

Business People

business-people.es

La gente que influye

07
Octubre
2024

Guerra fiscal

Moncloa vs CC.AA.

De **España**
a las **estrellas**
Salto aeroespacial

Costosa
corrupción
Una fuga de millones

El negocio del arte

Protagonista
Andy Stalman
(TOTEM Branding)

Ruta
66
El sueño californiano

EL MAKEOVER DE LA COSMÉTICA

Isabel Almeida

— KIKO MILANO —

Pomellato

MILANO 1967

NUDO COLLECTION



MODULNOVA



¿Quién determina cuánto vale un CEO?

de Vito Sinopoli

¿Cuánto vale el trabajo de un buen CEO? La respuesta parece ser: depende. Sin embargo, muchos se escandalizan al leer las listas de compensaciones récord de algunos altos ejecutivos nacionales e internacionales. Algunos comentarios son implacables y agresivos, lo que demuestra que muchas personas aún tienen dificultades para comprender la regla de oro según la cual un gerente puede aumentar el valor de su empresa, y, por ende, el nivel de empleo y bienestar de sus empleados. Esto no tiene precio. El resto, disculpen la brutalidad, son solo palabras vacías. Además, quienes piensan que ser director ejecutivo –especialmente de una multinacional– es un trabajo fácil y accesible para todos, deberían darse cuenta de las complejidades que caracterizan este rol.

¿Cómo se puede gestionar una empresa en un mundo cada vez más globalizado e interconectado, creando valor añadido para todos sus *stakeholders* y accionistas? ¿A quién le corresponde dirigir la empresa más allá de las turbulencias económicas y financieras, así como tecnológicas, organizativas y culturales? ¿Quién debe infundir certeza y visión en una fase histórica y política en la que los parámetros competitivos anteriores deben ser completamente revisados? ¿Quién



debe guiar la producción de bienes y servicios hacia una transición sostenible real? Estas son solo algunas de los desafíos que enfrentan diariamente los CEOs en las empresas; otras, igualmente complejas, son las que han enfrentado en los últimos años, marcados por las consecuencias de la pandemia y los conflictos armados. Para muchos, su trabajo ha sido exageradamente remunerado, con una desproporción enorme en comparación con los salarios medios de sus empleados, y tal vez no estén del todo equivocados. Pero ¿podemos realmente pensar que pagar menos a un alto ejecutivo que hace bien su trabajo es una solución competitiva adecuada? ¿Quién me asegura que las acciones de ese CEO no fueron fundamentales para que

¿Podemos pensar que pagar menos a un CEO que hace bien su trabajo es una solución?

esos salarios (que deben ser, por supuesto, justos) llegaran a las cuentas bancarias de cientos de sus empleados?

Es decir, que lejos de defender la idea de remuneraciones de personalidades, que más que gerentes son ahora multimillonarios, hasta que no eliminemos el velo de moralismo que cubre temas como el de la compensación de los talentos, la meritocracia seguirá teniendo dificultades para emerger. ▲



U.S. POLO ASSN.

SINCE 1890



Follow us on
Instagram
@uspoloassneur

A square QR code located in the bottom right corner of the advertisement, intended for users to scan and follow the brand on Instagram.

Ser más humanos para ser unos 'máquinas'

de José A. Puglisi

En un mundo cada vez más digitalizado, donde la inteligencia artificial y la automatización están reconfigurando el paisaje laboral, el concepto de "humanización" en las empresas parece, en ocasiones, fuera de lugar. Sin embargo, lo cierto es que nunca ha sido más relevante. A medida que la tecnología avanza, la capacidad de las empresas para conectar de manera auténtica con sus empleados, clientes y la sociedad se ha convertido en un factor crucial para su éxito.

La humanización no sólo significa preocuparse por el bienestar emocional de los empleados, aunque ese es un componente fundamental. Va más allá, englobando valores como la empatía, la ética y la responsabilidad social en cada nivel de la operación empresarial. Hoy en día, las empresas que triunfan son aquellas que no solo generan beneficios económicos, sino que también crean valor humano.

Si bien la tecnología es fundamental para mejorar los procesos, la inteligencia artificial aún carece de un componente vital: la empatía. Las empresas que logran humanizar su relación con los clientes se destacan, ya que la empatía no puede ser replicada por algoritmos. Los consumidores buscan marcas que no solo ofrezcan productos y servicios de calidad, sino que también se preocupen por su bienestar, sus inquietudes y sus valores.

El liderazgo también está



Humanizarse es, más que nunca, un imperativo estratégico en la empresa

experimentando una transformación. Ya no basta con liderar desde una posición de autoridad; los líderes empresariales que inspiran y conectan emocionalmente con su equipo son los que consiguen resultados duraderos. El liderazgo humano pone énfasis en la comunicación abierta, la escucha activa y la creación de un ambiente donde todos puedan desarrollarse y contribuir con sus talentos únicos.

Los líderes que reconocen la importancia de la vulnerabilidad, la empatía y el apoyo emocional en su rol inspiran a sus equipos a dar lo mejor de sí mismos. Este tipo de

liderazgo, basado en la confianza mutua y el respeto, no solo mejora el clima laboral, sino que también refuerza la cultura organizacional, haciendo de la empresa un lugar donde la gente quiera trabajar y crecer.

En un momento en que las empresas pueden caer en la trampa de la deshumanización por la obsesión con la eficiencia tecnológica, humanizarse es más que nunca un imperativo estratégico. Las organizaciones que entienden el valor de colocar a las personas en el centro de su misión serán las que prosperen, no sólo en términos económicos, sino también en su capacidad para generar un impacto positivo y duradero en el mundo. El futuro del éxito empresarial no reside en robotizarnos, sino en mostrar nuestro lado más humano para convertirnos en unos 'máquinas'.

Sumario



26

LA DIRECTIVA DEL MAKEOVER EMPRESARIAL

La **General Manager de Iberia & Latam de Kiko Milano, Isabel Almeida**, lleva cinco años construyendo la nueva imagen de la compañía cosmética en el mercado español, donde augura un importante crecimiento durante los próximos años, con el lanzamiento de nuevas tiendas y **la creación de puestos de empleo**

12 Insider



16



22

- 14** Exhibition
- 16** Event
- 18** Numerology
- 20** Quote Wall
- 22** Into the future
- 23** Exposition
- 24** People



23



36



90

34 Business is business

36

Guerra fiscal: No gana nadie

La sociedad española está atrapada en mitad de una batalla sin cuartel entre Moncloa y las comunidades autónomas por definir el mejor modelo tributario.

42

De España a las estrellas

La Administración Pública y el sector privado están invirtiendo para impulsar el sector aeroespacial hasta el siguiente nivel.

48

El agobiante coste de la corrupción

Una lacra que merma los recursos para los servicios públicos, espanta a la inversión y fomenta las prácticas fraudulentas.

56

El negocio de la diosa Minerva

El arte es un negocio que, en 2023, movió más de 65.000 millones de dólares, confrontando las motivaciones de coleccionistas apasionados.

62

Mi oficina parece... un museo

Cada vez son más las empresas que apuestan por abrir sus colecciones y crear entornos más creativos.



68

Humanizar o desaparecer

Andy Stalman, conocido internacionalmente como 'Mr. Branding', descifra cuáles son las nuevas tendencias que liderarán en un sector vital para empresas y marcas.

72

Bankinter, líder en RSC

La entidad recibe el premio 'Mejor Banco de España en Responsabilidad Social Corporativa 2024' por su compromiso, reflejado en sus iniciativas sociales y su apuesta por el empleo.

76

Dejar en 'bancarrota' al hambre

La Fundación Banco de Alimentos de Madrid (FBAM) suma 30 años promoviendo la solidaridad y el voluntariado para paliar los efectos de la falta de recursos en los hogares.

80

illycaffè le pone 'sabor' al mercado

La empresa italiana logra un consolidado crecimiento en todos sus valores durante el primer semestre del año.



42

82 Free time

84

El sueño californiano

Se trata de la Ruta 66 que, tras el declive de los años 80, vive ahora una segunda juventud.

90

Los hackers amenazan nuestro coche

Todos los coches que se vendan tienen que tener un certificado de ciberseguridad y ha sido una empresa española la pionera en certificar la seguridad digital.

94

El vestuario del dolor

El Museo del Traje busca romper con los estereotipos y sensibilizar sobre la migración con una emotiva exposición.

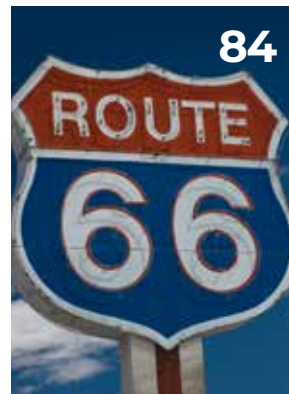
99

Beauty Coach

100

Menos normas, más belleza

En ocasiones la sencilla ecuación horas, minutos y segundos sufre un terremoto estético, se aleja de los cánones visuales y aporta un encantador toque frívolo.



84



100

102

¡Bienvenida la revolución gastro!

La madrileña localidad de Pozuelo de Alarcón se posiciona como referente de la alta cocina.

106

Lujo en clave rosada

En un entorno en el que cada vez se consume menos vino, pero de más calidad, los rosados no son una excepción.

108

Entertainment

La agenda que no te puedes perder para tu tiempo libre.

112

Un intenso y cálido amor

Con la novela Quedará el amor, Alice Kellen da el salto intergeneracional con un lenguaje universal: el amor y el dolor.



Business
People

¡DESCARGA LA APP!

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



Síguenos en   

www.business-people.es

Director responsable

Vito Sinopoli

Consultor editorial

Linda Parrinello

Redactor jefe y coordinación editorial

José Antonio Puglisi - jpuglisi@e-duesse.es

Redacción

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

Coordinación gráfica

Alda Pedrazzini

Maquetación

Jangala Media

Han colaborado en este número:

Ana Montenegro,
Alfredo García, Cristina Mendoza, Cristina Alonso,
Damián Henríquez, Eva del Amo, Ernesto Páez, Francesca Amé,
Javier Villagrán, 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

Avenida de Suiza, 18 – Planta Baja.

28821 Coslada (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 16/09/2024

TENWAYS

energized urban ride



CGO800S

**Light Rosé
Limited Edition**



| Apuntes e imágenes que inspiran |

insider

Trazar el futuro mundial desde Dubái



El Fondo Mundial Económico celebrará la Reunión Anual de los Consejos Globales del Futuro en Dubái (Emiratos Árabes Unidos) entre el 15 y el 17 de octubre. En el evento, donde está prevista la participación de más de 500 expertos de la red de conocimiento interdisciplinario, se buscará promover el pensamiento innovador para abordar problemas globales, regionales y geopolíticos, así como temas emergentes o transversales relacionados con la Cuarta Revolución Industrial. La red agrupará a los participantes en 30 consejos temáticos basados en experiencia, como inteligencia artificial, geopolítica, transición energética verde, empleo y crecimiento y aire limpio. Además, la reunión proporcionará una plataforma para que los miembros del consejo muestren el impacto de su trabajo. **weforum.org** ▲



© Gettyimages

35 AÑOS 'TRENZANDO' A ARTISTAS DE LA MODA

El Museo de Artes Decorativas de París celebrará, a partir del 1 de octubre y hasta el 30 de marzo de 2025, el 35° aniversario de la Asociación Nacional para el Desarrollo de las Artes de la Moda (ANDAM). Una conmemoración que contará con una selección de 17 siluetas de moda que dan testimonio de la visión innovadora que tiene la entidad sobre la creación joven. No en vano, desde 1989, ANDAM premia anualmente a los creadores emergentes de la escena francesa e internacional y les ofrece, a

través de su concurso y su programa de acompañamiento integral, los medios para establecerse de manera duradera en el panorama de la moda.

A través de temas como el arte del sastre, la deformación del cuerpo o la transparencia, las siluetas y los accesorios galardonados durante 2023 y 2024 'dialogan' con los trabajos de sus predecesores, procedentes de las colecciones del museo. Una demostración más de la apuesta por una moda plural, caracterizada por propuestas estéticas,

investigaciones técnicas y saberes que expresan el universo personal de cada creador.

En esta muestra, se podrá disfrutar de los trabajos de artistas como: Martin Margiela, Olivier Guillemain, Gareth Pugh, Udo Edling, Jeremy Scott, Vicente Rey, Koché, Vincent Rubin, Marine Serre, Stéphanie D'Heygère, Ludovic de Saint-Sernin, Ester Manas, Louis-Gabriel Nouchi, Duran Lantink, Ruslan Baginskiy, 31 Février, Glenn Martens para Y/Project, Arthur Avellano, Charlotte Chesnais, y Mariot Chanut.



Martin Margiela — Otoño-Invierno 1989. Conjunto de tres piezas. Hecho de alambre y tiosos de porcelana ©Christophe Dellière

Ruslan Baginskiy — Sombrero de piel sintética. Colección Otoño-Invierno 2023





← Ester Manas — Premio especial 2023. Vestido Otoño-Invierno 2022. Plástico

↓ Avellano — Premio Pierre Bergé 2023. Vestido Primavera-Verano 2024. Látex



← 31 Février— Ganador de 1990. Bolsa matrioska. En la jungla de las noches parisinas. Cuero de pitón, seda, metal



© Les Arts Décoratifs

INSIDER



Blauer



**THE SOUL
OF
SEOUL**

BLAUER K-CODE
DISCOVERING KOREA

blauerusa.com

ASÍ LUCEN NUESTRAS EMPRESARIAS

Las españolas quieren convertirse en empresarias.

El informe elaborado por la CEOE con la colaboración de GAD3, El emprendimiento en España, desvela que el **24%** de las mujeres comenzó un proyecto empresarial en algún momento de su vida, motivadas en su gran mayoría por la búsqueda de la autonomía y el deseo de convertirse en su propia jefa. Una experiencia de la que no se arrepienten, ya que el **70%** de ellas admite que, de ser necesario, volvería a escoger la decisión de emprender. **Así es el perfil de las españolas que están conquistando el mundo de los negocios...**

Edad media

48 AÑOS

EL 33%

ha emprendido en más de una ocasión

Tamaño de la empresa:

menos de 10 empleados

74%

Sin empleados a cargo:

12%

Desarrolla una actividad empresarial vinculada con su familia

25%

Motivación principal

AUTONOMIA 18%

SER SU PROPIA JEFA 15%

**MEJORES
CONDICIONES
LABORALES 12%**

¿Qué hace falta para incentivar el emprendimiento?

**INCENTIVOS
FISCALES 63%**

Y SUBVENCIONES 61%



Número medio de proyectos empresariales emprendidos

1,4

Sectores de emprendimiento:

HOSTELERIA 12%

COMERCIO 12%

Rasgos personales para tener éxito

ORIENTACIÓN AL LOGRO 88%

PRISISTENCIA 87%

PENSAMIENTO INNOVADOR/
CREATIVO 87%

Barreras

IMPUESTOS 91%

FINANCIACIÓN 80%

Y RIESGO DE FRACASO 77%

© Gettyimages

Richard Branson

Fundador del grupo Virgin

“No se aprende a caminar siguiendo las reglas. Se aprende caminando y cayendo”.



Margaret J. Wheatley

Escritora estadounidense

“Aquellos que más tememos en las organizaciones —fluctuaciones, perturbaciones y desequilibrios— son las fuentes primarias de la creatividad”.



Florentino Pérez

Presidente del Real Madrid

“En la búsqueda de la excelencia, trabajamos para estar a la altura de lo mejor de nuestro pasado y para mantener siempre intacto nuestro nivel de autoexigencia”.



Ana Botín

Presidenta del Banco Santander

“Cuando una mujer se postula a un puesto, está cualificada al 120%; un hombre, un 50 o 60%”.



Catharina Bruns

Emprendedora

“Sueña en grande y no te dejes desanimar por nada ni nadie. Relaciónate y colabora. Comparte tu pasión y escucha las historias de los otros”.



Johnny Depp

Actor

“El éxito no se mide por la cantidad de dinero que tengas, sino por la cantidad de felicidad que experimentes en tu vida”.



La nueva era del turismo

El turismo está abriendo las puertas al futuro. Del 23 al 25 de octubre, el Palacio de Congresos y Exposiciones Sevilla (FIBES) acogerá el Tourism Innovation Summit (TIS), el gran encuentro anual entre la industria turística y el sector tecnológico. Una oportunidad para presentar las soluciones *TravelTech* más innovadoras y los casos de éxito de aplicación de estas tecnologías que

ayuden al sector a entender mejor las nuevas demandas del viajero y ofrecer experiencias únicas y personalizadas. Durante tres días, el congreso prevé reunir a 7.000 profesionales de la industria turística y a más de 400 expertos de los diferentes segmentos de la industria turística como destinos, hoteles, transporte turístico, canales de distribución y OTAs, actividades y atracciones

turísticas, turismo cultural y de ocio, business travel y el sector MICE. En total, habrá más de 180 conferencias repartidas en seis auditorios simultáneos con foros específicos para cada uno de los segmentos de la industria turística y con agendas enfocadas a diferentes perfiles profesionales. Una mirada a cómo se verá el turismo de los próximos años. tisglobalsummit.com

Conducir por tierra y cielo

La firma china XPeng Aeroht, filial de XPeng Inc., quiere convertir las nubes en autopistas. Desde hace años, la empresa asiática viene desarrollando un revolucionario concepto de movilidad personal aérea, que integra vehículos inteligentes y la aviación moderna, y que se materializa en modelos como el eVTOL Flying Car. El avión eléctrico modular, que

entrará en producción en masa en 2025, tiene capacidad para transportar hasta cuatro personas, así como un alcance de unos 300 km de autonomía aérea. Sin olvidar que, para facilitar el movimiento por el aire, dispone de un sistema de rotor plegable y un paracaídas, que se puede desplegar a los 50 metros de altura. Además, está equipado con un nuevo sistema de control

de vuelo asistido y un sistema de respaldo de doble motor para garantizar la seguridad. Los responsables de la compañía china planean comenzar a aceptar pedidos de su coche volador a partir del cuarto trimestre de 2024, considerando como referencia inicial un precio a partir de 140.000 dólares (unos 129.000 euros) para su vehículo de despegue y aterrizaje vertical. aeroht.com



Veneradas y temidas: las caras del poder femenino

La exposición *Veneradas y temidas. El poder femenino* de CaixaForum estará en Sevilla hasta el próximo 27 de octubre. Se trata de una exposición única que –a través de distintos objetos y obras de arte procedentes de varios continentes y diferentes momentos históricos– pone de relieve las múltiples caras del poder femenino: Diosas, espíritus,

demonios o santas. Un largo listado de figuras que han sido veneradas y temidas hasta hoy, y que han influido y siguen influyendo en la vida de las personas.

Los asistentes harán un viaje a través de 5.000 años de creencias del poder espiritual: desde la divinidad hinduista Shakti hasta Oshun, el orisha de la fertilidad en la cultura

yoruba de Nigeria. Una muestra que está compuesta por una selección de 154 piezas del British Museum, que mantienen un diálogo con una selección de artistas contemporáneos de renombre, entre las que hay esculturas, objetos sagrados y obras de arte. Y donde, sin duda, son ellas las grandes y poderosas protagonistas. caixaforum.org

Zanele Muholi, *Somnyama IV*, Oslo, 2015.
Cortesía del artista y de Yancey Richardson,
Nueva York



IMPULSANDO LO DIGITAL

Mango designa a Marlies Hersbach como su nueva directora ejecutiva de e-commerce. Desde el 2 de septiembre será la responsable de desarrollar, liderar y ejecutar la estrategia de negocio online de la compañía, reportando a Elena Carasso, directora de Online y Clientes.

**TOMAR EL VOLANTE**

El equipo de Fórmula 1 Aston Martin fichó a Andy Cowell como el nuevo CEO, reemplazando a Martin Whitmarsh, quien dejará su puesto a finales de este año. Cowell es una figura muy reconocida por su destacado trabajo en el desarrollo de motores de alto rendimiento.


LVMH
Benedetta
Petruzzo
**Directora General**

LVMH ficha a Benedetta Petruzzo, exdirectora ejecutiva de Miu Miu, como directora general de Dior. Asumirá su nuevo cargo el próximo 15 de octubre, reemplazando a Charles Delapalme, quien asumirá nuevas responsabilidades dentro del grupo. Petruzzo cuenta con un notable éxito en Miu Miu, donde ha liderado un crecimiento significativo desde 2020 de la cadena del grupo italiano Prada. En 2024, las ventas minoristas generaron 530 millones y aumentaron un 93% en el primer trimestre. Su experiencia y visión serán clave para relanzar Dior hasta nuevas alturas.

Ericsson Iberia
Diego Martínez
**Presidente y CEO**

Diego Martínez es designado como el nuevo presidente y CEO de Ericsson Iberia, una posición que asume tras una exitosa trayectoria en la compañía. Antes de este nombramiento, ocupó roles clave en la empresa, donde ha demostrado su capacidad para liderar y gestionar operaciones complejas. Su carrera profesional incluye una sólida experiencia en telecomunicaciones, estrategia de negocios y transformación digital, lo que lo posiciona como un líder adecuado para impulsar el crecimiento de Ericsson en la región ibérica y continúe fortaleciendo su presencia en el mercado.

The Mediapro Studio
Marta Ezpeleta
**Directora General**

The Mediapro Studio ficha a Marta Ezpeleta como directora general, cargo que asumirá a partir de enero de 2025. Este nombramiento se produce en el marco de una reestructuración interna, donde Laura Fernández Espeso pasará a ser la directora general del Grupo Mediapro. Ezpeleta tiene una amplia trayectoria en la industria de la televisión y el cine, habiendo trabajado en The Walt Disney Company y liderado la distribución internacional y coproducciones en The Mediapro Studio desde 2019. Bajo su dirección, series y películas han tenido un gran éxito internacional.

Banco Santander
Ignacio Juliá
**Director financiero**

Ignacio Juliá es nombrado el nuevo CEO de Santander España. El ex CEO de ING en España y Portugal jugó un papel crucial en la transición del banco hacia un modelo centrado en el cliente y en el fortalecimiento de los canales digitales. Ahora, su experiencia y liderazgo serán clave para continuar con los planes de transformación de la entidad liderada por Ana Botín, así como impulsar la implementación de plataformas globales e impulsar un mayor crecimiento y eficiencia de un Santander que avanza en su desembarco en el mercado de Estados Unidos.

INNOVACIÓN EN MOVIMIENTO

Schoeller Allibert designa a Alejandro Cabal Uribe como su nuevo director general. Cuenta con más de 20 años de experiencia en la industria del envase, habiendo ocupado varios puestos de liderazgo en Tetra Pak, incluyendo la presidencia de Tetra Pak Japan & Korea.

**UNA NUEVA VISIÓN**

Sebastian James es nombrado consejero delegado del Grupo Veonet, a partir de noviembre de 2024. Cuenta con una amplia experiencia en la gestión de empresas en diversos sectores y sucederá en el cargo al Dr. Markus Hamm.



LAS CUENTAS CLARAS

Brendan Brennan es designado como el nuevo director financiero de HBX Group, previamente conocido como Hotelbeds. Es reconocido por su pericia en ofertas públicas iniciales, administración financiera, fusiones, adquisiciones y relaciones con inversores.



NUEVA VISIÓN PARA CGI

François Boulanger es el nuevo presidente y CEO de CGI, tomando el relevo de George Schindler, quien se jubiló el 30 de septiembre de 2024. Anteriormente, fue el presidente y director de operaciones de CGI en Canadá, Sector Privado y Gobierno de EE.UU.



Apple Kevan Parekh



Apple contará con Kevan Parekh como nuevo director financiero a partir del 1 de enero de 2025, sucediendo a Luca Maestri, quien ha ocupado el cargo durante una década. Actualmente, el vicepresidente de planificación y análisis financiero de Apple lleva más de 11 años en la compañía y ha desempeñado roles clave en finanzas, marketing y ventas globales. Durante su trayectoria como CFO, ha hecho posibles inversiones clave, y ha puesto en marcha una contundente disciplina financiera que mantendrá ahora desde el equipo directivo.

Makro España Bertrand Mothe



Bertrand Mothe es el nuevo consejero delegado de Makro España, tras haberse desempeñado como vicepresidente ejecutivo de Compras y miembro del Comité Comercial de Metro AG y sucediendo a David Martínez, quien pasará a ser consejero delegado de Metro Italia. El directivo se unió a la empresa en 2014 y ha desempeñado diversos roles clave en la organización. Con una destacada trayectoria en el sector de la distribución, su nombramiento refuerza la apuesta de la compañía por seguir impulsando su crecimiento y consolidación en el mercado español.

Minor Hotel Gonzalo Aguilar



Gonzalo Aguilar es nombrado el nuevo CEO de Minor Hotels para Europa y las Américas, efectivo a partir del 1 de enero de 2025. Actualmente es el director general de operaciones de Marriott para EMEA, reemplazará a Ramón Aragonés, quien se jubilará a finales de este año. Aguilar se une a Minor Hotels desde el 1 de octubre de 2024 para un período de transición de tres meses junto a Aragonés. Con más de 30 años de experiencia en la industria hotelera, aportará su profundo conocimiento y liderazgo para guiar la estrategia de crecimiento del grupo en las Américas y Europa.

Seat Patrick Andreas Mayer



Seat nombra a Patrick Andreas Mayer como nuevo director financiero de la marca, en reemplazo de David Powels, quien asume el mismo cargo en Volkswagen. Este cambio se produce en el contexto de nuevas medidas de reestructuración para cumplir con el plan de reducción de costes. Mayer comenzó su carrera en Volkswagen en 1997 y ha ocupado varios puestos directivos, incluyendo jefe de Control de Inversiones en Volkswagen Turismos, director financiero en Volkswagen Navarra y vicepresidente ejecutivo de Finanzas y TI en Volkswagen Group of America.

LIDERAZGO FEMENINO

Charlotte Erksammar es la nueva presidenta ejecutiva de Kreab Worldwide. Con una amplia experiencia en comunicaciones estratégicas, ha sido CEO de Kreab desde 2004. Asume el cargo sucediendo a Peje Emilsson, quien pasará a ser vicepresidente de la Junta Directiva.



FICHAJE CLAVE

Soraya Sáenz de Santamaría será consejera externa en la firma de abogados Cuatrecasas en 2025. La exvicepresidenta del Gobierno aportará su experiencia y conocimientos en el ámbito jurídico y político, consolidando su trayectoria en el sector privado.



KIKO

MILANO

I**ISABEL ALMEIDA**

La Manager de Iberia & Latam ha desarrollado toda su carrera profesional en el sector de la moda y de la cosmética, con funciones de Brand Manager, Retail Manager y Country Director en diferentes regiones del mundo. También ha sido la responsable de países como Portugal, Brasil, Angola o Brasil en marcas de primer nivel como Kiko Milano, Furla, Benetton o Timberland.



Isabel Almeida

KIKO MILANO

La directiva del MAKEOVER EMPRESARIAL

La **General Manager de Iberia & Latam**, que lleva años construyendo la imagen de la **compañía cosmética** en el mercado español e internacional, está convencida del potencial en el ámbito nacional, donde augura un importante crecimiento durante los próximos años,

el lanzamiento de **nuevas tiendas**
y la creación de
puestos de empleo

Texto de José A. Puglisi - Fotos de Javier Villagrán

Isabel Almeida no comienza la entrevista hasta beber el primer sorbo de su café. El humo de la taza inunda la habitación con un aroma anuezado, mientras que su teléfono no para de sonar. Unas horas antes se había anunciado que L Catterton, la sociedad de capital riesgo respaldada por LVMH, se hizo con la participación mayoritaria en la marca italiana de belleza. La General Manager Iberia y Latam de Kiko Milano mira estos cambios como una oportunidad y se prepara para el gran despliegue internacional de la compañía. El objetivo es alcanzar 1.250 millones de euros en 2027 y sumar 2.000 locales en todo el mundo.

Tras cinco años frente al mercado español, ¿cuál considera que ha sido su principal logro?

Cuando llegué en 2019, la marca tenía una reputación que me sorprendió, no coincidía con la que tiene en países como Italia. Me acuerdo, perfectamente, de que antes de empezar a trabajar, y sin que nadie me conociera, visité unas 40 tiendas para mirar cómo funcionaba el servicio y qué trato recibía la clienta. Descubrí que el foco en el consumidor no era el esperado y que el servicio tenía capacidad de mejora. También entendí que la cadena era grande, pero que existían oportunidades en cuanto a distribución.

Si tuviera que destacar un logro, te diría que escalar en un ranking de cuota de mercado del número siete al número tres en menos de cinco años ha sido un gran hito para la marca. Esto no ha sido un trabajo de una única persona, sino que ha sido un tremendo trabajo en equipo, donde el retail ha tenido un papel importante.

¿Qué planes tienen para consolidar su presencia en España?

Entre 2019 y 2020 presentamos un plan estratégico de desarrollo nacional, donde estaban involucradas las tiendas existentes y las reubicaciones como parte del proceso de reorganización de la cadena. Aunque tuvimos que cerrar algunas tiendas en los últimos años, ya estamos abriendo nuevas tiendas que son importantes desde un punto de vista de rentabilidad e imagen.

Tenemos un espacio en el mercado español muy interesante y necesitamos desarrollarlo. Sin embargo, es fundamental establecer cuáles son nuestras prioridades y determinar dónde debemos desarrollar mejor la marca estratégicamente. En términos de segmentos, vemos grandes oportunidades en el ámbito del rostro y perfumes, en los que vemos la opción de ganar cuotas de mercado.

También estamos buscando nuevas formas para llegar al consumidor, por eso estamos lanzando nuevas categorías de producto y desarrollando colecciones en colaboración con *players* interesantes en el mercado, como, por ejemplo, la reconocida serie de Netflix, *Bridgerton* y la colección capilar lanzada de la mano del artista Rossano Ferretti. Todo el desarrollo de estos productos que se hace a nivel global y presu-

→



¿Cuántas tiendas prevén que están involucradas en este proceso de reorganización?

Actualmente, tenemos cerca de 150 tiendas en España. Aunque no está previsto llegar a tantas tiendas como en Italia, existe capacidad de crecimiento. Si bien en Portugal tenemos 44 tiendas para un mercado de 10 millones de habitantes, imagínate el potencial que existe en España.

Miramos los detalles de cada apertura con minuciosidad. Eso nos permite abrir nuevas tiendas de acuerdo con los objetivos de la marca: localización, tráfico, imagen, ... Es decir, estamos realizando un verdadero trabajo estratégico. A todo esto, se suman nuevos proyectos que están por llegar que van a ser importantes para el futuro de la marca en España.

¿Cuántos empleos crearán con estas nuevas aperturas?

En relación a España, nosotros generamos aproximada-

mente 1.000 empleos. Por eso, en términos de generación de empleo, consideramos que en los próximos dos o tres años tendremos la capacidad de crear aproximadamente más de 120 empleos nuevos.

La generación de empleo no llegará solo desde nuestras tiendas, nuestra oficina ha crecido en los últimos años –ya que es desde donde llevamos el mercado de América Latina- y venimos contratando a un grupo de personas bastante interesante. En concreto, se han sumado unas 12 personas en la última etapa.

Quiero destacar las horas de formación invertidas en estos equipos. Para nosotros, la formación es una pieza central en el desarrollo de la estrategia de la marca en el mercado. Desde formación de ventas hasta *time management*, ofrecemos herramientas de formación en todas las áreas, con el fin de que todos los equipos tengan aprendizaje constante a su alcance.



Y qué pasará con los canales online...

El canal online es muy fuerte en España y representa un volumen muy superior al registrado por una tienda física. Sabemos que tiene una importante capacidad de crecimiento, principalmente después del COVID. Ya estamos haciendo inversiones para que se pueda desarrollar durante los próximos años.

El informe Compras Online en España del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) desvela que el 34% de los productos comprados online son bienes cosméticos, ¿han percibido esa alta demanda del comercio online?

Sí, totalmente. El COVID trajo al mercado de la cosmética un cambio global brutal. ¿Por qué? Hemos prácticamente doblado toda nuestra facturación online en el mercado español. Ahora estamos en un proceso de transformación digital y nos estamos adaptando para garantizar un servicio excelente al cliente a través de este canal.

También nos enorgullece saber que, en aquellas regiones donde más crecen las ventas online, no se ven reducidas las ventas en tiendas físicas. Al contrario, ambas evolucionan simultáneamente. Por lo general, nuestras clientes adquieren online los productos icónicos de la marca o pro-

mociones. Sin embargo, continúan acudiendo a nuestras tiendas con el fin de conocer las novedades, tendencias y, ante todo, la cliente valora el asesoramiento personalizado por parte de nuestro equipo de tienda.

¿Cómo está funcionando la plataforma de comercio unificado para integrar todos los canales y sistemas de la firma?

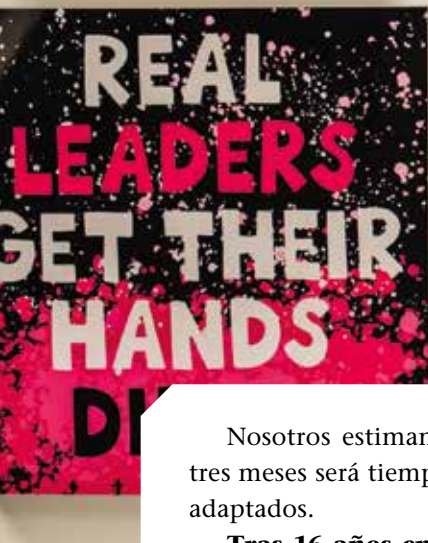
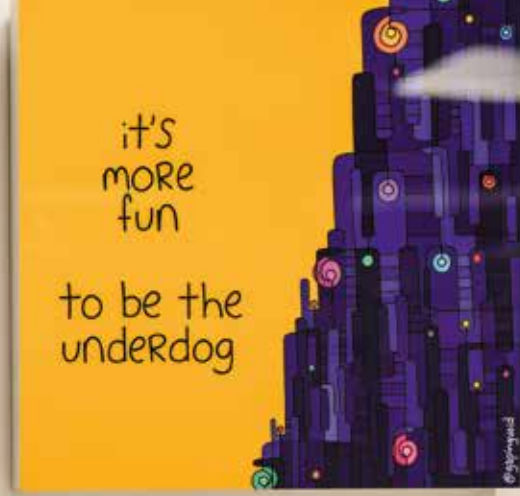
Durante el último año la hemos implementado en todos los países y, en España, está prácticamente incorporada. Se trata de un proceso que supone un cambio brutal en la forma en cómo vendemos, ya que pasamos de poner el énfasis en la venta de tienda a convertirla en una plataforma que integra otros canales comerciales de forma directa.

Hemos cambiado la forma de vender para que la cliente tenga una experiencia de compra 360° y pueda adquirir un mismo producto por medio de cualquiera de los canales disponibles. Era un cambio, a mi entender, casi obligatorio tras el incremento registrado por el sector online en los últimos años. Aunque todos los cambios son un reto, debo admitir que es una transición fácil y los equipos se han adaptado de forma natural.

¿Cuándo prevé que estará totalmente implementado? →

“
HEMOS PRÁCTICAMENTE DOBLADO TODA NUESTRA FACTURACIÓN ONLINE EN EL MERCADO ESPAÑOL Y AHORA ESTAMOS EN UN PROCESO DE **transformación digital**
”





Nosotros estimamos que en un máximo de dos o tres meses será tiempo suficiente para estar totalmente adaptados.

Tras 16 años en el mercado nacional, ¿qué representa España para los resultados de la compañía y cuál es el mayor hito alcanzado a lo largo de estos años?

El mercado español es uno de los más fuertes para Kiko Milano, con un peso importante, junto con Italia y Francia.

Para 2027 también se buscará ampliar la red de tiendas a 2.000 establecimientos, ¿cuáles son los principales mercados donde tienen previsto desembarcar?

En los mercados que gestiono, estamos trabajando duro para desembarcar con fuerza en Latinoamérica. Acabamos de abrir Chile y puedo decir que los resultados son muy positivos y eso es muy ilusionante dado que muestra el potencial de esos mercados. En mercados complejos, un buen partner local nos ayuda a crear una estrategia de aterrizaje y de crecimiento más rápido.

Mercados como Brasil se están desarrollando y consolidando con una estrategia global de la marca que hemos aplicado al mercado local en términos de marketing, producto, retail, etc. Además, quiero destacar otros mercados de Centroamérica, que creemos que nos van a sorprender y van a superar todas nuestras expectativas.

¿Qué caracteriza al cliente español?

La cliente española pide, esencialmente, calidad, precio y servicio. En este sentido es *price demanding*, por lo que, si el precio no está adaptado a la expectativa que tiene de la marca, la cliente lo exigirá.

La percepción de la marca por parte de la cliente es importante cuando hablamos de una estrategia de precios. Por eso, es importante que la experiencia 360° tenga un estándar de calidad muy elevado para satisfacer sus expectativas. De ahí que la formación de nuestros equipos en atención personalizada al cliente y aplicación de producto es esencial.

Está previsto que el mercado de la cosmética crezca sosteniblemente hasta 2030, ¿qué retos supone para la marca y para el mercado?

El trabajo que hicimos en la marca durante los últimos años, y especialmente después de la pandemia, nos posicionó muy bien. Ahora debemos ajustar la forma de vender y determinar cuáles son los segmentos que debemos desarrollar en los próximos años. Es evidente que el segmento de ojos, labios y rostro son importantes, pero todas las áreas cuentan con oportunidades de crecimiento, donde será importante la apuesta que haremos en el segmento capilar y perfumes. Además, trabajaremos nuevos canales de venta que van a ser importantes para el crecimiento de la marca.

En cuanto al mercado español, tiene un reto grande: seguir trabajando, consistentemente, en un servicio premium, con el fin de diferenciarnos de la enorme competen-



PINCELADAS DEL CORAZÓN

Un producto cosmético que siempre le acompañe

Son varios, pero, desde su lanzamiento, siempre llevo un *3D Hydra Lipgloss* conmigo. Tiene un *packaging* que me encanta, una excelente calidad y cuenta con más de 30 tonos.

La actividad que le permite reencontrarse cuando 'pierde el norte'

Cuando necesito desconectar, me voy al gimnasio o hago alguna actividad física. También leo mucho (suelo leer dos libros a la vez) y me gusta mucho cocinar, incluso hice algunos cursos.

Su mejor plato

El plato que más me piden que cocine es la lasaña y eso que no soy italiana (risas). Aunque también disfruto mucho haciendo y decorando tartas.

Una frase que se haya convertido en su leitmóvil

Keep it simple. Para mí, cuanto más sencillo, mejor. Es también uno de los *simiotics* que la empresa trabajó en su cambio cultural, por lo que me adapté muy bien.

Una experiencia que le cambie la vida para mejor

Todas las experiencias que he vivido, tanto positivas como negativas, me han ayudado a ser quien soy. Las experiencias negativas siempre tienen algo de positivo porque intento mirar siempre el lado bueno de las cosas y buscar las oportunidades que me presenta la vida.

Una de las cosas que me cambió probablemente la vida fue hace unos años cuando me mudé a Brasil y me vi sentada en un avión con mi familia camino a un nuevo continente y donde hay poca seguridad. Entonces entendí que tienes dos opciones: o te adaptas o te adaptas.

Un viaje que sueña realizar y aún no ha podido

Solo tengo uno: el Orient Express. El principal problema es que necesito como un mes para poder hacerlo y ahora mismo mi agenda no me lo permite. ¡Pero, algún día lo haré!

“

GENERAMOS APROXIMADAMENTE
1.000 empleos
EN ESPAÑA Y,
EN LOS PRÓXIMOS DOS O TRES
AÑOS, PODREMOS CREAR MÁS DE
120 puestos nuevos

”

cia a la que nos enfrentamos.

¿Qué aprendizaje adquirió en su época frente a los mercados de Portugal y Brasil que le viniera como 'anillo al dedo' al momento de tomar las riendas de España?

Todos los mercados son diferentes. Mi paso por Portugal y Brasil me enriqueció como profesional y me ha ayudado a tener una visión estratégica de cómo adaptar la estrategia global a cada uno de los mercados que trabajamos. Es muy importante mirar cada mercado como único para potenciar todas sus oportunidades. Por eso, y cuando tomé las riendas de España, entendí que tenemos que mirar a cada consumidora con ojos únicos, todas tienen necesidades diferentes, pero como marca, tenemos que ser capaces de dar siempre un producto de calidad y una experiencia de compra buena.

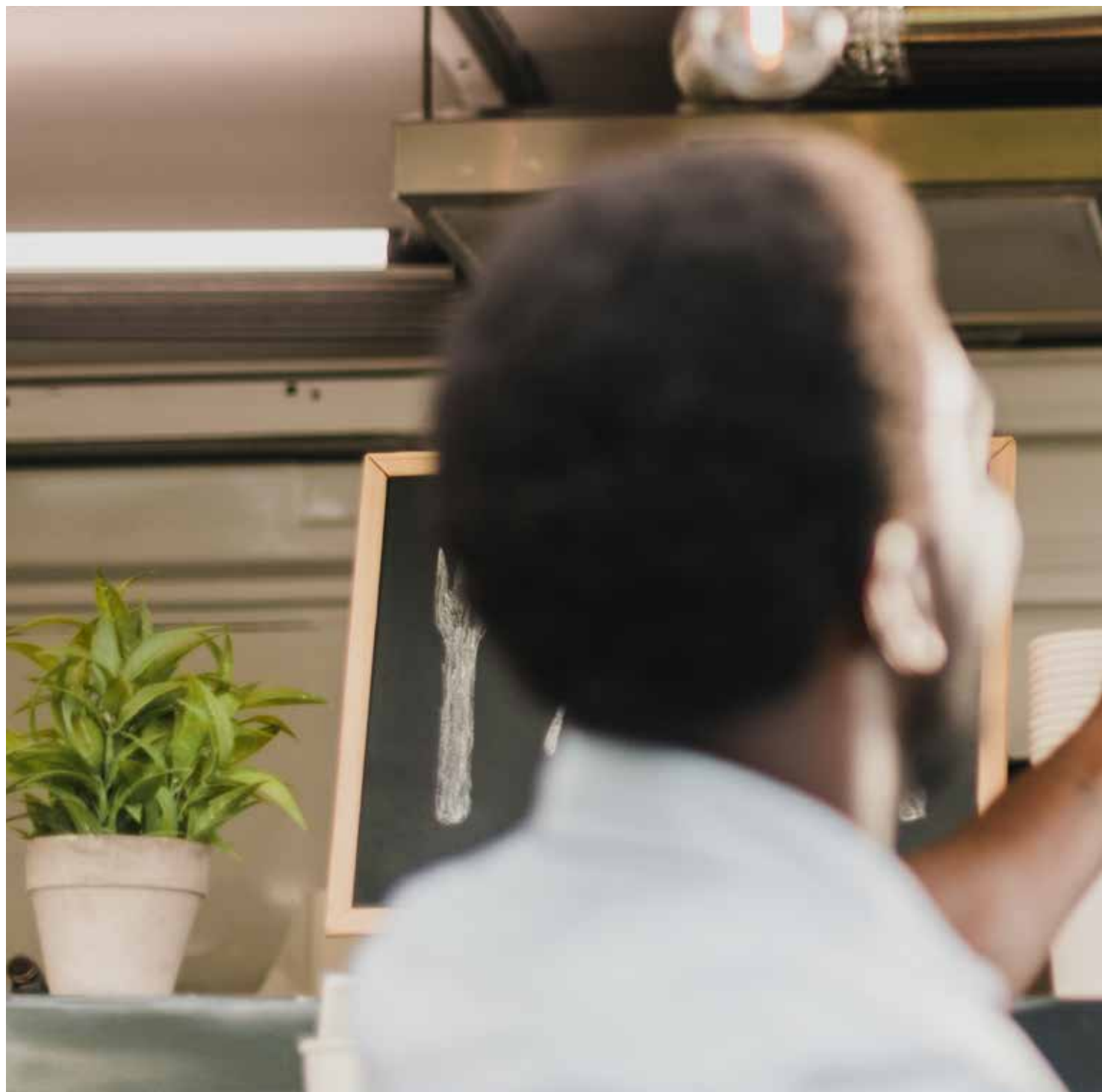
Mientras que en Portugal somos *market leaders* con un 20% del mercado, en España estamos cerca del 8,2%, mientras que en Brasil tenemos potencial de crecimiento. Mi principal aprendizaje es que a pesar de que tenemos una estrategia global, la necesitamos aplicar país a país.

¿Qué tres características debe tener un top manager para el mercado español en la actualidad?

Una de las principales características que debe tener es la capacidad de mantenerse en el camino establecido, sin olvidar la estrategia marcada sobre todo durante momentos complejos como el Covid. Es importante liderar y acompañar al equipo tanto en los buenos momentos como en los malos. La resiliencia y la capacidad de adaptación también me han ayudado a navegar muchos momentos de mi vida profesional. Finalmente, debe entender el *business* a 360° e integrarlo todo con el fin de hacer un puzzle completo. ▲

Business *is* business

Los inmigrantes, ¿la clave del crecimiento?



El Gobierno apuesta con fuerza por el real decreto del nuevo reglamento de extranjería, un cambio en la normativa que buscará flexibilizar los requisitos de los extranjeros para la regulación de su situación. ¿El motivo? Que el país necesita 24 millones de inmigrantes para 2053 (el triple de la población extranjera actual) para poder mantener la ratio entre trabajadores y pensionistas, vital para poder afrontar los pagos a las personas ya retiradas del mercado laboral, según un informe del Banco de España. Ahora bien, su aportación a la economía nacional ya se percibe con fuerza, ya que una estimación del economista Raymond Torres, director de Coyuntura de Funcas, indicó que los inmigrantes son los responsables de la mitad del crecimiento económico español. En otras palabras, llegaron para quedarse... ▲



© Gettyimages

GUERRA FISCAL:

I

ISABEL DÍAZ AYUSO

La presidenta de la Comunidad de Madrid apuesta por la bajada de impuestos como un instrumento para garantizar la captación de inversión extranjera, creación de empresas y generación de empleo. Un modelo que permite que la capital acapare el 62,1% de la inversión que llega a España

NO GANA NADIE

P

PEDRO SÁNCHEZ

El presidente del Gobierno protagoniza, al menos, 69 aumentos tributarios durante su legislatura. Una tendencia que se mantendrá a futuro, ya que Hacienda prevé aumentar en 25.000 millones en 2025, lo que supondrá que la recaudación avanzará desde los 386.000 a los 411.000 millones

LA SOCIEDAD ESPAÑOLA está atrapada en mitad de una batalla sin cuartel entre **MONCLOA** y las **COMUNIDADES AUTÓNOMAS** por definir el mejor modelo tributario. Mientras que el Gobierno central apuesta por subir los impuestos, regiones como Madrid o Andalucía eliminan todas sus tasas propias. **UN CONFLICTO ABIERTO** en el que se pierde mucho más de lo que se gana

Texto de Cristina Mendoza



La Moncloa y varias comunidades autónomas están ‘en guerra’. En los últimos años, el Gobierno de España viene impulsando un incremento gradual de la carga impositiva que afecta mayoritariamente a las grandes empresas, pero que repercute inevitablemente en los ciudadanos. Para hacer un contrapeso, desde regiones como la Comunidad de Madrid, Andalucía o Galicia se está implementando la eliminación de los impuestos propios para intentar ‘salvar’ el poder adquisitivo de los hogares y fomentar el consumo y la llegada de las inversiones. Una batalla abierta que, en más de una oportunidad, hizo que hubiera un fuerte cruce de declaraciones entre ambas representaciones políticas.

Un informe del Instituto Juan de Mariana desvela que, entre 2019 y 2022, España fue el país de la Unión Europea con el mayor incremento de la presión fiscal. La investigación pone énfasis en que “de 2018 a 2024 se han aplicado no menos de 69 aumentos tributarios” desde Moncloa. Una carga que, lejos de haber llegado a su cúspide, se verá nuevamente incrementada en 2025, cuando se “pretende elevar la recaudación en otros 7.000 millones de euros”, según dicho estudio.

Unas estimaciones que podrán quedarse cortas, ya que las previsiones macroeconómicas que el Gobierno envió a la Comisión Europea en mayo admiten un nuevo aumento de la presión fiscal en España para 2025. En concreto, Hacienda prevé aumentar en 25.000 millones de euros, lo que supondría que la recaudación por impuestos avanzará desde los 386.000 millones a los 411.000 millones.

La clave del incremento se centrará en la imposición directa, esencialmente la vinculada al IRPF y al impuesto de sociedades, pero también la paulatina retirada de las ayudas para hacer frente a la inflación (incluido el incremento del IVA en alimentos básicos que se aplicará desde el 1 de octubre de 2024) y los efectos del tirón del empleo. Solo hasta abril, la recaudación creció un 7,3% (hasta los 97.339 millo-



El presidente de la Asociación Española de Asesores Fiscales (AEDAF), Bernardo Bande García-Romeu

nes), lo que se traduce en casi 7.000 millones más que en el mismo periodo de 2023. Unos datos que Hacienda atribuye al “fiel reflejo de la mejora de la situación económica, que en 2023 nos hizo crecer cinco veces más que la media de la UE”.

Además, la cartera liderada por María Jesús Montero detalla a *Business People* que “España se encuentra por debajo de la media europea en presión fiscal” y que “la fiscalidad no es un problema para la llegada de inversiones ni para la contratación”. De ahí que sean contundentes al afirmar que: “El Gobierno tiene un compromiso de hacer permanentes tanto el impuesto a la banca como a las energéticas. Ese compromiso no se altera y se basa en el principio de

**ENTRE 2018 Y 2024 SE HAN APLICADO
AL MENOS 69 AUMENTOS
TRIBUTARIOS**



El Gobierno de España adelanta que tiene el objetivo de hacer permanentes tanto el impuesto a la banca como a las energéticas, defendiendo que se trata de un “compromiso no se altera” y “que se basa en el principio de justicia fiscal”

justicia fiscal”.

Justamente en su plan fiscal, el Gobierno prometió “acabar con la competencia fiscal desleal entre territorios” y aprobó medidas como el Impuesto Temporal de Solidaridad de las Grandes Fortunas, que busca armonizar la tributación patrimonial a nivel nacional. El presidente de la Asociación Española de Asesores Fiscales (AEDAF), Bernardo Bande García-Romeu, recuerda que “elaboramos un estudio exhaustivo sobre este impuesto donde ya manifestamos que su creación -con el objetivo de neutralizar políticas fiscales autonómicas lícitas sobre tributos cedidos- era, a nuestro juicio, inconstitucional e incompatible con el derecho originario de la Unión Europea”.

“Si el Estado busca armonizar la imposición autonómica -finalidad legítima, *per se*-, debe acudir a la modificación de la Ley Orgánica de Financiación de las Comunidades Autónomas y

Julio López Laborda, catedrático de Economía Pública en la Universidad de Zaragoza



al resto del bloque normativo correspondiente, y no a modificaciones legislativas *ad hoc* sospechosas de perseguir el perjuicio, o beneficio, exclusivo de algunos territorios concretos en un momento determinado”, recomienda Bande. De lo contrario, teme que todo lo demás solo “sirva para alimentar la idea de que, efectivamente, existe una ‘guerra fiscal’ entre las Comunidades Autónomas y contra el Estado”.

Tras poner énfasis en que “la idea de que pueda existir una guerra fiscal entre territorios no beneficia a nadie”, el presidente de la AEDAF destaca la necesidad de implementar políticas fiscales que pongan facilidades al tejido empresarial que hace posible el crecimiento económico, esencialmente formado por pymes y autónomos. De ahí que vea con buenos ojos la Ley de fomento del ecosistema de las empresas emergentes, conocida como Ley de Startups, “que incorpora un régimen legal atractivo, y un marco fiscal favorable para las empresas innovadoras y el talento profesional, emprendedor e inversor extranjero”.

Julio López Laborda, catedrático de Economía Pública en la Universidad de Zaragoza, apunta a que la discre- →

pancia entre Moncloa y las Autonomías “no alcanza las dimensiones de una ‘guerra fiscal’ y no tiene por qué ser perjudicial. Hay que asegurar que las comunidades autónomas sean las únicas que asumen las consecuencias recaudatorias de las medidas que adopten, es decir, sin que existan, en su caso, compensaciones del nivel central”.

MENOS IMPUESTOS

“Nosotros no estamos en ninguna guerra”, sostiene Rocío

MADRID, INSPIRACIÓN FISCAL

ROCÍO ALBERT LÓPEZ-IBOR, CONSEJERA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPLEO DE LA COMUNIDAD DE MADRID, EXPLICA LA POLÍTICA FISCAL QUE INSPIRA A OTRAS AUTONOMÍAS

¿Qué planes fiscales tienen para los próximos años?

Seguiremos bajando los impuestos siempre que sea posible y siempre que la coyuntura económica lo permita y tengamos margen para hacerlo, cumpliendo los compromisos del programa electoral.

¿Qué opinan de quienes acusan a la Comunidad de hacer dumping fiscal?

La Comunidad de Madrid juega con las mismas reglas y cartas que el resto de las regiones de régimen común, que pueden bajar los impuestos como lo hacemos nosotros. Lo único que hacemos es cumplir con la LOFCA y la Constitución Española que reconocen la autonomía fiscal de las CCAA.

¿Cuál es la gran asignatura pendiente de la fiscalidad en España?

Sin duda, que el Gobierno ponga en marcha, de una vez por todas, un sistema de financiación en el que tengan voz todas y cada una de las regiones. Porque lo que ha acordado el PSC con ERC es la ruptura del sistema. Pero son muchos los deberes que tiene pendientes, y todos relacionados con su modus operandi de imponer sus políticas en función de si eso

garantiza que Pedro Sánchez pueda seguir agonizando en la Moncloa. Uno de los últimos ejemplos ha sido precisamente el de permitir que la ministra comunista Yolanda Díaz esté tratando de imponer una reducción de la jornada laboral sin contar con los que van a tener que asumirla.

¿Cuáles son las políticas fiscales que consideran urgentes que implemente Moncloa?

Por poner un solo ejemplo, deflactar el tramo estatal del IRPF. Un gobierno no puede ponerse la medalla de ser el defensor de las clases medias y de tomar medidas para contrarrestar el efecto de la inflación si luego no lleva a cabo la medida fiscal más eficaz en esta línea, como es la deflactación, que lo que persigue es evitar que una persona tenga que tributar más porque le hayan subido el sueldo por la inflación. No tiene sentido que se suban los salarios para hacer frente a la subida de precios si luego se va a tributar más por ello. El gobierno de Pedro Sánchez se ha negado y se niega a hacerlo y, es más, el PSC se ha comprometido a no deflactar en el pacto recién firmado con ERC.

Albert López-Ibor. La consejera de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid explica que el Gobierno autonómico “sólo está pendiente de gestionar de la forma más eficiente sus recursos y de aplicar las políticas que han respaldado los ciudadanos en las últimas elecciones”.


La Comunidad de Madrid lleva bajando impuestos desde hace más de dos décadas y ahora también han cogido el testigo las CCAA que han cambiado de signo político como Andalucía o Aragón, entre otras. “Los resultados, en el caso de Madrid, es habernos convertido en la principal economía de España y ser región líder en captación de inversión extranjera, creación de empresas y de empleo. Como siempre digo, no es casualidad sino causalidad”, defiende Albert López-Ibor.

Los datos la respaldan. En el primer trimestre de 2024, Madrid acaparó el 62,1% de la inversión que llega a España. Muy por delante de la segunda, Cataluña, con un 16,3%. “Por desgracia, a nivel nacional está ocurriendo lo contrario desde que gobierna Sánchez, con una caída de la inversión del 50%. La explicación es que cuando un gobierno está cambiando continuamente las reglas del juego, sube los impuestos en más de 60 ocasiones y se saca de la manga la Amnistía o el cupo catalán, le está lanzando un mensaje muy negativo al inversor porque el patrimonio es libre”, lamenta la consejera.

Sin embargo, desde Hacienda consideran que “a veces es necesaria más pedagogía fiscal” en las autonomías y defiende que “resulta incoherente que algunas comunidades autónomas bajen los impuestos, especialmente a las rentas altas, pero después pidan al Gobierno central más recursos y financiación”.

“Madrid no es una isla y nos afecta lo que ocurre a nivel nacional”, defiende la ‘popular’, quien muestra su preocupación por la financiación singular diseñada para Cataluña:





HACIENDA PREVÉ AUMENTAR LA RECAUDACIÓN HASTA LOS **411.000 MILLONES** EN 2025

“No tiene marco legal que lo ampare. Es ilegal. Ni está contemplado en la LOFCA ni en la Constitución Española. Además, supone romper completamente con la solidaridad interterritorial y un grave perjuicio para el resto de las CCAA”.

Y añade: “En cuanto a la cesión de la gestión de impuestos, el que debería de hacerse esa pregunta es Sánchez porque si eso acaba ocurriendo, el Estado dejaría de percibir parte de la recaudación de Cataluña. Según los cálculos del gobierno catalán, el rendimiento íntegro de los impuestos que se recaudan en su territorio está cercano a los 52.000 millones”.

REFORMAS URGENTES

El Banco de España anticipó, en marzo, que La Moncloa debía realizar recortes del gasto público o aumentar los impuestos para cumplir con las reglas fiscales de la UE, mientras que el Fondo Monetario Internacional (FMI) solicitaba un ajuste fiscal de 44.000 millones hasta 2028 y “eliminar de exenciones del IVA, armonizar la ratio de IVA y mayores impuestos medioambientales”.

Julio López Laborda admite que “hay una coincidencia muy generalizada entre analistas, centros de estudios, organismos públicos, como la AIREF y el Banco de España, e instituciones internacionales, como la OCDE y el FMI, en el diagnóstico del problema que aqueja a nuestras cuentas públicas: pese a la mejora reciente en la situación económica y la recaudación tributaria, España tiene un déficit estructural superior al 3,5% del PIB, que requiere de la aplicación de un plan de consolidación presupuestaria a medio plazo”.

Y matiza: “También hay acuerdo en las recomendaciones para abordar la consolidación: debería realizarse un ajuste de al menos un 0,5% del PIB durante un período entre cinco y siete años, con medidas tanto de aumento de ingresos como de reducción de gastos públicos”.

Desde Hacienda especifican que “este Gobierno ha demostrado que se puede reducir el déficit público con una política fiscal prudente y un refuerzo del Estado de Bienestar”. Y precisan: “Hemos logrado reducir el déficit en casi 60.000 millones en tres años. Hemos pasado de un déficit del 10,1% en 2020 como consecuencia de la pandemia, a un déficit del 3,6% en 2023 y el objetivo de situarlo en el 3% este año. Esta política fiscal ha sido avalada por la Comisión Europea, que no ha excluido a España del procedimiento de déficit excesivo”.

Conscientes de que aún hay ajustes por realizar, Hacienda indica que “seguimos trabajando para reducir la deuda y el déficit, como así lo reflejan las previsiones que hemos mandado a Bruselas”.

EL FUTURO

Para lograr las metas fiscales, España debe empezar a resolver sus grandes asignaturas pendientes, que van desde la revisión del sistema de financiación autonómica y del régimen de cesión de competencias sobre los tributos autonómicos hasta la necesidad de una reforma estructural del sistema fiscal. Una fórmula que permitiría hacer ‘borrón y cuenta nueva’ en la política tributaria española y enterrar las armas de una guerra fiscal en la que no gana nadie. ▲



DE ESPAÑA A LAS ESTRELLAS

La **Administración Pública** y el **sector privado** están invirtiendo para impulsar el sector aeroespacial hasta el siguiente nivel y competir 'de a tú' con Italia, Francia y Alemania en

la conquista del cielo

Texto de M^a Gabriela Sivira

E

España está soñando con tocar las estrellas. El sector aeroespacial nacional viene creciendo en la última década para alcanzar una facturación que ronda los 12.500 millones de euros al año (el equivalente al 1% del PIB nacional) y que genera más de 50.000 puestos de trabajo, según cifras del ICEX. Un mercado que vuela por todo lo alto gracias a la reconocida internacionalmente producción de aviones, satélites y sistemas de defensa, entre otros. Sin olvidar el protagonismo en proyectos de primer nivel como *Galileo* o *Copernicus*.

A pesar de los hitos alcanzados, el sector aeroespacial está lejos de estancarse y ya se centra en las metas por alcanzar. El director corporativo de Estrategia de GMV, Jorge Potti, precisa a *Business People* que "las tendencias actuales son los sistemas de posicionamiento, navegación y tiempos

(PNT), la observación de la Tierra, la vigilancia y gestión del tráfico espacial. También el segmento de lanzadores, así como la exploración espacial, con un renovado interés por la Luna y Marte". A lo que suma el "capítulo especial" que merecen "las comunicaciones gubernamentales seguras por medio del nuevo programa IRIS2 de la Unión Europea".

El director corporativo de Estrategia de GMV señala que "España ocupa el cuarto lugar en el ranking de potencias especiales de la Unión Europea, por detrás de Francia, Alemania e Italia. Es el lugar que nos corresponde por el tamaño de nuestra economía". Sin embargo, lamenta que "la distancia que nos separa de los tres países punteros es muy grande y sus inversiones son entre tres y cinco veces superiores a la española".

Para impulsar el sector aeroespacial en España, →

GMV participa en diversos proyectos. Por ejemplo, Potti indica que “hay que destacar el programa *Galileo* de la Unión Europea, que supone el mayor programa espacial europeo jamás realizado. En este campo hay que poner énfasis en el programa *LEO-PNT*, por su potencial transformador en sistemas PNT por satélite y en el que GMV es responsable de la misión espacial completa”. A lo que suma “la participación clave en *PROBA-3* y *HERA*, dos misiones con fecha prevista de lanzamiento en los próximos meses y que abarcan los campos de vuelo en formación y defensa planetaria, respectivamente”.

Y añade: “Tenemos un papel de liderazgo en el desarrollo del segmento terreno del programa Spainsat NG de Hisdesat y somos una empresa puntera a nivel global en el área de gestión de tráfico espacial y en el desarrollo de centros de vigilancia, mando y control espacial tanto civiles (institucionales y comerciales) como militares. Y ya de cara al futuro tenemos grandes expectativas en *IRIS2*”.

Jorge Potti especifica que tan solo el sector espacial español “supone una cifra de negocio de algo más de 1.000 millones de euros y emplea de forma directa aproximadamente a 5.000 personas. A estas cifras, GMV contribuye con el 20% de las ventas y el 25% del empleo. En los últimos 10 años se ha multiplicado en espacio por un factor de cuatro y tenemos la ambición de continuar una senda de crecimiento importante”.

“Creemos que si se dan las condiciones es posible crecer en doble dígito de forma sostenida, lo que llevaría al sector en España a multiplicar las cifras actuales por 2,5. Y ese crecimiento debe estar acompañado de más posiciones de liderazgo de nuestra industria y de mayor cuota en mercados internacionales”, señala el director corporativo de Estrategia de GMV.

PROGRAMAS FUERA DE ÓRBITA

Otra de las empresas que está dando propulsión al mercado nacional es Thales Alenia Space, que logró unos ingresos consolidados de aproximadamente 2.200 millones de euros en 2023. Su CEO, Ismael López, adelanta a *Business People* que “estamos avanzando en el desarrollo de dos pro- →

A TODO MOTOR

EL SECRETARIO GENERAL DE LA PLATAFORMA TECNOLÓGICA AEROESPACIAL ESPAÑOLA, ANDRÉS CATALÁN, OFRECE SU OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLO DEL SECTOR AEROESPACIAL EN ESPAÑA

¿Qué estrategias está implementando el Gobierno para impulsar al sector?
Dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, el gobierno

lanzó doce Proyectos Estratégicos para la Recuperación y la Transformación Económica. Uno de esos proyectos estuvo dedicado al sector aeroespacial, con una inversión total de 2.533



EL GOBIERNO DEDICÓ UN PERTE AL SECTOR AEROESPACIAL CON UNA INVERSIÓN TOTAL DE

2.533 MILLONES DE EUROS

millones de euros (2.193 iniciales más 340 de la adenda). El proyecto se articula en torno a tres pilares: aeronáutico, con el objetivo de capacitar a la industria en tecnologías cero-emisiones y desarrollo de aeronaves no tripuladas multipropósito; Espacio, para mejorar las capacidades del sector y; Tecnologías transversales: innovación, sostenibilidad, digitalización. Entre las medidas más destacadas de este plan hay que resaltar el Plan

Tecnológico Aeronáutico, con una aportación pública de 189.5 M€ y una inversión total de 314.9 M€ en tres convocatorias entre los años 2021 y 2023.

¿Hay algún esfuerzo más que recomiendan que se implemente?

El sector necesita de unos planes estables de desarrollo. Nuestros socios y competidores europeos (principalmente Francia, Alemania, Reino Unido, Italia) invierten anualmente en sus programas nacionales importantes cifras tanto

para aviación como para espacio. Es necesario dotar de estabilidad a los planes españoles para mantener unas condiciones similares para que nuestra competitividad no resulte afectada. Una demanda del sector es por tanto que estos planes PTA y PTE continúen en los PPGG próximos. El sector ha devuelto con creces las ayudas de tiempos otorgadas en el pasado, aumentando la facturación, empleo y exportación. En Defensa Europa está desarrollando en nuevo

sistema de combate aéreo (FCAS), un ambicioso programa que incluye aviones, UAS y redes integrando sus operaciones. España participa en el mismo. **¿Qué papel juegan las exportaciones de tecnología aeroespacial en la balanza comercial?** El sector es un gran exportador, con cifras del orden del 80% de la facturación antes de la pandemia. Este nivel se ha reducido debido a la pandemia, pero se está recuperando a esos niveles anteriores.



JORGE POTTI
El director corporativo de Estrategia de GMV

BUSINESS IS BUSINESS



gramas espaciales emblemáticos para Europa: *Copernicus*, el programa más ambicioso a nivel mundial dedicado a la vigilancia del medio ambiente y *Galileo*, el sistema global de navegación por satélite europeo”.

López advierte que “lideramos tres de las seis nuevas misiones *Copernicus* (CIMR, ROSE-L y CHIME) y somos responsables de las cargas útiles en otras dos misiones (CO2M y CRISTAL). Estamos a cargo del diseño y fabricación de seis satélites de la segunda generación de *Galileo*, más robusta y precisa que la actual. En todos ellos tenemos una contribución muy destacada desde España, por encima de los 250 millones de euros”.

A lo que suma que “este año también es fundamental en lo que refiere al desarrollo de nuestra nueva solución de satélites de telecomunicaciones geoestacionarios definidos por software, Space INSPIRE, que brindará una gran capacidad a los operadores de satélite y les permitirá un ajuste instantáneo de la capacidad en función de la demanda de conectividad en banda ancha”.

“Hemos firmado recientemente un contrato con el operador japonés SKY Perfect JSAT para la fabricación del satélite



ISMAEL LÓPEZ
El CEO
de Thales Alenia Space

THALES ALENIA SPACE LOGRÓ UNOS INGRESOS CONSOLIDADOS DE APROXIMADAMENTE

2.200 MILLONES DE EUROS EN 2023

JSAT-31, que se une a otros 6 satélites Space INSPIRE que estamos fabricando actualmente para SES, Intelsat, Eutelsat y ARABSAT” precisa el CEO de Thales.

Si bien la lista de proyectos es larga, no se puede negar el impacto que está teniendo Estados Unidos en el mercado europeo aeroespacial. López pone énfasis en que “el sector espacial en Europa tiene una rentabilidad modesta, por debajo de dos dígitos. A la vez, el sector está experimentando un importante crecimiento y transformación a nivel mundial, impulsado básicamente por la entrada en funcionamiento de la constelación Starlink de Elon Musk. SpaceX ha revolucionado el segmento de los lanzadores con sus cohetes reutilizables y está cambiando el panorama de las comunicaciones por satélite con el despliegue de Starlink, que ya cuenta con más de 6.000 satélites en órbita”.

El CEO señala que “es una amenaza seria para el posicionamiento de Europa, que sin duda tiene que reaccionar. Por otro lado, surgen nuevas oportunidades en ámbitos como los servicios en órbita, las comunicaciones seguras, la vigilancia espacial o la exploración”.

EXPANSIÓN REGIONAL

En el dinámico y competitivo mundo de la industria aeroespacial, Andalucía se ha destacado como una región clave en España, logrando importantes hitos y consolidándose como un referente a nivel nacional e internacional.

En 2023, Andalucía Aerospace obtuvo una facturación de 2.743.000 euros y creó 14.400 empleos directos. Su director general, Juan Román Gallegos, indica que, aunque es prematuro avanzar datos del año presente, “sí que podemos decir que el ritmo y carga de trabajo es excelente”. A lo que

matiza que “comparado con el 2023, seguimos creciendo y podríamos aventurar que el año próximo, cuando vemos las cifras del 2024, sigamos creciendo a doble dígito, tanto a niveles de facturación como a niveles de empleo”.

Juan Román Gallegos señala que “nuestro principal tractor, que es Airbus, tenía previsto entregar 800 aviones este 2024. Es cierto que ahora ha anunciado una ligera rebaja de 800 aviones a 770, por esa carga de trabajo del sector y de todas las empresas que trabajamos también para Airbus. Pero se ve muchísimo movimiento, tanto en la parte civil como en la parte militar”

“Hoy en día, para estar en el sector, tienen que estar muy interrelacionado con todos los factores y la palabra cooperación es clave. Y nosotros en ese sentido lo hemos tenido muy claro desde el principio. Por eso, a nivel nacional, tenemos una relación muy cercana con otros clústeres regionales. Nuestro ámbito de actuación es Andalucía, pero tenemos una relación muy cercana con el clúster vasco, con el clúster Aragonés”, matiza.

Además, resalta que “a nivel nacional, en conjunto, nos integramos también en TEDAE, que es la Asociación Nacio-

JUAN ROMÁN
El director general
de Andalucía Aerospace



nal de la Industria Aeronáutica, del Espacio y de la Defensa. Estamos participando en reuniones internas, como la Comisión de Aeronáutica, hacemos eventos conjuntos, eso es muy importante. Y luego, a nivel europeo, pertenecemos a la European Aerospace Cluster Partnership, que es la red europea de clústeres aeroespaciales. Ahí están más de 40 clústeres europeos pertenecientes a más de 30 países”.

Sobre el futuro del sector, Juan Román expresa que el mercado “tiene claramente marcada una hoja de ruta, que es la descarbonización en los vuelos. Hay un reto que es conseguir esa descarbonización total para el 2040. Es un reto muy exigente que está llevando a nuestras empresas a invertir muchísimo en la electrificación de los aviones, en la posibilidad de una propulsión por hidrógeno”.

El director general de Andalucía Aerospace resalta que “nuestras plantas industriales se están modernizando acorde a las exigencias de la industria 4.0. Eso supone que están incorporando sistemas muy avanzados de robotización, están empezando a aplicar la inteligencia artificial en sus procesos productivos. Ya se fabrica también con técnicas de fabricación aditiva. Todo eso forma parte ahora mismo del *core* de la estrategia de todas nuestras empresas aeroespaciales”.

El sector privado y público trabajan para que el sector aeroespacial nacional no cese en su crecimiento y pueda escalar posiciones dentro de la UE. Un paso clave para consolidar su expansión internacional, robustecer su tamaño y alcanzar la meta de ‘tocar las estrellas’.

**EN EL EJERCICIO
DE 2023, ANDALUCÍA AEROSPACE
OBTUVO UNA FACTURACIÓN DE
2.743.000
EUROS Y CREÓ 14.400 EMPLEOS
DIRECTOS**





EL AGOBIANTE COSTE DE LA CORRUPCIÓN

La **ECONOMÍA ESPAÑOLA** está cargando con la pesada losa de los escándalos, chanchullos y desvíos de fondos públicos. Una lacra que, además de mermar los recursos para los servicios públicos, espanta a la inversión y fomenta las prácticas fraudulentas

Texto de Ernesto Páez



odo hombre tiene su precio, lo que hace falta es saber cual es". Los interminables casos de corrupción demuestran que la famosa frase del político francés Joseph Fouché está más vigente que nunca. Ya para 2013, un estudio elaborado por el Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Sostenible de la Universidad de Las Palmas estimaba que los casos de corrupción costaban a España 40.000 millones de euros anuales. Una cifra que, según los expertos consultados, habría ascendido hasta los 60.000 millones de euros. Se trata de un dato que ya fue puesto sobre la mesa por Joan Llinares, director de la Agencia Valenciana Antifraude, y el exabogado del Estado, José Miguel Bueno.

Los datos son escalofriantes. Un informe del Fondo Monetario Internacional adelantaba, en 2019, que España se estaría dejando de recaudar, a causa de la corrupción, un 4,5% del PIB por un total de 60.000 millones de euros anuales. Sin embargo, la investigación aclaraba que se trataba de una estimación a la baja, por lo que el impacto podría →

ser mucho mayor al calculado por la entidad internacional.

En efecto, esta lacra no sólo se mide con lo que se deja de recaudar, sino que es también una externalidad que resta potencial a la economía. El estudio *Los costes económicos del déficit de calidad institucional y la corrupción en España*, editado por la Fundación BBVA en 2018, defiende que acabar con la corrupción en España podría elevar un 16% el PIB per cápita en un plazo de quince años (más de 10.000 millones de euros anuales), lo que se traduce en un crecimiento anual de la economía de en torno al 1%.

“Esos cálculos se refieren a una elevación de la calidad institucional que, además de la reducción de la corrupción, involucra cuestiones como el aumento de la efectividad gubernamental en la provisión de servicios y la ejecución de políticas, la mejora de la calidad regulatoria en mercados como los energéticos, financieros y de telecomunicaciones, y el fortalecimiento de los mecanismos de control de las administraciones y de rendición de cuentas”, precisa a *Business People* uno de los autores del estudio de la Fundación BBVA, Francisco Alcalá Agulló.

El también doctor en Economía por la Universidad de Valencia y research fellow del Center for Economic Policy Research (Londres) se muestra optimista sobre la evolución que ha registrado España en la lucha contra la corrupción. “Creo que estamos bastante mejor que en la época anterior a la crisis financiera de 2008, que señaló los máximos de los niveles de corrupción, aunque la información y la percepción sobre los problemas de corrupción se produjo con cierto retardo”.

Fernando Jiménez

Catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la UM y Doctor-Miembro del Instituto Carlos III-Juan March



Erradicar esta lacra podría permitir un incremento del

10%

en el PIB nacional

Y recuerda que “aquella situación estuvo asociada al boom inmobiliario, lo que llevó a prácticas muy negativas, sobre todo, en ayuntamientos y comunidades autónomas. Desde entonces, se ha mejorado, aunque no lo suficiente y quizá se está produciendo una nueva relajación de las conciencias en los últimos tiempos”.

Fernando Jiménez Sánchez, coautor del informe de la Fundación BBVA, no comparte la visión de su compañero de investigación. A su entender, “hubo una fase de adopción de medidas (años 2013-2015), y desde entonces prácticamente no se ha tomado ninguna más. Aquel paquete de medidas fue claramente insuficiente. La prueba está en que seguimos en caída libre en distintos índices que miden la calidad institucional como los WGI o el propio IPC de Transparency International”.

El catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Murcia y Doctor-Miembro del Instituto Carlos III-Juan March lamenta que “lo peor es que hay algunos otros países, dentro de la propia UE, que sí están progresando, lo que ahonda aún más la situación de España”.

VISIÓN EUROPEA

La Oficina europea de lucha contra el fraude (OLAF) justamente muestra dicha evolución en su informe anual, donde se resumen el número de investigaciones concluidas por la organización europea y las autoridades nacionales sobre el uso de fondos de la UE gestionados o gastados total o parcialmente a nivel nacional y regional. “Pero esto no es una clasificación de los Estados miembros más fraudu- →

EL PESO DE LA LEY

EL ABOGADO Y DIPLOMÁTICO WILLIAM CÁRDENAS ANALIZA LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN EN ESPAÑA

¿Cómo ha evolucionado la corrupción en España en la última década?

España, en los años recientes, ha sufrido un deterioro estimable en este escenario, en el que han influido varios factores convergentes. En primer lugar, por el aumento de casos de corrupción que han aflorado, tanto en el ámbito de la política como en otros sectores, que ha incidido en esta percepción. En segundo lugar, es evidente que la inestabilidad política que ha acompañado a estos años con la aparición de nuevos actores, como consecuencia de la fractura del mosaico político parlamentario con nexos con otros países, ha hecho aún más complejo el seguimiento de estos delicados asuntos. Pero este deterioro no es atribuible a la lucha contra este flagelo, que se mantiene y multiplica en varios frentes.

¿Existe una legislación sólida?

Por supuesto que sí, existe una estructura policial y judicial con capacidad para librar el combate contra la corrupción en todos los ámbitos. Otra cosa es que, por diferentes razones, se recorten recursos indispensables para tener mayor eficacia en las estrategias, tácticas y acciones de investigación, persecución, enjuiciamiento y castigo de este tipo de ilícitos. España se ha dotado de una legislación bastante sólida, desde los años de la transición, que aportaron a la sociedad órganos jurisdiccionales de extraordinaria eficacia y garantía, como la Audiencia Nacional, que permite cubrir gran parte de los delitos económicos más frecuentes, con perfecta definición de tipos penales, y las responsabilidades para autores, coautores, cómplices y colaboradores. No obstante, especialmente con la aparición de las nuevas tecnologías, es obvio que la legislación va a la

zaga de la evolución criminal en materias absolutamente inéditas, por la utilización delictiva de tecnologías, que en muchos casos superan los controles del Estado en su función de seguimiento y castigo de estas prácticas.

¿Cómo debemos interpretar el auge de nuevos casos?

El que afloran casos de corrupción y sean del conocimiento de la sociedad solo explica que se está actuando en la buena dirección. No podemos pensar que nos encontramos en aquellos años en los que la democracia española perdió la virginidad en este sentido, con casos como los del hermano de un conocido líder político del PSOE; o en aquel episodio que implicó la huida y persecución durante un buen tiempo de un alto cargo de la Guardia Civil, al que finalmente se capturó y castigó. Con el transcurso del tiempo, estos procesos se han ido intensificando. Han aparecido numerosos casos, que tienen mucho que ver con los años de

prosperidad, incremento de ingresos provenientes de fondos europeos, y de bonanza económica que han alentado este tipo de conductas, pero muchos de ellos han sido procesados y los hallados culpables de enriquecimiento indebido y atentados contra las arcas públicas, procesados y condenados.

Más peligrosos me parecen los que hemos visto en tiempos recientes, donde se han forzado las interpretaciones legales y utilizado los órganos legislativos, para garantizar la amnistía de individuos responsables de ilícitos económicos. Esta inmunidad se convierte en un enemigo mortal para la justicia, pues con ella se despoja a los órganos jurisdiccionales de su contenido. Y si a esto agregamos lo ya comentado de ataques y pretensiones de hegemonía judicial, el panorama se oscurece al máximo.

¿Cómo prevé que será el futuro de la lucha contra la corrupción?

El futuro va a depender de la voluntad política y de que no se baje la guardia. Si hay algo que puede hacer peligrar los valores de una democracia es tener permisividad y aflojar los controles que ayuden a reducir su presencia, impacto y efectos. La democracia española va camino de sus 50 años de vida en paz y libertad. Todo lo que coadyuve a su continuidad adquiere un carácter fundamental. Soy optimista, porque entiendo que las perturbaciones de los años recientes son pasajeras.



lentos, sino una presentación factual de las investigaciones abiertas y concluidas durante el año. Simplemente observa los hechos y no toma en cuenta, por ejemplo, las diferencias en cada país en cuanto a la prevención del fraude o la corrupción, lo que puede explicar por qué ciertos países detectan y reportan menos que otros”, explica la entidad a *Business People*.

“Y, por supuesto, la cobertura geográfica de las investigaciones de OLAF también puede diferir de un año a otro, dependiendo, entre otros factores, de la información que recibimos sobre presunto fraude y otras irregularidades y de la complejidad de los casos que manejamos. En otras palabras, tener más investigaciones en un país no necesariamente significa que ese país tenga un nivel más alto de fraude o corrupción que otros, sino que puede explicarse por el hecho de que se detectan y reportan más actividades ilícitas”, defienden desde Europa.

Sin embargo, desde el Grupo de Estados contra la Corrupción (GRECO) se critica que España no haya adoptado todas sus recomendaciones en la lucha contra la corrupción.

Para Jiménez Sánchez el motivo radica en que “mejorar la calidad institucional y, con ello, tener una capacidad reforzada de luchar contra la corrupción supone que los partidos políticos perderían unos recursos de poder a los que se han acostumbrado y a los que no están dispuestos a renunciar si no notan la presión ciudadana”.

Y matiza: “Unas instituciones de control independientes y eficaces, una administración pública imparcial y meritocrática, significan que los partidos ya no podrían usar la colonización partidista de la administración como un botón que les permite mantener sus equilibrios internos de poder y hace más complicada la vida en el seno de los partidos. El coste de esto, sin embargo, es muy alto: corrupción, clientelismo e ineficiencia de las organizaciones públicas”.

CAMBIAR EL RUMBO

El Doctor-Miembro del Instituto Carlos III-Juan March destaca que la corrupción no solo se traduce en la pérdida de recursos para mejorar políticas como educación, sanidad, protección social, investigación e innovación, sino que va

EL GRECO
critica que ESPAÑA
no adopte todas
sus recomendaciones
en la lucha contra
la CORRUPCIÓN



mucho más allá. “La ausencia de una decidida estrategia contra la corrupción tiene también una serie de costes indirectos en la medida en que se incentivan comportamientos no productivos y se desincentivan decisiones individuales para conseguir, por ejemplo, una mayor formación. Si entiendo que estoy en un contexto de corrupción significativa, en lugar de emplear mi tiempo y mi dinero en formarme mejor o en inversiones productivas, emplearé mis recursos en conseguir las conexiones políticas necesarias que me permitan tener éxito en los negocios”, ahonda.

Si bien indica que España ya tiene instituciones suficientes que permitirían controlar la corrupción –como los tribunales de justicia, la Fiscalía especial contra la corrupción, el Tribunal de Cuentas, las oficinas antifraude de las CCAA, el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno– el doctor en Economía denuncia que el problema está en que “las leyes no se cumplen y las instituciones que deben velar por su cumplimiento carecen de medios para realizar su trabajo a tiempo, están mediatizadas políticamente y sufren una continua presión para reducir su independencia”.

Entonces, ¿qué debe cambiar?. Para Alcalá “es fundamental que el público conozca las instituciones de control de la corrupción y se rebele cuando los gobiernos intentan reducir sus medios o su independencia. Y para ello, es fundamental unos medios de comunicación independientes y de calidad. Lamentablemente, gran parte de los ciudadanos no tiene apenas educación política”.

Un listado al que suma otras propuestas su compañero de investigación de la Universidad de Murcia: “Primero, re-

Francisco Alcalá Agulló

Doctor en Economía por la Universidad de Valencia y research fellow del Center for Economic Policy Research



4,5%
del PIB por la corrupción,
un total de
60.000
MILLONES ANUALES

forzar el estado de derecho, dotar de más recursos al sistema judicial al tiempo que se debilitan las influencias partidistas sobre jueces, fiscales y altos mandos policiales: elección por sorteo de los 12 vocales judiciales del CGPJ y baremos objetivos para los nombramientos en los altos tribunales; reforzar la independencia del Fiscal General del Estado y de la carrera fiscal frente a éste. Segundo, reforzar la imparcialidad de las administraciones públicas en España y reforzar la meritocracia. Tercero, reforzar las autoridades independientes de control con procedimientos más objetivos de selección de sus integrantes. Cuarto, incentivar a los informantes de corrupción y demás irregularidades con un buen sistema de protección que la Ley 2/2023 no garantiza suficientemente. Y quinto, un sistema mucho más transparente de control de la financiación de los partidos”.

La meta es clara: erradicar la lacra de la corrupción a través de los recursos existentes y con un nuevo modelo social que permita alcanzar los niveles de transparencia de los países escandinavos, Singapur, Nueva Zelanda o, más recientemente, Estonia. De lo contrario, España seguirá condenada a seguir siendo consumida por este cáncer.

© Getty/images (1); Shutterstock (1)

THE SAVE DATE!



TOP 10
MARKETERS

Noviembre 2024

LA FORMA
DE LA BELLEZA

Diciembre 2024

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.



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



LOS CAMPEONES DE LA SOSTENIBILIDAD 2025

Enero/Febrero 2025

100% BUSINESS PEOPLE



En **2025**, empezamos el año con la primera edición del especial **Los Campeones de la Sostenibilidad**, donde se publicará una selecta lista de empresas que están llevando a cabo impactantes acciones en este ámbito de forma integral (económica, social y ambiental). Mientras que en **100% Business People en España** identificamos los perfiles de 100 empresarios y altos directivos que se han destacado por sus resultados y estrategias, dando un nuevo impulso a sus empresas. **Apúntate estas fechas importantes en tu calendario**

EL NEGOCIO

de la DIOSA MINERVA

El arte es un bien tangible

que, sin embargo, es capaz de encerrar todo lo intangible inherente al ser humano: talento, sensaciones y sentimientos. Con sus contracciones, subidas y bajadas, perspectivas y realidades, navegar por este mundo es desafiar las dificultades a tiempo real y mirar el tiempo en perspectiva

Texto de **Eva del Amo**

El arte (representado por los romanos en la diosa Minerva) es un negocio que, en 2023, movió más de 65.000 millones de dólares, confrontando las motivaciones de coleccionistas apasionados, ambiciosas casas de subastas, mecenazgos altruistas e intereses de gobiernos, empresas e instituciones culturales.

Este negocio tiene vida propia. Tomándole el pulso, observamos que, tras dos años de crecimiento y recuperación, las ventas han caído un 4% en 2023 hasta alcanzar los 65.000 millones de dólares, según el Informe sobre el Mercado del Arte de Art Basel y USB 2024. Y aunque aumentó el volumen de transacciones respecto al año anterior, en 2023 se vendieron menos obras de alta gama, ya que coleccionistas e inversores no quisieron desprenderse de sus mejores

piezas, como se constató en el descenso de más del 7% de las ventas en subasta.

Si las ventas de arte fueran una competición deportiva, el primer puesto del pódium sería para EE.UU., con un 42%. La segunda posición sería para China continental y Hong Kong, que con una cuota del 19% consiguió dejar atrás los efectos de la pandemia para rebasar a un Reino Unido que, resoplando tras el Brexit, queda postergado al tercer puesto. El diploma de honor sería para Francia, estable en su cuarta posición, con un 7% del pastel, lo que supone una contracción en ventas tras dos años memorables.

Y es que el mercado del arte sigue siendo muy susceptible a presiones externas. Detrás de la desaceleración mundial del sector que ha tenido lugar en 2023 se esconden →



Sotheby's Old Masters Exhibition Unveiled in London LONDON, ENGLAND - JUNE 28: Albert Joseph Moore, A.R.W.S., Topaz, (Estimate: 600,000 - 900,000 GBP) goes on view at Sotheby's on June 28, 2024 in London, England. Sotheby's Old Master & 19th Century Paintings Evening Auction takes place on July 3, 2024. (Photo by Tristan Fewings/Getty Images for Sotheby's)



Sotheby's

BUSINESS IS BUSINESS

SOTHEBY'S

NUEVA YORK VENDIÓ OCHO DE LOS DIEZ LOTES MÁS IMPORTANTES A NIVEL INTERNACIONAL EN 2023

den factores como la inestabilidad política provocada por las guerras, unas tasas de interés más altas y un aumento generalizado de la inflación. A pesar de ello, los valores se han mantenido por encima del nivel de 2019 y las ventas privadas en casas de subastas han aumentado un 2%, al contrario de lo que ha ocurrido con las ventas a través de distribuidores.

PARA GUSTOS, OBRAS DE ARTE

¿Obras físicas o mercado digital? ¿Acudir a ferias y exposiciones, o realizar las transacciones a distancia? ¿Clásicos o impresionistas? En el lenguaje del arte no hay nada escrito, porque más allá del negocio y el valor objetivo, lo que esconde una obra son sensaciones y tendencias.

Las ventas en línea han crecido un 7% a pesar de la caída generalizada del mercado, alcanzando casi 12.000 millones de euros. Si bien están por debajo del récord de 13.300 millones de dólares alcanzados en 2021, representan el 18% de la facturación total del mercado.

En este sentido, destaca el hecho de que las obras más

caras se vendieran predominantemente fuera de línea. De hecho, más del 95% de las transacciones en subastas exclusivamente en línea fueron por precios inferiores a 50.000 dólares, y más del 85% fueron obras venidas por menos de 250.000 dólares.

¿Y qué fue del boom de los NFT's? En 2023 se confirma que este mercado sigue desinflándose. Las ventas relacionadas con plataformas de NFT's han disminuido, alcanzando los 1.200 millones de dólares en 2023, lo que supone un 51% menos que en el año anterior, si bien es de reseñar que este mercado ha multiplicado sus cifras más de 60 veces respecto a 2020.

En cuanto a las subastas se refiere, después de algunas ventas récord en 2022, las subastas públicas cayeron un 7% en 2023, alcanzando los 25.000 millones de euros. Y aunque las ventas públicas y privadas aún están por encima de los niveles prepandemia, las ventas totales realizadas por las empresas de subastas se redujeron un 5% el año pasado.

¿Qué se está vendiendo actualmente? Las ventas de arte de posguerra y el contemporáneo han disminuido un 16%, apenas superando los 6.500 millones de dólares. Como cu-

Sotheby's Old Masters Exhibition Unveiled in London
LONDON, ENGLAND - JUNE 28: Giovanni Antonio Canal, called Canaletto, Venice, a pair of views: The Churches of the Redentore and San Giacomo; The Prisons and the Bridge of Sighs, (Estimate: 2,500,000 - 3,500,000 GBP) goes on view at Sotheby's on June 28, 2024 in London, England. Sotheby's Old Master & 19th Century Paintings Evening Auction takes place on July 3, 2024. (Photo by Tristan Fewings/Getty Images for Sotheby's)





Más del 95% de las transacciones en subastas exclusivamente en línea fueron por precios inferiores a 50.000 dólares, y más del 85% fueron obras venidas por menos de 250.000 dólares

rioidad, se da la circunstancia de que casi 36.000 obras vendidas en subasta se han creado en los últimos 20 años.

Por otro lado, también han caído las ventas de arte moderno un 6%. Y el arte impresionista y posimpresionista, que había tenido una de las recuperaciones más notables, con un aumento de un 160% en los dos últimos años, también ha sufrido una desaceleración en 2023, disminuyendo un 35% hasta los 1.700 millones de euros.

Las mayores subidas el año pasado se produjeron gracias a China, en el segmento de Viejos Maestros, cuyas ventas se incrementaron un 15% hasta alcanzar más de mil millones de dólares.

EL MERCADO DEL ARTE EN ESPAÑA

El mercado español es la séptima potencia mundial, tras EE.UU., Reino Unido, China, Francia, Alemania y Suiza, y actualmente compite de tú a tú con Japón y Corea.

Actualmente, España representa el 1% del mercado del arte global. Una cifra que puede parecer baja, pero no en perspectiva, teniendo en cuenta que solo tres países se reparten el 80% del pastel.

El crecimiento de la cuota de mercado resulta una tarea complicada para España. A su favor tiene la estabilidad de

sus galerías, cuya solidez les ha permitido superar sin grandes problemas la pandemia. Este panorama hace que cada vez más galerías internacionales apuesten por asentarse en España y que ciudades como Madrid estén recibiendo capital latinoamericano procedente tanto de coleccionistas como de galerías interesadas en introducirse en el mercado español.

Por el contrario, el hecho de que el mercado del arte en España esté menos desarrollado que el de otros países se debe a que el español no está acostumbrado a invertir en arte, principalmente porque nadie ha enseñado a los ciudadanos a interpretarlo y valorarlo por el escaso peso que tiene en la formación. En consecuencia, el país tiene un menor número de coleccionistas y una visión del arte como un lujo reservado a clases privilegiadas y no como inversión.

Otras razones de la falta de crecimiento del arte en España son la falta de apoyo por parte de la Administración y la concentración del mercado en Madrid y Barcelona, con una clara competencia entre galerías de arte que no ayuda a la buena marcha del mercado. Según los expertos, sería necesaria, además, una fiscalidad más orientada a la promoción del arte y los artistas, y a la mejora de las transacciones, así como una normativa que impulsara el mecenazgo. →

Aún así, 2023 no fue un mal año. El mercado español ha estado repartido entre Maestros Antiguos, Autores Contemporáneos y Diseño, con el *Retrato de fray Heliodoro Barea*, de Rubens, en primera posición, adjudicado en Setdart por dos millones de euros, lo que le sitúa como la obra más cara subastada en el mercado español. Una cifra que está muy alejada de la considerada la obra más cara del año a nivel mundial, *Femme à la montre*, de Picasso, con 130 millones de euros.

De nuevo en el mercado español, un retrato de Anton Van Dyck, por casi 700.000 euros, ocupó la segunda posición del ranking, en un año en la que el Estado también apostó por Sorolla y su museo, en el centenario de su muerte.

Además, ARCO Madrid continúa con una buena trayectoria, aunque con la ausencia de obras récord. En la última edición se constató la venta de los géneros más tradicionales, como la pintura, y de valor medio. En ese sentido, en 2023 se ha pasado a cuestionar la viabilidad de las ferias por sus costes económicos y medioambientales, si bien los agentes reconocen que estas citas siguen siendo la mejor forma de conocer nuevos clientes.

**LAS VENTAS EN
REINO UNIDO
CAYERON UN
8% HASTA LOS
10.900 MILLONES
DE DÓLARES
DURANTE EL AÑO
PASADO**

LA VOZ DEL EXPERTO

CONSERVACIÓN CON **BÁRBARA SAINZA FRAGA**. DOCENTE, ARTISTA E INVESTIGADORA. DOCTORA ACREDITADA EN BELLAS ARTES (UCM). DIRECTORA DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN ARTDITEC Y DEL MÁSTER EN TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA EL ARTE (U-TAD).

¿Qué peso tiene el arte digital en el mercado artístico?

Esta es una pregunta para la que no tengo una respuesta clara en cuanto al concepto de mercado entendido únicamente desde una perspectiva económica. Lo que sí ha hecho el arte digital desde su emergencia, allá por los años 60, ha sido remover los cimientos de la institución arte. Y no solo el arte digital, sino todos aquellos géneros artísticos que, como las performances, las instalaciones o el videoarte, estaban trabajando desde premisas análogas, dada su cronología. El arte deja de ser un objeto material -con el que poder realizar transacciones económicas de una manera tradicional- para convertirse en una diversidad de formatos, muchos inmateriales, como eventos performativos y de comunicación o la creación de espacios de experiencia e interacción. Esta nueva situación obliga a diversas instituciones y mercados del arte a replantarse su papel, el modo en que las obras se muestran, se distribuyen, se venden o se conservan. Hoy por hoy, esto es algo un poco más común y muchos museos, artistas y galerías han elaborado estrategias para hacer frente a los nuevos formatos artísticos, lo que también está facilitando un mayor acceso a este tipo de arte.

¿Ve necesaria una mayor formación en arte desde la

infancia?

Sin duda alguna, la escuela, en términos generales, debiera asignar un papel distinto al arte. Las categorías de lo que es importante aprender y lo que no, de lo que es supuestamente útil e inútil, siguen presentes en la formación, y por tanto en la manera de interpretar estas áreas por parte de demasiadas personas. La ruptura epistemológica entre ciencias y humanidades sigue presente en pleno siglo XXI, y si hablamos concretamente de arte como materia formativa, normalmente sigue relegada a la categoría de manualidades hasta bien entrada la formación de la mayoría de las personas. Se me ocurren muchas formas de incluir el arte y sus prácticas desde un punto de vista científico y académicamente riguroso desde los primeros años de escuela, y más en sociedades donde la relación con contenidos culturales es tan intensa: desde saber qué es una imagen y cómo elaborarlas adecuadamente, sus relaciones con los textos, el desarrollo de imaginarios, el conocimiento sobre el sonido, la percepción, etc. Serían bases formativas fantásticas para desarrollar pensamiento crítico y sensible de gran valor para cualquier persona.

¿Qué les diría a quienes piensan que el arte digital no está a la altura del resto de las artes?

Existe un fragante desconocimiento del arte en general y del arte contemporáneo en particular, dentro del cual está sin duda el arte digital. No tener miedo a acercarse al arte que se hace hoy en día y, sobre todo, a tratar de entender las bases que lo sustentan, es fundamental. Cuando llevo a mis estudiantes a alguna exposición de arte digital o de arte contemporáneo, se dan cuenta de que es un arte totalmente anclado a las sociedades de hoy y que de muchos modos los interpela. Si dejan de lado ciertos prejuicios y entienden los fundamentos de aquello en lo que están participando (porque el arte hoy ya no es solo una cuestión puramente escópica/visual sino experiencial en donde casi todos los sentidos están involucrados) suelen salir de allí emocionados. Es importante tener un mínimo interés, asistir a exposiciones menos convencionales, enterarse un poquito en qué consiste la obra de ese artista o colectivo, mostrar curiosidad, etc. Con eso, puedo asegurar que la mayor parte de las personas se sorprenden del rigor, valor e interés de muchas de estas obras, artistas y exposiciones.

Cada vez más exposiciones prefieren mostrar arte en formato digital en vez de los cuadros originales, ¿cree que es un avance o un retroceso?

Desconozco este hecho más allá de cuestiones relacionadas con el uso de lo digital con un objetivo de conservación de las obras, como puede ser el caso de las famosas Cuevas de Altamira. En cualquier caso, de algún modo los formatos digitales frente a los originales siguen la estela de

los debates que se iniciaron a partir de la época de la reproductibilidad técnica, en donde copia y original se empezaron a hacer indiscernibles: fotografía, cine o serigrafías como las de Warhol son algunos ejemplos que hoy no nos parecen tan extraños, ni que le reste valor a la obra de arte hecha en este contexto epocal.

Dentro de este debate, los NFT's parecían responder a la intensidad en que lo digital había hecho derivar la obra en una especie de imagen fantasma hiperreproducible y sin apenas valor cultural o de cambio. Como una forma de dotar a la obra de cierto valor mercantil, los NFT's posibilitan, mediante un sistema de tecnología *blockchain*, la obtención de un certificado digital, que devuelve a la obra un valor de autenticidad, de la unicidad hace tiempo perdida. Sin embargo, en el calor del debate que hubo hace un par de años en torno a esta nueva posibilidad, también se advirtieron asuntos problemáticos como la burbuja económica a su alrededor, o temas sensibles como el enorme impacto ambiental que generaban. Hoy el debate está en horas bajas.

¿Cómo evolucionará en su opinión el papel de la tecnología en la interacción del público con la obra de arte?

La interacción es clave dentro de los entornos del arte digital, así como del arte contemporáneo. El espectador está desapareciendo desde hace años a favor de un participante de la obra, sin cuya presencia, la obra de arte no tiene ningún valor ni fundamento.



PERFIL DE LOS COMPRADORES DE ARTE

El perfil de los compradores de arte en España es de lo más variado. Sin duda, un papel clave lo tienen los coleccionistas más entusiastas, que conectan con las diferentes disciplinas y realizan inversiones tanto emocionales como financieras. Suelen tener un amplio conocimiento del mercado, o están bien asesorados, y en su objetivo se encuentran obras de arte exclusivas, que pasan a sus colecciones privadas, así como obras de autores emergentes y con potencial, a modo de inversión de futuro.

Las instituciones culturales en países como España también tienen un gran peso. Museos, fundaciones y galerías adquieren obras de arte con fines educativos o para preservar el patrimonio cultural e impulsar nuevos talentos.

TENDENCIAS DE FUTURO

Cómo terminará el año en cuanto a ventas de arte se refiere, es aún una incógnita. Uno de cada tres concesionarios espera una mejora, un sentimiento que comparten las casas de subastas, ya que un 38% se muestra optimista. Solo un 4% de las empresas de subastas contempla una caída en sus previsiones anuales. Lo que nos depara el destino es una incógnita, en un mercado que sigue demostrando su resiliencia, y que tiene en el valor y la calidad su piedra angular. ▲

© Gettyimages (3)

Mi oficina PARECE... un museo

El arte no solo es refugio de galerías
o de espacios privados que solo pueden disfrutar unos pocos. Cada vez son más las empresas que apuestan por abrir sus colecciones y crear entornos más creativos, innovadores y diferentes para que **empleados y clientes puedan ser partícipes de piezas únicas**

Texto de **Rosario Fernández**

N

o todo el mundo puede presumir de disfrutar cada día de un Jaime Plensa, El Roto, Eduardo Sarabia, José Luis Zumeta o Teresa Margolles. Los empleados de empresas como idealista, Kronos Real State Group, A&G Banca Privada, Basque Luxury o Uría Menéndez Abogados, sí tienen razones para presumir de ello cada vez que van a la oficina.

El interés de los directivos de dichas compañías por el arte y el deseo de compartir con el equipo esa pasión o el generar entornos más creativos, innovadores y diferentes son algunas de las razones que explican por qué cada vez son más las empresas que apuestan por que en sus oficinas se respire arte, gracias a colecciones creadas, además de con gusto, con un sentido lógico. Una tendencia que hace años detectó Elisa Hernando, fundadora de Arte Global. “Ya en 2003, era muy habitual en Estados Unidos que las empresas contrataran a asesorías de arte para gestionar sus adquisiciones y colecciones de arte. En España, hasta ese momento, no existían empresas especializadas en dar servicios de arte a otras empresas y, en este sentido, fuimos pioneros”.

Desde entonces, esta firma se ha centrado en ofrecer servicios de arte para empresas que quieren vincular sus acciones corporativas a la creatividad con clientes como Uría Menéndez Abogados, idealista o A&G Banca Privada, entre otros, y que convierten sus oficinas en pequeños museos, en oficinas que inspiran, a la vez que, como señala Hernando, “estas colecciones se convierten también en un valor de inversión”. →



Basque Luxury

FUENTE DE INSPIRACIÓN

Todas las estancias de la oficina cuentan con obras de arte, ya sean pinturas, fotografías, grabados, esculturas, serigrafías, collages o escultopinturas. “Creemos que el arte es la mayor fuente de inspiración y creatividad que hay, y nos parece fundamental que todo aquél que entre en nuestro estudio pueda disfrutar del arte e inspirarse en él”, destaca Joanes Mathiuet, director de Basque Luxury. La compañía, que ha apostado por el arte desde su fundación, hace ahora diez años, cuenta con dieciocho obras de arte en propiedad de artistas, fundamentalmente vascos, como Alfredo Bikondoa, José Luis Zumeta, Eduardo Vega de Seoane, Víctor Goikoetxea, Iñigo Manterola, Miguel Balliache, Jorge Cardarelli, Frédéric Gutiérrez Barde o Romina Ressa, que se exponen en su estudio de San Sebastián. Adicionalmente, cuenta con una zona de exposiciones temporales donde la firma organiza muestras abiertas al público. En estos momentos se exhibe *Zumeta: Figuración y Abstracción en el siglo XXI* de José Luis Zumeta.



Kronos

EL ARTE COMO ADN DE LA COMPAÑÍA

Acuarelas de RCR, viñetas de El Roto, óleos de Rafael Macaron, Abraham Lacalle, Matías Sánchez, Juan de Morenilla, Erik Parker o Kang Haoxian, pasando por esculturas de Eduardo Sarabia o Julio Galindo (*Mono* de L'Hoest en la imagen). Y así hasta un total de 30 obras de arte están presentes en las oficinas de Kronos Real State Group. Nada más entrar en el vestíbulo del edificio, un gran óleo de Abraham Lacalle recibe al visitante y, desde ese momento, repartido en diversas plantas, se puede ir descubriendo una obra tras otra. Casi todas las piezas están en los pasillos y en zonas comunes como los *hubs* o las cocinas, buscando que formen parte del día a día de los empleados. Y es que el arte y la cultura son una parte del ADN de la compañía desde que hace diez años la fundara su CEO, Saïd Hejal. "Estamos convencidos de que el arte contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia a la comunidad y mejora la vida de las personas, tanto en los barrios que desarrollamos como en nuestras propias oficinas, donde nos ayuda a mejorar la productividad, la eficiencia y la creatividad", destacan desde Kronos.



Idealista

ARTE QUE ITINERA

El interés de su fundador, Jesús Encinar, por identificar la relación entre el arte y el sector inmobiliario y el impacto del ser humano en su entorno ha impulsado que idealista cuente actualmente con una importante colección de arte con más de cien piezas que están repartidas de forma itinerante en las 16 oficinas que la firma tiene en España, Italia y Portugal. Así, Encinar lleva años apoyando autores nacionales e internacionales y fomentando la producción artística de arte contemporáneo mediante la adquisición de obras de arte. Así, cuenta en su colección con piezas de autores como el griego Panos Kokkinias, la española Maider López, el suizo Olaf Breuning o la mexicana Teresa Margolles (en la imagen). De hecho, el portal inmobiliario organiza desde 2018 el Premio idealista de arte contemporáneo. La artista Diana Larrea ha sido la vencedora de esta última edición.



Uría Menéndez Abogados

GEOMETRÍA Y CONOCIMIENTO

Hace 20 años que Uría Menéndez Abogados decidió apostar por la creación de una colección que, además, puede disfrutarse en las diversas oficinas repartidas por Europa, Latinoamérica y Estados Unidos con las que cuenta el despacho. Fue Rodrigo Uría Meruéndano quien decidió que quería crear una colección de arte de artistas jóvenes de media carrera para apoyarlos. Y es que su vinculación con el arte era más que evidente, ya que, además de ser el presidente del Patronato del Museo del Prado, era coleccionista y su madre, Blanca Meruéndano, pintora. Desde entonces, la colección ha ido creciendo hasta alcanzar más de 200 obras de artistas españoles, portugueses y latinoamericanos que giran en torno a dos temáticas: la geometría y el conocimiento. Así, pueden encontrarse pinturas, fotografías, esculturas y grabados de nombres como Daniel Canogar, Cristina Iglesias, Eduardo Úrculo, Helena Almeida, Leonor Antunes, Eugenio Ampudia, Tàpies o Jaume Plensa (en la imagen).



A photograph of a modern office interior. On the left wall, a large, colorful abstract painting is displayed. In the foreground, a white conference table is surrounded by several white office chairs. Large windows on the right side of the room offer a view of greenery and buildings outside. The overall atmosphere is professional and contemporary.

A&G Banca Privada

APOYO A JÓVENES ARTISTAS

Hay empresas que no se conforman solo con comprar arte y que este pueda disfrutarse en sus oficinas, sino que dan un paso más. Es el caso de A&G Banca Privada, que desde hace cuatro años organiza el Premio de arte A&G para apoyar a jóvenes artistas, que consiste en la adquisición para su colección de las obras de los premiados y, además, en la exposición en sus oficinas tanto del ganador como de los finalistas durante un año. En la primera edición de estos premios, el ganador fue Maíllo (en la imagen) y los posteriores fueron Rubén Gonzalo y Diego Beneitez. Las obras pueden disfrutarse en las salas de reuniones de los clientes, ya que, según la firma, son el espacio donde promocionar al ganador y los finalistas de su premio. En el caso de A&G Banca Privada, su apoyo no sólo consiste en exponer y promocionar dichas obras, sino que, además, estas piezas están a la venta para sus clientes.

TOTEM



HUMANIZAR O DESAPARECER

Andy Stalman, conocido internacionalmente como **'Mr. Branding'**, es un gurú que lleva más de tres décadas liderando proyectos en todo el mundo y una de las voces protagonistas para descifrar cuáles son las **nuevas tendencias que liderarán en un sector vital para empresas y marcas**

Texto de José A. Puglisi

L

Las marcas deben abrazar su lado más humano o se 'extinguirán'. Andy Stalman, uno de los mejores expertos mundiales en branding y autor de los bestsellers *BrandOffOn*, *HumanOffOn* y *TOTEM*, defiende que "el futuro del branding está en volver a lo humano" y, para lograrlo, debe haber un compromiso con causas que mejoren la sociedad y el planeta. Una tendencia en donde la sostenibilidad, innovación y ética jugarán un papel protagonista.

Conocido mundialmente como 'Mr. Branding', ¿cuál es su secreto para ser un gurú del sector?

Mi secreto es que no hay secreto. Mucha disciplina, mucho foco, un gran equipo y la combinación de pasión, curiosidad y una constante búsqueda de innovación. Desde mis primeros días en el branding, he entendido que no es un campo, sino que es una necesidad transversal a todas las actividades, industrias y sectores de todo el mundo. Que no va de transacciones sino de construir relaciones auténticas y significativas. Creo firmemente en la creatividad, la valentía y la empatía

como motores de evolución, para conectar con las personas y transformar sus experiencias con las marcas y de las marcas con la sociedad y su entorno. Vengo trabajando en branding por más de 30 años, desarrollando proyectos en cinco continentes y colaborando con una amplia gama de empresas y sectores. Esta experiencia me ha permitido adquirir un conocimiento profundo de las dinámicas del mercado y las estrategias efectivas de branding y por dicha contribución empezaron a llamarme 'Mr. Branding'. Otra de las razones es mi enfoque humano innovador y creativo.

En su cuarto libro ahondará en el concepto de "Humanamente", donde las marcas buscan rescatar y promover valores como la empatía o la solidaridad, ¿es el futuro del branding?

Sin duda, el futuro del branding está en volver a lo humano. Sin embargo, debo confesar que el título de mi cuarto libro no está aún confirmado. Humanamente es rescatar valores como la empatía, la solidaridad, la generosidad, la confianza y la autenticidad. Las marcas que triunfarán serán aquellas que no solo entiendan las necesidades de sus empleados, clientes y consumidores, sino que también se comprometan con causas que mejoren la sociedad y el planeta. La humanidad en el centro del branding es la clave para un futuro brillante.

¿Qué otras tendencias revolucionarán a las

"Creo en la creatividad, la valentía y la empatía como motores de evolución"

compañías?

Además del enfoque en la humanidad y la sostenibilidad, veo la personalización extrema y el uso de tecnología avanzada como la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada (RA) como tendencias clave. Las marcas que utilicen estas tecnologías para ofrecer experiencias personalizadas y únicas estarán a la vanguardia. La transparencia y la ética en los negocios serán cada vez más importantes, ya que los consumidores buscan marcas en las que puedan confiar. Innovación y ética serán claves en el branding del futuro.

¿Las marcas están obligadas a seguir las grandes líneas sociales?

Depende. Para algunas sí, para otras no. Las marcas que busquen destacar y ser relevantes no solo están obligadas a seguir las grandes líneas sociales, sino que pueden trabajar para ser líderes en este aspecto. Las marcas

que ignoren las expectativas sociales o que opten por lo políticamente incorrecto arriesgan su relevancia y supervivencia. Hoy en día, los consumidores tienen voz y poder, y prefieren apoyar a marcas que reflejen sus valores y contribuyan positivamente a la sociedad.

¿Cómo deben las marcas adaptar sus estrategias para la Generación Z?

No todos los miembros de esta Generación son iguales, ni buscan lo mismo. Pero sí podemos ver una tendencia en la que los jóvenes de la Generación Z valoran la autenticidad, la transparencia y el compromiso social. Para captar su atención, las marcas deben ser genuinas, mostrar sus valores y ser activas en causas sociales. Además, esta generación es nativa digital, por lo que las estrategias deben incluir una fuerte presencia en redes sociales y experiencias digitales innovadoras que permitan la interacción y la personalización.

BRANDING



Los jóvenes de la
GENERACIÓN Z
valoran la autenticidad, la
TRANSPARENCIA
y el
COMPROMISO SOCIAL



"La personalización extrema y el uso de tecnología avanzada serán tendencias clave en el branding"

¿Cuáles considera que son las empresas españolas que lideran en branding y qué las hace destacar con respecto al resto?

En España, incluso en tiempos de cambio, casi siempre caemos en los mismos lugares comunes: Santander, Iberdrola, Zara, Mercadona, Mango, BBVA, El Corte Inglés, Repsol, CaixaBank, Mapfre, Inditex, Sanitas, Endesa, NH Hotel Group, DIA, Renfe, Iberia, Meliá, Naturgy, Ferrovial, Acciona, Puig, Tous, Desigual, Chupa Chups. Y muchas de ellas lo hacen muy bien, indudablemente. Algunas de las más destacadas en este nuevo contexto son: Ecoalf, Glovo, Cabify, Estrella Galicia y Loewe.

¿Cuáles son los grandes retos que encuentran las empresas para conectar con sus clientes, empleados y comunidad? ¿Cuál es la clave para saltar los obstáculos?

Existen muchos grandes retos para el branding y requieren un enfoque multifacético que combine autenticidad, innovación, bienestar, conciliación, un profundo compromiso con la comunidad y la necesidad de adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos, culturales y sociales, en un mundo cada vez más digital. La clave para superar estos obstáculos es tener una cultura poderosa, tener la mente abierta, abrazar el cambio sin temor, mantener una comunicación abierta y honesta con los equipos, invertir en tecnología que facilite la personalización y la interacción, y comprometerse con un propósito y unos valores que resuenen tanto con los empleados como con los clientes.

¿Cuáles son las metas personales y profesionales que se plantea a corto-medio plazo?

A corto-medio plazo, mis metas personales y profesionales incluyen seguir impulsando la innovación en el ámbito del branding, expandir el impacto positivo de TOTEM Branding a nivel global y continuar escribiendo y compartiendo conocimientos que inspiren a las nuevas generaciones de profesionales. Personalmente, aspiro a seguir aprendiendo y creciendo, tanto en lo profesional como en lo personal, siempre buscando el inalcanzable equilibrio entre el trabajo y la vida personal. ▲

BANKINTER LÍDER EN RSC

La prestigiosa publicación británica *Euromoney* concede el premio

‘Mejor Banco de España en Responsabilidad Social Corporativa 2024’

a la entidad en reconocimiento a su compromiso, reflejado en sus iniciativas
sociales y su apuesta por el empleo

B

ankinter cosecha un nuevo reconocimiento en su trayectoria de sostenibilidad. *Euromoney* ha premiado a Bankinter como el “Mejor Banco de España en Responsabilidad Social Corporativa 2024” en el marco de sus galardones *Euromoney Awards for Excellence 2024* por su desempeño en el ámbito social.

Se trata de unos premios de gran prestigio, que la reconocida revista económica creó en 1992, y que constituyen un referente en el sector bancario internacional. Este galardón reconoce el compromiso de Bankinter en las acciones que promueven la diversidad y la inclusión, el impulso al empleo, la innovación y las medidas que impactan en las comunidades locales en las que el banco desarrolla su actividad, entre otras iniciativas.

La entidad busca, con su estrategia de responsabilidad corporativa, lograr un impacto positivo en sus empleados, en la sociedad y en el entorno.

En el ámbito social, las iniciativas que ha ejecutado Bankinter han beneficiado a más de 19.000 personas y han contado con la participación del 20% de los empleados. Destacan, así, los diferentes acuerdos firmados con asociaciones y entidades para acciones de índole social y cultural.

Pero también es destacable el programa de voluntariado corporativo de la entidad, que contribuye al impacto en las comunidades locales en las que opera el banco. El año pasado se ejecutaron 140 acciones de voluntariado (sociales, ambientales, deportivas y de educación financiera).

Asimismo, cabe resaltar la estrategia inclusiva de Bankinter a través del programa ‘Un Banco para Todos’, en el que se concreta el firme compromiso de hacer accesibles todos los canales, incluyendo la accesibilidad física, digital y cognitiva. Bankinter ha sido la primera entidad bancaria en obtener el sello de ILUNION de Accesibilidad de la app móvil, y, asimismo, cuenta con un certificado de accesibilidad universal en sus principales edificios y en varias sucursales. Además, en esta apuesta por la accesibilidad, Bankinter colabora con otras entidades, como el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, para ofrecer un recorrido por la pinacoteca accesible para personas sordas. →

APUESTA POR EL EMPLEO

Bankinter mantiene, asimismo, un fuerte compromiso por el empleo, que ha mostrado a lo largo de más de diez años, en los que el banco no solo no ha realizado recortes de plantilla ni cierre de oficinas, sino que ha creado más de 1.000 puestos de trabajo en la entidad de forma orgánica desde 2012, sin contar operaciones corporativas. El grupo cuenta con un total de 6.500 empleados.

INNOVACIÓN

Mención aparte merece el objetivo de la Fundación Innovación Bankinter, que trabaja para impulsar la innovación como factor transformador de la sociedad., a través de diferentes iniciativas, como el think tank *Future Trends Forum*, el programa *Akademia* para alentar el talento innovador universitario, *Startups* para impulsar este segmento de proyectos empresariales y *Cre100do*, para promover a compañías medianas innovadoras.





UNO DE LOS BANCOS MÁS SOBRESALIENTES DEL SISTEMA FINANCIERO

Bankinter es uno de los principales actores del sistema financiero español y europeo, es el quinto banco por tamaño en España y también por capitalización en el Ibex, además de uno de los más resilientes de Europa, como muestran los últimos test de estrés realizados por la Autoridad Bancaria Europea (EBA, por sus siglas en inglés). El banco destaca por su rentabilidad, por la calidad de sus activos y por su capacidad de innovación, pero también por su firme apuesta por la Sostenibilidad, con una trayectoria de más de una década.

ENTRE LAS ENTIDADES FINANCIERAS MÁS SOSTENIBLES DEL MUNDO

Como muestra del buen desempeño general en sostenibilidad, no solo en el ámbito social, sino también ambiental y de buen gobierno, Bankinter cotiza en el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) mundial, el índice en el que figuran las empresas más sostenibles del mundo, desde hace seis años y desde hace siete, en su índice europeo. El banco forma parte, asimismo, de otros índices de ASG (los criterios ambiental, social y de buen gobierno), como el FTSE-4Good, MSCI ESG, Bloomberg GEI y el Ibex ESG. ▲

DEJAR EN 'BANCARROTA' AL HAMBRE

La Fundación Banco de Alimentos de Madrid (FBAM)

suma 30 años promoviendo la solidaridad y el voluntariado para paliar los efectos de la falta de recursos en los hogares españoles y garantizar que todas las personas tengan acceso a una

vida digna a través de la distribución gratuita de alimentos

Texto de Ernesto Páez





La FBAM entrega unos 88.803 kilos diarios a lo largo de los 248 días hábiles del año, es decir, un promedio de 146 kilos por beneficiario

D

urante las últimas tres décadas, la Fundación Banco de Alimentos de Madrid (FBAM) se ha convertido en la principal red solidaria de distribución de alimentos de la capital de España. Al cierre de 2023, la organización privada y sin ánimo de lucro ayudó a que una media de 150.779 personas recibieran una comida diaria durante todo el año, de los que 5.483 eran lactantes.

No se trata de una labor sencilla, ya que deben entregar de media unos 88.803 kilos diarios a lo largo de los 248 días hábiles del año, lo que se traduce en un promedio de 146 kilos recibidos por cada beneficiario cada año (aproximadamente unos 12 kilos mensuales). Un volumen de colaboración que resultaría imposible de ejecutar sin la labor de un amplio equipo de voluntarios, que representan →



el 92% del personal que trabaja en la entidad no lucrativa.

La principal meta de la Fundación Banco de Alimentos de Madrid no se limita a la entrega de los alimentos, sino que pone énfasis en la importancia de concienciar a la sociedad y trabajar para solucionar los problemas derivados del hambre, el desperdicio alimentario y la falta de recursos para llevar una vida digna. Una misión que comparte con sus grandes aliados: la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), que cuenta con 54 bancos de alimentos en toda España; y la Federación Europea de Bancos de Alimentos (FEBA).

Ahora a la Fundación Banco de Alimentos de Madrid

Conversación con FRANCISCO GARCÍA

PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN BANCO DE ALIMENTOS DE MADRID

¿Cómo afecta al Banco de Alimentos el cambio del criterio del Gobierno en el reparto de las FEAD?

Ahora la ayuda irá dirigida sólo a unos colectivos, que han definido como target, que son familias con hijos menores. Dejando fuera a muchos colectivos que son muy vulnerables: mayores sin hogar y sin hijos, pero con ingresos insuficientes, hogares monoparentales e inmigrantes. Así como a la población rural que no tiene cerca una gran superficie para poder hacer la compra con tarjeta monedero. Si hablamos en kilos de alimentos, el BAM dejará de recibir más de tres millones de kilos de alimentos de cesta básica. Lo que significa que tendremos que hacer un esfuerzo para suplirlo con donaciones de particulares y empresas.

¿Cuántas personas se

verán afectadas por esas tres toneladas menos?

Desde el Banco de Alimentos de Madrid, atendemos en la CAM a casi 140.000 personas facilitándoles una comida diaria. Nuestro compromiso es, a pesar de la ausencia del FEAD, seguir atendiéndolas como mínimo hasta finales del mes de diciembre sin bajar las cantidades de los productos de cesta básica entregados. El riesgo que podemos sufrir es que las personas que antes recibían ayuda gracias al FEAD, y ahora se queden desatendidas, nos llamen para pedir alimentos y nos suponga un incremento de la cifra de beneficiarios.

En noviembre de 2023 se alcanzó la cifra de 10 millones de kilos donados, ¿prevé que se mantenga ese nivel en 2024?

En 2023 distribuimos, por primera vez, más alimentos que los que

recibimos. Pudimos hacerlo gracias a que todavía teníamos algún remanente de las donaciones recibidas en la pandemia (21.295.606 Kg. ingresados frente a los 22.023.191 Kg. distribuidos). En 2024, esperamos que el número de kilos distribuidos se ajuste a los recibidos y poder seguir facilitando una comida diaria a los más necesitados, garantizando además la entrega de alimentos de cesta básica de primera necesidad en la cantidad necesaria y con regularidad, para cubrir, como mínimo, una comida diaria.

¿A cuántas personas ha ayudado el Banco de Alimentos desde su fundación en España?

No disponemos de datos de toda la serie histórica desde su fundación, primero como Asociación en el año 1994 hasta el año 2000 y después como Fundación, pero un dato relevante es que desde el año 2019



hasta diciembre de 2023 hemos atendido a 795.000 personas que, sumadas a las 140.000 que estamos atendiendo en mayo 2024, dan un total de 935.000 personas beneficiarias de 2019 a 2024.

¿Cuáles son las grandes metas que se plantean para los próximos años?

Nuestro mayor reto es mantener las cestas básicas a todos los beneficiarios atendidos actualmente, cerca de 140.000 personas. También seguiremos desarrollando y afianzando herramientas digitales (como el Gestor de Unidades Familiares) que nos permitan, con mayor eficacia y transparencia, garantizar el control en la buena gestión interna y de las donaciones.

La Fundación Banco de Alimentos de Madrid trabaja para ayudar a más de 140.000 personas cada día, pese al reto que supone la modificación del sistema de reparto de ayudas

le está tocando adaptarse a un nuevo reto que pone en 'jaque' las ayudas a los más desfavorecidos. El problema radica en el cambio en el sistema de reparto del programa de ayudas europeas (FEAD) que pasa a ser Fondo Social Europeo Plus (FSE+) y que modifica su sistema de reparto de ayudas. En este sentido, se dejan de entregar alimentos físicos y se habilitan tarjetas monedero para alimentos e higiene que solo distribuirá Cruz Roja para 70.000 familias con hijos menores a nivel nacional, dejando fuera a colectivos muy vulnerables que no cumplen los requisitos (hogares de una persona, mayores, sin papeles, etc.).

“Nuestra fundación queda fuera de esta ayuda y deja

de recibir en 2024 más de tres millones de kilos de alimentos - un 34% de la cesta básica que entregamos en 2023”, advierten desde la organización. Todo sumado a que las cifras de pobreza se mantienen casi igual, lo que les obliga a impulsar con más fuerzas sus dos grandes campañas de recogidas de alimentos: una en primavera y otra en invierno.

Desde la Fundación Banco de Alimentos de Madrid no tiran la toalla y seguirán haciendo acopio de alimentos para ayudar a más de 140.000 personas cada día. La meta es la misma que hace 30 años: dejar en 'bancarrota' a la hambruna. ▲

ILLYCAFFÈ

LE PONE 'SABOR' AL MERCADO

La **empresa italiana** logra un consolidado **crecimiento** en **todos sus valores** durante el primer semestre del año

● Ilycaffè está 'desvelando' al mercado con sus fuertes resultados económicos.

La compañía italiana, dedicada al tostado del café y que se especializa en la producción de café espresso, registró unos ingresos consolidados de 289,1 millones de euros durante el primer semestre de 2024, impulsados por el crecimiento en todos los principales mercados. Un resultado que supone un aumento del 3,8% en comparación con el año anterior.

En la primera mitad del año, la firma también logró un EBITDA de 46,2 millones de euros, cifra que supera en un 26,2% los resultados obtenidos en el mismo período en 2023 y que radica no solo en el crecimiento orgánico de los ingresos, sino también en una mayor eficiencia operativa dentro del Grupo. En este sentido, el margen EBITDA mejoró al 16,0%, un aumento de 2,9 puntos porcentuales con respecto al año anterior.

La mayor rentabilidad operativa de illycaffè desencadenó en que la firma italiana lograra un beneficio neto de 13,6 millones de euros, duplicándose desde los 6,4 millones de euros en el primer semestre de 2023.

La 'guinda del pastel' son los resultados de su posición financiera neta, donde la empresa alcanzó los 44,8 millones de euros, mostrando una mejora del 16,8% en comparación con el ejercicio financiero anterior, respaldada por las tendencias positivas en la rentabilidad operativa y una gestión eficaz del capital de trabajo.

"Cerramos el primer semestre de 2024 con un crecimiento de dos dígitos en todos los indicadores de rentabilidad, impulsado por un crecimiento orgánico, sosteni-

El director general de illycaffè Sucursal en España, Javier Valle, fue el encargado de implementar la innovadora estrategia que les permitió crecer a un ritmo del 20% durante los últimos dos años





ble y rentable en todos los principales mercados. Estados Unidos, en particular, alineado con nuestro plan estratégico, contribuyó significativamente a la expansión de los ingresos, con incrementos interanuales en los segmentos de consumo en el hogar y fuera de él”, indica Cristina Scocchia, CEO de illycaffè.

Y precisó que: “A pesar del complejo entorno macroeconómico y la continua volatilidad y tendencia al alza en los precios de las materias primas, nuestros resultados nos permiten afrontar con confianza la segunda mitad del año y continuar nuestras inversiones en innovación sostenible y aumento de la capacidad de producción”.

CRECIMIENTO SIN FRONTERAS

illycaffè demostró que su positiva evolución económica desconoce fronteras. No en vano, todos los principales mercados mostraron crecimiento en el primer semestre de 2024 en comparación con 2023, destacando el protagonismo del

mercado de España con un 21% interanual.

Sin obviar que en Estados Unidos se registró un importante aumento de ingresos del 11%, que fue principalmente respaldado por los canales horeca y comercio electrónico. Una situación similar a la vivida en el mercado italiano, donde la firma volvió a expandirse en un 5% más.

Desde una perspectiva de canal, el crecimiento fue impulsado principalmente por horeca, respaldado por una tasa positiva de adquisición de nuevos clientes en el segmento premium, a través de la continua expansión de la distribución y comercio electrónico, reforzado por el reciente lanzamiento de una nueva tienda online.

Lejos de conformarse con los buenos resultados, illycaffè admite que espera continuar creciendo en ingresos y rentabilidad en la segunda mitad del año, a pesar de la complejidad continua del contexto macroeconómico y geopolítico. En otras palabras, seguirán siendo la firma que ‘desvela’ a los mercados internacionales. ▲

Free Time

Una celebración 'al dente'



Desde John F. Kennedy hasta la leyenda del béisbol Joe DiMaggio posaron alegremente junto a un plato de espaguetis. Y es que la pasta se convirtió no solo en un símbolo de la cultura italiana, sino en una meca de la gastronomía internacional. De ahí que desde 1995 se celebre el Día Mundial de la Pasta cada 25 de octubre. Un festejo que comenzó con el primer Congreso Mundial de la Pasta en Roma, al que fueron sus principales fabricantes. Actualmente, la Organización Internacional de la Pasta (IPO) lleva a cabo eventos en varias ciudades del mundo, habiendo sido anfitrionas hasta la fecha Génova, Roma, Nápoles, Nueva York, Barcelona, Ciudad de México, Estambul, Moscú y Dubái. Así que siéntese y disfrute de unos fetuccini alla puttanesca o de unos trenette al pesto. **internationalpasta.org** ▲



© Gettyimages

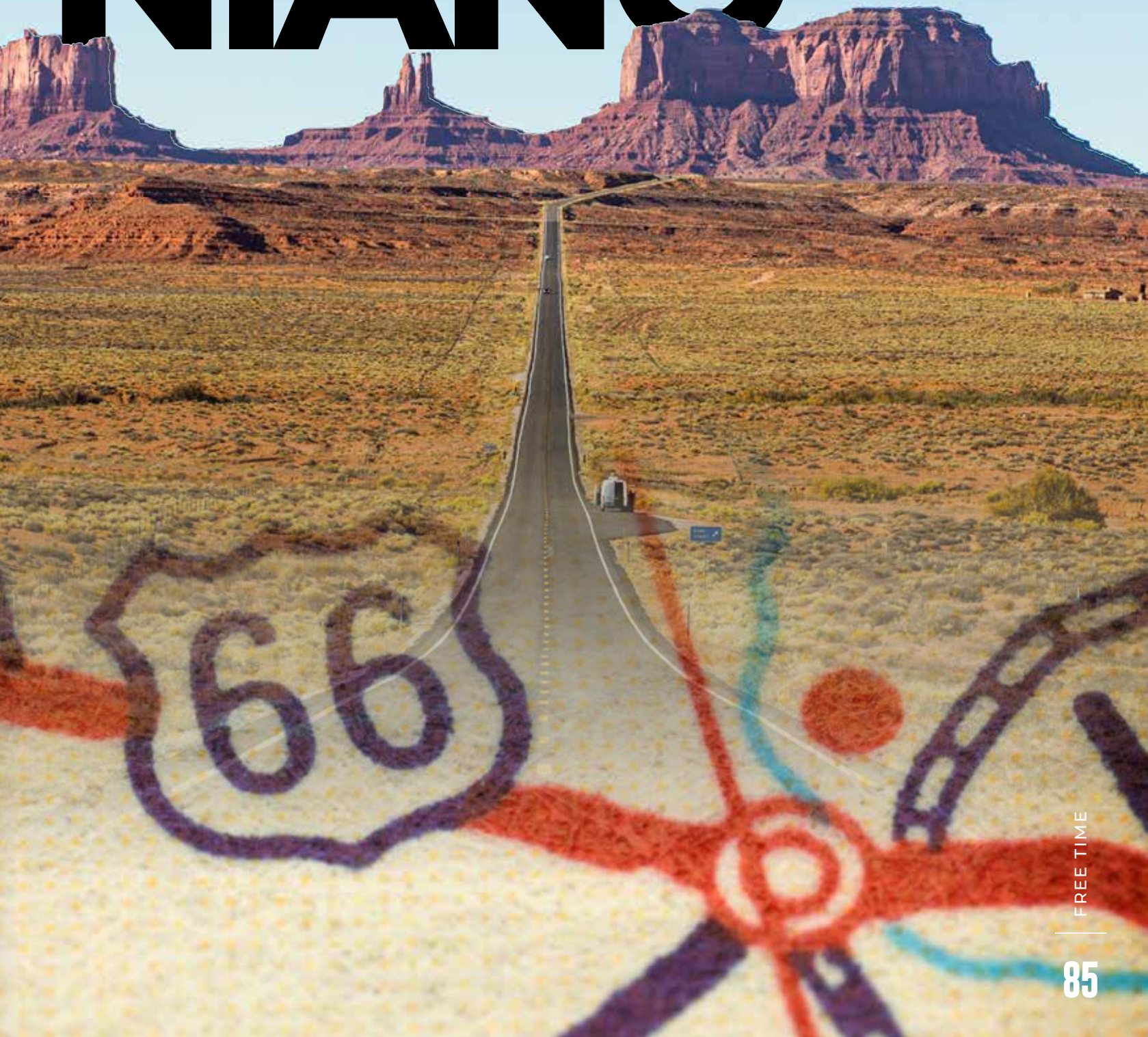
EL SUEÑO CALIFOR

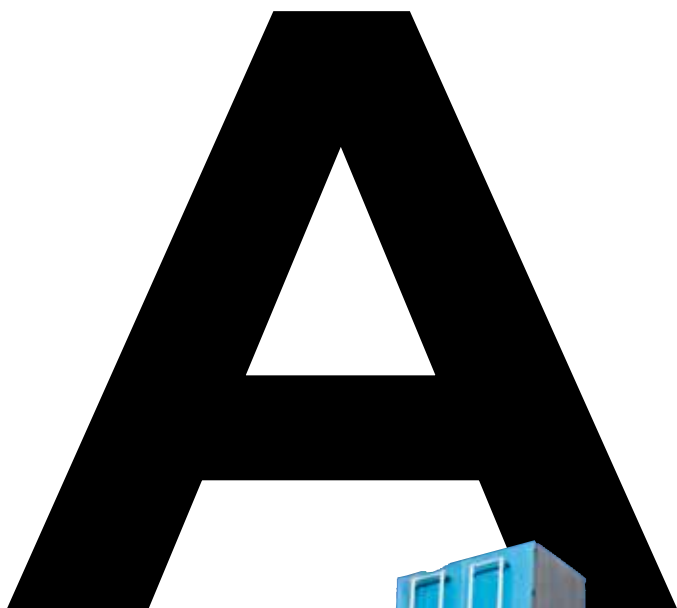
Durante aproximadamente un siglo ha recorrido los **Estados Unidos de este a oeste**, encarnando las barras y estrellas del sueño americano.

Se trata de la **Ruta 66** que, tras el declive de los años 80, vive ahora una **segunda juventud**

Texto de Francesca Amé

NIANO





Los letreros de los moteles se convirtieron en un símbolo de la Ruta 66 y de la cultura norteamericana



travesando ocho estados y tres husos horarios, es la carretera por excelencia. Para muchos es *The Mother Road* o *America's Main Street*: es la mítica Ruta 66, con 3.775 kilómetros de pura carretera, la quintaesencia del Sueño Americano. La celebramos a las puertas de su centenario. Una longeva vía de comunicación del Nuevo Mundo, que inmortaliza los segmentos de los sueños y fantasías de todos. Este corte transversal en el corazón de Estados Unidos fue inaugurado oficialmente el 11 de noviembre de 1926 como prototipo del sistema de carreteras nacionales que se estaba idealizando en ese momento, siguiendo los pasos de los padres pioneros y antes de darse cuenta de que otras carreteras, otras rutas y cursos, habrían gestionado mejor (no en carretera, sino en avión) el transporte de mercancías y personas de un país tan vasto.

El nacimiento de la Ruta 66 se debió enteramente al



boom automovilístico de principios de los años 1920 y a la consiguiente necesidad de ampliar y mejorar las conexiones por carretera: no es casualidad que los empresarios Avery Cyrus de Tulsa (Oklahoma) y John Wo Odruff de Springfield (Missouri) fueron los principales impulsores de la conexión entre Chicago y Los Ángeles. Si se quería vender coches, se necesitaban carreteras adecuadas para explorar el país a lo largo y ancho o, mejor dicho, de este a oeste. Pero, sinceramente, la carretera de la Ruta 66 tiene orígenes aún más antiguos: cuenta la leyenda -y esto explica por qué la arteria también se llama *Will Rogers Highway*- que el actor y periodista Will Roger, después de haberla recorrido de niño en ese viaje con su familia, dio a conocer todo el itinerario a través de su periódico. Sucedió más de 20 años antes de su inauguración oficial y aún hoy en día, en Clearmore, Oklahoma, el pequeño Will Rogers Memorial Mu- →



ENTRE NOTAS Y PELÍCULAS

La canción más conocida vinculada a esta icónica carretera es *Route 66* de Nat King Cole. En el texto se mencionan muchos lugares: Chicago, St. Louis, Joplin, Oklahoma City, Amarillo, Gallup, Flagstaff, Kingman, Barstow, San Bernardino y Los Ángeles. Un viaje por las notas del gran jazzista. Incluso el blues se inspiró en la carretera mítica con *Get your kicks on Route 66*, una canción popular del compositor estadounidense Bobby Troup, que tuvo mucho éxito en varias versiones de Chuck Berry, los Rolling Stones e incluso Depeche Mode. Luego hubo muchos "extras" de la Ruta 66 en la gran pantalla, empezando por *Fury* de John Ford, una película inspirada en la novela homónima de John Steinbeck que cuenta la historia de una familia pobre de Oklahoma que viaja hacia el oeste, a lo largo de 'la Madre de todas las carreteras'. Incluso una caricatura rindió homenaje al encanto de la carretera: *Cars*, producida por Pixar, está ambientada en el imaginario Radiator Springs, abiertamente inspirada en algunas de las ciudades que salpican la Ruta 66, como Riverton en Kansas y Adrian en Texas.



“66”

El número fue elegido por su pronunciación y facilidad de memorización

seum lo recuerda. Incluso el número 66 no es casual: Avery Cyrus lo propuso porque estaba convencido de que la repetición del 6 y lo agradable de la pronunciación del sesenta y seis ayudaban a memorizar la nueva calle, haciéndola popular. Una estrategia inteligente sin duda, pero la suerte de la ruta se debió a algo más.

La vía, que inicialmente conectaba Chicago con la playa de Santa Mónica, California, atravesando Illinois, Missouri, Kansas, Oklahoma, Texas, Nuevo México y Arizona, pronto se convirtió en la favorita de los camioneros, ya que gran

parte del recorrido era llano. Desde el principio, la Ruta 66 asoció su propia existencia a la idea de relanzamiento, de “segunda oportunidad”, de apostar por una vida mejor, ingredientes clásicos del sueño americano: la razón también era práctica, ya que, en los años 30, los tornados eran frecuentes y desastrosos (fueron los años de los *Dust Bowls*) lo que empujó a muchas familias rurales de los estados centrales a trasladarse al oeste. Estos nuevos pioneros, hijos de la Gran Depresión, incluso recibieron un apodo: *Okies*. La Ruta 66 fue muy amable con ellos: algunos abrieron gasolineras, otros pequeñas tiendas y moteles, otros restaurantes que luego se convirtieron en los típicos diners. El camino proporcionó trabajo y, al mismo tiempo, moldeó el paisaje: a lo largo del recorrido surgieron pequeños pueblos y luego pueblos que formarían el tejido de la provincia americana

IL DINER, UNA PRESENCIA “FIJA”

El restaurante es un huésped permanente y una presencia infalible en la Ruta 66: pertenece a su imaginación tanto como el famoso cartel y la carretera desierta que atraviesa el horizonte llano. Los comensales no son prerrogativa de esta

calle, pero sin duda han contribuido a alimentar su encanto. Es un tipo de restaurante muy particular: normalmente bastante pequeño, informal, con un menú asequible, a veces fijo, que ofrece platos hechos en Estados Unidos como papas fritas,

hamburguesas, pastel de carne y luego panqueques y gofres. El espíritu de este local es poner en el plato comida casera, sin demasiadas pretensiones en la presentación. En el restaurante se come directamente en la barra, si estás solo, o sentado en

mesas con sofás tapizados en telas vintage. En el interior, todo tiene un aire retro: no faltan la máquina de discos, el suelo de cuadros bicolor, los carteles que indican la carta y los precios y los grandes ventanales que dan a la calle.



profunda. Y si durante la Segunda Guerra Mundial, con los soldados estadounidenses comprometidos en el Pacífico o en el frente europeo, la Ruta 66, ahora completamente asfaltada, se utilizó para mover material militar, en los años 50 -los de la recuperación económica- volvió a convertirse en la ruta soñada, para quienes se mudaron del corazón del país al clima templado de Los Ángeles para pasar unos días de vacaciones. Precisamente gracias al turismo se han creado numerosos atractivos comerciales a lo largo del recorrido: se trata de edificios que hoy nos hacen sonreír, pero que pertenecen a la historia americana reciente y también un poco a nuestra imaginación (estamos hablando de moteles en forma de Choca india, tiendas con forma de pudín, granjas especializadas en la cría de los reptiles más extraños). La Ruta 66 renace y con ella la industria de la comida rápida: no es casualidad que se abriera el primer autocine en Springfield, Missouri y en San Bernardino, nuevamente a lo largo de la Ruta 66, el primer McDonald's.

Las décadas siguientes no fueron tan generosas: en los años 1970 y 1980 muchos segmentos de la ruta original se desviaron hacia rutas más rápidas y las modernas autopistas de varios carriles tomaron protagonismo. En 1985, la Ruta 66 fue incluso despojada del título de carretera y relegada al papel de mera provincia, mientras que hoy, en algunos lugares, es un desvío, un tramo que se recorre puramente por el placer de viajar. Tras las necesarias intervenciones de mantenimiento y el nacimiento de asociaciones locales que querían salvar la memoria del sueño en la carretera, la Ruta 66 ha disfrutado de una segunda vida en la última década: reconocida por ley como un “símbolo histórico de la cultura viajera del pueblo americano” y de la investigación para conseguir una vida mejor”, “la madre de todos los caminos” ha sido finalmente incluida por el National Trust for Historic Preservation entre los tesoros *made in USA* que deben salvaguardarse y preservarse. Y posiblemente viajar despacio para disfrutar su esplendor. ▲

© Gettyimages (3), Shutterstock (5)

FREE TIME

LOS HACKERS AMENAZAN NUESTRO COCHE

Desde julio de 2024, todos los coches que se vendan tienen que tener un **certificado de ciberseguridad** y ha sido una empresa española la pionera en certificar la **seguridad digital**

Texto de Ana Montenegro

Primero fueron los ordenadores, luego el teléfono o la cuenta corriente, pero los ciberataques han llegado a la DGT, la venta de entradas de conciertos y a todas las redes de transportes. La ferroviaria de Francia se paralizó por un ataque de este tipo el día previo al inicio de los JJOO 2024. ¿Creías que tu coche era inmune? Pues no, cuanto más conectado está (y ahora lo está mucho) más vulnerable es. No se trata de ciencia ficción o una película de terror, pero un cracker puede tomar el control de tu coche y llevarte a donde quiera y, en caso de ser eléctrico, puede manipular la temperatura de la batería hasta conseguir que se incendie. Ya en 2015 dos hackers y un periodista demostraron en Estados Unidos que se podía controlar a distancia un Jeep.

“Aquí hay vidas en juego y, por eso, la UNECE y la Unión Europea han sido tan rápidas en implementar una normativa de ciberseguridad para vehículos: la UNECE/R155” destacaba hace unos meses **Azucena Hernández**, directora y CEO de EUROCYBCAR, una empresa española, creada en 2018, que es pionera a nivel mundial en la certificación de la ciberseguridad de un vehículo.

Aunque los fabricantes no hablen mucho de ello, es un tema muy grave que afecta a la seguridad de la información y de las personas. Desde 2012 y hasta el primer semestre de 2024, según EUROCYBCAR hay registrados y documentados más de 700 ataques a modelos de automóviles de 60 marcas diferentes y se han incrementado en un 1.600% los ciberataques contra →





La UNECE/R155, aplicada en 53 países, obliga a los fabricantes a que sus vehículos estén debidamente ciberprotegidos

Todos los sistemas del coche que se pueden manejar en remoto al entrar en la Unidad de Control Central, incluidos los frenos y el airbag

vehículos e infraestructuras relacionadas con la automoción, aunque el número real de casos podría ser mucho mayor.

Por iniciativa de la ONU, en julio de 2022 se puso en marcha la normativa UNECE/R155, que obliga a los fabricantes a tener un certificado de ciberseguridad en las homologaciones. Desde julio de este año, la normativa se amplía a todos los coches, camiones, autobuses, furgonetas y autocaravanas que se fabriquen y se vendan en Europa. Actualmente, la UNECE/R155 es de aplicación en 53 países, incluyendo Europa, Japón y Corea. Si se demuestra que un fabricante ha falseado la información presentada para la homologación de ciberseguridad de un modelo, se arriesga a una multa de, como mínimo,

30.000 euros por cada unidad vendida de ese vehículo e incluso se le podrá retirar la homologación y, por tanto, su venta.

Pero la ciberseguridad también afecta, por ejemplo, a concesionarios y talleres oficiales, que ya han servido de acceso a los ciberdelincuentes para robar información sensible de sus clientes (datos personales y números de cuenta; concesionarios de Lexus y Toyota en Japón/marzo 2019) o modificar las órdenes de compra, enfrentándose a multas millonarias si se demuestra que no han hecho los deberes en ciberseguridad. Según la consultora McKinsey & Co, la inversión en seguridad se duplicará hasta 2030. El pasado año ya circulaban por todo el mundo 775 millones de coches conectados y se prevé que en

2015 sean el 70% del parque móvil español.

La UNECE/R155 obliga a los fabricantes a que sus vehículos estén debidamente ciberprotegidos, es decir que una persona ajena y con mala intención no pueda poner en peligro los datos de sus usuarios y, sobre todo, atentar contra sus vidas. De hecho, la empresa española EUROCYBCAR (con sede en Vitoria-Gasteiz y que ya trabaja con la Guardia Civil y la Ertzaintza) ha desarrollado y patentado unas máquinas, únicas en el mundo, que certifican que las marcas han hecho bien su trabajo. Por ejemplo, como cuenta la experta española Azucena Hernández, “estas máquinas permiten conocer qué modelos se roban más fácilmente explotando las cibervulnerabilidades del sistema remoto de apertura y cierre de puertas, denominado keyless”. De esta forma, se podrían haber evitado robos, como el sucedido en Francia en 2019, en el que una banda sustrajo 65 coches de nueva generación pirateando la señal keyless, o el sucedido en Los Ángeles, al robar una flota de coches eléctricos de carsharing, que obligó a que la empresa se retirara de esa ciudad. El sistema de acceso sin llave supone alrededor de un 47% de los crackeos.

Pero, las posibilidades de ‘robo de información’ del conductor y los pasajeros son infinitas y dependen de la habilidad y objetivos del ‘chorizo’. Por ejemplo, se puede espiar a los pasajeros si se crackean las cámaras interiores que permiten detectar que no dejamos de prestar atención a la carretera al volante o las exteriores, que nos ayudan a aparcar. Si a esto sumamos que algunos modelos nuevos incorporan datos biométricos para arrancar con la huella dactilar o el reconocimiento facial, se incremen-



El sistema de acceso sin llave supone alrededor de un 47% de los crackeos

ta la posibilidad de sufrir un robo si los sistemas no están debidamente ciberprotegidos frente a la suplantación de identidad.

Cuando conectamos el móvil al coche, un experto en robos informáticos podría acceder a todos los datos que tenemos almacenados en el teléfono: la agenda, fotos, documentos sensibles o contraseñas que den acceso a nuestras cuentas corrientes. Más grave es que pueden acceder al control de la dirección, los frenos, el airbag..., todos los sistemas del coche que se pueden manejar en remoto al entrar en la Unidad de Control Central. Eso incluye la batería de los coches eléctricos o híbridos. Alguien podría utilizar el coche como arma contra sus ocupantes o contra terceras personas. Ya ha habido atentados terroristas de este estilo y no es ciencia ficción. Con el coche 100% autónomo el peligro se dispara. ▲



EL VESTUARIO del DOLOR

El Museo del Traje busca romper con los estereotipos y sensibilizar sobre la migración con una emotiva exposición que muestra la indumentaria de quienes se jugaron la vida para buscar un **futuro mejor**

Texto de **Cristina Mendoza**

“**L**os inmigrantes no pueden escapar de su historia más de lo que uno puede escapar de su sombra”. La reconocida frase de la escritora Zadie Smith queda reflejada en la nueva exposición del madrileño Museo del Traje, Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico, *Huir con lo puesto*.

La muestra –que se realiza junto a la Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y con la colaboración de La Videofactoría de la Universidad

Complutense de Madrid– tiene como objetivo sensibilizar y acercar al público la realidad de las personas refugiadas, rompiendo estereotipos y fomentando la empatía a través de un enfoque significativo, personal y simbólico: la indumentaria.

Es decir, que la exposición coordinada por María del Mar Belver busca brindar visibilidad a los millones de personas refugiadas en el mundo actualmente y concienciar al público visitante sobre las distintas realidades a las que se enfrentan. →



El Museo del Traje, Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico fue construido entre 1971 y 1973, e inaugurado en 1975 como Museo Español de Arte Contemporáneo





El discurso expositivo se basa en nueve testimonios individuales, destacando aspectos transversales comunes a la problemática de las personas refugiadas

Los asistentes podrán descubrir cómo el eje vertebrador de la exposición son piezas de indumentaria basadas en testimonios recogidos de personas refugiadas, creando un diálogo entre estas y el público. Además, se apoya en elementos como relatos personales, audiovisuales, infografías, gráficos y fotografías, para ofrecer una comprensión profunda y empática del relato museográfico.

La intención del Museo del Traje y de ACNUR es clara: proporcionar un acercamiento a los testimonios de las personas refugiadas explorando las diferentes etapas de su experiencia: desde el momento de la huida hasta su llegada al país de acogida.

El discurso expositivo se basa en nueve testimonios individuales, destacando aspectos transversales comunes a la problemática de las personas refugiadas. Los testimonios se centran en los elementos y los objetos que les acompañaron en tres momentos clave: la huida, el viaje y la llegada a España. Estos relatos profundizan en su experiencia, abordando aspectos personales, logísticos y vivenciales.

Los testimonios se obtuvieron a partir de nueve en-





entrevistas con las personas implicadas. Desde el principio, se buscó que la muestra fuera representativa de la sociedad, abarcando distintos géneros, edades, motivos de huida y procedencias geográficas, con el factor común de que hoy en día residen en España.

No se trata de una muestra cualquiera. Esta exposición se enmarca dentro de la línea de responsabilidad social de la Subdirección General de Museos Estatales y, en particular, del Museo del Traje. Además, se organiza en colaboración con el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), una organización internacional que tiene como objetivo proteger y ayudar a las personas desplazadas forzosamente en todo el mundo.

Con Victoria Calandra Reula, Ana García García, Cecilia López Pérez y Marta Sureda Bernat como comisionados, la exposición utiliza el nombre *Huir con lo puesto* para hacer referencia a la expresión “Salir con lo puesto”, que implica salir de manera repentina de un lugar llevando solo lo más básico o esencial. Esta frase se transforma para explicar la realidad de muchas personas que han tenido que huir de sus países de manera repentina, y refuerza el uso de la indumentaria como base material del discurso expositivo.

Además de los objetos y la indumentaria, dentro de



Además de los objetos y la indumentaria, dentro de la exposición hay recursos audiovisuales gracias a los cuales el visitante puede escuchar directamente parte de esos testimonios narrados por sus propios protagonistas

Los asistentes podrán descubrir cómo el eje vertebrador de la exposición son piezas de indumentaria basadas en testimonios recogidos de personas refugiadas, creando un diálogo entre estas y el público



la exposición hay recursos audiovisuales gracias a los cuales el visitante puede escuchar directamente parte de esos testimonios narrados por sus propios protagonistas. Para estas grabaciones se ha contado con la colaboración de La Videofactoría, un laboratorio de prácticas audiovisuales de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Al final de la exposición se plantea un espacio de reflexión en el que el público participante pueda visualizar un vídeo en el que se lanzan preguntas dirigidas al espectador por parte de las personas refugiadas entrevistadas. El objetivo es meditar sobre el concepto de refugiado y ver si este ha cambiado tras la visita a la exposición.

CINCO DÉCADAS DE ARTE

El edificio que acoge *Huir con lo puesto* fue construido entre 1971 y 1973, e inaugurado en 1975 como Museo Español de Arte Contemporáneo. Los arquitectos, Jaime López de Asiain y Ángel Díaz Domínguez, siguieron las especificaciones del Congreso de Arquitectura de Museos de 1968 en su diseño, y el proyecto obtuvo el Premio Nacional de Arquitectura en 1969. Concebido desde el inicio como museo, el edificio está perfectamente ajustado a la función con sus salas multiuso, la facilidad de sus circulaciones y la limpieza y flexibilidad de su diseño.

En 2004 se actualizaron algunos de sus servicios e instalaciones y se restauró la estructura original de la planta baja, abierta al exterior, recreando su relación

Las prendas narran las **HISTORIAS** desde el momento de la huida hasta la llegada al país de acogida

con los jardines que le rodean y sus excepcionales vistas. Unas obras que se retomaron en 2021, coincidiendo con la pandemia.

Durante toda su existencia, la misión del Museo del Traje es conservar, proteger y promover las colecciones de indumentaria y moda que custodia, así como todo el conocimiento, directo o transversal, que se desprende de ellas, proporcionando a sus visitantes actividades basadas en la solidez discursiva accesible, a los estudiantes de moda un lugar de intercambio de conocimientos y a los profesionales del sector un punto de encuentro y desarrollo.

Ahora, son los espacios del Museo del Traje los que demuestran las prendas impregnadas de dolor, esperanza y superación de los inmigrantes que se jugaron la vida con una única misión: Aferrarse a la oportunidad de poder construir un futuro mejor para ellos y para sus hijos.

Beauty Coach

Dior

Miss Dior es un perfume con estilo floral, afrutado y amaderado que representa un soplo de feminidad y juventud



Una fragancia que flota entre fuerza y gracia, entre temeridad y elegancia. Francis Kurkdjian, director creativo de los Perfumes Dior, retoma la inspiración olfativa inicial de *Miss Dior* para impregnarla con el espíritu de la juventud de hoy en día. El perfumista reinventa el mítico aroma chipre con una composición que mezcla acordes florales y afrutados con voluptuosas notas de maderas ambarinas. En homenaje al jazmín del perfume original de 1947, Kurkdjian ha seleccionado para Dior un jazmín con facetas extraordinarias, obtenidas mediante un proceso de extracción particular. Este jazmín revela una sorprendente nota afrutada y rosa, que contrasta con las notas amaderadas y se ilumina con destellos de mandarina. **Dior.com**



Menos normas, más belleza

En ocasiones la sencilla ecuación **horas, minutos y segundos** sufre un terremoto estético, se aleja de los cánones visuales y aporta un **encantador toque frívolo**

Texto de **Kino Verdú**

La mayoría de las firmas relojeras que se suelen atrever a salirse del sendero cotidiano son esas tildadas como independientes, pequeñas, que gozan de una libertad mayor a la hora de experimentar con otras maneras de concebir la geometría visual de las funciones.

Es lógico, no están sometidas al implacable puño del mercado, de la 'normalidad'. A decir verdad, hay un poco de todo, y seguramente nos venga a la cabeza el daliniano *Crash* de Cartier, pero este modelo responde a una rotura de líneas (no es redondo, ni cuadrado), y sería mate-



rial para otro artículo... Aquí nos vamos a topor con piezas que no recurren al surrealismo formal, sino que se atreven, unas más, otras menos, a inocular ciertas pinceladas de libertad creativa a la hora de vislumbrar sus quehaceres temporales. Vintage, juguetones, arty, cinematográficos, o esos esqueletos en los que lo de saber el tiempo pasa a un segundo plano. Entre estos últimos

HYT

Double Tourbillon White Gold

8 unidades

374.000 euros

destacamos al siempre sorprendente Richard Mille, que con su marca hace, literalmente, lo que le da la gana, en esa búsqueda constante en la ingeniería de nuevos materiales. A su RM 65-01 en oro rojo y Carbono TPT, titanio, Carbono TPT o Cuarzo TPT gris acaba de incorporar dos ediciones limitadas con caja de Carbono TPT en azul pastel y en amarillo oscuro brillante, cuyas entrañas se pueden palpar a través de su esfera esqueletizada. En este camino resalta un experto en esqueletos estrambóticos, Roger Dubuis, con su Excalibur *Spider Flyback Chronograph*, una poderosa oda al verde que afianza su histórica colaboración con la división Squadra Corse de Lamborghini: el volante inclinado, el contador de minutos giratorio, la rueda de pilares visible, la función Flyback... Del nuevo Arnold & Son *Double Tourbillon Oro Blanco* nos gusta esa forma de implementar las dos jaulas del tourbillon sobre la esfera, en simetría con dos contadores de horas y minutos (uno con índices arábigos, otros romanos) y agarrados por un puente (esqueletizado) que se eleva sobre el eje axial. Otra de sus bazas 'extrañas' es el empleo del ámbar báltico o 'tigre', de tono amarillo, primicia relojera. El *DB28XP Kind of Blue Tourbillon* de De Bethune y el *Horological Machine N.º11 Architect* de MB&F merecerían estar en la exposición *Science Fiction Design: From Space Age to Metaverse* que hasta el 11 de mayo de 2025 se puede visitar en el Vitra Design Museum. Son naves espaciales, una en azul poderoso dibujada con anillos concéntricos y conos curvos y otra con cinco esferas a modo de focos de luz, en fin, sobran las palabras. Si al asunto esqueleto le unen una concepción escultórica de la esfera tridimensional, se llega al *HYT Conical Tourbillon Panda*. Del *Ressence Type 5 L* nos sorprende la visualización súper luminosa en círculos de las funciones sobre su esfera, sobre todo por ser un reloj de buceo, algo inusual. La colaboración con artistas desemboca en encantadoras rarezas, caso de la firma Laurent Ferrier con el iconoclasta Hervé Di Rosa. Ha agarrado su *Classic Micro-Rotor* y ha pergeñado una esfera inspirada en dibujos del camerunés Foumban, en la que surgen los doce brazos del Dios del tiempo de la mitología diomítica. La marca Louis Erard ha hecho lo propio con el creador Alain Silberstein para dar vida al *Régulaetur Tourbillon*, un colorido canto al diseño de la Bauhaus y pelín cubista. La pedrería multicolor del *Guess Energy*; el *True Square Skeleton* en amarillo de Rado; la fiereza vintage y alocada del *1969 Chronograph* de Singer Reimagined; los aires setenteros del *Sideral* de Tissot de última generación; o el naranja del *Defy Revival* de Zenith. Y si rizamos el rizo, los seis modelos del kit que Kross Studio dedica a la serie *La Casa del Dragón*. Seguro que hay más, pero estarán en otros mundos.

Arnold & Son

**Double Tourbillon
White Gold
240.000 euros**



Richard Mille

**RM 65-01 Cronógrafo
Automático Ratrapante
120 unidades (en caja
de Cuarzo TPT azul pastel)
y 120 en caja Cuarzo
TPT amarillo oscuro
339.000 euros**



Singer Reimagined

**1969 Chronograph
Edición limitada
a 25 unidades
56.300 euros**



De Bethune

**DB28XP Kind of Blue Tourbillon
20 unidades
220.000 euros.**



¡Bienvenida la *revolución* gastro!

La madrileña localidad
de **Pozuelo de Alarcón**
se posiciona como referente
de la alta cocina

Texto de **Alfredo García**

Pozuelo de Alarcón encabeza desde hace años la lista de las localidades con mayor renta per cápita del país. Así que tiene todo su sentido que algunos de los más grandes restauradores e inversores gastronómicos del país la hayan puesto en su punto de mira. Y sí, es cierto que el gran Dabiz Muñoz ha anunciado que ya no vendrá aquí, pero no faltan brillantes recomendaciones de cocina

de alta calidad en este privilegiado municipio.

Cualquier ruta gastro por Pozuelo debe comenzar sí o sí por La Finca Grand Café (lafincagrandcafe.com). Por su aspecto exterior puede parecer un centro comercial de diseño al uso. Pero no hay que perder de vista que se encuentra en medio de una de las urbanizaciones más lujosas del país (donde viven grandes empresarios, deportistas de élite





CIELO DE URRECHU

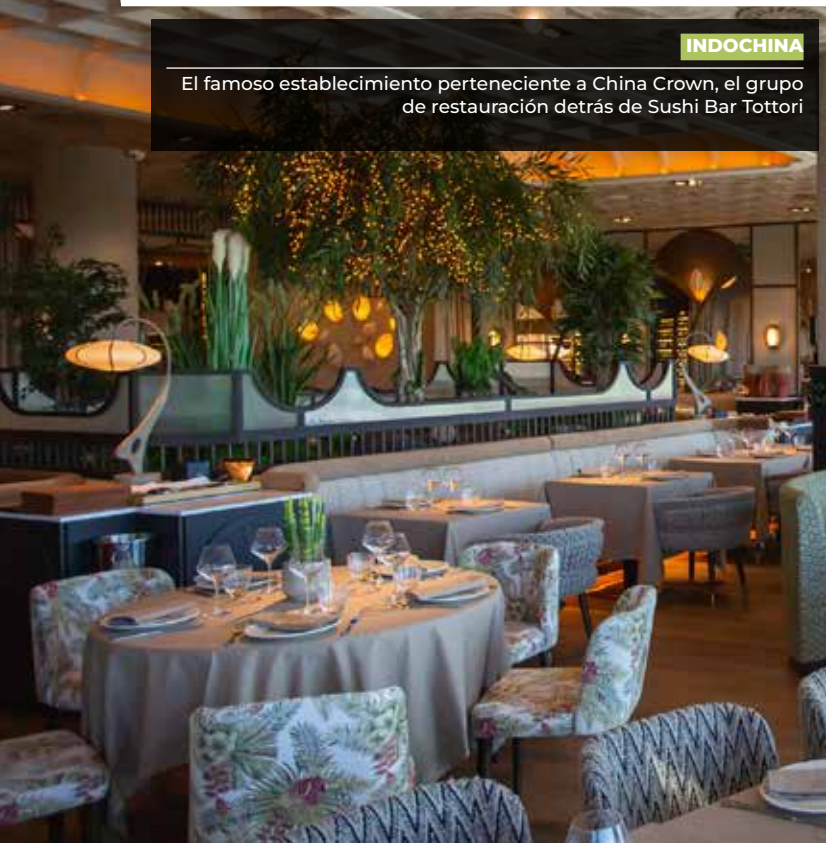
La apuesta culinaria del mediático chef Íñigo Pérez (Urrechu) y de su director de sala, Jesús del Sanz

y celebrities en general). Y también que en su interior convive en aparente armonía una colección de restaurantes sorprendente, cuando menos, por su calidad, diversidad y decoración.

El abanderado es Lobito de Mar (grupodanigarcia.com/lobito-de-mar/la-finca), donde Dani García, genial chef malagueño, ofrece su inconfundible cocina mediterránea, andaluza, personal y divertida. Los arroces y el atún (sobre todo) deben formar parte de toda comanda en este bonito local: por ejemplo, el carpaccio de chuletón de atún con huevos fritos o las albóndigas de atún con tomate.

Aquí también está Indochina Brasa (indochinarestaurante.com), del grupo de restauración China Crown, que además tiene en este centro gastronómico otro local: Sushi Bar Tottori. En Indochina, impacta el tamaño del local (incluidos los reservados), las vistas al campo de golf de la zona y la fusión entre platos asiáticos (los dumplings y el pato imperial Beijing son seducción pura) con increíbles cortes de carne de vacuno de alta gama. Todo servido con la sofisticación de un personal que sigue las normas de la escuela clásica de restauración.

Algo más informal es la carta de Leonardo (leonardo-madrid.com), así como la decoración del propio res- →



INDOCHINA

El famoso establecimiento perteneciente a China Crown, el grupo de restauración detrás de Sushi Bar Tottori





LEONARDO

Sus propietarios, empresarios de La Gomera, han querido traer hasta Pozuelo una cocina de acento italiano





LOBITO DE MAR

La casa donde el chef malagueño Dani García ofrece su inconfundible cocina mediterránea y andaluza

taurante. Sus propietarios, empresarios de La Gomera, han querido traer hasta Pozuelo una cocina de acento italiano en la que entran sorpresas de lujo como el pan de oro sobre su Burrata Gold (tartar de tomate, helado de albahaca y tierra de aceitunas negras), o la gamba roja de Mazzara del Gallo en carpaccio. También el bacalao negro o la profusa presencia de carabineros, ostras, caviar imperial y trufas de temporada.

Más allá de La Finca Grand Café, en Pozuelo de Alarcón brilla desde hace años El Cielo de Urrechu (cielodeurrechu.com), del mediático chef Íñigo Pérez (Urrechu). Junto a su director de sala, Jesús del Sanz, ofrece una experiencia

siempre diferente en torno a las cocinas vasca y castellana tradicionales.

Si se viene por primera vez, la recomendación es clara: dejarse llevar por alguno de los tres menús degustación, de 80 a 90 euros con bebidas incluidas.

Y, por último, conviene mencionar La Taberna de Elia (tabernadeelia.com). Un lugar ideal para quienes amen las buenas carnes de vacuno (incluidas black angus prime, angus argentino, buey gallego y wagyu Kagoshima Sanuki), donde también hay opciones para los menos carnívoros e, incluso, para vegetarianos. Todo regado con una generosa bodega de vinos nacionales. ▲

TABERNA DE ELIA

Un restaurante ideal para quienes amen las buenas carnes de vacuno, pero también los sabores del mar y de los vinos nacionales



Lujo en clave rosada

En un entorno en el que cada vez se consume menos vino, **pero de más calidad**, los rosados no son una excepción y van apareciendo etiquetas que conjugan viñedo, variedades y terroirs exclusivos para marcar la diferencia

Texto de **Raquel Pardo**

En el mercado global, España figura como uno de los principales productores y es líder en exportación si hablamos de volumen, aunque no está en los puestos más altos de consumo (según datos de *Rosé Wines World Tracking* de 2022); sin embargo, entre 2011 y 2021 la producción española de rosados ha ido aumentando a un buen ritmo, que el informe fija en un 4% de media anual.

Aquí, rosados y claretes de alta gama son solo una ínfima parte, pero desde que en 2013 el bordelés Bertrand Sourdais quiso “tirar una piedra en una charca” elaborando un clarete de alta gama y capacidad de guarda con tinto fino y albillo de Soria, se abrió una puerta (y los ojos de algún que otro prescriptor) al rosado visto como un vino concebido desde la viña, con años de crianza o con una selección exhaustiva en viñedo y bodega, y no como ese vino que se lleva las uvas que no sirven para el resto de las etiquetas de la gama. Además, en zonas como Ribera del Duero o la propia Burdeos, el clarete era el vino que se tomaba para casa, y ello no implicaba que fuera un vino menor, sino elaborado con uvas de calidad. Así lo cuenta el viticultor Jorge Monzón, quien acaba de lanzar su exclusivísimo clarete Peñas Aladas, un vino que sale al mercado cubierto con la tradicional red metálica y que procede de dos viñas del paraje que le da nombre: “Quise rescatar el vino tradicional que se tomaba en la Ribera hasta los 80, un tinto claro que mezclaba uva blanca y tinta”. Monzón parte de sus viñedos en propiedad en La Aguilera



para rescatar un estilo que, defiende, “era del primer mosto que se prensaba” y quiere dignificar ese vino de color claro y sabor muy intenso, que mezcla tempranillo, albillo y otras variedades como bobal, bruñal, garnaicha o cariñena, recogidas en cuatro pases distintos en vendimia y vinificadas a la vez tras una cuidadísima selección, lo que arroja un vino que el vigneron define como “un hilo fino pero con mucha profundidad de sabor procedente de nuestro territorio calizo” propio del paraje Peñas Aladas. La primera añada es la de 2020 y, con un precio que ronda los 270 euros

(es el rosado de precio más alto que se elabora en España) se agotó en un mes en la bodega (una producción de poco más de 1.000 botellas).

La bodeguera y enóloga Yolanda García Viadero acaba de lanzar el primer rosado reserva de la DO Ribera del Duero con la idea de “poner un contrapunto al concepto de rosado habitual, pálido y ligero”. Añade que buscaba un vino capaz de aguantar una comida de principio a fin, con estructura, tancidad para poder ganar complejidad con el tiempo y buena evolución en barrica y botella: “Buscaba un rosado excéntrico, para quienes gusten del rosado, pero el típico afrutado no es suficiente, y que fuera capaz de enfrentarse a quesos cremosos o platos de carne grasa. García Viadero se centra en la tinto fino y la albillo para conseguir carnosidad y evolución, pero mostrando un estilo “Ribera hasta el tuétano” y que crezca con el tiempo: “Que no envejezca, sino que se haga antiguo, que es diferente”, apunta.

Carta

Rosados diversos para paladares exquisitos



Peñas Aladas Clarete 2020

Dominio del Águila

Variedades: Tempranillo, albillo mayor, bruñal, garnacha, cariñena, bobal...

Nota de cata: Amplio, complejo, mineral, con fruta carnosa y textura precisa y afinada.

Grado alcohólico: 14%Vol.
PVP: 270€



200 Monges Rosado Reserva 2017

Vinícola Real

Variedades: Viura, garnacha y pequeño porcentaje de calagraño, tempranillo...

Nota de cata: Con fruta roja bien madurada, intenso, redondo, con volumen que llena la boca, sabroso, de fino equilibrio.

Grado alcohólico: 13% Vol
PVP: 48€



Le Rosé

Bodegas Antídoto

Variedades: Tinto fino, albillo mayor

Nota de cata: Vivaz, intenso, con acidez marcada y mucho carácter mineral, cierta salinidad, complejo y con mucha capacidad de guarda.

Grado alcohólico: 13,5% Vol
PVP: 62€



La Siberia

Juvé&Camps

Variedades: Pinot noir

Nota de cata: Carnoso, con fruta roja madura y burbuja que aumenta la sensación de sabrosa, amplio, opulento, equilibrado, mediterráneo.

Grado alcohólico: 12%Vol
PVP: 125€



Valduero Reserva Rosado

Bodegas Valduero

Variedades: Tinto fino y albillo mayor

Nota de cata: Con notas de flores marchitas y polvo de tocador, vainillas, toffees, la boca es amplia, de textura fluida, vibrante, con fruta madura, potencia y una bonita complejidad.

Grado alcohólico: 13,5% Vol
PVP: 143€

TAMBIÉN BURBUJAS

“Nosotros hace más de diez años apostamos por un espumoso 100% pinot noir de viña vieja y con una crianza de nueve años en bodega, que solo ve la luz en añadas excepcionales”, comenta la cuarta generación de la familia Juvé & Camps, Meritxell Juvé, ahora al frente de

esta centenaria bodega de espumosos en el Penedès. Su rosado, uno de los emblemas de este estilo, ancla su exclusividad en una viña vieja y en un paraje fresco, lo que le ha valido el nombre de La Siberia, uno de los pocos espumosos rosados de alta gama y larga guarda que se elaboran en España.

© shutterstock (1); Vila Viniteca

FREE TIME

De José Suay

CINE
EN SALA

OCT

18

La habitación de al lado

Director: Pedro Almodóvar | **Distribución:** Warner Bros. Pictures | **Reparto:** Tilda Swinton, Julianne Moore, John Turturro, Alessandro Nivola, Juan Diego Botto, Raúl Arévalo, Melina Matthews, Vicky Luengo

La esperada primera película rodada íntegramente en inglés de Pedro Almodóvar, nuestro cineasta más reputado a nivel internacional, llega este mes ante una gran expectación alrededor de todo el mundo. Y dará este giro en su ya legendaria trayectoria cinematográfica, rodeado de estrellas de Hollywood de la talla de

Tilda Swinton, Julianne Moore y John Turturro, que ya huelen a Oscar. En propias palabras de su productora, El Deseo, *La habitación de al lado* narrará la historia de una madre muy imperfecta y una hija rencorosa separadas por un gran malentendido. Entre ambas, otra mujer, Ingrid (Julianne Moore), amiga de la madre, es depositaria del dolor y la amargura

de ambas. Martha, la madre (Tilda Swinton), es reportera de guerra e Ingrid novelista de autoficción. La película habla de temas como la crueldad sin límites de las guerras, de los modos tan distintos en que las dos escritoras se acercan y escriben sobre la realidad, de la muerte, de la amistad y del placer sexual, como los mejores aliados para luchar contra el horror.

OCT

Daaaaaali!

25

Director: Quentin Dupieux | **Distribución:** Diaphana Distribution | **Reparto:** Anaïs Demoustier, Gilles Lellouche, Édouard Baer, Jonathan Cohen, Pio Marmai, Didier Flamand



© Unifrance

El cineasta francés Quentin Dupieux, que viene de inaugurar el Festival de Cine de San Sebastián con su cinta *El segundo acto*, aterriza nuevamente en España con su anterior filme, una comedia absurda que ha cosechado grandes elogios de la crítica de todo el mundo y que sirve de homenaje al universo surrealista del inefable pintor de Cadaqués Salvador Dalí.

Daaaaaali! cuenta la historia de una joven periodista francesa que se encuentra en varias ocasiones con el icónico artista surrealista Salvador Dalí para un proyecto documental que nunca llegó a realizarse.

La crítica especializada no se ha puesto de acuerdo a la hora de definir esta película, algo que ya dice mucho sobre una cinta que precisamente trata sobre uno de los pintores más inclasificables de la historia del arte. No obstante, promete mucho humor e inteligencia.

OCT

Firebrand

18

Director: Karim Aïnouz | **Distribución:** Vertice 360 | **Reparto:** Alicia Vikander, Jude Law, Eddie Marsan, Ruby Bentall, Simon Russell Beale, Sam Riley, Erin Doherty

Los más interesados en historia podrán disfrutar en salas de *Firebrand*, un drama ambientado en el siglo XVI dentro de la sangrienta corte Tudor de Enrique VIII de Inglaterra. La historia se cuenta desde el punto de vista de Catalina Parr, la sexta y última esposa del rey, quien fue la única que pudo evitar el destierro o la pena de muerte. Otro elemento importante de la cinta es su reparto, pues Alicia Vikander y Jude Law dan vida a Catalina y Enrique, cuyas interpretaciones han recibido el aplauso unánime de la crítica. Además, muchos críticos no han dudado en calificarla como una historia de terror, pues mediante un tono perturbador, narra las vías de escape de la protagonista frente al monstruo que representa el infame y misógino rey Enrique VIII. Por lo tanto, de la mano de una narración perturbadora, se convierte en una propuesta que podría interesar también a los amantes del cine de género.



© Vertice Cine

De José Suay

OCT

Observada

11

Plataforma: Apple TV+ | **Creador:** Alfonso Cuarón | **Reparto:** Cate Blanchett, Kevin Kline, Sacha Baron Cohen, Jung Ho-Yeon, Lesley Manville, Kodi Smit-McPhee

SERIE TV
STREAMING

El oscarizado director mexicano Alfonso Cuarón trae a Apple TV+ la que es su primera serie de televisión, donde ejerce como director y guionista a partir de la novela de Renee Knight. El director de cintas como *Gravity*, *Hijos de los hombres* o *Roma* viene pisando fuerte con un thriller en forma de miniserie de siete episodios, en la que, además, cuenta con Emmanuel Lubezki, su director de fotografía habitual y uno de los más importantes del gremio, como consagran sus tres Oscars. *Observada* cuenta la historia de la aclamada periodista Catherine Ravenscroft (Cate Blanchett), quien ha construido su reputación revelando los delitos y transgresiones de otros. Cuando un día recibe la novela de un autor desconocido, se horroriza al darse cuenta de que ahora ella es la protagonista de una historia que expone sus secretos más oscuros y siniestros.



© Apple TV+ Press

OCT

Citadel: Diana

10

Plataforma: Amazon Prime Video | **Creador:** Alessandro Fabri | **Reparto:** Matilda de Angelis, Lorenzo Gervasio, Maurizio Lombardi, Julia Piaton, Thekla Reuten, Bernhard Schütz

SERIE TV
STREAMING

© Prime Video

Amazon Prime Video trae este mes el spin-off de *Citadel*, la serie de acción cuya historia nace 8 años después de la caída de Citadel. La agencia mundial de espionaje independiente, que es destruida por Manticore, un poderoso sindicato que manipula el mundo desde las sombras.

Tras la versión americana, la plataforma estrena una nueva historia producida y ambientada en Italia, que, como no, protagonizarán unos nuevos agentes de élite italianos. En concreto, los hechos ocurren en Milán, 2030, también ocho años después de la destrucción de la agencia. La agente encubierta Diana Cavaliere sigue atrapada tras las líneas enemigas, trabajando como topo para Manticore. Al vislumbrar una oportunidad para escapar y desaparecer para siempre, Diana se ve obligada a confiar en un aliado inesperado: Edo Zan.



VIDEOJUEGO

Call of Duty: Black Ops 6

25 de octubre | Desarrollado por Treyarch y Raven Software para PS5, PC, Xbox One, Xbox Series X/S, PS4

La sexta entrega de *Call of Duty*, la franquicia de videojuegos bélicos más importante de la historia, llega este mes para deleite de los amantes del mundo del *gaming*. Además, con este nuevo juego introducen como gran novedad respecto a sus predecesores el movimiento multidireccional, que permite esprintar, deslizarse y lanzarse en cualquier dirección de forma muy espectacular.



NOVELA GRÁFICA

Vivir Y Morir En Auschwitz

23 de octubre | Editorial: Planeta Comic

La cruda novela de Dietmar Reinhard es un intento de acercarse a la deshumanizada vida cotidiana en Auschwitz, basándose en declaraciones reales y registros de Haltlingen y Lager-55. Ha sido descrita como una novela gráfica conmovedora capaz de plasmar el horror de un campo donde se cometieron los asesinatos más grandes del holocausto y en el que perdieron la vida más de un millón de personas.



CONCIERTO

Nick Cave and The Bad Seeds

25 de octubre | Lugar: WiZink Center (Madrid)

La gira *The Wild God Tour*, de la banda Nick Cave and The Bad Seeds que lidera el músico australiano, tendrá en el WiZink Center una de sus paradas más destacadas. El concierto brindará a los fans del grupo la oportunidad de escuchar por primera vez en directo la presentación de los temas de *Wild Gold*, su decimoctavo álbum de estudio, lanzado el pasado 30 de agosto.

DISCO

OCT
4

Coldplay: Moon Music

Discográfica: Parlophone y Atlantic Records

La banda británica Coldplay da la bienvenida a octubre con el lanzamiento de su décimo álbum de estudio, que a su vez ha sido descrito por Chris Martin, fundador y vocalista principal del grupo, como la segunda parte de su anterior disco, *Music of the spheres* (2021): "Estamos terminando un álbum llamado 'Moon music', que es el segundo volumen de *Music of the spheres*". Se trata de un lanzamiento muy

esperado por el mundo de la música, pues hablamos de un grupo que, con 100 millones de discos vendidos en todo el mundo, es el más exitoso del siglo XXI. Y uno de los ingredientes distintivos de Coldplay es la originalidad de sus conciertos para con los espectadores. De hecho, ya han adelantado que, para una de las canciones del nuevo disco, *One world*, ya están empezando a pedir la colaboración del público: "Todo

lo que tienes que hacer es grabarte cantando "Ahhhhh" durante unos segundos en oneworld.coldplay.com", contaban. Además, junto al disco lanzarán una edición limitada EcoCD que será su primer CD lanzado en formato ecológico, creado en un 90% de policarbonato reciclado. La edición incluye también un libreto expandido de 28 páginas con letras de las canciones, imágenes y créditos.

FREE TIME

De Cristina Alonso

Un intenso y cálido amor

Jane Bellamy y Cedric Stone se conocen en el verano de 1939 y, a pesar de no estar destinados a ser una ecuación perfecta, el amor lo arrolla todo a su paso. Así que se enamoran profundamente y es, entonces, cuando llega la oscuridad.
Cuando todo cambia para siempre



Alice Kellen
QUEDARÁ EL AMOR
 FICCIÓN Planeta

Un año después de que Jane Bellamy y Cedric Stone se enamoraran perdidamente bajo el sol que bañaba los acantilados y las aguas turquesas del mar de Cornualles, Margot Abbot sostiene en la mano un anillo que pertenece al paciente que dormita en la cama de un hospital de Edimburgo, se trata de Stone. Ella todavía no lo sabe, pero está a punto de abrir un baúl de recuerdos y de descubrir qué ocurrió tras aquellos luminosos días de estío que quedaron atrás. Una historia con la que Alice Kellen da el salto intergeneracional con un lenguaje universal: el amor y el dolor.

Quedará el amor es su novela más intergeneracional, ¿qué podrán encontrar las lectoras de todas las edades en sus páginas?

Es una novela que gira en torno al amor desde diversos ángulos. En apariencia, Cedric y Margot no tienen nada en común pero, conforme crece su amistad y las conversaciones que mantienen en el hospital, sus historias se van trenzando a medio camino entre el dolor y la belleza.

¿Le ha costado mucho dar ese salto o los sentimientos no tienen edad?

Ya había probado con algunas novelas que tenían un enfoque más adulto. Lo único que cambia es la perspectiva y ciertos temas que se tratan, aunque la intención siempre es la misma: lograr que las lectoras se emocionen cuando lleguen al final y cierren en libro.

Una hace lo que puede a lo largo del proceso creativo y, luego, solo queda cruzar los dedos.

Además la trama sucede en la II

Guerra Mundial y en dos tiempos históricos distintos, ¿cómo ha trabajado la documentación? ¿Ha sido diferente a sus otras novelas?

Ha sido diferente porque es una historia que se desarrolló a lo largo de varios años y de la que escribí hasta tres versiones. La documentación fue paulatina y pude disfrutar del proceso. Lo más complicado fue mantener el equilibrio entre las dos líneas temporales. Y el ritmo. Lo ideal es que la novela vaya de menos a más, así que el ritmo siempre es un reto.

De todos los personajes, ¿con cuál de ellos se quedaría y por qué?

Me cuesta decidirme porque son casi opuestos y, a la hora de escribir, cada uno me aporta algo distinto. Pero me quedaré con Cedric por sus luces y sombras.



Manuel Vilas
EL MEJOR LIBRO DEL MUNDO

NARRATIVA Destino

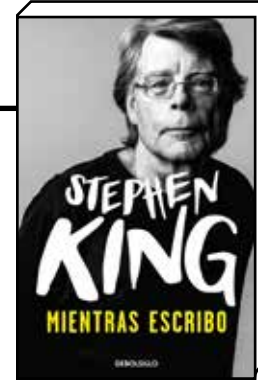
Su nueva novela, de clara inspiración autobiográfica, narra la historia vital de un escritor que se levanta todas las mañanas, desayuna y se va a trabajar a su oficina particular para crear el que espera que sea el mejor libro del mundo. En esta divertida, irreverente y locuaz historia, Vilas rompe el famoso techo de cristal para contar a todo el mundo quién y qué es un escritor.



Arturo Pérez-Reverte
LA ISLA DE LA MUJER DORMIDA

NARRATIVA Alfaguara

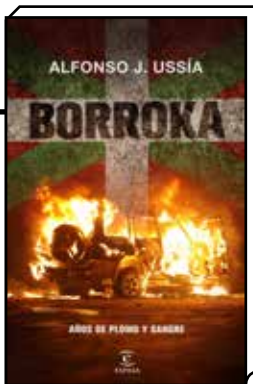
En abril de 1937, el marino mercante Miguel Jordán Kyriazis es enviado por el bando sublevado para atacar de modo clandestino el tráfico naval que desde la Unión Soviética transporta ayuda militar para la República. En la base de operaciones, la vida del corsario español se cruzará en un turbio triángulo con la de los propietarios, el barón Katelios y su seductora esposa.



Stephen King
MIENTRAS ESCRIBO

NO FICCIÓN Debolsillo

La obra empieza con el relato de la asombrosa infancia de Stephen King y su extraño y temprano interés por la escritura. A continuación, describe las herramientas básicas del oficio y expone sus opiniones personales sobre el secreto de la escritura. *Mientras escribo* culmina con el conmovedor relato de cómo la necesidad de escribir lo estimuló a recuperarse del accidente casi fatal que sufrió el 19 de junio de 1999.



Alfonso J. Ussía
BORROKA

POLÍTICA Espasa

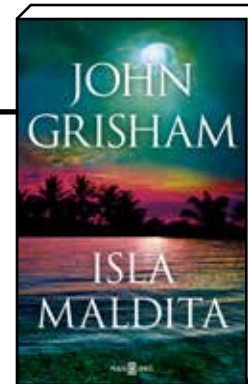
Borroka narra la lucha que emprendió la Guardia Civil contra ETA. Con testimonios exclusivos y datos nunca revelados, construye un preciso relato que nos retrotrae a finales de los años ochenta, cuando la nueva cúpula de la organización decidió socializar el terror. A través de los Servicios de Información de la Guardia Civil conoceremos el papel que esta unidad desempeñó en la lucha contra la banda armada.



Yefei Lu
LAS INVERSIONES DE WARREN BUFFETT

ECONOMÍA Deusto

Este libro es un regalo para los seguidores del legendario inversor que durante mucho tiempo han buscado un patrón detrás de su éxito. El estudioso de su figura Yefei Lu toma veinte casos concretos de entre sus principales inversiones en compañías como The Washington Post, Coca-Cola, o IBM. Es decir, un viaje a la mente de Buffett para comprender sus principales inversiones.



John Grisham
ISLA MALDITA

FICCIÓN Plaza&Janés

El librero Bruce Cable vuelve a protagonizar una novela llena de sol, arena... y asesinatos. Repleto de emoción, intriga e idílicos escenarios, el nuevo libro de John Grisham nos transporta a una isla en la costa de Florida con un pasado violento y un futuro incierto. Todo ocurre cuando una poderosa empresa constructora está usando todos sus recursos para reclamar la propiedad de una isla semidesierta.

Sostiene...

John Lennon

“Cuando fui a la escuela, me preguntaron qué quería ser cuando fuera grande. Escribí ‘feliz’. Me dijeron que no entendía la tarea y les dije que no entendían la vida”.



© Getty Images




GORGONIA[®]
BEACH RESORT
★★★★★

gorgoniabeach.com





Valsport

MAGIC

HANDCRAFTED ITALIAN
SINCE 1920

valsport.it