, durante un viaje en el extranjero)

Aquí debemos ir a la ley de comunicación audiovisual (artículo 3H que establece un largo listado de cuándo se aplica la ley, y es realmente contundente. Si incumple la ley, aunque esté en un país extranjero y el contenido es para España, se le aplicará igual (recomiendo revisar el artículo 3, hay un montón de supuestos).

¿Considera proporcionales las sanciones establecidas en la ley?

Las sanciones están ya recogidas en la ley de comunicación audiovisual y -para bien o para mal- los influencers son en muchos casos empresas de publicidad y deben estar sometidos en parte a las mismas reglas; dado que al final su contenido puede alterar la vida de muchas personas. Ahí nace una responsabilidad y, por ende, debe estar sometido a un "control". La cuestión es cómo se lleve a cabo y bajo qué criterios. Esto está por verse aún...

SAVE THE DATE!



TOP 10
MARKETERS

Noviembre 2024

A

A partir de noviembre, **Business People** estrenará sus especiales con **TOP 10 Marketers**, una publicación clave para todos aquellos que sabemos que la promoción y comunicación de una empresa es una inversión crucial y no un gasto. Un mes después, se lanzará **La Forma de la Belleza**, donde se destaca una selección de 20 productos tan especiales como estéticos. **Apúntate estas fechas importantes en tu calendario**

Si cada número de
Business People
es especial, algunos son aún más
especiales

LA FORMA
DE LA BELLEZA

Diciembre 2024

La forma
de la
Belleza
2025

DATA CENTER

FANTÁSTICOS

Y DÓNDE

ENCONTRARLOS

SI LOS DATOS REPRESENTAN EL PETRÓLEO DEL **TERCER MILENIO**, EN ESTAS PÁGINAS LES PRESENTAMOS UNA SELECCIÓN DE LAS **“REFINERÍAS”** MÁS FASCINANTES

Texto de **Matteo T. Mombelli**

Desde las búsquedas en Internet hasta el streaming, desde las operaciones bancarias por smartphone hasta el teletrabajo. Los datos son la base de todos los servicios digitales de los que disfrutamos hoy en día, pero la mayoría de las personas no considera que existen edificios físicos en varios lugares del mundo que permiten todo esto. Corazones palpitante de la red. Actualmente los centros de datos se han vuelto aún más cruciales para satisfacer la creciente demanda de la infraestructura necesaria para gestionar la enorme carga de procesamiento y almacenamiento de datos generada por la inteligencia artificial.

Según un análisis de la empresa de investigación Astute Analytics, el mercado global de centros de datos alcanzó una valoración superior a los 328 mil millones de dólares en 2023, pero se espera que crezca vertiginosamente hasta superar los 792 mil millones para 2032. Basta pensar en la reciente inversión de 15,7 mil millones de euros de Amazon

Web Services (AWS) en España. Según los datos de Statista, hoy en día hay aproximadamente 10.600 centros de datos en el mundo, de los cuales más de 5.300 se encuentran en Estados Unidos. Van desde infraestructuras de tamaño reducido hasta edificios enormes, capaces de consumir tanta energía como una pequeña ciudad. Lo que los une es su apariencia, al menos en su interior: filas interminables de computadoras organizadas en estantes especiales (racks) y numerosos sistemas de refrigeración que trabajan las 24 horas del día para proporcionar servicios y aplicaciones a empresas, administraciones públicas y ciudadanos.

En el exterior, sin embargo, la situación cambia y con los años han surgido verdaderas catedrales, incluso en los lugares más insospechados del mundo, como en el frío del círculo polar ártico o en las profundidades marinas. Si realmente los datos representan el nuevo petróleo, en esta página les presentamos una selección de las refinerías más fascinantes del tercer milenio. →



ESTOCOLMO

À prueba de bomba

ESTOCOLMO – SUECIA

Construido como un búnker antinuclear en 1943, el Pionen fue reconvertido en 2008 por el proveedor de servicios de internet sueco Bahnhof. Es uno de los centros de datos más grandes del mundo y, a pesar de estar situado a pocos pasos del centro de Estocolmo, es prácticamente invisible porque sus 1.100 metros cuadrados de espacio están “enterrados” bajo 30 metros de granito. El centro de datos cuenta con fuentes, invernaderos, luz diurna simulada y un enorme acuario de agua salada. El calor producido por los servidores se recicla en la red de calefacción urbana local, lo que lo convierte en uno de los centros de datos más ecológicos del mundo.

ESTOCOLMO




Con vistas a los fiordos

STAVANGER – NORUEGA

Alimentado al 100% por energía hidroeléctrica renovable, el centro de datos SVG-Rennesøy en Stavanger se encuentra dentro de un antiguo depósito de municiones de la OTAN, completamente renovado por la empresa noruega Green Mountain, que, para enfriar sus servidores, confía en las aguas del cercano y encantador fiordo. Construido para resistir bombas nucleares y desastres naturales, entre los clientes de este centro de datos se encuentran gobiernos, instituciones financieras e importantes empresas de tecnología de la información.



El motor de Internet

DOUGLAS COUNTY- GEORGIA

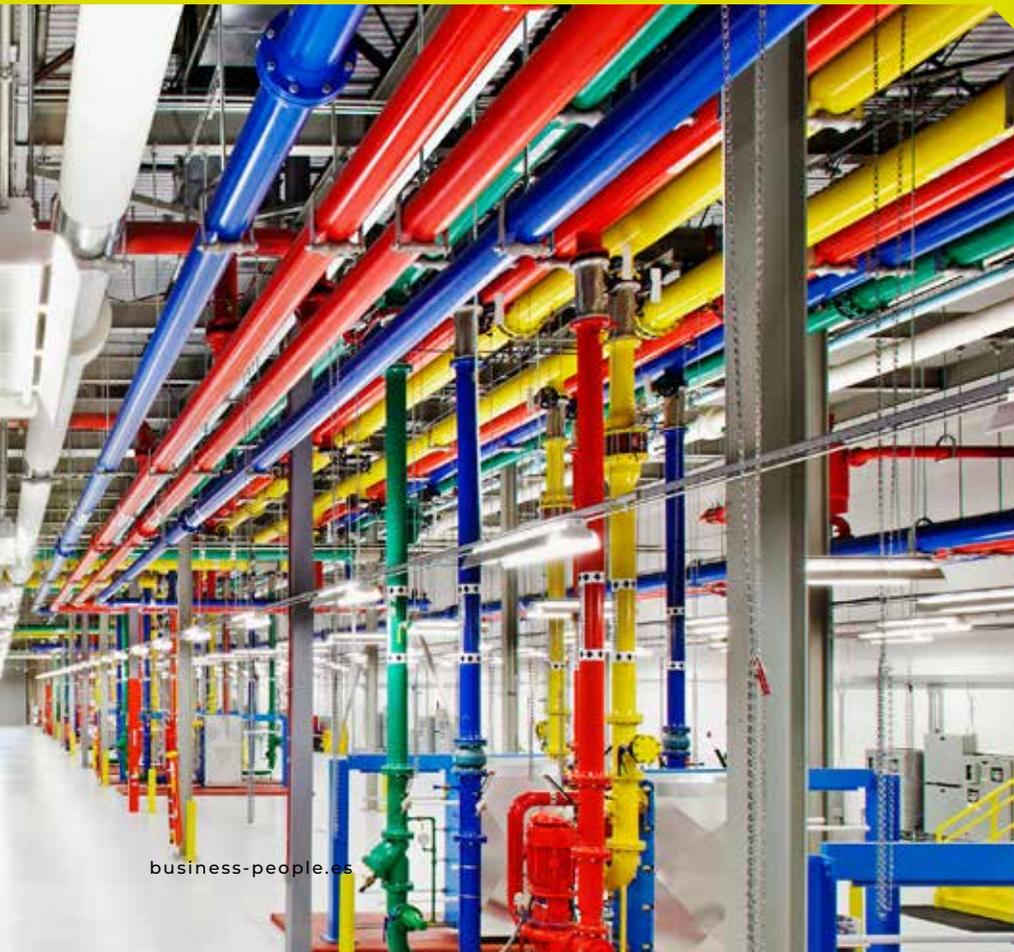
Es gracias a una red de más de 20 centros de datos en todo el mundo que Google contribuye al funcionamiento de Internet las 24 horas del día, los 365 días del año. Si bien el aspecto exterior de muchos de ellos puede parecer demasiado común, las cosas están cambiando en varios centros, como en Dublín, donde enormes murales embellecen las paredes de los edificios. Pero en el interior, se respira el estilo de Mountain View. Un ejemplo son los colores de los miles de metros de tuberías que recorren el centro de datos en Georgia. Los tubos no están pintados con colores brillantes solo porque sea divertido, sino también para distinguirlos: el tubo rosa en esta foto, por ejemplo, transporta agua desde la fila de refrigeradores (las unidades verdes a la izquierda) hacia una torre de enfriamiento externa.



Data center en vitrina

DALLAS - TEXAS

Nombrado en el pasado como uno de los data centers más bellos del mundo por la revista especializada Data Center Dynamics, el TX-1 de RagingWire (grupo Ntt Data) es uno de los primeros edificios de este tipo que también ha sido diseñado como sala de exhibición, una especie de tarjeta de presentación de la empresa para medios e inversores. El edificio de vidrio y acero está diseñado para resistir tornados y es uno de los pocos que ofrece oficinas de clase A a sus empleados. Dentro de este data center, que cuenta con el sistema de cámaras de seguridad del Pentágono, se encuentran áreas de descanso donde los empleados pueden relajarse y socializar.





La pirámide

GRAND RAPIDS - MICHIGAN

Un extraordinario data center en forma de pirámide. Este edificio de siete pisos, dos de ellos subterráneos, fue inaugurado en 1989 por la empresa Steelcase con una idea completamente diferente de uso. La empresa especializada en muebles premium para oficinas lo convirtió en su centro de investigación y desarrollo, al menos hasta la crisis económica de 2009-10. Fue adquirido por Switch, una empresa de centros de datos de Las Vegas, que lo convirtió en uno de sus centros más representativos. El edificio de vidrio y granito alberga en su interior un enorme péndulo de Foucault, que ofrece a los visitantes la oportunidad de contemplar la rotación terrestre mientras esperan sus citas.

La herencia de Salem

LEEDS - REINO UNIDO

El data center de Barcelona no es el único espacio de culto donde los datos han encontrado un hogar. Inaugurada en 1791, Salem Chapel es la iglesia inconformista más antigua que queda en Leeds, Reino Unido. También fue la cuna del Leeds United Football Club, en 1919. Cerrado en 2001, fue restaurado y renovado por la empresa Aql, que lo convirtió en su sede desde 2009. En el interior también hay un centro de datos, claramente visible desde el suelo de cristal del auditorio central.



Al servicio de la ciencia

BARCELONA – ESPAÑA

De lugar de culto a centro de investigación científica de vanguardia. Ese es el destino de la Capilla Torre Girona de Barcelona, hoy una iglesia desconsagrada que alberga MareNostrum, el supercomputador del Barcelona Supercomputing Center, el más potente de España y uno de los más destacados de Europa. Instalado en medio de las naves de la capilla, dentro de una cámara de vidrio climatizada e insonorizada, la potencia de cálculo de MareNostrum está totalmente dedicada a la ciencia. Los proyectos de investigación en los que está "trabajando" van desde el cambio climático hasta tratamientos para el SIDA y el cáncer.

WORLDWIDE



PHILIP DYBVIG

EL RETO DE ESQUIVAR CRISIS BANCARIAS

El Nobel de Economía

muestra su preocupación por los riesgos que asuman las entidades bancarias en Europa dentro de un contexto de crecimiento y en plena implementación de la **inteligencia artificial**

Texto de José A. Puglisi

P

Philip Dybvig reconoce que “evitar una crisis bancaria es un trabajo difícil”. El ganador del Premio de Economía Conmemorativo de Alfred Nobel en 2022 (junto a los autores Douglas Diamond y Ben Bernanke) admite que las entidades financieras podrían estar asumiendo peligrosos riesgos ante el auge económico que está teniendo el sector bancario en Europa. Un contexto al que se suma el aún imprevisible impacto de la IA, por lo que recomienda apostar por el seguro de depósitos al 100% para garantizar estabilidad, así como cambios dentro de la regulación.

¿Cree que lo ocurrido con New York Community Bancorp presagia una nueva crisis bancaria en Estados Unidos?

Es alentador que haya pasado algún tiempo desde

que New York Community Bancorp salió a bolsa sin colapsos públicos. Sin embargo, los bancos en Estados Unidos tienen muchos préstamos en bienes raíces comerciales, y ese es un sector en dificultades. Creo que existirán algunos problemas más, pero si los problemas serán o no significativos dependerán de la suerte y de la no observada calidad de la regulación.

El gobernador del Banco de España, Pablo Hernández de Cos, advirtió del riesgo de que la inteligencia artificial amplifique las crisis bancarias. ¿Compartes ese temor? ¿Qué se debe hacer para evitar que las nuevas tecnologías perjudiquen al sector bancario?

El impacto de la inteligencia artificial es complejo y si empeora, o no, las crisis bancarias probablemente dependerá de cómo se utilice la inteligencia artificial. En la medida en que no lo sabemos a ciencia cierta, esa incertidumbre probablemente hará que los bancos asuman más riesgos, pero esta no es una de mis principales preocupaciones.

¿Considera que el sector bancario europeo, y específicamente el español, es capaz de evitar nuevas crisis?

No soy un experto en lo que está sucediendo →

EL EURO DIGITAL podría mejorar la eficiencia y superar el límite inferior cero en las tasas nominales

en Europa o en España en particular. Solo puedo decir que evitar una crisis es un trabajo difícil.

En 2022 fue muy crítico con las criptomonedas, ¿considera un error la creación del dólar o el euro digital? ¿Qué impacto pueden tener?

No soy fanático de las criptomonedas como el bitcoin. Hasta ahora, los mejores casos de uso son criminales (lavado de dinero, drogas, armas y apoyo al terrorismo), y las criptomonedas también han sido muy efectivas para permitir que jugadores astutos estafen a inversores ingenuos, incluyendo fraudes directos y robos.

Sin embargo, las monedas digitales de los bancos centrales (CBDC) son diferentes y pueden ser útiles. En el lado positivo, podrían mejorar la eficiencia y superar el límite inferior cero en las tasas nominales, que puede ser un problema para la política monetaria (aunque no lo es ahora). En el lado negativo, las CBDC podrían eliminar virtualmente la privacidad y dificultar la política monetaria. Mucho dependerá de los detalles de implementación, y no estoy convencido de que estemos al tanto de lo que sería un buen diseño.

En su opinión, ¿cuáles son los cambios fundamentales que debe implementar la banca en Europa para garantizar su estabilidad?

Soy un gran fanático del seguro de depósitos al 100%. Si se asegura significativamente menos del 100%, esto es una invitación a una corrida bancaria. También pueden ser necesarios cambios importantes en la regulación del riesgo asumido, pero no sé lo suficiente sobre Europa para tener una opinión al respecto.

El sector bancario europeo está en auge y las estimaciones sugieren que continuará creciendo, ¿a qué lo atribuye y qué se está haciendo bien?

Me preocupa que un sector bancario en crecimiento pueda estar asumiendo más riesgos. Los mayores beneficios son buenos siempre que no estén asociados con demasiado riesgo y los beneficios se retengan dentro de los bancos.

¿Cuáles son los principales desafíos que puede enfrentar el sector bancario durante la próxima década?

Lo descubriremos (risas).

¿Cómo imagina que será la banca del futuro? ¿Estará totalmente en manos de máquinas?

Habrá un papel creciente

¿Qué planes profesionales tiene para los próximos años?

En este momento, me estoy enfocando en completar algunos proyectos de investigación en curso, incluyendo muchos con antiguos estudiantes de doctorado. ▲

Los BANCOS EN EE.UU. tienen muchos préstamos en bienes raíces comerciales y ese es un sector en dificultades



© Whitney Curtis/Washington University

EVA POPTCHEVA

LA UE DISEÑA SU ECONOMÍA DEL FUTURO

La vicepresidenta de la Comisión de Asuntos Económicos del Parlamento Europeo

acaba la legislatura advirtiendo del riesgo que supone la presencia de capital extranjero en empresas y sectores estratégicos, ya que las inversiones se usan como “un arma”...

Texto de José A. Puglisi



La Comisión de Asuntos Económicos y Monetarios del Parlamento Europeo (ECON) se está preparando para una nueva etapa postelectoral. Su vicepresidenta, Eva Poptcheva, da pistas sobre los retos que tendrán que asumirse en los próximos años, que pasan por cerrar la brecha de inversiones, el aumento de la inversión pública en sectores estratégicos, regular las ayudas estatales y finalizar la Unión Bancaria.

¿Cómo valora la gestión que está haciendo el Gobierno de España de los Fondos UE?

El mayor desafío en materia de gestión de fondos europeos, a día de hoy, son los Fondos de Recuperación y Resiliencia. España es el mayor receptor de estos fondos por delante de Italia. Se le han asignado 79.854 millones de euros en transferencias (incluidos los 2.600 millones de euros del programa REPowerEU) y 83.160 millones de euros en préstamos.

Lamentablemente, los fondos no están llegando a la economía real. No hay más que ver la lista de los 100 mayores beneficiarios de los fondos publicada por el Gobierno. Los mayores perceptores son empresas públicas y de infraestructuras. El dinero no está llegando a las pymes.

Además, la ejecución está siendo lenta. La descentralización de la administración de los fondos, las trabas burocráticas y la complejidad en la solicitud de los fondos y en su justificación, no ayudan a mejorar la ejecución. El plan de recuperación español no ha incentivado la inversión privada como se preveía, sino que la está sustituyendo. Es una oportunidad perdida.

¿Echa de menos una mayor transparencia por parte de la Administración Pública española?

Sí, la falta de transparencia sobre la ejecución de los Fondos de Recuperación y Resiliencia es evidente. Por eso, cuando enmendamos el reglamento de los fondos para adaptarlos a la crisis energética que sufrimos tras el inicio de la guerra en Ucrania, exigí que los Estados Miembros tuvieran la obligación de publicar la lista de los 100 mayores perceptores de los mismos en cada país. España fue uno de los últimos países en publicar la lista, y lo hizo fuera de plazo, con varios meses de retraso. Además, la lista que publicó el Gobierno es incompleta e inexacta, incluye tanto a verdaderos receptores finales como intermediarios. →



Gran número de empresas europeas se mudan a EE.UU. para usar la **LEY DE REDUCCIÓN DE LA INFLACIÓN**

¿Prevé que España logre resolver a corto-medio plazo las asignaturas pendientes en la reforma del sistema de apoyo al desempleo y del mecanismo de equidad intergeneracional?

No, para que estas reformas necesarias se lleven a cabo se necesita un Gobierno reformista. Los objetivos electoralistas y cortoplacistas del Gobierno hacen imposible afrontar los problemas estructurales que tiene España, como la falta de productividad o el atraso industrial. El Gobierno ha abandonado a los jóvenes, que cada vez tienen menos poder adquisitivo y las clases medias son las más castigadas. Además, traslada la responsabilidad de garantizar la sostenibilidad de las cuentas públicas al siguiente Gobierno.

¿Cómo perciben desde Bruselas la creciente presión fiscal del Gobierno de España al sector empresarial y a las “altas fortunas”?

Una presión fiscal demasiado elevada sobre las empresas y los ciudadanos en general desincentiva la inversión privada. También reduce la capacidad de inversión en I+D →



de las empresas, lo que a largo plazo limita su crecimiento. Debemos crear un marco regulatorio que sea favorable a la inversión privada y el establecimiento de empresas en la UE.

En este último año, hemos asistido a la salida de varias empresas españolas hacia otros países de la UE. El traslado de la sede social de Ferrovial a Países Bajos es el ejemplo más sonado, pero no es el único. Muchas de estas empresas esgrimen la elevada carga fiscal y la dificultad de acceso a financiación como motivos principales de su salida.

Este problema también existe a nivel europeo. Muchas empresas europeas han trasladado su sede a Estados Unidos para poder recibir créditos fiscales bajo la Ley de Reducción de la Inflación. En Europa tenemos un grave problema de falta de financiación para las empresas, en gran medida fomentado por la falta de inversión privada. La presión fiscal dificulta la inversión.

¿Y la presencia del Gobierno en empresas estratégicas como Telefónica (10%) o Indra (28%)?

Adquirir capital de dichas empresas es una medida intervencionista que no está justificada. Existen otros meca-

nismos para retener control sobre las decisiones que tocan a empresas importantes en sectores estratégicos. La “acción de oro”, por ejemplo, permite al Gobierno bloquear las operaciones en empresas estratégicas sin necesidad de comprar cantidades desorbitadas de acciones de las mismas con el dinero de todos los españoles.

Por otro lado, es primordial regular las inversiones extranjeras en sectores estratégicos y es necesario hacerlo a nivel europeo. Estamos en un mercado único en el que la injerencia extranjera en una empresa estratégica neerlandesa puede ir en contra de los intereses de los ciudadanos españoles. La Comisión Europea propuso el pasado mes de enero una batería de medidas de seguridad económica que obligará a todos los Estados Miembros a tener un mecanismo de control de la inversión extranjera directa. Es un buen primer paso, pero debemos aspirar a controlar dichas inversiones de manera conjunta.

¿Temen desde Bruselas una injerencia de los Gobiernos de China o Arabia Saudí a través de la adquisición de compañías clave para la economía europea?

En el contexto geopolítico tan tenso en el que nos encontramos, las inversiones son un arma más. Delegar toda la construcción y gestión de la futura red de 6G a una empresa extranjera, por ejemplo, podría tener implicaciones de seguridad muy graves en el futuro. Las inversiones chinas en África y América del Sur con motivo de la construcción de la nueva Ruta de la Seda se han convertido en un elemento más de la política exterior china y un vector muy importante de influencia para el Gobierno chino para influir sobre temas como la independencia de Taiwán. La Unión Europea está tomando cartas en el asunto. Sin embargo, la competencia en este ámbito sigue siendo principalmente nacional, por lo que es muy difícil avanzar a nivel de la UE.

¿Es un modelo que se replica en otros países de la región?

Es un problema que afecta también a otros países de la UE. Hace un año, hubo un gran debate sobre la compra de un cuarto de las acciones del puerto de Hamburgo por parte del gigante chino Cosco. En enero de este año, el Gobierno holandés prohibió la exportación de ciertos productos de la empresa ASML, líder en el sector de microchips, a China, por motivos de seguridad económica. Debemos actuar de manera conjunta, a nivel de la UE, para

España recibe 79.854 MILLONES en transferencias de los Fondos de Recuperación y Resiliencia

garantizar nuestra autonomía estratégica y protegernos de la injerencia extranjera. Actuando juntos somos menos vulnerables que por separado. Lo que puede generar una desventaja competitiva es que ciertos países acepten inversiones de este tipo, dejando de lado consideraciones de seguridad económica, y otros no. Debe haber coordinación a nivel de la UE.

¿Cuáles son los principales retos que tendrá que asumir la ECON en la próxima legislatura?

Asegurarnos de cerrar la brecha de inversiones, por lo que necesitamos desbloquear fuentes de inversión en la economía. Para esto tenemos que continuar con el proyecto de la Unión de Mercado de Capitales. La finalización de este proyecto, que consiste en fomentar el crecimiento e integración de los mercados financieros europeos, podría generar unos 535.000 millones de euros anuales de financiación.

También será necesaria la inversión pública a nivel nacional, pero sobre todo a nivel europeo, en sectores estratégicos. Para ello, deberemos aprender de los errores de los Fondos NextGenerationEU. La inversión pública debe tener una dimensión europea, fomentar la inversión privada en vez de sustituirla y centrarse en I+D.

También es necesario volver a regular las ayudas estatales, que, aunque en algunos casos pueden ser necesarias, generan un alto riesgo de fragmentación del mercado interior. Recojo la propuesta de Enrico Letta de crear un bote común en el que los países de la UE deban mutualizar una parte de las ayudas estatales para financiar proyectos paneuropeos.

También deberemos seguir reduciendo la carga burocrática que ahoga a nuestras empresas y autónomos. Eso pasa por armonizar mucha más legislación a nivel europeo, sobre todo en materia de derecho de sociedades, eliminando así obstáculos al libre establecimiento de las empresas en toda la UE.

Por último, debemos finalizar la Unión Bancaria. Desde la crisis financiera de 2008, con la implementación de las reformas del Comité de Basilea, hemos avanzado enormemente en materia de supervisión bancaria. Hoy en día nuestro sector bancario es mucho menos vulnerable ante las crisis. Sin embargo, seguimos sin tener un fondo de garantía de depósitos europeo que ponga fin al círculo vicioso bancario-soberano y nuestro sistema europeo de resolución bancaria sigue siendo demasiado rígido. Es una absoluta prioridad finalizar estas iniciativas en la próxima legislatura. ▲

RUGBY

ESCUELA PARA LA EMPRESA... Y LA VIDA

Llevar los VALORES
DEPORTIVOS al CAMPO
EMPRESARIAL

Y CUMPLIRLOS, TANTO POR PARTE
DE LOS DIRECTIVOS COMO DE LOS EQUIPOS,
CREARÍA ORGANIZACIONES SÓLIDAS
Y TENDRÍA CONSECUENCIAS POSITIVAS EN LA
cuenta de RESULTADOS

Texto de Rosario Fernández



“E

“El fútbol es un deporte de caballeros jugado por villanos, mientras que el rugby es un deporte de villanos jugado por caballeros”. Seguro que le suena este conocido proverbio inglés que da una idea de las diferentes percepciones que se tienen de quienes protagonizan cada uno de estos deportes y del propio significado de la palabra caballeros. Y es que hablar de rugby es hacerlo de valores como integridad, pasión, solidaridad, disciplina y respeto, reconocidos por la WR (World Rugby), el organismo que gestiona este deporte a nivel mundial, y que, además de ser parte del ADN de esta disciplina, se cumple a raja tabla en cada partido.

Y son valores que también podrían -es más, convendría-

Como en cualquier compañía,
en el rugby, EL PAPEL DEL

CAPITÁN

es fundamental, dado que
es la voz de esos valores,
es el referente



que fueran incorporados por las empresas. A ellos, Pablo Gutiérrez, exjugador de la Selección Española, añade otros, como la resiliencia, porque, como asegura, “en un partido internacional hay 169 placajes de promedio, y 169 veces te caes al suelo. Y no está mal visto caerse, sino no levantarte rápido para ayudar a tu compañero”. Pero el valor que, al igual que Jaime Nava, mítico excapitán de la Selección Española, considera más importante es la humildad, “ya que en el rugby no hay medallas individuales, sino que se trabaja para el equipo. Los egos no existen, es más, están mal vistos”. El compromiso es otro valor determinante.

En su opinión, son unos valores positivos que siempre pueden y deben estar presentes en el ámbito profesional, ya que “sin ellos, cualquier proyecto de cultura organizacional quedaría incompleto. Hoy en día, un proyecto de cultura sin valores no tiene mucho sentido. A partir de ahí, debemos incluir en ese proyecto un código ético que marque la manera en la que queremos actuar y queremos llevar a cabo nuestras acciones, y que este código se ajuste a nuestra identidad y a nuestro propósito como organización”.

TODO VENTAJAS

Por su parte, Norbert Monfort, profesor del departamento de Direcciones de Personas y Organización de Esade, destaca que llevar estos valores al campo empresarial crearía organizaciones más sólidas. “Ninguno de ellos habla de orientación a resultados, pero, sin duda, la óptima aplicación de ellos nos daría una cuenta de resultados que dejaría satisfechos a nuestros accionistas porque los trabajadores tendrían un nivel de engagement tal que llevaría a dar lo mejor de ellos en cada momento”. Gutiérrez da un paso más al asegurar que “una empresa sin valores es una empresa sin alma”.

Como en cualquier compañía, en el rugby, el papel del capitán es fundamental, dado que es la voz de esos valores, es el referente. Es un ejemplo, con su liderazgo, de lo que el

“En un partido te caes al suelo unas 169 veces. No está mal visto caerse, sino no levantarte rápido para ayudar a tu compañero”

entrenador desea para el equipo. Porque una vez empezado, el partido es quien decide en el campo, y el entrenador pasa a un segundo plano. “El capitán es nuestro faro”, destaca Gutiérrez. “Es el encargado de sacar el máximo partido al equipo, sabiendo que sus skills y capacidades son distintas. Y sobre todo colocar a cada uno en una posición donde se sienta cómodo, feliz y de lo mejor al equipo”.

Bien lo sabe el excapitán de la Selección Española. Desde su punto de vista, las funciones más destacadas del capitán de un equipo de rugby son “entender, salvaguardar y compartir de manera clara y concisa los objetivos y el propósito del equipo, así como ser un ejemplo en el campo de juego en cuanto a actitud, esfuerzo y sacrificio. Para ello, no se necesita ser un auténtico fuera de serie en el aspecto técnico, pero sí en el factor humano”. Y añade. “El capitán debe ser el portavoz del equipo a nivel interno entre jugadores y staff técnico, y también en ciertas ocasiones de puertas hacia fuera. Cuando se le requiere. Por últi- →

J

Jaime Nava

El mítico excapitán de la Selección Española considera que lo más importante es la humildad, “ya que en el rugby no hay medallas individuales, sino que se trabaja para el equipo. Los egos no existen, es más, están mal vistos”



P

Pablo Gutiérrez
El exjugador de la Selección Española defiende que los valores positivos siempre deben estar presentes en el ámbito profesional, "sin ellos, cualquier proyecto de cultura organizacional quedaría incompleto"

mo, ha de gestionar y mantener a raya los egos que puedan poner en riesgo el espíritu del equipo, así como identificar los posibles perfiles tóxicos".

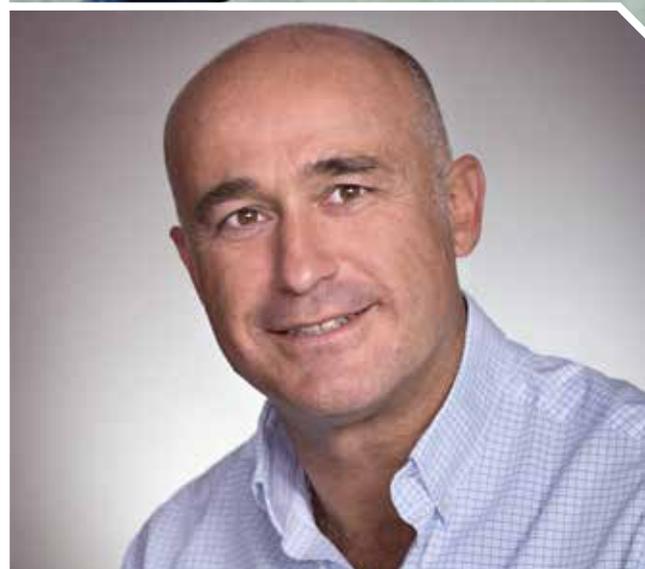
MISMA VISIÓN ESTRATÉGICA

Para Nava, el capitán de un equipo de rugby y el directivo de una compañía son perfiles que comparten una visión estratégica de sus proyectos y que, llegados a un cierto punto, van a tener que defender y tomar decisiones que puedan afectar, para bien o para mal, al resultado de las entidades que ambos representan. "Un capitán en el rugby es la extensión del 'staff' técnico y su 'Head Coach' en el campo de juego, igual que un CEO de su consejo de administración o comité asesor".

Y si hay alguien al que mirar y admirar, tanto para Nava como para Monfort, ese líder sería "sin duda, Richie McCaw, de los All Blacks de Nueva Zelanda, el equipo con mayor ratio de victorias sobre partidos jugados". Y a nivel nacional, Gutiérrez destaca al propio Jaime Nava, por el ejemplo que han dado dentro y fuera del campo.

Pero, ¿qué sería un capitán sin su equipo? En el rugby, como en el equipo de una empresa, es tanto o más importante el rol como la tarea. El papel que desempeña cada miembro del equipo es esencial para el óptimo desempeño y para la consecución de los resultados. "En el mundo empresarial deberíamos preocuparnos, no solo por la labor técnica que realiza cada persona, sino también por lo que aporta para el funcionamiento del engranaje del equipo. Y es aquí donde, de nuevo, la diversidad es fundamental ya que cada persona puede aportar su valor intrínseco", destaca Monfort.

Nava es categórico. "Sin el equipo no hay capitán. En el rugby hay demasiadas variables y demasiadas áreas que cu-



brir. Un capitán no puede llegar a todas ellas, es imposible, y además, no es bueno. Necesita la ayuda de otros 'jefes' de área que las lideren y las desarrollen. Porque además son áreas que requieren de especialistas, con una labor intrínseca muy concreta".

EL TERCER TIEMPO

Pero al igual que en la empresa, en el rugby no todo es idílico. ¿Qué ocurre entonces? Gutiérrez asegura que "en la empresa, las peleas son peores, porque muchas veces se enquistan y se guarda rencor mucho tiempo y se bloquean las relaciones. En cambio, en el rugby, estas rencillas se

EN PRIMERA PERSONA

LO SUYO HA SIDO MUCHO MÁS QUE UN ENSAYO. TODA LA VIDA DE **Antonio Márquez Belloch** HA ESTADO MARCADA -Y LO SIGUE ESTANDO- POR SU GRAN PASIÓN, EL RUGBY. ESTE DIRECTIVO, SOCIO DIRECTOR DE MÁRQUEZ Y CÍA DIRECTOR GENERAL DE LATOK SOLUCIONES AVANZADAS, ENTRE LOS 16 Y LOS 34 AÑOS, JUGÓ A ESTE DEPORTE DE CABALLEROS. Y NO SOLO TOMÓ BUENA NOTA DE LO APRENDIDO EN LA UNIVERSIDAD, SINO EN ESTA OTRA UNIVERSIDAD QUE FUE PARA ÉL EL CAMPO. A DÍA DE HOY SIGUE CONJUGANDO SU LABOR COMO DIRECTIVO CON LA PRESIDENCIA DEL LES ABELLES RUGBY CLUB.

¿Cuáles fueron esos valores que descubrió en primera persona en sus años de jugador y que ha extrapolado en su faceta como directivo?

El rugby me enseñó principios como el trabajo en equipo, la disciplina, la integridad o el objetivo común, valores que son fundamentales tanto en el campo como en el entorno empresarial. Aprendí a confiar en mis compañeros, a comunicarme y a ser un jugador soldado asumiendo el rol y la responsabilidad de mi puesto. Años más tarde en el mundo de la empresa, comprendí que el trabajo en equipo es clave para el éxito de cualquier organización. Además, del rugby aprendí la importancia de la disciplina y en tener claro el objetivo de cada lance. En este deporte, es necesario entrenar duro, prepararse y seguir adelante en los momentos difíciles, habilidades necesarias en el mundo laboral, donde nos

enfrentamos a obstáculos y situaciones complicadas cada día.

También descubrí el valor de la integridad, el juego limpio y el respeto hacia el rival, al árbitro y a las normas. En la empresa, estos principios se traducen en honestidad, transparencia y cumplimiento de los compromisos, fundamentales para construir relaciones profesionales de confianza.

¿De qué forma ha trasladado -y sigue trasladando- todas esas lecciones a la hora de gestionar?

Todo lo que aprendí intento llevarlo a mi día a día, y especialmente a mi trabajo y a las relaciones con colegas, clientes y colaboradores. Trato de fomentar un ambiente colaborativo, así como de mantener un enfoque en la gestión del tiempo priorizando los objetivos con una actitud positiva y buscando soluciones creativas para

superar los problemas que, además, intento que sean justas y equitativas para todas las partes involucradas.

A todo ello añadiría que cuando me toca asumir el rol de líder, intento aplicar lo aprendido en cuanto a confianza, comunicación, reconocimiento y respeto. Y tampoco olvido lo que en el rugby se denomina el tercer tiempo, que también nos inspira, porque nos dice que ningún problema puede salir del terreno de juego y trasladarse a la vida cotidiana. Siempre hay un pitido final donde resetear y celebrar con los compañeros.

¿Qué consecuencias tiene esta forma de liderar en su organización?

Estoy seguro que mi estilo de gestión ha contribuido a mejorar el ambiente laboral con la presencia de valores como el respeto, la colaboración y el trabajo en equipo. Creo, además, que la práctica de la integridad, el juego limpio y el respeto han fortalecido las relaciones



tanto dentro de la empresa como con nuestros clientes y colaboradores externos, contribuyendo a crear un ambiente de confianza y credibilidad, lo que ha mejorado nuestras relaciones comerciales y la percepción de nuestros servicios. Además, también ha sido importante en la gestión de la frustración.

EN LA FILOSOFÍA

ALL BLACKS,

para el entrenador y el capitán es un honor y un orgullo servir a sus jugadores

pasan más rápido, ya que una vez el árbitro pita, te vas al tercer tiempo -el momento en el que, una vez finalizado el partido, las dos aficiones que han animado a sus equipos se van a tomar cervezas juntas. Y los dos equipos también hacen lo mismo-

Es entonces cuando, como destaca, Monfort, en el ves-

tuario de los All Blacks, el capitán del equipo y el entrenador se quedan recogiendo el vestuario mientras el resto de jugadores se van a disfrutar de la merecida cerveza con el equipo rival. ¿Por qué? Muy sencillo, puesto que, en la filosofía All Blacks, para el entrenador y el capitán es un honor y un orgullo servir a sus jugadores. En las empresas, demasiados directivos prefieren ser servidos que servir.

El ex capitán concluye diciendo que “no creo que haya una sola lección o aprendizaje a través del rugby que no sirva para la vida o la empresa. El rugby nunca falla, si acaso le fallan las personas al rugby, y eso también sucede”. ▲

UN HOGAR CONTRA EL SUFRIMIENTO

La **Fundación Infantil Ronald McDonald**

ofrece un refugio a miles de familias que tienen a un hijo luchando contra una grave enfermedad. Una especie de oasis donde solo existe una gran regla de oro:

está prohibido rendirse

Texto de **Cristina Mendoza**





La entidad cuenta con cinco Casas Ronald McDonald (Barcelona, Málaga, Valencia, Madrid y Sevilla), cuatro salas familiares (Hospital Universitario La Paz; Hospital Vall d'Hebron; Hospital Clínico Universitario Virgen de la Arizaca; y Hospital Miguel Servet Zaragoza) y un servicio a domicilio de recogida de leche materna



La Fundación Infantil Ronald McDonald entendió que “donde hay amor, hay hogar”. Durante más de 25 años, la entidad sin ánimo de lucro se ha convertido en un referente en España para la creación de programas que ofrecen bienestar y apoyo a familias con hijos e hijas gravemente enfermos.

A través de las Casas y Salas Familiares Ronald McDonald se busca crear un entorno donde el niño/a pueda llevar una vida normalizada, mientras recibe su tratamiento médico. Hasta el cierre de 2023, la entidad había ayudado a más de 2.354 familias y, en lo que va de año, ya ha tendido la mano a otras 1.418 más. En este sentido, atendieron a casi 10.000 personas en dicho período, de los que más de 2.200 eran niños enfermos.

Los datos son aún más impactantes si se mira hacia atrás, ya que la Fundación Infantil Ronald McDonald atendió a 40.858 personas desde 2002, lo que se traduce en 16.913 familias y en 7.665 niños. En su mayoría, la causa de la hospitalización de los niños se vincula con las áreas oncológicas, de neonatología y de cardiología. →





A través de las Casas y Salas Familiares Ronald McDonald se busca crear un entorno donde el niño/a pueda llevar una vida normalizada, mientras recibe su tratamiento médico

Para lograr su ardua labor, la entidad cuenta con cinco Casas Ronald McDonald (Barcelona, Málaga, Valencia, Madrid y Sevilla), cuatro salas familiares (Hospital Universitario La Paz; Hospital Vall d'Hebron; Hospital Clínico Universitario Virgen de la Arzizaga; y Hospital Miguel Servet Zaragoza) y un servicio a domicilio de recogida de leche materna para el Banco Regional de Leche Materna con cobertura a toda la Comunidad de Madrid.

Dotar a las familias con niños enfermos de un hogar tiene un importante impacto positivo, como la reducción del estrés y el costo de los padres o familiares, mejorar la calidad de vida, fortalece las habilidades para enfrentar la enfermedad y generar una experiencia positiva en el hospital. Además, permite la oportunidad de tener una cercanía

física al hospital, al mismo tiempo que ofrece una alternativa de alojamiento y un espacio de juego para los más pequeños y sus acompañantes.

LOS ORÍGENES

La historia de Ronald McDonald House Charities empieza en 1970 cuando a Kim Hill, una niña de tres años hija de un jugador profesional de fútbol americano, le diagnostican leucemia. Sus padres, Fran y Fred Hill, comprobaron entonces cómo muchas familias pasaban serias dificultades para hacer frente a la enfermedad de sus hijos y decidieron a hacer algo para cambiar esta dura realidad.

A su causa se suman entonces: el equipo de fútbol Philadelphia Eagles, la Dra. Audrey Evans y los restaurantes McDonald's y, entre todos, consiguen recaudar el dinero suficiente para comprar una vieja casa situada cerca del hospital pediátrico de Filadelfia. Y así, gracias a una inicia-

CONVERSACIÓN CON JOSÉ ANTONIO GARCÍA

EL DIRECTOR DE LA FUNDACIÓN INFANTIL RONALD MCDONALD ESPAÑA

¿Cuáles considera que son los principales hitos logrados por la Fundación Ronald McDonald en España?

Sin duda, nuestro principal logro ha sido ofrecer a todas estas familias un hogar fuera del hogar donde poder alojarse, descansar, reunificarse, desconectar y sobre todo, estar unidos durante los peores momentos de su vida, la enfermedad de un hijo. Porque cuando un niño enferma, enferma toda la familia y la Fundación Infantil Ronald McDonald viene a solucionar un problema muy grave, el alojamiento gratuito de esa familia cuando se tienen que trasladar a un hospital de referencia para recibir tratamiento médico especializado. En estos años nos hemos convertido en la organización referente que ofrece apoyo y bienestar a pacientes pediátricos y sus familias.

En enero inauguraron en Sevilla su quinta casa, ¿hay previsiones de abrir otras en España?

Por supuesto, la Fundación Infantil Ronald McDonald tiene muchos proyectos para abrir más programas Ronald McDonald en España ya sean Casas Ronald McDonald o Salas Familiares. En estas Salas se ofrece un espacio de descanso y desconexión a las familias dentro de los hospitales donde sus hijos reciben el tratamiento. Tenemos varios proyectos de abrir más Salas en hospitales de referencia españoles en los próximos años.

¿Qué podría hacer la Administración Pública y/o las empresas para ayudar en vuestra labor?

La construcción y mantenimiento de las Casas y Salas Familiares de la Fundación es una prioridad. Nuestro principal socio fundador, la compañía McDonald's colabora con nosotros en un gran porcentaje de nuestros fondos, pero no es suficiente para la sostenibilidad de toda la organización y para la apertura de nuevos programas. Necesitamos que las administraciones públicas y las empresas

colaboren con nuestra entidad a través de subvenciones públicas, aportaciones económicas y donaciones en especie. Toda ayuda es bienvenida y necesitamos que las empresas colaboren ya sea con patrocinios de espacios dentro de las Casas y Salas, organización de eventos o voluntariados corporativos. Lo primero que recomendamos a las empresas es que vengan a visitar nuestras Casas, una vez ahí siempre se encuentra alguna forma en la que poder colaborar. Nosotros ofrecemos un amplio portfolio de opciones de colaboración para adaptarnos a las necesidades de las empresas.

Una anécdota vivida en la Fundación que le marcara personalmente.

Son muchas las anécdotas que vivimos todos los días en las Casas Ronald McDonald. Cada familia tiene una historia particular y está pasando por su propio calvario con la enfermedad de su hijo. Sin embargo, las familias en las Casas están como en su propia casa y a los niños les dejamos jugar y correr por todos los espacios. No sería la primera vez que en una reunión con empresas o con instituciones públicas los niños interrumpen y toman el papel protagonista de la reunión contando sus vivencias. ¡La espontaneidad de los niños, al fin y al cabo, están en su casa!

tiva ciudadana, al apoyo del sector médico y a la corporación McDonald's se inaugura en 1974 la primera Casa Ronald McDonald.

En 1984 se establece oficialmente la Ronald McDonald House Charities como organización que engloba todas las Casas Ronald McDonald contando ya por aquel entonces con más de 60 casas repartidas por EEUU. Actualmente, hay 390 Casas Ronald McDonald distribuidas en 60 países y regiones (98 en Europa), así como 270 salas familiares y 41 clínicas móviles, un esfuerzo que generó un ahorro de 930 millones de dólares a las familias beneficiadas y la oportunidad de contar con hogares para luchar contra el sufrimiento y retomar el aliento.



Free Time

Caballos, mar y más de 100 años de tradición



La 179 edición de las Carreras de Caballos de Sanlúcar llegará a la reconocida playa de Cádiz entre el 14 y el 30 de agosto. El evento que, cada año, reúne unas 30.000 personas y deja un impacto económico que supera el millón de euros, comienza cuando cae la tarde y baja la marea. Es, entonces, cuando más de 20 pura sangre corren a toda velocidad por la arena y reviven la competición declarada de Interés Turístico Internacional desde 1997. La ocasión se presenta, además, como una oportunidad para conocer Sanlúcar de Barrameda, una ciudad señorial enclavada en la desembocadura del Guadalquivir, el río grande de Andalucía y muy ligada al descubrimiento del Nuevo Mundo. car-rerassanlucar.es



© Junta de Andalucía

Arquitecturas místicas

Edificios religiosos que son obras de arte.
Hemos seleccionado las diez más
extraordinarias del mundo

Texto de **Francesca Amé**

Wat Rong Khun o Templo Blanco de Chiang Rai

Tailandia

El Templo Blanco, diseñado por el arquitecto Chalermchai Kositpipat, se inauguró en 2008. Cuando diez años atrás resultó dañado por un terremoto, el proyectista aprovechó la desdicha para ampliarlo. Hoy cuenta con nueve edificios, incluida una galería de arte y alojamiento para la comunidad monástica residente. Para entrar al templo principal hay que pasar primero por el Puente del ciclo del renacimiento para luego cruzar la Puerta del Cielo, caracterizada por dos gigantescas estatuas que representan a deidades que en la mitología hindú-budista deciden el destino de los hombres. El templo, de una original piedra blanca como la nieve, alberga en su interior una serie de pinturas de vivos colores que simbolizan la lucha entre el bien y el mal. Sorprende que entre sus protagonistas haya superhéroes como Batman y Spiderman además de numerosos personajes pop.





Estupa budista de la Iluminación

— España —

Para admirar esta peculiar estupa tibetana, el monumento a la paz, la prosperidad y la armonía y el lugar perfecto para practicar la meditación, hay que ir hasta Benalmádena, a 12 km de Málaga, donde en 2003 y gracias a la inspiración del gran maestro budista de Bután Lopon Tsechu Rinpoche, se erigió este monolito de mármol blanco que brilla a la luz de la Costa del Sol. La estructura está formada por una sala central de cien metros cuadrados en cuyas paredes pueden verse frescos contemporáneos que muestran a los fieles la historia de las iluminaciones de Buda. Gestionada por una asociación cultural, que también financió su construcción, la estupa se replica la arquitectura tibetana y destaca por su exotismo.



El Templo Dorado de Amritsar

India

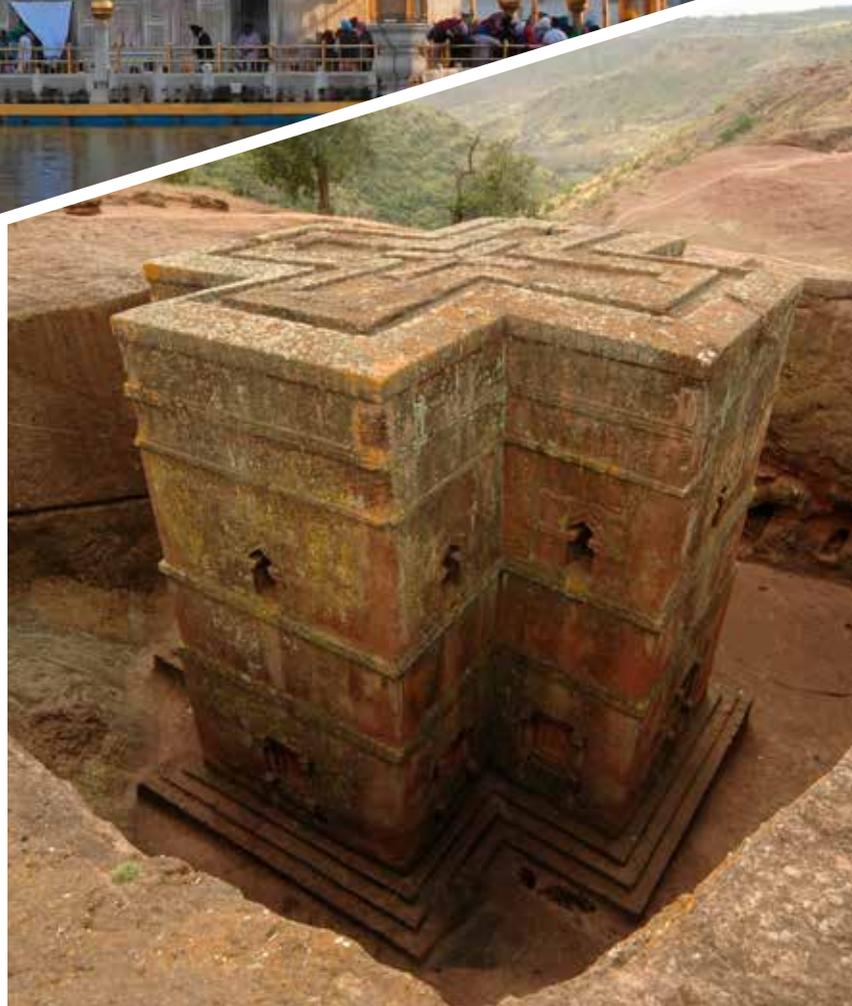
Sri Harmandir Sahib, o Templo Dorado, es una de las obras arquitectónicas más emblemáticas de Amritsar, en el estado indio de Punjab. Centro espiritual para más de veinte millones de sijs, parece levitar sobre las aguas del estanque artificial en el que fue erigido, allá por el siglo XVI, por el Gurú Ram Das Sahib, el maestro espiritual de la religión sij en aquella época. La gruesa pátina dorada que envuelve la estructura es legado del maharajá de la zona Ranjit Singh. Se necesitaron 759 kilos de oro puro para construir el templo, que no solo es un lugar de culto, sino uno de los mayores comedores gratuitos de la India, capaz de servir más de 100.000 comidas al día a pobres y ricos por igual.



Iglesia de San Jorge

Etiopía

En Amhara, en el centro norte de Etiopía, cerca de las montañas Simen, a 2.500 metros de altitud, en la ciudad sagrada de Lalibela, de religión cristiana ortodoxa, se erigen algunas de las maravillas de la arquitectura sagrada. Son las llamadas iglesias talladas en la roca, de las cuales Biet Ghiorgis o iglesia de San Jorge, sea quizá su mayor exponente y sin duda la mejor conservada del lugar, patrimonio de la UNESCO desde 1968. Creada en el siglo VI a partir de un único bloque monolítico de roca, cincelado gradualmente para formar puertas, columnas y sus distintos pisos, es una de once iglesias rupestres de la región. De techo en forma de cruz, el conjunto es un monolito tallado roca abajo a lo largo de unos 13 metros. Así, aunque las decoraciones sean claramente visibles desde el borde de la excavación, es al bajar por una escalera y un estrecho pasadizo que uno puede acercarse al edificio de color rosa pálido, salpicado de cruces concéntricas y decoraciones.



Wat Samphan, el Templo del Dragón

Tailandia

No se sabe a ciencia cierta la fecha de construcción, pero fue registrado oficialmente en el año 1985 a instancias de Bhavana Buddho, un monje muy seguido en Tailandia en aquella época, fundador de una secta, luego perseguida por un escándalo de tintes sexuales. El templo sigue siendo un punto de referencia para los turistas que visitan el distrito de Sam Phran. Su asombrosa arquitectura está formada por una torre rosa de ochenta metros de altura envuelta por un dragón, figura mitológica importante en la tradición oriental, cincelado con todo lujo de detalles (en escamas y patas). Fabricado en hierro y fibra de vidrio, de color esmeralda con inserciones doradas, los días soleados se ve al dragón brillar desde lejos. En la base de la estructura hay un jardín animado por esculturas de delfines y dragones, entre las que se alza una estatua de Buda.

Iglesia del hospital papa Juan XXIII

Italia

La iglesia contigua al hospital de Bérgamo fue concebida por los arquitectos Aymeric Zublena, Pippo y Ferdinando Traversi en colaboración con los tres artistas contemporáneos Stefano Arienti, Andrea Mastrovito y Ferrariofrères. El resultado es una estructura en la que arte y arquitectura se complementaran armoniosamente. De planta rectangular, aparece como un simple paralelepípedo, cubierto por una envoltura formada por un doble sistema de finos pilares blancos llamada velario. Al entrar, uno se topa prácticamente con el portal de madera de Stefano Arienti, con las colinas de Jordania en forma de grabado. También los paneles de hormigón blanco con decoraciones florales son de este artista. Están embellecidos por los tres ábsides de Andrea Mastrovito y sus refinados vidrios tallados, superpuestos y decorados siguiendo la técnica llamada grisalla, mientras que el colectivo Ferrariofrères firma el collage fotográfico sobre la Pasión.



La maison de Loo

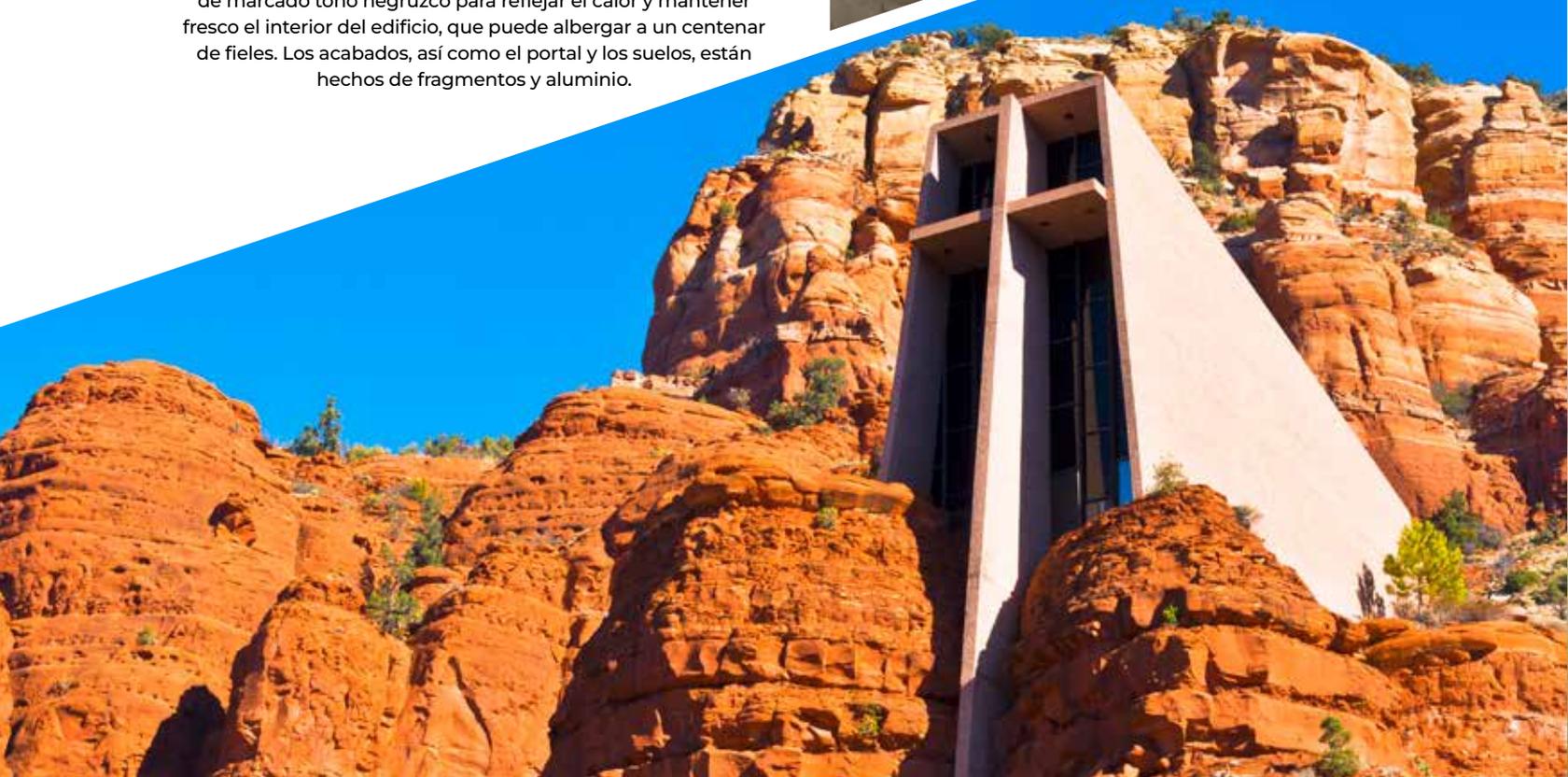
Francia

¿Qué hace una pagoda roja en París? No importa si estás en la calle Monceau o Rembrandt, porque desde cualquiera de sus esquinas verás este edificio de arquitectura inconfundible construido en el elegante VIII distrito de la ciudad de las Luces. Diseñado a mediados del siglo XIX, como los muchos edificios de la zona, fue comprado y completamente renovado en 1925 por monsieur Ching-Tsai Loo, un rico comerciante y coleccionista de arte asiático de nacionalidad china, que encargó al arquitecto Fernand Bloch la construcción de una capilla-pagoda para guardar sus obras de arte. De ahí la decisión de utilizar yeso rojo, típico de la arquitectura del país de Mao, y de añadir dos plantas más remodelando el tejado en espiga con tejas vidriadas y las curvaturas que hacen que el edificio sea único en París, incluido el portal de cerámica y bronce lujosamente decorado.

Capilla de la Santa Cruz en Sedona

Arizona (EE. UU.)

En el corazón del bosque nacional Coconino, entre las rocas rojas de Sedona, se alza la Capilla de la Santa Cruz, un espacio dedicado al culto católico, construido en este evocador lugar a mediados de la década de los cincuenta. La obra es un encargo de la escultora y ranchera local Marguerite Brunswig Staude (que ya había querido hacer una similar en la Hungría natal de su familia) ejecutado a la perfección por los arquitectos estadounidenses August Strotz y Richard Hein. La iglesia se caracteriza por su gigantesca cruz de hierro de 30 metros de altura en la fachada suroeste, que sostiene el altar en el interior. Apuntalada con soportes especiales, tiene fondo acristalado de marcado tono negruzco para reflejar el calor y mantener fresco el interior del edificio, que puede albergar a un centenar de fieles. Los acabados, así como el portal y los suelos, están hechos de fragmentos y aluminio.





Santuario de Las Lajas

Colombia

A este santuario, situado en la frontera con Ecuador, y considerado una de las mayores joyas arquitectónicas de Sudamérica, el apodo de maravilla le queda corto. Ubicado en el interior de un profundo cañón donde desemboca el río Guitara, este lugar de peregrinación está construido sobre un valle en el que se apoya por medio de un puente de 20 metros de largo y 50 de alto que une las dos laderas. La arquitectura dibuja un escenario único, en el que el santuario de estilo neogótico y mármol policromado parece sobresalir del abismo para integrarse a la perfección en el paisaje circundante.

Demos gracias a la imaginación y los cálculos de diseño de los arquitectos Juan Gualberto Pérez y Lucindo Espinosa, padres de esta bondad construida entre 1915 y 1949.



Iglesia de madera de Borgund

Noruega

Las "iglesias de madera" forma parte de las joyas arquitectónicas del país. Este templo del tipo stavkirke de Borgund, en el municipio de Lærdal, no muy lejos del fiordo de Sogn, es una de las más conocidas (y fotografiadas en las redes sociales). Su construcción se remonta a 1180, cuando la comunidad local decidió consagrarla al apóstol Andrés. Decorada con refinadas e intrincadas tallas que representan dragones y cruces cristianas, en una perfecta síntesis iconográfica de leyendas nórdicas y parábolas evangélicas, la iglesia tiene un exterior construido con galerías y pilares añadidos dos siglos después de su primera construcción. Los muros son de tablones de madera verticales, con tejados inclinados para evitar la acumulación de nieve. En el vértice descansa el campanario. Curiosamente, en algunas paredes pueden todavía observarse antiguas inscripciones rúnicas de la época vikinga.

DESCAPOTABLES PARA **DÍAS** DE VERANO

El mercado de estas carrocerías ha evolucionado de forma dispar a lo largo de este siglo. Del destape de cualquier utilitario en los primeros años, a centrarse sólo en el **segmento premium**

Texto de **Ana Montenegro**

Los cabrios, convertibles o descapotables transforman los viajes o la movilidad en una forma diferente de disfrutar de la carretera y aportan glamour y sofisticación. No son algo nuevo, el automóvil nació sin techo hasta que Mercedes-Benz le puso una capota a su modelo Victoria (1894), que subía y bajaba como las de los cochecitos de los niños. En los años 40, 50 y 60 del siglo XX, los descapotables se convirtieron en objeto de deseo impulsado por Hollywood. El Porsche 356 Speedster, el Chevrolet Corvette, el Cadillac Eldorado, o los Mercedes 300 SL y el 350 SL, entre otros, son responsables de esa pasión.

Aunque los estadounidenses son los conductores más fanáticos de eliminar el techo, fue una marca europea la que revolucionó el segmento, Peugeot en 1934 con el 401 Eclipse, que recogía la capota en el maletero automáticamente. Aunque el descapotable más famoso de la marca francesa fue el 403 de 1955, →

1. Mazda roadster Mazda MX 5
Precio: 30.300 euros

2. Morgan Midsummer
Precio: 230.000 euros

3. Maserati los GranCabrio Trofeo
Precio: 261.000 euros







4



5

diseñado por Pininfarina, el coche del detective Columbo en la serie de TV del mismo nombre.

Para popularizar los techos duros plegables hubo que esperar a los años 90. Otra vez fue Mercedes quien estrenó el nuevo sistema, que convertía en unos segundos un cupé en un cabrio. Fue en 1996 con el SL. Y como ya existía la tecnología, se extendió a todos los fabricantes y a modelos de segmentos más básicos o populares, empezando por el pequeño Peugeot 206 CC en 2001. En los primeros años del siglo XXI el mercado se llenó de coupes cabrio (CC) de todas las marcas y tamaños, parecía como si tras la crisis financiera del 1992 los consumidores buscaban la 'alegría de vivir'. Aparecen los Ford Focus CC y Ka, el Renault Megane CC, los Opel Astra y Tigra TwinTop, el VW Eos y Beetle, el Volvo C70 o el Nissan Micra C+C. Todos desaparecieron con la misma espontaneidad que había nacido cuando aparece la moda de los SUV. Ninguna de estas marcas tiene ahora

en su gama un descapotable, salvo VW el T-ROC cabrio, un SUV. Los descapotables se mantienen en los segmentos premium y deportivos. Incluso en los mercados donde este tipo de carrocerías son más populares se ha producido un fuerte retroceso. En Alemania, el mayor mercado europeo, con Gran Bretaña, Francia e Italia, en 2023 se matricularon 161.000 descapotables y en 2024 casi 69.000, un 57% menos. Las mayores caídas se produjeron en 2009 (crisis financiera) y 2020 (Covid-19), lo que confirma que la demanda de estos coches es muy sensible al entorno económico. En el mercado español, los cabrios suponían en 2021 el 1,1% del mercado, pero para 2023 habían bajado al 0,3%.

Pese al menguante mercado, hay alternativas para pasar este verano bajo las estrellas y estas son algunas de las más sofisticadas, apetecibles o novedosas. Desde el ya tradicional biplaza roadster Mazda MX 5 (desde 30.300 euros), recién actualizado y uno de los líderes del segmento, hasta



el Lamborghini Huracan Evo Spider (240.000 euros) un superdeportivo radical. Las marcas premium mantienen los cabrio de su oferta y con diferentes opciones. La británica Jaguar no podía prescindir de esta carrocería dada la afición nacional a abrir el techo. El Jaguar F-Type Convertible (162.000) es un clásico renovado permanentemente, como los descapotables de Porsche, empezando por el esencial 718 Boxter (77.063), el Spider RS (180.700) y los 911 cabrio-

4. Jaguar F-Type Convertible
Precio: 162.000 euros

5. Lamborghini Huracan Evo Spider
Precio: 240.000 euros

6. Ford Mustang
Precio: 54.400 euros

7. BMW z4
Prezzo: 00.000 euros

let (158.000) y Targa (167.118).

Mercedes-Benz, la pionera, tiene en su gama el nuevo CLE Cabrio (47.630), aunque para los sofisticados y deportivos el más deseado es el AMG SL Roadster (148.000), descendiente de un icono del automovilismo. Como icónico es también el Ford Mustang que se renueva coincidiendo con su 60 aniversario (54.400). Desde Italia, cuna de automóviles bellos, Ferrari ofrece el Roma Spider (477.900) y Maserati los GranCabrio Trofeo (261.000) y el eléctrico Folgore (205.000). Para rarezas muy exclusivas, el nuevo Morgan Midsummer (230.000), una barchetta de la que solo se van a hacer 50 unidades, o el chino MG Cyberster (unos 60.000 euros). Pero este llega en otoño. ▲



Los enigmáticos niños de Japón

El Museo Guggenheim Bilbao mostrará una interesante retrospectiva del autor nipón **Yoshitomo Nara**, uno de los exponentes más conocidos de su generación por sus famosos retratos de figuras infantiles

Texto de **Ernesto Páez**

Los enigmáticos niños de Yoshitomo Nara ‘jugarán’ en las salas del Museo Guggenheim Bilbao.

La reconocida institución expondrá, a partir del 28 de junio, una interesante retrospectiva del autor nipón, quien se convirtió en uno de los artistas más conocidos de su generación por sus retratos protagonizados por figuras infantiles que resultan adorables, enigmáticas y/o amenazadoras. Unas creaciones que se han convertido en iconos venerados, llegando incluso a ser distintivos de algunas manifestaciones sociales, prueba del ac-

tivismo y de las preocupaciones que caracterizan la práctica de este autor desde sus inicios.

Se trata de la primera exposición individual del trabajo de Nara que se realizará en España y en un importante museo europeo. Si bien forma parte de una gira por Baden-Baden y Londres, no será igual en ninguno de sus destinos, ya que se reconfigurará en relación con cada lugar, haciendo que la presentación en País Vasco sea única.

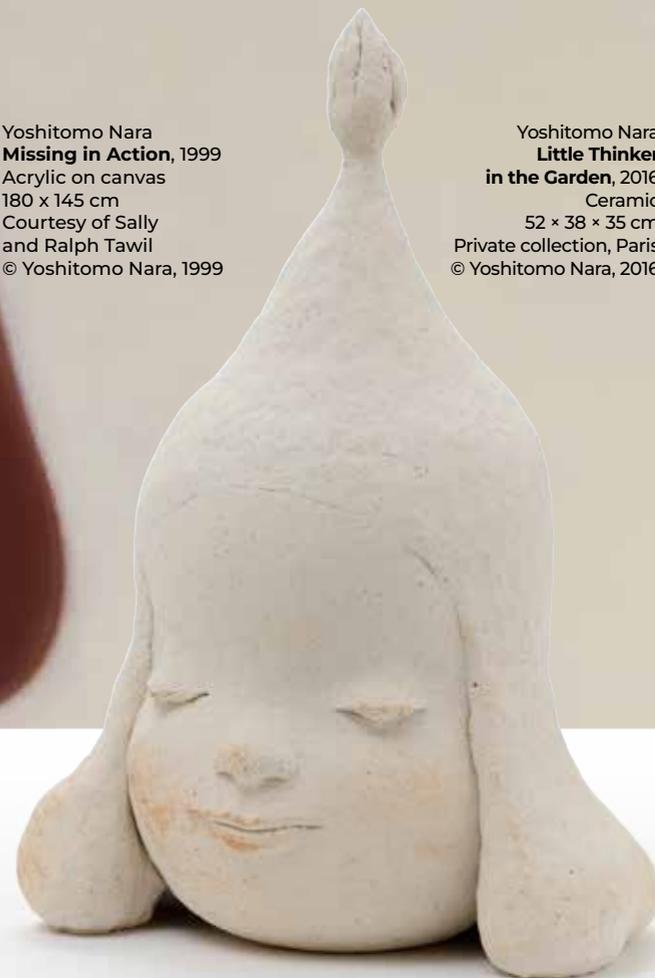
En la muestra patrocinada por la Fundación BBVA, los visitantes podrán viajar por el mundo de Yoshitomo Nara,

Yoshitomo Nara
My Drawing Room, 2008, Bedroom
 Included, 2008
 Installation, mixed media
 Approx. 301.5 x 375 x 380 cm
 Artist's collection
 © Yoshitomo Nara, 2008





Yoshitomo Nara
Missing in Action, 1999
Acrylic on canvas
180 x 145 cm
Courtesy of Sally
and Ralph Tawil
© Yoshitomo Nara, 1999



Yoshitomo Nara
**Little Thinker
in the Garden**, 2016
Ceramic
52 x 38 x 35 cm
Private collection, Paris
© Yoshitomo Nara, 2016

El Museo Guggenheim Bilbao
logró el récord de

1.324.221
VISITANTES en 2023

donde la creatividad y constante evolución están presentes en cada uno de sus trabajos. Eso lleva a que la exposición no estará organizada por técnicas, materiales o cronológicamente, sino que se dará un total protagonismo a las temáticas que son abordadas por el autor.

El artista japonés apuesta por un arte de factura tradicional, arraigado tanto en su infancia e historia personal, como en la música punk, el folk y el rock underground, así como la literatura, la naturaleza y la historia del arte de Europa y Japón. Una inspiración que está presente en la amplia selección de pinturas, dibujos, esculturas e instalaciones realizadas a lo largo de las últimas cuatro décadas (desde 1984 hasta 2024). Si bien no fue aceptado de inmediato en el mundo del arte, su estilo gráfico y pionero ahora está bien establecido en todo el mundo y son ampliamente reconocidas sus imágenes de niños con cabezas y ojos grandes.

SUS PERSONAJES

Los personajes de Yoshitomo Nara, sus figuras y animales, son un reflejo de sí mismo. Se trata de una representación visual y un medio de expresión para sus pensamientos y emociones más íntimas. Los recuerdos de la infancia, sus experiencias de vida, su conocimiento de la música, el arte y la sociedad (tanto en Japón como en el extranjero) →



Yoshitomo Nara
Ships in Girl, 1992
Acrylic and colored pencil
on paper
28 x 34 cm
Artist's collection
© Yoshitomo Nara, 1992

son fuente de su creatividad.

Es conocido que el artista tiene un profundo interés en la humanidad y su trabajo examina e incorpora ideas que rodean los conceptos del hogar, la comunidad, la naturaleza y su interconexión. Los motivos que se repiten en su trabajo, incluida la casa de techo rojo, son los brotes, el charco, la caja, el barco azul y el bosque, revelando la continuidad de pensamiento que ha mantenido a lo largo de su carrera, y sirven para resaltar su desarrollo estilístico. El nipón se ve a sí mismo como un pintor, ante todo, pero explora cada tema dentro de una variedad de otros materiales y formatos, como el dibujo, la escultura y la instalación.

UN NIÑO AISLADO

Los recuerdos de la infancia de Nara, marcados por un sentimiento de aislamiento, sus viajes al extranjero, su tiempo en Alemania y su conocimiento de la historia del arte son clave para entender su obra. No pasa desapercibida la influencia de la música folk y blues estadounidense que escuchaba de niño, con sinfonías que evocaban la melancolía y el sufrimiento, especialmente durante la guerra de Vietnam. Sin comprender las letras en idiomas extranjeros, el artista absorbió los sonidos a un nivel sensorial y las combinó con lo que intuía de las imágenes de las portadas de los álbumes.

Una lectura personal de las canciones que después plasmó en sus obras y que retomó con la llegada de la era del punk y la new wave.

En febrero de 1980, a la edad de veinte años, Nara viajó a Europa por primera vez. Esta visita le permitió ver, de primera mano, pinturas del Renacimiento y de maestros modernos como Amedeo Modigliani, Henri Matisse y Marc Chagall, entre otros. Estas obras de arte ejercieron un inmenso atractivo emocional para él y experimentó un despertar iluminado que lo llevó a reconsiderar todo lo que había aprendido hasta entonces. "Después de dejar Japón, me di cuenta de que ver las cosas desde el Monte Fuji es completamente diferente a verlas desde el Monte Everest", admitió el propio pintor.

El japonés realizó un segundo viaje a Europa en 1983, y varios años después, tras graduarse de la Universidad de las Artes de la Prefectura de Aichi en 1987, decidió mudarse a Alemania y estudiar en la Academia de Bellas Artes de Düsseldorf. Este período se volvió enormemente significativo para su desarrollo personal y artístico. Su incapacidad para hablar alemán lo llevó a su regreso consciente a un estado de soledad que había caracterizado su infancia y la realización de que necesitaba comunicarse a través de su arte.

En la Academia de Bellas Artes de Düsseldorf, Nara es-

tudió bajo el artista A. R. Penck, quien fue un destacado defensor del Neoexpresionismo alemán y su influencia es muy visible: figuras representadas de manera tosca usando pinceladas sueltas y colores fuertes y vibrantes, y en su imaginación, como se ve en *Make the Road, Follow the Road* (1990), una pintura que combina lo mundano y lo espiritual, estableciendo una mitología personal.

Después de obtener una maestría en pintura, Nara se mudó a Colonia, donde vivió desde 1994 hasta 2000. Durante su tiempo en Colonia, tuvo varias exposiciones individuales y participó en muestras colectivas en toda Europa. A través de la venta de su obra, pudo ganarse la vida y dedicarse por completo a su producción artística. Surgieron nuevos temas, como *Mumps*, que muestra a un niño con un vendaje envuelto bajo la barbilla y atado con un lazo en la parte superior de la cabeza, y *Abandoned Puppy*, un niño vestido con un disfraz de cachorro. A veces, ambos niños son representados dentro de una caja, que para Nara es un signo de refugio y protección.

CUATRO DÉCADAS

Ahora, el Museo Guggenheim Bilbao contará con una exposición que abarca los cuarenta años desde el segundo viaje de Nara a Europa hasta el día de hoy. Muestra cómo la partida de Nara de Hirosaki y su tiempo fuera de Japón fueron fundamentales y necesarios para él, proporcionándole las herramientas para repensar su papel como artista y reevaluar su relación con las comunidades en Japón, sus interacciones con la gente y con la naturaleza.

“Finalmente sentí que ahora poseía las cosas que había estado echando de menos, como si cualquier otra cosa que pudiera necesitar estuviera a mano, y era capaz de vivir en una zona provincial. Fue algo que tuve que dejar en mi ciudad natal por un tiempo para poder entenderlo”, admite el pintor.

Además, la exposición estará acompañada por un catálogo completamente ilustrado con textos de Lucía Agirre,

El artista japonés vivió en **COLONIA** desde 1994 hasta 2000

Yoshitomo Nara
In the Deepest Puddle II, 1995
Acrylic on cotton mounted on canvas
120 x 110 cm
Takahashi Collection
© Yoshitomo Nara
Courtesy Yoshitomo Nara Foundation

Es la **PRIMERA** exposición individual del trabajo de **Yoshitomo Nara** que se realizará en España

curadora de la exposición, Mika Yoshitake y Shigemi Takahashi, que examinan la obra de Yoshitomo Nara y revelan las relaciones, armonías y disonancias en sus pinturas, dibujos, esculturas e instalaciones.

Los enigmáticos niños de Yoshitomo Nara ya no estarán aislados, ya que se pasearán por las salas del Museo Guggenheim Bilbao, institución que buscará superar el récord de visitantes alcanzado en 2023, con 1.324.221 personas. ▲



EL MOMENTO DE SOPLAR LAS VELAS

Onomásticas históricas, conmemoraciones puntuales, relojes que se hacen mayores... Cualquier excusa es buena, y oportuna, **para cortar la tarta de cumpleaños**

Texto de **Kino Verdú**

Como dice el escritor (el gran novelista) Richard Ford en su último libro, *Sé mía*, cómo les gusta a los seres humanos celebrar. Tiene razón. Nos encanta aprovechar una fecha pintada en rojo en el calendario para radiar al

mundo que es nuestro aniversario, cumpleaños o como lo quieran llamar. Lo mismo les ocurre a las firmas de alta relojería: hay que invitar a los amantes de los guardatiempos a festejar el orgullo, el amor propio por los logros conseguidos en pos de moldear con belleza el tiempo.



BREITLING

Aerospace B70 Orbiter

A lo largo de todo el año (los fastos más importantes serán en septiembre) Breitling va a editar relojes que rinden homenaje a algunas innovaciones especiales y espaciales. Este modelo celebra el 25 aniversario del primer vuelo en globo sin escalas alrededor del mundo a bordo del Breitling Orbiter 3. Un SuperQuartz con pantalla LCD en una caja de titanio de 43 mm. Es un cronógrafo de 1/100 de segundo y taquímetro electrónico.

4.800 euros



BULGARI

Octo Finissimo Ultra Platinum

La saga Octo Finissimo comenzó en 2014 con el reloj tourbillon más fino del mundo. Desde entonces Bulgari se ha esforzado en batir récords y este 2025 ha presentado una familia de 'Finissimos' con ganas de festejar los diez años de la estirpe. Este modelo está fabricado en platino 950, con acabados pulidos y arenados en el centro de la caja (40 mm) y fondo y placa base de carburo de tungsteno.

C.P.V.



ARMIN STROM

Gravity Equal Force Ultimate Sapphire Purple

La transparencia es palpable en este modelo limitado a 25 modelos (por año). Sorprende esa placa base, realizada con un guilloché con patrón de grano de cebada de tono morado, firmada por las manos del artista relojero Kari Voutilainen. Esfera descentrada fabricada en cristal de zafiro transparente y puentes chapados en rutenio de color gris oscuro.

28.300 euros



GRAND SEIKO

Spring Drive Chronograph GMT

Con la 'excusa' del 20 aniversario del primer reloj impulsado por el movimiento Spring Drive 9R la manufactura japonesa ha creado este modelo (limitado a 700 unidades) automático, dotado de reserva de marcha de 72 horas, caja de 44,5 mm de titanio de alta intensidad (como el brazalete) y cronógrafo. En la esfera, roja, descuella el delicado motivo de 'melena de león', sinónimo de fuerza y coraje y símbolo de la marca desde el primer reloj Grand Seiko, allá en 1960.

11.700 euros



MONTBLANC

Cronógrafo Star Legacy Nicolas Rieussec Meisterstück 100 Years

Limitado a 500 unidades, se expresa con una caja de acero de 43 mm y una correa intercambiable de piel de becerro negra con estampado de caimán. Este cronógrafo automático se viste con una mirada de guiños que rinden homenaje a los 100 años de la pluma Meisterstück: esfera negra adornada con estampados luminiscentes que revelan un proyecto de estilografía de los años 20 del siglo pasado.

8.900 euros



NOMOS GLASHÜTTE

Ludwig Neomatik Datum

Esta firma nacida en la cuna de la relojería alemana (Glashütte) es fiel a los dictados del gran diseñador Mies Van der Rohe, menos es más. Sin alharacas decorativas, sencillos, puros, índices estilizados, limpios. Esta es una de las piezas que conmemora los 75 años de la promulgación de la Ley Fundamental de la República Federal de Alemania, un motivo político-administrativo tan coherente como cualquier otro.

2.000 euros



ORIS

Hölstein Edition 2024

Para celebrar sus 120 años de historia, la marca acaba de presentar esta versión negro sobre negro de su reloj deportivo Divers Sixty-Five. Lo de Hölstein del nombre alude al lugar en el que se fundó la manufactura. Impulsado por el calibre 400, la caja, de 40 mm, es de acero, y el bisel y la corona están chapados en DLC negro (carbono diamantino). Además, es la primera vez que un Divers Sixty-Five viste un bisel normal con escala de minutos.

3.900 euros



PATEK PHILIPPE

Twenty-4 Automático

Aquel primer reloj exclusivamente femenino, y la primera vez que Patek Philippe engarzó diamantes en el acero, se mostraba heredero del art déco, rectangular y con brillantes en los eslabones de la cadena. Damos un paso más y avanzamos a la nueva generación, redondo, automático, esfera verde, doble fila de diamantes engastados en el bisel y brazalete sin aditamentos. Fecha en ventanilla a las 6h, y 36 mm de diámetro.

29.940 euros

LA REVOLUCIÓN DEL DEPORTE

Las nuevas tecnologías están ofreciendo innumerables soluciones para garantizar estilos de vida más saludables. Incluso al entrenar en casa, los equipos más modernos nos permiten vivir situaciones futuristas, como saltar la comba sin cuerda o pedalear **al ritmo de la IA**

Texto de M^a Gabriela Sivira



TOQIBO

Saltar al futuro

Saltar a la comba sin un solo tropezón es posible con esta comba sin cable de Toqibo, que también da la opción de usarla con uno. Si eliges esta opción, tienes una cuerda de PVC de 290 centímetros para saltar a la comba de forma tradicional, pero también puedes prescindir de ella y hacer ejercicio ocupando menos espacio. La pantalla LCD muestra información como el número de saltos, calorías consumidas y duración del ejercicio.

Precio: 17 euros



FITOMO

Aliado del golfista

La Fitomo Coderas Epicondilitis está diseñada para mitigar los síntomas del codo de tenista y del codo de golfista. Incluyen un cojín de aire 3D que ofrece compresión durante el impacto, protegiendo el codo de manera efectiva. Fabricadas con materiales médicos de alta calidad, aseguran confort y durabilidad ante el uso y lavados frecuentes. Además, poseen una escala de confort ajustable para personalizar su ajuste. Su diseño versátil, apto para hombres y mujeres, es ideal para una variedad de actividades diarias.

Precio: 17 euros



E-BIKE

Pedalear con IA

Una bicicleta estática avanzada que emplea métodos de entrenamiento de intervalos de alta intensidad de esfuerzo reducido con personalización mediante inteligencia artificial para proporcionar entrenamientos de vanguardia. Con tan solo dos sprints de 20 segundos, tres veces por semana, se pueden lograr resultados notables en apenas cinco minutos. Se puede mejorar la condición física en un 12% en tan solo 8 semanas y elevar el VO2 máximo en un 12%, lo cual es comparable a rejuvenecer unos 10 años.

Precio: desde 2.300 euros



REFLEJO DE LA TECNOLOGÍA

Cuenta con una pantalla LCD de 40 pulgadas que, cuando está apagada, funciona como cualquier espejo normal. Además dispone de una cámara frontal de 5 megapíxeles y un micrófono omnidireccional

LULULEMON STUDIO

Espejo inteligente

Mirror es un espejo inteligente que actúa como gimnasio y entrenador personal en tu hogar. Proporciona más de mil clases de fitness de distintos niveles y entrenamientos a medida para ayudarte en el logro de tus objetivos. Entre sus características más notables se encuentran la monitorización del ritmo cardíaco, competencias personales, seguimiento de progreso, entrenadores especializados, ajustes en tiempo real y listas de reproducción personalizadas. Es una opción ideal para quienes desean una experiencia completa del entrenamiento en casa, con la conveniencia y tecnología de un entrenador personal interactivo.

Precio: desde 915 euros

Los manjares del imperio nipón

La **cocina japonesa** encuentra en España un buen caldo de cultivo, aprovechando la calidad de esos ingredientes, fundamentalmente marinos, que tanto valoran los cocineros y **consumidores**

Texto de Alfredo García

La gastronomía nipona ha prosperado en los restaurantes de nuestro país. En ello tiene mucho que ver el mítico y barcelonés restaurante Koy Shunka, que a los mandos de Hideki Matsuhisa, consiguió en 2013 la primera estrella Michelin española para este tipo de cocina.





Kiro Sushi – Logroño

Puede parecer extraño que un cocinero español como Félix Jiménez ejecute con tamaña maestría la técnica de sushi Edomae. Pero lo cierto es que son cada vez más los cocineros patrios que, como él, pasan largas temporadas

en Japón para aprender de los mejores artifices de ese género. Tan interesante como la experiencia culinaria es el ambiente de este local, misterioso, cálido y, sin duda, fascinante.

kirosushi.es - Menú único: 150 euros



Ta-Kumi – Madrid

Este restaurante madrileño quizás sea el más frecuentado del grupo, pero tienen otros dos en Marbella y Málaga, igualmente sofisticados e igualmente sorprendentes. Sobre todo, por esas presentaciones de

platos, auténticas obras de arte efímeras y coloristas. Creatividad a flor de piel, con el sello y el rigor de Álvaro Arbeloa y Toshio Tsutui, que se disfruta en tres formatos y ambientes diferentes.

restaurantetakumi.com - Menú Matsuri: 95 euros





Kabuki – Madrid

Consideración previa: la marca, que revolucionó en su momento la alta cocina nipona con reinterpretaciones tan españolas como los huevos rotos o el uso de jamón ibérico, ya no está en el Hotel Wellington (donde quedó Ricardo Sanz). En

este nuevo restaurante, bajo la batuta del mexicano Alejandro Durán, la fusión llega hasta Latinoamérica, pero siempre con un inconfundible trasfondo japonés y con ingredientes de gran lujo. Muy destacable el capítulo de cócteles.

grupokabuki.com - Menú degustación: 125 euros.



Nobu - Barcelona

Hablar de Nobu es hacerlo del más grande y conocido cocinero japonés del mundo: Nobu Matsuhisa. Desde su Japón natal y, luego, desde Perú, donde comenzó su fascinante aventura fusión, este chef ha ido extendiendo un imperio de más de 50 restaurantes y hoteles por el

mundo, mano a mano con sus socios Robert de Niro y Meir Teper. En el restaurante de Barcelona, en la planta 23 de su propio hotel, suma a los clásicos de la casa (como el bacalao negro con miso) creatividades de lo más mediterráneo e irresistibles.

barcelona.nobuhotels.com/nobu-barcelona-restaurant - Menú degustación Omakase: 120 euros.

Nozomi Sushi Bar - Valencia

En japonés Nozomi quiere decir "la ilusión de un sueño cumplido". Es decir, el de sus propietarios, Nuria y José Miguel, que en 2007 trajeron a Valencia su pasión por la cultura y la gastronomía japonesas y que en 2015 abrieron este local. Una referencia de la alta cocina en

la ciudad, con sus ingredientes de calidad (de ahí que la carta varíe en función del mercado). Aquí se invita a los comensales a practicar en la mesa un respetuoso silencio que permita disfrutar al máximo de tan elevada propuesta gastronómica.

nozomisushibar.es - Menú degustación Omakase: 65 euros.



La juvenil energía del rioja

Su nombre suena a juego de palabras pero lo que se traen entre manos no es, para nada, un juego. Las seis bodegas que forman el colectivo **Martes of Wine** conforman un grupo que atesora una gran parte del **futuro vino de culto**

Texto de **Raquel Pardo**



Hace ya una década, un grupo de bodegueros y elaboradores de Rioja empezaron a reunirse de manera informal para descorchar botellas y catarlas a ciegas. Lo hacían los martes, en San Vicente de la Sonsierra, y a esas reuniones las bautizaron como los “Martes of Wine” en una alusión fonética al reputado Institute of Masters of Wine británico.

El colectivo fue conformando una asociación sinérgica de productores que, con los años, ha reforzado lazos y cuyos miembros han ido ganándose la atención de la crítica internacional y la de los profesionales del sector, que agotan muchas de sus referencias al poco tiempo de salir al mercado. Este grupo de Martes of Wine lo componen las bodegas Álvaro Loza, el proyecto más joven de la tropa; Abeica, bodega familiar ahora encabezada por el joven(císimo) Ricardo Fernández; Cupani, un proyecto del padre y los hermanos Eguiluz; Vignerons de la Sonsierra, bodega puesta en marcha por José Gil y su esposa, Vicky Fernández; Miguel Meri-

no, nombre del fundador de la bodega que ahora dirigen su hijo, Miguel y la mujer de este, Érika; y Carlos Sánchez, proyecto personal de este elaborador enamorado de Rioja. Con el tiempo, el grupo ha ido evolucionando y haciendo sonar su nombre, el individual y el colectivo, y críticos influyentes como el Master of Wine Tim Atkin o The Wine Advocate han alabado sus vinos y otorgado altas puntuaciones, como los 100 que para La Loma 2021 de Miguel Merino en el informe sobre Rioja de Atkin o su reconocimiento como Viticultor del año 2022 para Enrique Eguiluz, de Cupani.

Atkin declara que este movimiento es muy relevante para Rioja por varias razones: que están muy enfocados en el viñedo; que son jóvenes; que trabajan juntos y que catan mucho y ampliamente vinos de otros países, a ciegas... “son wine lovers y gente interesada por los vinos en general, no solo por los que hacen ellos, sino por los que proceden de otras regiones, tienen interés por aprender y por

mejorar”. El hecho de que muchos de ellos sean treintañeros, o algunos hayan cumplido recientemente los cuarenta y poco es muy importante, opina, para el futuro de Rioja. “Estamos teniendo una evolución muy positiva, hemos crecido en calidad, cantidad y posicionamiento”, explica Ricardo Fernández, al frente de Abeica. “Estamos muy contentos de

nuestra trayectoria en el mercado y vemos cada vez más inquietud entre el público profesional y general por conocer este tipo de vinos, estas elaboraciones y este modo de vida que mostramos desde nuestra perspectiva”, continúa. Vicky Fernández, de Vignerons de la Sonsierra, y su marido, José Gil, han experimentado también ese crecimiento casi desde su primera añada, agotando stocks y triunfando entre la crítica. Este 2024 sacarán su primer vino blanco y confían en que la cosecha 2023, que para Vicky Fernández es de la que están más orgullosos por su dificultad, siga confirmando que se han convertido en una bodega de culto. ▲

Críticos influyentes como el Master of Wine Tim Atkin o The Wine Advocate han alabado sus vinos

Una pequeña cata de los Martes of Wine



Cien Reales 2021

Álvaro Loza

Variedades

tempranillo y otras de viñedo viejo en Labastida

Nota de cata

expresivo, con mucha fruta roja fresca, crujiente en la boca, pero a la vez fino, de increíble textura, sedoso, de tanino elegantísimo.

Grado Alcohólico

14,5%vol.

PVP
60€



La Quinta Cruz 2021

Miguel Merino

Variedades

mazuelo de una viña en Briones plantada en 1986, de poco más de una hectárea.

Nota de cata

aromas florales, de flores y frutas azules, silvestre, especiado, vibrante y equilibrado en la boca, placentero, ágil.

Grado Alcohólico

13%vol.

PVP
35€



Buradón Las Plegarias Blanco 2022

Carlos Sánchez

Variedades

viura de una parcela en San Vicente de la Sonsierra.

Nota de cata

ligeramente floral, fruta blanca, en la boca explota en intensidad, es pulido y fluido, con acidez vibrante, un vino perfecto para esperarle unos años.

Grado Alcohólico

14%vol.

PVP
25€



Cupani Garnacha 2022

Cupani

Variedades

garnacha de la viña San Prudencio, plantada en 1917 en San Vicente de la Sonsierra.

Nota de cata

con mucha fruta y bayas silvestres, equilibrada, combina muy bien una madurez bien conseguida con un lado vivaz y refrescante.

Grado Alcohólico

15,5%

PVP
54€

Batalla aromática en Laredo

Carrozas engalanadas con miles de flores atraviesan las principales calles de la localidad cántabra, mientras que los participantes y espectadores se deleitan con la belleza y la creatividad de cada una de estas piezas de arte que desfilan sobre ruedas e inundan las calles con una **fragancia primaveral**

La Batalla de las Flores es una celebración de gran importancia en la localidad de Laredo (Cantabria). Se realiza el último viernes de agosto desde 1908 y ha sido reconocida como Fiesta de Interés Turístico desde 1965 y Fiesta de Interés Turístico Nacional desde 2011. Esta tradición marca,

simbólicamente, el fin de la temporada turística en la región. El evento incluye un desfile de carrozas decoradas con armazones florales y pétalos naturales que crean diseños alegóricos. La organización de la Batalla de las Flores dura meses, con la preparación de los campos para el cultivo de las flores y el diseño, así como la construcción y

decoración de las carrozas a lo largo del verano. La noche previa a la fiesta es particularmente intensa, con los carroceros trabajando arduamente para completar sus alegorías florales. La festividad se cierra con una impresionante exhibición de fuegos artificiales sobre la bahía de Laredo. **Laredo.es**



En agenda



© Javier Salas

CÓMIDA

Cenador de Amós

Lugar

El Cenador de Amós es un restaurante de Villaverde de Pontones. Este establecimiento, que es conocido por su excelencia culinaria y por haber sido galardonado con dos estrellas Michelin, fue fundado en 1993 por el chef Jesús Sánchez y su esposa Marián Martínez. El restaurante ofrece una combinación de producto, tradición, creatividad, técnica y pasión por la cocina. Ubicado en una casona palaciega del siglo XVIII, el local proporciona un entorno arquitectónico y natural privilegiado para todos los comensales.

cenadordeamos.com



CULTURA

Túnel de Laredo

Lugar

El túnel de Laredo es una obra que cruza el monte Atalaya de extremo a extremo, uniendo el casco antiguo de Laredo con la playa de La Soledad. Un hermoso recorrido que está decorado con temáticas vinculadas a la naturaleza y al mar. En la parte final del túnel de 221 metros de longitud, se llega al mirador del Abra, perfectamente armonizado con el entorno natural. Desde allí, se ofrecen vistas panorámicas del litoral de Laredo y se puede acceder caminando a un área de acantilados con una playa de rocas y grava.

farodelcaballo.es



MÚSICA

Simant Dúo

Lugar

Simant Dúo vuelve a la escena musical con su nueva gira *Back to the 80's*. La agrupación está conformada por Rubén Simeó, trompetista que fue galardonado con el Premio Europeo de la Cultura; y el pianista y catedrático Antonio Morant. El concierto se llevará a cabo el 25 de agosto en La Atalaya de Laredo. En esta gira, ofrecerán un viaje por los grandes éxitos internacionales de la década de los 80. Como avance de su nuevo álbum, ha lanzado una versión única y atrevida del clásico de Bon Jovi, *Live! on a Prayer*.

Simantduo.com

De José Suay

CINE
EN SALA


Horizon: An American Saga Chapter 2

AGOSTO

30

Director: Kevin Costner **Distribución:** Warner Bros. Pictures España | **Reperto:** Kevin Costner, Sienna Miller, Isabelle Fuhrman, Sam Worthington, Giovanni Ribisi, Will Patton, Tom Payne, Luke Wilson, Kathleen Quintlan

U El mes de agosto culminará en los cines españoles con la llegada a la cartelera del segundo capítulo de la gran epopeya sobre la colonización del Oeste americano de Kevin Costner. Se trata de una de las grandes películas a tener en cuenta en este curso cinematográfico, no solo por el regreso a la dirección del responsable

de *Bailando con lobos*, más de veinte años después, sino porque se trata de un ambicioso proyecto personal que él mismo ha financiado con 100 millones de dólares, para lo que ha tenido incluso que hipotecar su casa. "Es mi vida, y creo en la idea y la historia", así definió Costner su ilusión por este proyecto cuyo proceso de desarrollo ha durado, nada menos, que treinta años y que ya vio la luz en la

Sección Oficial del prestigioso Festival de Cannes, aunque fuera de concurso. La película se enmarca, al igual que su predecesora, dentro de la sangrienta Guerra de Secesión Norteamericana, la cual definió los cimientos de los que es hoy Estados Unidos. Los alicientes para que los espectadores vayan al cine a ver esta película dividida en dos partes -que está destinada a convertirse en un clásico- no pueden ser mayores.

AGOSTO

El conde de Montecristo

9

Director: Matthieu Delaporte, Alexandre de La Patellière | **Distribución:** Beta Fiction Spain | **Reparto:** Pierre Niney, Pierfrancesco Favino, Oscar Lesage, Anaïs Demoustier, Ana Maria Vartolomei, Laurent Lafitte



© Beta Fiction Spain

Julio nos traerá a los cines un estreno a tener en cuenta para los más amantes de la literatura. Hablamos de una nueva adaptación de *El conde de Montecristo*, una de las novelas más populares del escritor y dramaturgo francés Alejandro Dumas, autor también de *Los tres mosqueteros* y considerado uno de los nombres más importantes de la historia de la literatura universal.

Esta producción francesa, que ya desfiló fuera de concurso durante el último Festival de Cannes, narra la historia del joven Dantès, un soñador empedernido que por fin podrá cumplir su sueño de casarse con Mercedes, el amor de su vida. Pero su éxito inspira celos desde varios frentes, lo que lo lleva a ser traicionado y encarcelado sin juicio y sin esperanza de escapar. Tras catorce años de instrucción secreta por parte de su compañero de prisión Abbé Faria, Dantès consigue escapar y hacerse con el tesoro escondido en la isla de Montecristo. Con una enorme fortuna, urde un plan extraordinario para vengarse.

JULIO

La mujer del presidente

9

Director: Léa Domenach | **Distribución:** VERCINE | **Reparto:** Catherine Deneuve, Denis Podalydès, Michel Vuillermoz, Sara Giraudeau, Laurent Stocker, François Vincentelli, Lionel Abelansky

La temporada estival también traerá una película para los más interesados en política e historia. La legendaria Catherine Deneuve, que protagonizó las cintas de Luis Buñuel *Tristana* y *Bella de día*, se pone en la piel de Bernadette Chirac, esposa del expresidente francés Jacques Chirac, quien presidió El Elíseo entre 1995 y 2007, y con quien tuvo dos hijos: Laurence y Claude Chirac, y una hija adoptiva, Anh Đào Traxel. La sinopsis de la película apunta a una historia repleta de rencores matrimoniales, ambición y lucha por el poder en la era de los medios de comunicación. Cuando llegó al Elíseo, Bernadette esperaba obtener por fin el lugar que merecía, tras haber trabajado siempre a la sombra de su marido para convertirlo en presidente de la República. Pero calificada como anticuada y antipática, Bernadette decidió vengarse convirtiéndose en una importante figura mediática.



© Vercine

De José Suay

AGOSTO

Those About to Die

9

Plataforma: Amazon Prime Video | **Creador:** Robert Rodat | **Reparto:** Anthony Hopkins, Iwan Rheon, Tom Hughes, Sara Martins, Jóhannes Haukur, Gabriella Pession, Rupert Penry-Jones

SERIE TV
STREAMING

Prime Video tiene preparado para este verano una propuesta muy ambiciosa para su catálogo, que estará destinada a cautivar a los amantes de la historia -y en particular- del Imperio Romano. Además, podremos ver al dos veces ganador del Premio Oscar Anthony Hopkins ponerse en la piel de un emperador romano, probablemente uno de los pocos registros que le faltaba por añadir a su larga y variada trayectoria como actor.

Roma, año 79 d.C.: el centro del Imperio Romano es la ciudad más rica del mundo, y existe una gran afluencia de esclavos obreros del creciente imperio para encargarse del trabajo. Se mantiene a raya a población romana -aburrida, inquieta, y cada vez más violenta- gracias a dos cosas: pan y circo; sangre y deporte. Y cuando el gusto del pueblo por el entretenimiento se vuelve más sanguinario, se diseñará un estadio especialmente para los combates de gladiadores: el Coliseo.



© PrimeVideoES

AGOSTO

Los instigadores

9

Plataforma: Apple TV | **Director:** Doug Liman | **Reparto:** Matt Damon, Casey Affleck, Hong Chau, Paul Walter Hauser, Michael Stuhlbarg, Ron Perlman, Alfred Molina, Ving Rhames

PELICULA
STREAMING

© Apple TV+

La plataforma Apple TV continúa reforzando su catálogo con un interesante estreno de Apple Original Films que promete mucha adrenalina, ya que tras las cámaras está Doug Liman, director de *El caso Bourne* (2002). Liman y Matt Damon vuelven a unir los caminos tras la película que dio pie a la exitosa saga de acción con esta nueva cinta que cuenta en su reparto, además, con Casey Affleck -ganador del Oscar como Mejor Actor por *Manchester frente al mar* (2016)- quien firma también el guion de esta película de robos en el que las cosas no terminan saliendo tal y como se planean.

Rory, un padre desesperado, y Cobby, un expresidiario, se ven obligados a aliarse para cometer un atraco. Cuando todo se tuerce, hacen equipo con un cómplice inesperado, la psicóloga de Rory, para escapar de la policía, unos funcionarios corruptos y un capo vengativo.



VIDEOJUEGO

Star Wars Outlaws

30 de agosto | Desarrollado por Ubisoft para PlayStation 5, Xbox Series y PC

Llega un nuevo videojuego de Star Wars y no será uno más. Se trata del primero con mundo abierto, ambientado entre los acontecimientos de *El imperio contraataca* y *El retorno del Jedi*. El jugador podrá viajar entre planetas nuevos y ya conocidos, pasear por densas ciudades, aceptar encargos, conocer a una variedad de personajes y combatir.

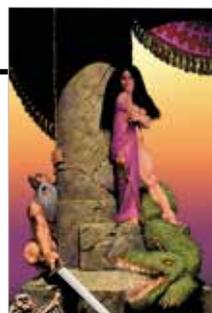


DISCO

Nick Cave: Wild God

30 de agosto | Discográfica: Bad Seed Ltd.

“Espero que el álbum tenga en los oyentes el efecto que ha tenido en mí. Sale del altavoz y me dejo llevar. Es un disco complicado, pero también es profunda y alegremente contagioso”. Así definía el músico australiano Nick Cave el último álbum de su banda Nick Cave & the Bad Seeds, que llega acompañado de Colin Greenwood, bajista de Radiohead, como intérprete adicional en el LP.



NOVELA GRÁFICA

Mundo turbio

24 de julio | Editorial: ECC Ediciones

El guerrero Tugat despierta de un extraño sueño y se encuentra en una grotesca tierra habitada por hambrientos muertos vivientes, crueles nigromantes, musculosos cíclopes, mientras emprende un peligroso viaje con su amado caballo Frix. Primera vez que se publica en España toda la serie de Mundo turbio, de la mano de bocetos inéditos y una introducción de Mike Mignola, creador de Hellboy.

CONCIERTO

JULIO
16

Scorpions - Love At First Sting Tour

Lugar: Wizink Center de Madrid

La legendaria banda alemana de hard rock y heavy metal fundada en Hannover en 1965, responsables de himnos noventeros como *Wind of Change*, aterrizará este verano en el Wizink Center de Madrid en el marco de una gira que sirve para conmemorar el 40 aniversario del lanzamiento de uno de los discos más exitosos de toda su dilatada trayectoria,

Love at First Sting (1984). Éste sirvió, especialmente, para catapultarles a la fama internacional gracias a temas como *Rock You Like A Hurricane*, *Still Loving You* o *Big City Lights*, que ya forman parte del imaginario colectivo de todo amante del rock and roll. El desembarco de los rockeros alemanes viene, además, promocionado como la mayor gira

por España de su historia, por lo que sus devotos podrán disfrutar de un gran plan para este verano. Además, no solo estarán en Madrid, pues la capital de España servirá como colofón de una gira que arrancará el 11 de julio en Valencia, Marina Sur y continuará el día 13 del mismo mes en el Concert Music Festival de Chiclana de la Frontera, Cádiz.

De Cristina Alonso

Una reina maltratada, pero invencible

Urraca, hija de Alfonso VI y legítima heredera al trono leonés, contrae matrimonio con Alfonso I de Aragón. El resultado será una guerra sin piedad. Una historia que **Isabel San Sebastián** revive para resaltar a una de las **mujeres más importantes de La Reconquista**



Isabel San Sebastián

LA TEMERARIA**HISTÓRICA** Plaza & Janes

La novela es narrada a través de los ojos de Muniadona, la doncella más cercana de Urraca de León. Será ella quien permita al lector acceder a la azarosa vida de la primera reina de España y Europa, una mujer maltratada e incluso violada, pero nunca vencida.

¿Qué podemos aprender de Urraca?

Urraca de León es un ejemplo de resiliencia y determinación. Una mujer fuerte, víctima de violencia, abusos y prejuicios gigantescos que dejan en nada los actuales, capaz de sobreponerse a todo y ejercer su legítimo derecho a reinar. En la actualidad sería una política de principios o tal vez una gran directiva de empresa. En todo caso, una mujer con poder, dispuesta a pagar un alto

precio personal por alcanzar la cima.

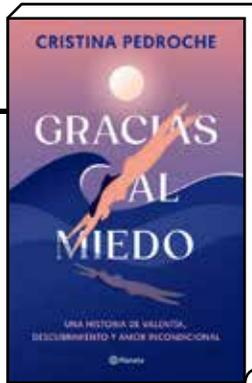
¿Por qué la primera reina de España y Europa es una gran desconocida para la sociedad española? ¿No debería ser una bandera del feminismo?

Esa es una magnífica pregunta. Debería, sin duda alguna. Máxime porque fue a morir un 8 de marzo del año 1126, en un guiño del destino que parecía marcar esa fecha como la más propicia para recordar y honrar a todas las mujeres. Pero España es especialista en despreciar su propia historia y maltratar a sus héroes y heroínas. Justo lo contrario de lo que hacen nuestros vecinos. Si Urraca hubiese sido francesa o inglesa, habría películas y series de Netflix recreando su vida y su peripecia. Siendo española, en el tiempo de su vida sufrió el

vilipendio de sus contemporáneos y hoy la pena de olvido, de la que he intentado rescatarla con esta novela que la mira con ojos llenos de comprensión, admiración y cariño.

¿Qué características tiene Urraca que considera que debe mostrar Leonor cuando reine?

Deberá mostrar la misma determinación y la misma fortaleza que Urraca, porque aunque no deba vestirse de hierro, como la reina de León, para defender su trono en el campo de batalla, habrá de enfrentarse a grandes peligros, dado que son muchas y muy poderosas las fuerzas que quieren destruir la monarquía constitucional que ha brindado a España el mayor período de libertad y prosperidad en toda la historia.



Cristina Pedroche
GRACIAS AL MIEDO

NO FICCIÓN Planeta

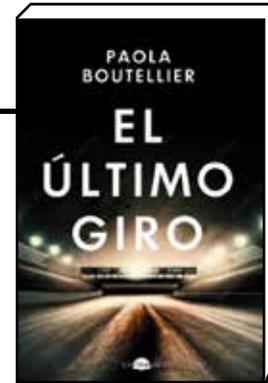
El primer libro de Cristina Pedroche es una historia muy personal, capaz de dolor por su honestidad y de atrapar por su belleza. Un testimonio valiente sobre cómo plantarle cara al miedo. Por eso, la autora admite que “no creía que muchas de las cosas que te explicaré en este libro no me iban a pasar. Hasta que pasan”. Una obra para redescubrir a la famosa presentadora de TV.



J.D. Barker
A PUERTA CERRADA

NARRATIVA Ediciones Destino

Abby y Brendan Hollander no son felices. Casados desde hace años, su matrimonio se encuentra en punto muerto. Él trabaja para el Estado investigando delitos financieros; ella es escritora. Sus ahorros se están acabando, igual que su matrimonio, así que deciden ir a terapia de pareja y acaban, sin saberlo, atrapados en un peligroso juego a vida o muerte del que no saben que podrán escapar.



Paola Boutellier
EL ÚLTIMO GIRO

THRILLER Contraluz Editorial

El primer thriller ambientado en Fórmula 1, donde nada es lo que parece, cada piloto tiene sus secretos y las escuderías sus propias motivaciones. Te sumergirás en un entramado para conseguir el poder en la categoría reina del motor. La moral y la lealtad están en juego y cada movimiento es estratégico para controlar la carrera y poner en peligro la vida de los que van a participar.



Sally Rooney
INTERMEZZO

FICCIÓN Random House

Es un nuevo interludio para dos hermanos afligidos y las personas que aman, un tiempo cargado de deseo y desesperación, pero también de posibilidades. Una oportunidad para descubrir cuánto puede contener una vida sin romperse. Una prueba que deberán superar Peter, un renombrado abogado en Dublín, e Ivan, un ajedrecista reservado y aparentemente poco empático.



José Manuel García-Margallo
y Fernando Eguidazu
ESPAÑA, TERRA INCÓGNITA

POLÍTICA Almuzara

Los autores de este libro desgranar con estilo riguroso y ameno la compleja coyuntura a la que se enfrenta España y postulan, entre otros, el reforzamiento de las instituciones del Estado y su garantía de neutralidad, limpiar la imagen del Parlamento, convertido en mera correa de transmisión del Gobierno, y el cierre del modelo territorial.



Steven Bartlett
DIARIO DE UN CEO

ECONOMÍA Empresa Activa

Basándose en su propia experiencia como emprendedor, en la psicología, en la ciencia del comportamiento y en cientos de conversaciones que el autor ha tenido con muchas de las personalidades más influyentes del mundo, las 33 leyes que se enumeran en esta obra se transformarán en una fuente de inspiración para que puedas conseguir todo aquello que te propongas y lograr el éxito.

Sostiene...

Barbara Ward

“Los hombres rara vez aprenden lo que creen que ya saben”



© Getty Images

MODULNOVA





Valsport

MAGIC

Spring Summer 24

**BY YOUR SIDE
SINCE 1920**

HANDCRAFTED
ITALIAN

valsport.it