

Business People

business-people.es

La gente que influye

08
Noviembre
2024

Asus España

Iris Langa

Bizum

Lorena Poza

Dazn

Alessio Sarina

Geox

Roberto Lobetti Bodoni

Ikea España

Gabriel Ladaria

Kinépolis

Cristina Borge

Lidl España

Antonio Alarcón

Primark Iberia

Belén Peralba

TotalEnergies

Susana Cima

Vicio

Jesús Cubero

THE HUMAN TOUCH

PRIMERA EDICIÓN

Los **Top 10** Marketers
en España **2024**

MONTBLANC
LEGEND
BLUE



THE NEW FRAGRANCE FOR MEN



MONTBLANC

LEGEND BLUE



THE NEW FRAGRANCE FOR MEN




GORGONIA[®]
BEACH RESORT
★★★★★

gorgoniabeach.com



Top 10 Marketers en España: El inicio

de Vito Sinopoli

Es una realidad que, en el interior de cualquier empresa, la tecnología ha convertido el papel de los directores de marketing en una labor mucho más compleja y, simultáneamente, más emocionante. La llegada de la inteligencia artificial podría generar, a la larga, la paulatina desaparición del factor humano, de ese *Human Touch*, como hemos querido titular esta primera edición del *Top 10 Marketers en España*.

Como ya lo fue en el pasado y lo

es actualmente, el marketing seguirá siendo una herramienta estratégica de vital importancia en el futuro. No es casualidad que el gran economista austriaco, Peter Drucker, solía repetir a sus estudiantes de la Graduate Business School de Nueva York que “el marketing y la innovación producen resultados: todo lo demás son costos”. Y de hecho, cada director de marketing que se respete testimonia dentro de su empresa que la promoción y la comunicación -tanto institucional como de producto-

Es momento de reflexionar sobre la aplicación de la inteligencia humana en el marketing

constituyen una inversión y no un gasto.

Aunque mantener el rumbo hacia tal objetivo no es tarea de todos: a menudo se necesita quien tome el timón con mano firme y mente ágil. Por eso, hemos decidido destacar los 10 nombres de importantes directivos que, en su calidad de responsables de marketing, están haciendo la diferencia para sus empresas y en sus respectivos mercados.

Creemos que es el momento adecuado para reflexionar sobre la aplicación de la inteligencia humana en el marketing, antes de que se difuminen las líneas que la separan de la inteligencia artificial. Hemos seleccionado a nuestros interlocutores no solo por su actitud en tiempos recientes, sino también por su visión de futuro, entrevistándolos individualmente para que compartan sus perspectivas en detalle. Si el marketing consiste en comunicar al exterior las actividades de una empresa, los buenos marketers son, en esencia, coautores del imaginario colectivo que todos compartimos en nuestra cotidianidad. Personalmente, considero que esta es una responsabilidad de gran envergadura. ▲



MODULNOVA



El poder del NO en la empresa

de José A. Puglisi

En la cultura empresarial actual, a menudo se fomenta el “sí” como una respuesta casi automática a nuevas oportunidades, proyectos o demandas. Decir “sí” transmite una imagen de flexibilidad, compromiso y deseo de colaboración, atributos que suelen valorarse en el entorno laboral. Sin embargo, el “no” es una herramienta estratégica, clave para garantizar la eficiencia, la claridad y el bienestar dentro de una organización. Aprender a decir “no” de manera inteligente y oportuna no solo es importante, sino esencial para el éxito empresarial a largo plazo.

Uno de los mayores desafíos dentro de las empresas es la sobrecarga de trabajo. En un intento por ser más competitivas, muchas organizaciones empujan a sus empleados y líderes a aceptar más tareas de las que pueden manejar, lo que conlleva a la fatiga y a una disminución en la calidad del trabajo. Decir “no” a proyectos que sobrepasan la capacidad real de los equipos es fundamental para evitar esta sobrecarga. Un “no” bien argumentado no es una señal de pereza o de falta de compromiso, sino de responsabilidad y madurez. Es un reconocimiento de los límites humanos y organizativos, y ayuda a evitar la dispersión de esfuerzos en iniciativas que no añaden valor real.

Además, el “no” es crucial para la priorización. Las empresas que buscan ser exitosas deben ser capaces de concentrar sus recursos en las áreas que realmente importan. Aceptar todas las propuestas y proyectos

debilita el enfoque y diluye los esfuerzos. Un liderazgo efectivo es aquel que sabe decir “no” a las distracciones, permitiendo que los equipos se centren en las metas más importantes y alineadas con la estrategia de la empresa. Este tipo de enfoque selectivo mejora no solo los resultados, sino también la moral interna, ya que los empleados pueden concentrarse en objetivos alcanzables y claros.

El “no” también juega un papel crucial en la gestión del tiempo. Los líderes y empleados que no establecen límites claros sobre sus horarios de trabajo y sus responsabilidades tienden a sufrir de agotamiento. La cultura de la “disponibilidad constante” es insostenible. Establecer límites claros a través del “no” protege el tiempo de las personas y les permite

Un liderazgo efectivo sabe cuándo un “no” es un “sí” al futuro



trabajar de manera más eficiente, sin que las urgencias o las demandas externas los desvíen de sus verdaderas responsabilidades. En este sentido, el “no” se convierte en un protector del bienestar laboral, ayudando a reducir el estrés y la ansiedad.

Además, es importante resaltar que el “no” no solo tiene valor desde el liderazgo hacia abajo. Los empleados también deben sentirse empoderados para rechazar tareas o proyectos que no sean razonables o que perjudiquen su rendimiento. Un ambiente donde se respeta la capacidad de un trabajador para decir “no” es un entorno donde se valoran sus capacidades, se protege su tiempo y se refuerza la equidad. Esto contribuye a una mayor satisfacción laboral, un mejor rendimiento y una cultura empresarial más saludable.

En conclusión, el “no” dentro de las empresas es un componente esencial para el éxito, aunque a menudo sea subestimado. Decir “no” de manera estratégica no es una señal de debilidad o de falta de colaboración, sino una muestra de responsabilidad, madurez y enfoque. El “no” protege la eficiencia, el bienestar y la sostenibilidad de una empresa. Es, en última instancia, una afirmación rotunda de que no todo es urgente, no todo es importante y que priorizar, concentrarse y proteger los recursos es clave para lograr el éxito empresarial en el largo plazo. Aprender a decir “no” es, en esencia, un “sí” a un futuro más próspero y equilibrado dentro de la empresa. ▀

Sumario



26

THE HUMAN TOUCH

Primer TOP 10 Marketers en España 2024

12 Insider



18



16

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



22



56 Business is business

58

¡Todos al tren!

España, que cuenta con la red ferroviaria de alta velocidad más extensa de Europa y la segunda del mundo, está destinando todos sus esfuerzos en posicionarse como un referente en la región.

64

Gen-Alpha: el ADN virtual

Nacidos en la era digital, los jóvenes de la Generación Alfa son unos "adictos" a las compras por internet y solo escuchan una voz: la de sus influencers favoritos.

70

También los CEOs se deprimen

La sobrecarga de trabajo, la falta de conciliación, la no desconexión o la continua y veloz gestión del cambio son las principales causas del estrés, ansiedad, depresión y trastornos del sueño.

76

Batalla sin cuartel contra la ELA

La Fundación Luzóndestina ocho de cada 10 euros de su presupuesto a la investigación de la Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA) para financiar proyectos de investigación a través de sus Becas Talento ELA.



80 Free time

82

El arte recuerda el horror

El Freedom Monument Sculpture Park de Alabama da vida al oscuro período de la esclavitud a través de un emotivo parque de esculturas in situ.

88

¿Se acabó el pastel?

La industria europea del automóvil atraviesa momentos turbulentos. Un puñado de fabricantes se mantienen al margen de esta tormenta. Ellos fabrican lujo a precios estratosféricos... y todavía son muy rentables.

92

CATALANS, dans laVille

La nueva exposición del Museo Picasso de Barcelona, Artistas catalanes en París, permitirá al público adentrarse en la capital francesa de principios del siglo XX.



96

Tiempos solidarios

¿Una tendencia? Más bien una obligación. Conscientes de la degradación del planeta, de la contaminación (también humana), algunas marcas de relojería apoyan causas 'verdes' y solidarias.

98

El futuro es RETRO

Desde cámaras hasta tocadiscos, estos dispositivos emblemáticos de épocas pasadas están siendo reinventados con características contemporáneas, fusionando el encanto nostálgico con las últimas innovaciones tecnológicas.

100

Clásica elegancia italiana

La máquina Iperespresso X1 Anniversary ECO MODE de illycaffè combina el aspecto retro con una avanzada tecnología para lograr que el café sepa como nunca antes.

102

Desde Tailandia con amor

Más allá del pad thai, la sopa de cocoy el mango con arroz glutinoso, estos negocios demuestran por qué la cocina de ese seductor país marca tendencia.

106

Jerez del futuro, la tierra prometida

La emergente atención que captan los llamados vinos de pasto, blancos que se centran en la viña y el origen y gustan por esa conexión con la tierra, contagia de un modo u otro a los jereces más canónicos.

110

Entertainment

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

114

Hasta los inmortales tienen un inicio

Eva García Sáenz de Urturi, una de las autoras españolas más vendidas, publica por primera vez la trilogía completa con la que comenzó su carrera, La Saga de los Longevos.

100





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, Ernesto Páez, 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 17/10/2024

Valsport



S T A R T

HANDCRAFTED ITALIAN
SINCE 1920

valsport.it

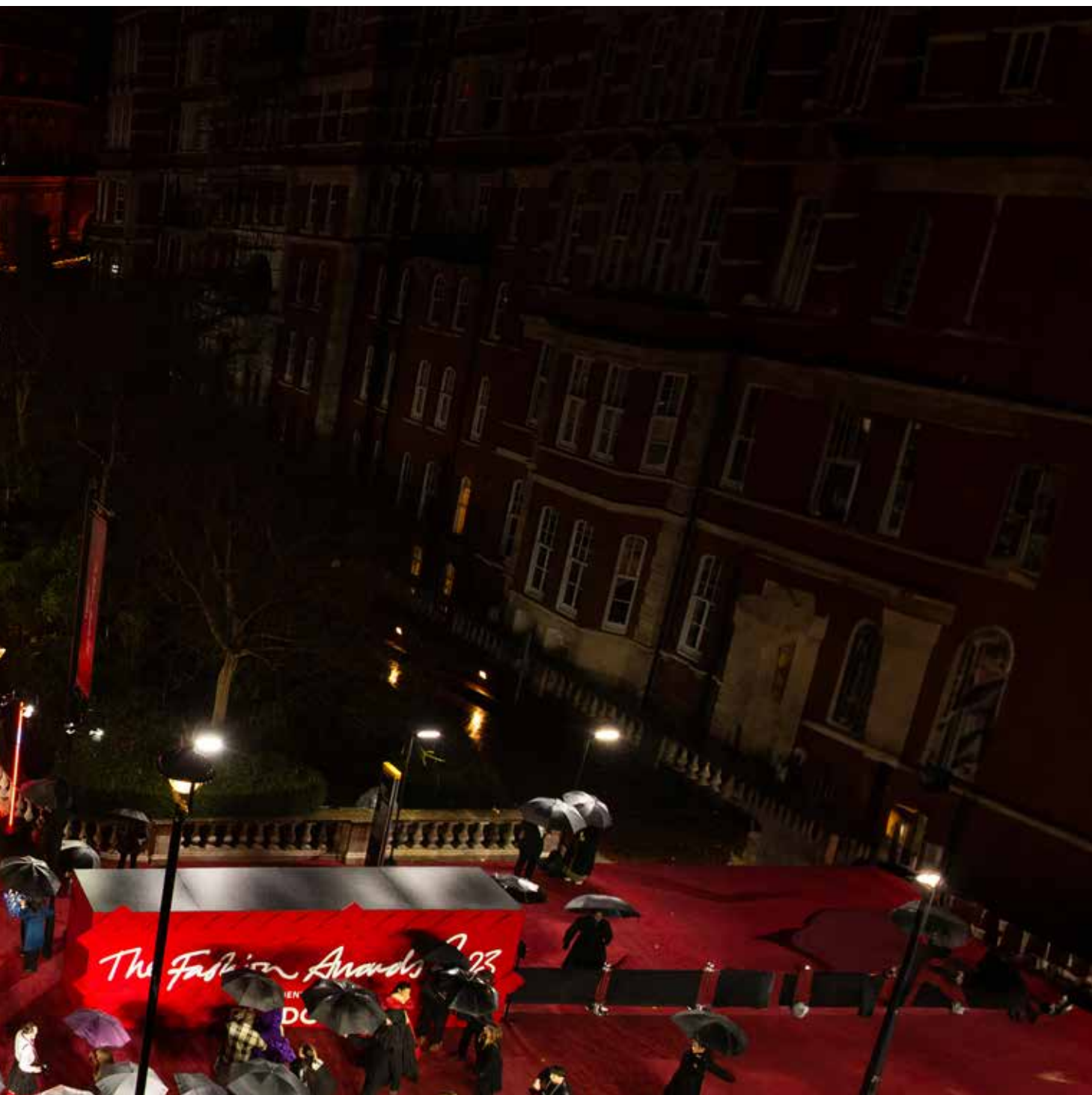
Apuntes e imágenes que inspiran

Insider

Una noche repleta de glamour



Lo mejor de la moda británica y mundial tiene una importante cita: los Fashion Awards 2024 del British Fashion Council. El próximo 2 de diciembre se celebrará la premiación en el Royal Albert Hall, durante una ceremonia especial patrocinada por Pandora. Entre los nominados más destacados del año se encuentran John Galiano, por su excelsa colección de Alta Costura en Maison Margiela; Chemena Kamali, quien tuvo uno de los mejores debuts del otoño 2024 con Chloé; y Miuccia Prada, quien lidera Miu Miu con una alza en ventas sorprendente. El evento también servirá para reconocer a Tyler Mitchell, quien recibirá el Premio Isabella Blow al Creador de Moda por su labor como fotógrafo. Vistan sus mejores galas que el 'Oscar británico' de la moda está por llegar. britishfashioncouncil.co.uk ▲



© Jess Mahaffey_BFC

EL ARTE ESCAPA DEL MUSEO

Durante nueve días, el arte se 'escapa' de los museos para refugiarse en Feriarte. Desde el 23 de noviembre al 1 de diciembre, se podrán observar de primera mano los muebles, objetos de decoración y colección, joyas, pintura y escultura de

los grandes maestros antiguos, así como también libros, mapas, arqueología, arte oriental, precolombino y tribal. La feria, con más de 40 años de trayectoria y 15.000 visitantes anuales, permite sumergirse en las culturas milenarias y las

artes decorativas de la historia europea y oriental, además de ser un espacio donde coleccionistas internacionales aprovechen las oportunidades de negocio. No en vano, su última edición facilitó la venta de 1.500 obras. ifema.es/feriarte





Feriarte 2024, que se celebrará en el pabellón 8 de IFEMA MADRID y contará con la participación de 70 anticuarios y galerías de arte, tendrá el Siglo de Oro español como tema central



© IFEMA MADRID

INSIDER

Ryan Freitas

Exlíder de diseño de Uber

“Tu reputación es más importante que tu nómina, y tu integridad es más valiosa que tu carrera”



Reid Hoffman

Cofundador de LinkedIn

“Si no estás avergonzado por la primera versión de tu producto, es porque probablemente lanzaste el producto demasiado tarde”



Warren Buffett

Inversor

“Les diré cómo ser ricos: Cierren sus puertas; sean temerosos cuando otros son codiciosos; sean codiciosos cuando otros sean temerosos”



Beatriz González López-Valcárcel

Catedrática e investigadora en Economía de la Salud

“El liderazgo no es cuestión de género, sino de talento y capacidad. Y la sociedad no se puede permitir desperdiciar todo ese talento y capacidad”



José Ignacio Goirigolzarri

Presidente de CaixaBank

“La frase 'los problemas que los arregle el jefe', te convierte en espectador y no actor de tu vida. La lucha contra el fatalismo en las personas y en las empresas debe ser una obsesión”



Martha Stewart

Empresaria y presentadora de TV

“Construya el éxito de su negocio en torno a algo que ama, algo que sea inherente e infinitamente interesante para usted”

© Getty Images (1)

Cálido torneo de polo

Miami retumba al galope de los caballos. La ciudad norteamericana celebrará el famoso World Polo League Beach Polo World Cup entre el 14 y 17 de noviembre. Se trata del evento de polo de playa más grande y reconocido del mundo, donde participan un total de ocho equipos conformados por jugadores de más de 10 países

y con un despliegue de 120 caballos para la competición. Mientras en la arena se celebran partidos del más alto nivel, fuera de ella los asistentes disfrutan de unos eventos que fusionan el deporte con la moda y el lujo. Una oportunidad única para disfrutar de la pasión por la hípica en una de las ciudades más vivas de Estados Unidos. miamipolocup.com



© Ben Amare

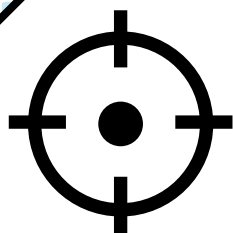
EL JUEGO DE GANAR MILLONES

El mercado global de los videojuegos logró ganancias por **87.700 MILLONES DE DÓLARES**

hasta agosto de este año, lo que representó un **incremento de 2,1% anual**, según el informe de la consultora NewZoo. El motor de este crecimiento son los videojuegos para dispositivos móviles, ya que representan el **49% de las ganancias** que reportó la industria en los primeros ocho meses del año, sumando **2.600 millones de dólares**, un

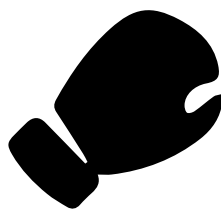
3% más que en 2023. A pesar de la amplia oferta en el sector, **HAY 10 VIDEOJUEGOS Y CINCO CATEGORÍAS** que son los grandes winners del mercado...

CATEGORÍAS POR VOLUMEN DE VENTAS



Shooter
8.100
MILLONES DE DÓLARES

Aventura
7.200
MILLONES DE DÓLARES



Battle Royale
7.200
MILLONES DE DÓLARES

Deportes
6.200
MILLONES DE DÓLARES



Rol
5.100
MILLONES DE DÓLARES



LOS VIDEOJUEGOS MÁS VENDIDOS

Minecraft:
INGRESOS ESTIMADOS
7.500
millones de dólares
VENTAS **300**
millones de copias



Wii Sports
INGRESOS ESTIMADOS
3.320
millones de dólares
VENTAS **82**
millones de copias



Grand Theft Auto V (GTA V)
INGRESOS ESTIMADOS
6.000
millones de dólares
VENTAS **200**
millones de copias



Tetris (EA)
INGRESOS ESTIMADOS
3.000
millones de dólares
VENTAS **100**
millones de copias



Mario Kart 8 Deluxe
INGRESOS ESTIMADOS
4.280
millones de dólares
VENTAS **71**
millones de copias



PUBG: Battlegrounds
INGRESOS ESTIMADOS
2.250
millones de dólares
VENTAS **75**
millones de copias



Red Dead Redemption 2
INGRESOS ESTIMADOS
3.890
millones de dólares
VENTAS **65**
millones de copias



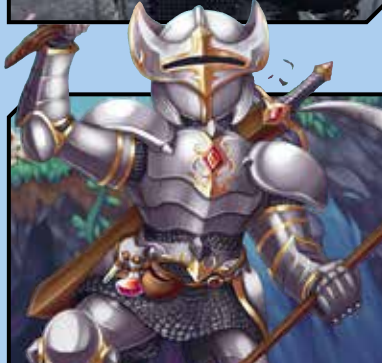
The Witcher 3: Wild Hunt
INGRESOS ESTIMADOS
1.350
millones de dólares
VENTAS **50**
millones de copias



Super Mario Bros
INGRESOS ESTIMADOS
3.480
millones de dólares
VENTAS **58**
millones de copias



Terraria
INGRESOS ESTIMADOS
1.180
millones de dólares
VENTAS **58**
millones de copias





Blauer



**THE SOUL
OF
SEOUL**

BLAUER K-CODE
DISCOVERING KOREA

blauerusa.com

El rostro de la IA

La Inteligencia Artificial (IA) ya tiene su propia cara. Gracias al dispositivo WeHead GPT, desarrollado por la empresa WeHead, se utiliza la tecnología GPT-3 para crear

un avatar de IA con el que los usuarios pueden 'conversar' con la nueva tecnología. Dotado con una pantalla LED HD de 10 pulgadas (en la que se muestra el avatar), el dispositivo disponible a partir de los

4.950 dólares es capaz de generar texto, traducir idiomas, escribir diferentes tipos de contenido creativo y responder a preguntas de forma informativa.
wehead.com

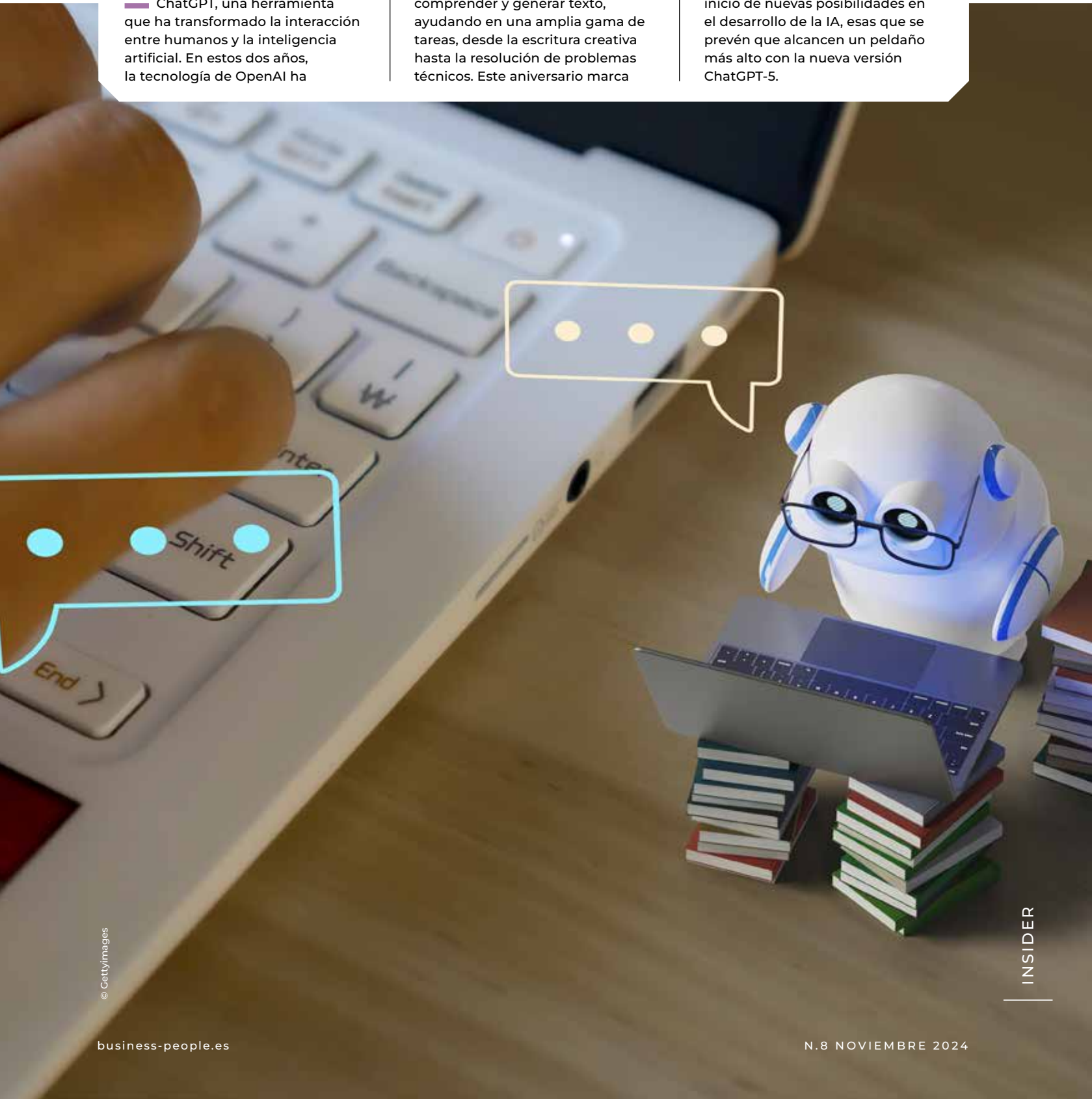


ChatGPT: dos años revolucionando la IA

El 30 de noviembre se celebra el segundo aniversario de ChatGPT, una herramienta que ha transformado la interacción entre humanos y la inteligencia artificial. En estos dos años, la tecnología de OpenAI ha

evolucionado significativamente, expandiendo su capacidad para comprender y generar texto, ayudando en una amplia gama de tareas, desde la escritura creativa hasta la resolución de problemas técnicos. Este aniversario marca

no solo un hito de crecimiento para la marca, sino también el inicio de nuevas posibilidades en el desarrollo de la IA, esas que se prevén que alcancen un peldaño más alto con la nueva versión ChatGPT-5.



UNA NUEVA VOZ

Idoia Revuelta es nombrada directora de Comunicación del Grupo Mutualidad, una promoción que llega tras casi cinco años de liderar con éxito el área de Comunicación y, previamente, destacando en reconocidas agencias de comunicación.

**RENOVACIÓN UNÁNIME**

Manuel Mirat es el nuevo CEO de Vocento, una decisión tomada por unanimidad en el consejo de administración del pasado 3 de octubre de 2024 y que se materializa en noviembre. Su nombramiento se produce tras la salida de Luis Enríquez, quien ocupó el cargo durante 13 años.


BME
Juan Flames
**CEO**

SIX, el operador de las Bolsas de Suiza y España, designa a Juan Flames como el nuevo consejero delegado de las Bolsas y Mercados Españoles (BME). El nombramiento será efectivo a partir del 15 de noviembre, sucediendo a Javier Hernani, quien pasará a enfocarse en la unidad de negocios de Securities Services. Flames, actualmente vicepresidente de Mercados de Capitales en Barclays Bank Europe en Madrid, ocupó previamente diversos cargos de relevancia en distintas instituciones financieras, acumulando extensa experiencia en los mercados internacionales de capitales.

ABANCA
Guendalina Bolis
**Directora de Inversiones**

Guendalina Bolis es nombrada como la nueva directora de inversiones de ABANCA Gestión de Activos. Con una trayectoria profesional destacada, aportará su experiencia previa en Inversis Gestión, donde ocupó el cargo de presidenta y directora general durante la última década. Su sólida formación en economía, especializada en instituciones y mercados financieros por la Universidad de Bérgamo, y su formación complementaria en el Programa CFA de CFA Institute y el Programa de Dirección General de IESE Business School, la convierte en una elección estratégica para la entidad bancaria.

Cellnex
Óscar Fanjul
**Presidente no Ejecutivo**

El Consejo de Administración de Cellnex Telecom nombra a Óscar Fanjul como el nuevo presidente no ejecutivo de la compañía, sustituyendo a Anne Bouverot, quien ha decidido centrarse en su nuevo rol como enviada especial para la organización de la Cumbre Mundial sobre Inteligencia Artificial en Francia. Fanjul, quien es consejero independiente de Cellnex desde junio de 2023, también es vicepresidente de Ferrovial y consejero de Marsh & McLennan Companies. Con una amplia experiencia en la gestión de grandes multinacionales, ha ocupado cargos importantes en empresas como Repsol.

Cabify
Isabel Cobo
**Vicepresidenta de People**

La empresa española de movilidad urbana da un paso significativo en su desarrollo corporativo con la incorporación de Isabel Cobo en el rol de vicepresidenta del área de People. Esta decisión estratégica refleja el compromiso de la compañía con el fortalecimiento de su cultura corporativa y la conexión entre las necesidades del negocio y su equipo humano. Con una trayectoria destacada en multinacionales como Thomson Reuters, General Electric y Grupo SM, aportará su experiencia en transformación cultural, gestión del talento y coaching de la empresa.

IMPULSO FINANCIERO

Fernando Saavedra es designado como el nuevo director financiero (CFO) de Baghdadi Capital. Este nombramiento se enmarca en un momento de crecimiento exponencial para la compañía, que está impulsando su plan de expansión tanto en España como en EE.UU.

**RETORNA UN LÍDER**

Elliott Hill ha sido nombrado consejero delegado de Nike. A pesar de que se retiró en 2020 después de una larga carrera en la firma (que empezó como becario), ahora regresa para ayudar a la empresa en un momento crítico por el estancamiento de los beneficios.



TOMAR LAS RIENDAS

FrieslandCampina nombra a Martina Müller como Managing Director para Iberia, Italia y Francia. Tras incorporarse al grupo en 2015, Müller suma nueve años de trayectoria, donde ha desempeñado importantes cargos en los departamentos de marketing y ventas.



EL PODER DE LA EXPERIENCIA

KPMG designa a Agustín Marrero como nuevo socio responsable de la firma en Canarias. Con más de 23 años de experiencia en auditoría y dirección de proyectos, ha liderado equipos en sectores como hostelería, turismo, transporte, construcción e inmobiliario.



Mango Santiago Lameiro



Director de Comunicación

Santiago Lameiro es el nuevo director de Comunicación de Mango. Con más de 25 años de experiencia en el sector de la moda y el lujo, será el responsable del desarrollo de la estrategia de marca y la dirección de los equipos de relaciones públicas, publicidad, comunicación en tienda y redes sociales de la marca. Antes de unirse a Mango, Lameiro trabajó en Sociedad Textil Lonia, donde gestionó la comunicación de reconocidas marcas como Purificación García y CH Carolina Herrera. Actualmente, en su nuevo rol, deberá reportar directamente a Blanca Muñiz, quien es la directora de marca de Mango.

Deutsche Bank Rebeca Godoy



Managing Director

Deutsche Bank nombra a Rebeca Godoy como Managing Director y Responsable de la cobertura del sector público europeo. Con más de dos décadas de experiencia en el sector financiero, habiendo trabajado anteriormente en Banco Santander, el Banco Mundial y HSBC, se unirá a la oficina de Madrid y será responsable de las relaciones con el sector público para la división de Corporate Bank de Europa. Su nombramiento forma parte de la estrategia de Deutsche Bank para ampliar los servicios ofrecidos y reforzar el crecimiento en el segmento de clientes del sector público.

Hard Rock Hotel Madrid Jan Vanhaelewyn



Director General

Jan Vanhaelewyn es designado nuevo director general del Hard Rock Hotel Madrid. De origen belga, posee una extensa experiencia en la gestión de hoteles y en la dirección de aperturas de establecimientos de lujo. Es licenciado en Gestión Hotelera por el Erasmus University College y en Gastronomía y Restauración por la escuela Ter Duinen. Anteriormente, Vanhaelewyn trabajó en varios hoteles de internacional renombre, como The Westin Guadalajara y W Bogotá, y ocupó el cargo de director de operaciones en The St. Regis Bahia Beach Resort en Puerto Rico.

Baker McKenzie Julia Samsó



Counsel Departamento de Competencia

Júlia Samsó es la nueva counsel del departamento de competencia de Baker McKenzie en Barcelona. Anteriormente, fue asociada senior en Latham & Watkins y jurista senior en Orange y cuenta con más de 10 años de experiencia internacional, habiendo trabajado en París, Londres y Bruselas. Licenciada en Derecho por la Universidad Pompeu Fabra, tiene un máster en Estudios Jurídicos Europeos por el College of Europe en Bélgica. Su incorporación refuerza el área de competencia del despacho, aportando su amplia experiencia en ámbitos regulatorios y de competencia.

SACUDIR EL MERCADO

Octopus Energy incorpora a Dolores González Pastor como directora de relaciones institucionales y asuntos públicos en España.

Este nombramiento tiene como objetivo fortalecer el liderazgo de la empresa en el ámbito de las relaciones institucionales.



NUEVO CAPITULO

Faro Edtech, firma de formación online para profesionales del sector sanitario, nombra a Juan Carlos Lorente Martínez como su nuevo director general. El hasta ahora director financiero de la compañía, asume la dirección general en sustitución de Clara Campos.





THE HUMAN TOUCH

Los **Top 10** Marketers
en España **2024**

Texto de José A. Puglisi

Transición digital, nuevas tecnologías e inteligencia artificial

son las palabras clave que, cada vez más en los últimos años, están marcando la pauta en la evolución del marketing y en el papel de los profesionales que trabajan en él. Sin embargo, el enfoque humano es aún un valor invaluable

En un mundo cada vez más dominado por la transformación digital, la inteligencia artificial y las nuevas tecnologías, surge una pregunta casi obligatoria en el ámbito empresarial: ¿Qué lugar sigue ocupando el factor humano en el marketing actual?

Resulta inevitable cuestionar qué espacio queda para la creatividad, la intuición y la experiencia de los profesionales encargados de gestionar la imagen y estrategias de las marcas, dentro de un contexto donde las máquinas siguen conquistando protagonismo en los planes y las campañas.

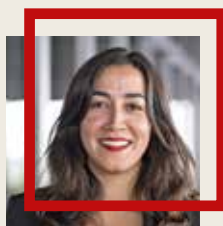
Para profundizar en este aspecto, hemos consultado a diez expertos en nuestro primer 'Top 10 Marketers en España'. Y sí, todos coinciden en un punto fundamental: la innovación, para ser auténtica, debe estar al servicio del ser humano, potenciando sus capacidades, pero sin reemplazarle. En este contexto, el 'toque humano' en el marketing requiere ser analizado más de cerca, especialmente en una época donde la tecnología y la inteligencia artificial parece que buscan abarcar todos los espacios. →

No importa en qué sector operen las empresas para las que trabajan, los diez Top Marketers seleccionados este año coinciden en un punto: las nuevas tecnologías deben tener un papel destacado para acelerar y hacer más eficiente el trabajo, pero siempre serán las personas quienes las controlen



Asus España

Iris Langa



Bizum

Lorena Poza



Dazn

Alessio Sarina





Geox

Roberto Lobetti Bodoni



Ikea España

Gabriel Ladaria



Kinépolis

Cristina Borge



Lidl España

Antonio Alarcón



Primark Iberia

Belén Peralba



TotalEnergies

Susana Cima



Vicio

Jesús Cubero



Asus España

IRIS LANGA

Directora de Marketing y Comunicación

¿De qué manera se adapta el *human touch* en las campañas de marketing de ASUS en España, teniendo en cuenta la cultura y los valores locales?

En ASUS, nuestra estrategia se fundamenta en colocar al consumidor y sus necesidades en el centro de cada uno de nuestros procesos y diseños de productos. Cada uno de nuestros dispositivos está diseñado para ofrecer la mejor experiencia posible, garantizando fiabilidad y actualidad mediante la integración de los últimos avances tecnológicos. Nuestras acciones de comunicación y marketing reflejan esta filosofía empresarial, buscando establecer una conexión constante, cercana y humana con nuestros consumidores.

En España, adaptamos nuestras campañas internacionales a las particularidades de nuestra región, considerando las expectativas y requerimientos específicos de nuestros consumidores. Un claro ejemplo de esto son nuestras campañas educativas, que personalizamos en cada momento del año para abordar aspectos cruciales como el control parental y la seguridad de los niños en el uso de dispositivos electrónicos en su día a día.

¿Cuáles son los elementos más importantes para transmitir cercanía y humanidad en una marca tecnológica?

Nuestros productos son tech, pero es imposible comunicar tecnología sin hablar de personas y cómo estas interactúan con las máquinas. Y para conseguir transmitir cercanía y humanidad, nos basamos también en comunicar nuestros valores de innovación, calidad y sostenibilidad de la manera más clara y accesible posible. Debemos ponerle las cosas fáciles al consumidor, generar emociones y que viva la experiencia.

Ser transparentes a la hora de explicar cómo los productos benefician a nuestros usuarios y al medioambiente nos ayuda también a generar confianza y conexión con los consumidores. Por ello, en nuestras campañas de marketing utilizamos un lenguaje empático que resuena con nuestros usuarios: incluimos testimonios reales, historias de otros consumidores, y la participación de influencers conocidos. Una comunicación clara y honesta con experiencias personalizadas nos permite tener una imagen cercana, humana y confiable.

¿Cómo mantienen el equilibrio entre la innovación tecnológica y la necesidad de conectar emocionalmente con el consumidor?

A la hora de diseñar nuevos dispositivos, siempre tenemos presente que nuestro consumidor debe tener en sus manos las últimas tecnologías de vanguardia de



"A pesar de la creciente digitalización y el uso de la inteligencia artificial en casi todos los aspectos de nuestro día a día, el contacto humano seguirá siendo primordial"

la industria y un dispositivo eficiente, rápido y potente. Por ello, trabajamos conectados a herramientas que nos permiten tener información periódica sobre los deseos, necesidades y evolución de nuestros usuarios, tanto a nivel global como local en los mercados donde estamos presentes. Esta información nos permite diseñar productos especialmente pensados para cada uno de nuestros públicos, además de hacernos la vida más fácil a la hora de conectar con ellos a través de nuestras campañas de comunicación. Cada uno de nuestros procesos innovadores se centra en ellos y los hace protagonistas de nuestros desarrollos, acciones y campañas.

¿Qué estrategias utilizan para humanizar la marca y generar confianza en un mercado tan competitivo como el español?

Organizamos eventos propios en centros comerciales y otros espacios públicos para estar lo más cerca posible de nuestros usuarios, lo que nos permite interactuar directamente con ellos y escuchar sus necesidades de primera

mano. Además, implementamos campañas personalizadas y colaboraciones con influencers locales, así como ofrecer soporte técnico accesible para todos nuestros públicos, lo que hace que la marca sea mucho más humana y confiable. A través de canales como las redes sociales, creamos experiencias cercanas y personalizadas, resolviendo problemas de manera rápida y eficiente.

¿Cómo evoluciona el concepto de *human touch* para ASUS a medida que las preferencias de los consumidores cambian con el tiempo?

El concepto *human touch* en ASUS evoluciona de la misma manera que evolucionan constantemente nuestros consumidores. Estos cambian sus preferencias, sus necesidades, y nosotros nos enfocamos en la personalización, la experiencia digital y la sostenibilidad. A medida que los usuarios buscan más potencia, interacciones más fluidas y personalizadas, en ASUS potenciamos la fidelización a través de campañas, mejoramos el servicio al cliente con inteli- →

gencia artificial y canales de comunicación directa, e integramos prácticas de sostenibilidad que responden a la creciente demanda de consumidores conscientes pero que al mismo tiempo se anticipan a la realidad del planeta ante la urgente necesidad de cambio si queremos preservarlo.

¿Qué diferencias observan entre el enfoque de marketing de ASUS en España frente a otros mercados?

En ASUS España nos diferenciamos de otros mercados por nuestra cercanía cultural, colaborando con influencers locales y embajadores que conectan mejor con el público español. Además, nuestra presencia en eventos locales punteros o ferias tecnológicas y competiciones de gaming está siempre enfocada a las preferencias de nuestros consumidores españoles, lo que varía en otros mercados según las tendencias y necesidades específicas de cada región. Contamos con un plan local y un equipo dedicado, así como una red de partners y proveedores que piensan y actúan de manera específica para nuestro público español. La clave de nuestro enfoque radica en disponer de datos locales que nos permitan impulsar acciones 100% alineadas con la realidad de nuestra audiencia y las necesidades de la marca.

En un mundo cada vez más digital y dominado por la inteligencia artificial, ¿cómo prevé ASUS que se mantendrá la importancia del contacto humano en el marketing del futuro?

A pesar de la creciente digitalización y el uso de la inteligencia artificial en casi todos los aspectos de nuestro día a día, el contacto humano seguirá siendo primordial en el futuro. ASUS sigue apostando por complementar los mejores diseños tecnológicos con interacciones personalizadas y cercanas con los usuarios, buscando combinar la eficiencia de la IA en áreas como la atención al cliente y el análisis de datos con un enfoque humano que priorice la conexión emocional, la autenticidad y la confianza. Esto significa que la tecnología será clave para entender mejor a los consumidores, pero manteniendo el 'toque humano' en la comunicación, adaptando los mensajes y las experiencias a las necesidades emocionales de nuestros consumidores.

Nada humaniza más la tecnología que el humano que la consume, que es el 50% de la interacción. Y en un mundo cada vez más digitalizado, el contacto humano y las experiencias reales serán el gran punto diferencial que nuestros públicos demandarán. De esto estoy segura.



Bizum

LORENA POZA

Responsable de Marketing

Las campañas de Bizum siempre han estado centradas en los usuarios, ¿es la empresa una defensora innata del human touch en el marketing?

Absolutamente, en Bizum siempre hemos priorizado la experiencia de cliente, poniendo un énfasis especial en el factor humano. Entendemos que, aunque la tecnología es el canal, el éxito radica en la conexión genuina con las personas que utilizan nuestros servicios. Todo esto lo reflejamos en nuestro enfoque en la transparencia, la accesibilidad y la creación de experiencias de uso cercanas y claras.

Y creemos que esta estrategia funciona. No en vano, el éxito de Bizum se debe principalmente a la recomendación entre personas. Ellas han sido quienes han popularizado Bizum, recomendándolo a amigos y familiares y haciendo de “hacer un bizum” una expresión habitual en el lenguaje de la sociedad española.

¿Qué acciones concretas han tomado para conectar emocionalmente con sus usuarios en un mercado que tiende a ser muy racional, como el de los pagos móviles?

Siguiendo el hilo conductor de la cercanía con las personas que utilizan nuestros servicios, hemos querido siempre conectar emocionalmente con ellas en un ámbito de actuación como el nuestro, muy financiero y tecnológico. En primer lugar, en nuestra comunicación siempre hemos querido que fueran protagonistas, contando historias reales y cotidianas, destacando situaciones comunes como compartir gastos o apoyarse en momentos de necesidad (como fue la pandemia), o identificando perfiles de clientes con los que pudieran identificarse. Ello sin olvidarnos del aspecto divulgativo, explicando el funcionamiento de Bi-

zum, sus características y consejos de uso.

También quisimos crear nuestra comunidad de bizumers y generar una conversación con ella a través de redes sociales y otras plataformas propias, permitiendo así una comunicación bidireccional que fortalece el vínculo emocional. Estas acciones no solo han humanizado nuestra marca, sino que también hacen que cada transacción haya sido percibida como una solución práctica, cómoda y segura, no como una mera operación financiera.

Algunas campañas como e-Bolsa, Solo se activa una vez o Números que importan tuvieron un importante calado social, ¿a qué lo atribuyen? ¿Sirven de inspiración para las próximas campañas?

En estas campañas nos quisimos centrar en la divulgación, en ayudar a comprender nuestra solución, poniendo también de relieve aspectos de relevancia social y emocional como su capacidad para ayudar a causas sociales. Sin olvidarnos de los comercios, que tienen un papel fundamental en Bizum y que entendimos que también necesitan visibilidad y apoyo.

El éxito de estas campañas nos alienta a continuar explorando y conectando con los valores y experiencias significativas de las personas que confían en Bizum día a día.

¿Qué importancia tiene la personalización en las campañas de marketing de Bizum? ¿Cómo logran un equilibrio entre la automatización y el ‘toque humano’?

La personalización es un componente vital en la estrategia de Bizum, ya que nos permite diseñar comunicaciones que apelen a cada persona de forma individual. Utilizamos herramientas tecnológicas avanzadas que procesan datos y segmentan audiencias para ofrecer contenidos relevantes, sin perder el toque personal en la creación de esos mensajes. El aspecto humano se preserva en la creativi- →

dad y, sobre todo, en la empatía y el lenguaje fresco, asegurando que las campañas no solo sean eficientes y escalables gracias a la automatización, sino también auténticas y cercanas.

Todo esto se consigue mediante el monitoreo continuo de las menciones a la marca y las interacciones con los distintos canales de comunicación, ajustando las estrategias para mantener un tono que refleje la realidad de cada persona, buscando la identificación con la marca.

¿Qué papel juegan las emociones en la experiencia de usuario de Bizum?

La sencillez, rapidez, comodidad y seguridad del servicio están diseñadas no solo para ser eficaces, sino también para transmitir confianza y fiabilidad y, sobre todo, para facilitar realmente la vida de las personas. Esto, desde el punto de vista emocional, les proporciona la tranquilidad de que siempre podrán saldar sus cuentas, hacer sus compras o donar a causas sociales allí donde estén, sin necesidad de efectivo, y tan solo con su teléfono móvil.

¿Cómo involucra Bizum a sus usuarios en el desarrollo de nuevas funciones o en la mejora del servicio? ¿Qué papel tiene el *feedback* humano en el proceso de innovación?

En Bizum contamos con un grupo amplio de clientes particulares, que denominamos "bizutesters". Les pedimos continuamente opinión y testean novedades o proyectos antes de lanzarlos al mercado. Esto nos da información muy valiosa sobre sus expectativas y sensaciones sobre lo que les presentamos y, muchas veces, hasta nos plantean objeciones con la solución que proponen para subsanarlas. Tener una comunidad tan activa y convencida de nuestra solución es un activo de marketing e innovación muy valioso para la compañía.

En un entorno digital donde la confianza es clave, ¿cómo trabaja Bizum para generar un vínculo de confianza con los usuarios?

Como norma principal, siempre hemos tenido la filosofía de que nuestra comunicación sea lo más honesta posible, a todos los niveles. Esto, unido a que Bizum realmente facilita la vida y el día a día de las personas con una experiencia de pago sencilla, cómoda y segura, nos ha permitido generar un firme vínculo de confianza.

Además, el hecho de que Bizum esté incluido en las aplicaciones bancarias hace que los usuarios perciban un extra de seguridad y de tranquilidad, sin perder de vista que operan en un entorno que les es conocido y familiar, el de su banco.

¿Qué oportunidades ve para seguir desarro-



"El aspecto humano se preserva en la creatividad y, sobre todo, en la empatía y el lenguaje fresco, asegurando que las campañas sean auténticas y cercanas"

llando un marketing más humano en un servicio como Bizum?

En Bizum siempre buscamos la autenticidad y, al igual que estamos presentes en el lenguaje diario de las personas, buscamos la identificación de Bizum con sus situaciones cotidianas, impulsando campañas que reflejen el día a día y cómo Bizum forma parte de él.

Continuaremos explorando colaboraciones con causas sociales, fomentando entornos de colaboración y abordando las compras, donaciones y pagos entre personas como una experiencia cómoda, rápida y sencilla, porque con Bizum esto es una realidad y sigue siendo una gran oportunidad. Además, el hecho de que Bizum sea un elemento importante de inclusión digital y financiera, es un elemento muy valioso para nosotros que continuaremos abordando.

Dazn

ALESSIO SARINA

Senior Vice President Marketing



Tras protagonizar campañas reconocidas como *Aquí somos de deporte*, ¿qué papel juega el *human touch* en la estrategia de marketing de DAZN en España?

DAZN vende emociones y comunidad. Es lo que nos aporta a cada uno, de forma similar o diferente, el deporte como forma de entretenimiento. En nuestras campañas de comunicación necesitamos poder conectar con estas emociones y esto una máquina no puede hacerlo, tiene que ser a través de ese *human touch*.

Esto es aún más cierto en nuestra categoría porque a lo largo de un fin de semana de competiciones, dependiendo de lo que pase a nivel de equipos, atletas, jugadores, pilotos... las emociones van cambiando varias veces en un mismo día, se necesita poder entenderlas para poder expresarlas y sumarse a la narrativa.

Claro que, a la hora de implementar una campaña en *touchpoints* diferentes, la tecnología, la automatización o Inteligencia Artificial ayudarán, pero el punto de partida, el *insight* o emoción de partida tiene que empezar con ese *human touch*.

También generó gran impacto la campaña *Frente al ruido, fútbol*, ¿Qué papel juegan los deportes femeninos y cómo DAZN se acerca a estos con una estrategia de marketing humana?

El deporte es deporte. No tiene →

género. Desde nuestro lanzamiento, hemos apostado fuerte por el fútbol femenino e incluido en abierto, Liga F, la UEFA Women's Champions League y las ligas femeninas de Italia, Francia y Alemania. También ofrecemos desde la temporada pasada el primer programa en directo dedicado exclusivamente a fútbol femenino, *La Central*. El objetivo es darles la máxima visibilidad y facilidad de acceso, porque esa es la única vía para que puedan crecer y se conviertan en productos comercialmente rentables para las marcas que deciden apostar por ellos. Todo ello genera cambios positivos no solo en el deporte, sino también a nivel social, creando referentes que inspiran a niños y niñas que son nuestro futuro.

¿Cómo personaliza DAZN su comunicación para los diferentes segmentos de audiencia en España, especialmente considerando la diversidad de aficionados al deporte?

La primera segmentación, como bien dices, nace precisamente de esa diversidad de pasiones, personalizando la comunicación, que debe ser diferente para un apasionado o apasionada de la Fórmula 1 que para un apasionado/a del fútbol o de MotoGP.

A nivel de tono y mensajes, también varía dependiendo del deporte. Tienes que hablar diferente si estás hablando de boxeo, de NFL, o de la adrenalina de los deportes de motor. Incluso dentro del mismo deporte hay diferencias. No es lo mismo una campaña relacionada con Marc Márquez o con Alonso; ni un derbi de Madrid y un derbi de Sevilla; culturas diferentes, *insights* diferentes, tonos diferentes, pero siempre intentamos adaptarnos y buscar la relevancia y personalización de los mensajes.

¿Cómo usa DAZN el storytelling para generar una conexión emocional con los aficionados al deporte en España?

Una de las mejores formas de conec-

tar a través de emociones es sin duda el poder de contar una historia, ligándola a nuestra oferta de derechos. Tenemos dos formas de hacerlo. Al inicio de la temporada, ya sea de fútbol, de MotoGP o de F1, creamos historias basadas en las vivencias comunes y compartidas de los aficionados, que les hacen además sentirse parte de esa comunidad. Durante la temporada, la forma de contar historias cambia un poco, hay que estar 24/7 alerta a lo que pasa en los diferentes deportes y sumarse a las potenciales historias que se van creando. Pueden ser historias ligadas a los recientes resultados deportivos, más fáciles de prever y trabajar, o pueden ser historias ligadas a hechos puntuales que se suceden en tiempo real cada semana durante las carreras o partidos, como pueden ser declaraciones o reacciones de un atleta o piloto, una lesión, un cambio de equipo, etc.

¿Cómo el enfoque de marketing humano ha impactado los resultados de DAZN en términos de engagement o fidelización de clientes?

En términos de engagement, podemos leer de forma clara y significativa que cada vez que creamos un contenido, por ejemplo para redes sociales, cuanto más lo dejamos a merced de la automatización y estandarización, ganamos en eficiencia de procesos, pero perdemos en nivel de engagement. Sin embargo, cuando el equipo humano de contenidos de DAZN consigue identificar el momento exacto en el que la historia está a punto de explotar y se suma o incluso inicia la conversación, el engagement crece exponencialmente. Una inteligencia artificial, por buena que sea, siempre tendrá dificultad en detectar ciertas historias justo en el momento que suceden y van a viralizarse; siempre será más reactiva, corriendo el riesgo de perder ese momentum.

¿Cómo forman al equipo para que no se dejen 'seducir' por el big data o la IA y se olviden del lado más humano?

Intentamos formar a los equipos en ambas direcciones. No vemos nada malo en aprovechar la evolución tecnológica, pero sólo allí donde el factor humano y emocional no crea un valor diferencial, solo donde se pueden crear eficiencias sin perder eficacia. En estos casos, el uso de alguna forma de automatización y aplicación de IA lo vemos como un avance positivo y muy útil.

La data, debe ser la base de todo o casi todo, también de cara a poder demostrar precisamente que algunos trabajos basados en factor humano funcionan mejor que sin ese toque humano. Esto es un punto de formación muy importante para nosotros: tomar decisiones basadas en números y resultados. Tampoco somos de la teoría que si algo no



lo puedes medir entonces no funciona - ¿cómo medirías el amor de tus hijos? - pero sí creemos que cuanto más podamos medir y tomar decisiones basadas en datos, mejor; pero solo hasta donde sea posible.

¿Cómo ve el futuro del marketing en España y el papel del *human touch* en un entorno cada vez más digitalizado?

No creo en las teorías “catastróficas” que prevén pérdidas de puestos de trabajos y roles más humanos sustituidos por un entorno más basado en IA, en absoluto. Simplemente van a cambiar los roles, focalizándose donde más valor añadido pueden aportar, con o sin IA. Antes se iba a caballo y después en coche. La gente tuvo que aprender nuevas formas de moverse, pero seguían moviéndose. La gente tuvo que aprender y enseñar a conducir, sí. No se necesitaba tanta gente recogiendo los desechos de los caballos en la calle, pero la misma gente se transformó en mecánicos.

No se trata de dejar de hacer todo lo que se hace para sobreinvertir en algo muy nuevo. Hay que saber elegir el momento justo, para no perder el carro pero, al mismo tiempo, tampoco adelantarse demasiado.

En un sector dominado por los datos y la tecnología, ¿cómo define Geox el *human touch* en sus estrategias de marketing?

En Geox creemos que el toque humano es fundamental en todo lo que hacemos. La tecnología y los datos nos permiten mejorar nuestras decisiones y prever el comportamiento del consumidor, pero para crear productos que gusten y contar historias de impacto, se necesita una creatividad que la tecnología nunca podrá reemplazar completamente. Esa creatividad proviene de un factor huma- →



ROBERTO LOBETTI BODONI

Global Chief Marketing Officer

TOP 10 MARKETERS

no capaz de sintonizar no solo con las tendencias, los mensajes y los medios, sino también con las emociones de a quienes se quiere involucrar.

¿Qué innovaciones en marketing están implementando para fortalecer el vínculo emocional con los consumidores?

Desde hace un año, el proyecto principal con el que buscamos crear un vínculo emocional es la colaboración que tenemos con Penélope Cruz.

Penélope nos ha ayudado, enormemente, a aumentar la consideración de nuestra marca, incluso entre un público más joven, y nos ha permitido crecer un 15% en ventas en el segmento de mujer cada vez que lanzamos una campaña. Haber creado junto a Penélope y Mónica Cruz una colección cápsula de calzado y de prêt-à-porter ha fortalecido aún más esta colaboración y enriquecido el mensaje con el que hemos logrado involucrar al público en todo el mundo.

¿Qué papel juega el feedback de los clientes en la personalización de las experiencias de marca?

Muchísimo. Hoy contamos con datos que nos indican el nivel de satisfacción de los clientes en cada punto de contacto con la marca, lo que nos impulsa a mejorar y crear experiencias cada vez más personalizadas. Los datos nos proporcionan cada vez más información, y estamos mejorando la eficiencia y la eficacia de nuestros customer journeys. En concreto, somos capaces de trabajar en micro-momentos para maximizar la relevancia de la marca y la conversión, interceptando momentos y necesidades específicas.

¿Cuál considera que es la campaña de Geox que mejor muestra esa cercanía al lado humano y a qué atribuye su éxito?

La campaña con Penélope Cruz. El secreto del éxito de esta campaña radica en que ella se interpreta a sí misma. Y eso encaja perfectamente con la autenticidad y la inclusividad de nuestra marca. Todas las creatividades fueron el resultado de intercambios entre ella y la agencia M&C Satchi, donde cada uno contribuyó a construir el éxito de la campaña.

¿Cómo enfrenta la marca el riesgo de que las estrategias de marketing personalizadas puedan percibirse como intrusivas?

El consumidor se está acostumbrando a la idea de que compartir datos personales equivale a recibir un servicio más personalizado. Sin embargo, esto a veces genera incomodidad o la sensación de una presencia excesiva de las

"Las personas no compran solo productos y servicios; quieren participar en el propósito y los valores que una empresa promueve"

marcas en la vida de las personas. Nosotros prestamos mucha atención a ser relevantes y útiles en momentos específicos, pero evitamos repetir insistentemente los mensajes con

demasiada frecuencia, especialmente en el marketing directo.

¿Cómo ve el futuro del marketing con un enfoque más humano?

Los datos son fundamentales para mejorar las decisiones, la asignación de presupuestos y medir el rendimiento, pero el factor humano es, y seguirá siendo, clave para construir relaciones significativas con el consumidor. Hoy en día, las personas no compran solo productos y servicios; quieren participar en el propósito y los valores que una empresa promueve. Esta tendencia nos brinda la oportunidad de trabajar, cada vez más, en la construcción de marcas que generen valor no solo para los accionistas, sino también para los consumidores, la sociedad y el medio ambiente en general.

¿Qué impacto prevén que tengan en sus campañas el desarrollo de la IA Generativa y la Computación Cuántica?

Hoy estamos adoptando soluciones de IA generativa para la creación de contenidos digitales y explorando herramientas que nos permiten personalizar diferentes experiencias. En cuanto a la computación cuántica, utilizamos algoritmos predictivos que nos permiten proyectar ciertas tendencias de consumo, definiendo las estrategias de crecimiento que podemos seguir a nivel de merchandising.

¿Cómo prevé que será la evolución de las estrategias de marketing de Geox en los próximos años?

Continuaremos acercándonos al consumidor y haciendo evolucionar una marca que nació con una propuesta funcional y que hoy es, cada vez más, percibida como un premium lifestyle brand, capaz de hacer que las personas se muevan con confort y estilo. Para comunicar nuestro posicionamiento, seguiremos desarrollando productos y campañas que transmitan nuestros valores de autenticidad, belleza, confort y estilo. Tener una huella fuertemente omnicanal nos permite hablar a nuestro público a través de todos los medios y construir campañas dirigidas a diferentes segmentos. Habrá cada vez más IA en la planificación, preparación y generación de ideas, pero el factor humano seguirá siendo clave para guiar la estrategia y la creatividad, conectando emocionalmente con el público.

Ikea España

GABRIEL LADARIA

C Con herramientas como el big data o la IA liderando el marketing mundial, ¿por qué sigue siendo vital la sensibilidad del 'toque humano' en las estrategias de marca?

En mi opinión, seguirá siendo el factor diferencial, al igual que lo es hoy. La garantía de la conexión entre propuesta de valor de la marca y público al que se dirige. Creo que siempre habrá un sexto sentido a la hora de valorar un insight estratégico, una propuesta creativa, un atreverse o no atreverse, que tengo dudas que algún día pueda suplir la tecnología. También es la forma de garantizar una personalidad cercana, honesta, más humana para tu marca con la cual identificarse. La tecnología tiene muchísimas bondades, pero no sé si llegará a este extremo algún día. No me gustaría que eso ocurriera.

IKEA España lideró la primera campaña mundial del Grupo con *Do not try this at home*, ¿cuál consideran que fue la clave del éxito para transmitir un mensaje con tanta fuerza en 31 mercados distintos?

Sí, desde IKEA en España, junto con nuestra agencia creativa McCann, hemos liderado la primera campaña de marca global de IKEA que se ha visto en 31 países del grupo INGKA. El concurso interno fue muy intenso y la clave del éxito fue el ser capaces de detectar un *insight* relevante en los 31 mercados, el agotamiento y frustración de la sociedad en general respecto a la sensación de "permacrisis" en →

Director de Marketing e Insights



la que vivimos, causada por tensiones de diferente tipo (económico, político, social etc.) y, a pesar de esa sensación, la decisión de la gente de no renunciar a esas cosas, grandes o pequeñas, que pueden ser fuente de disfrute.

Y por último, asegurar un rol de la marca en el que IKEA, bajo el título *No intente esto en casa*, invita con nuestras soluciones de diseño asequibles y bajo nuestra misión de “mejorar el día a día para la mayoría de las personas” que el hogar sea en un lugar de disfrute y bienestar en un contexto económico como el actual en el que el coste de la vida está cada vez más alto.

También lograron un importante impacto con LIKEA, donde se apostó con fuerza por el marketing emocional, ¿es este el futuro del marketing?

La campaña *LIKEA* en Bahréin es un claro ejemplo de cómo el marketing emocional puede generar un impacto significativo. Se consiguió conectar con los consumidores tocando la fibra emocional inspirado en los modismos comunes que todos usamos para describir experiencias cotidianas, como “vivo como un millonario” o “duermo como un bebé”, y se les pidió a los usuarios a participar activamente, creando y compartiendo sus propios momentos.

Va en la línea que comentábamos antes, mensajes o propuestas de la marca con los cuales la gente se sienta identificada. Los consumidores quieren que las marcas les entiendan, que se pongan en su piel. Estamos todos saturados de información y ruido publicitario; lo estándar es irrelevante y, por lo tanto, las campañas que logren tocar las emociones, y esto es muy difícil, tendrán mayor facilidad de entrar en la mente de las personas haciendo que se establezcan conexiones entre marca y consumidor muy potentes.

¿Cómo capacita IKEA a su equipo de marketing y ventas para que se enfoquen en la conexión emocional con los clientes?

Aunque siempre partimos de una receta muy sencilla, que es la búsqueda de un *insight* relevante para el consumidor y casar ese insight con una propuesta de valor de la marca relevante y una ejecución creativa potente y diferencial y atrevida, hay algo que nos hace diferentes, y son los equipos con los que trabajamos, las personas que forman el equipo de marketing de IKEA. No son solo diferentes, son algo excepcional. No hay un equipo igual.

Y gracias a ellos tenemos la fórmula perfecta con la que hemos sido constantes desde los inicios de la marca en España, hace ya más de 28 años y que nos ha funcionado y sigue funcionando.

En esta fórmula es esencial, por tanto el equipo, pero también invertir muchos recursos en entender cómo vive

la gente realmente en el hogar, cuáles son sus necesidades, deseos, frustraciones y motivaciones y desde ahí empezar a construir. Y cuando llega la ejecución creativa, intentamos ser atrevidos e internamente, con nuestras agencias, lo verbalizamos con ellos, pidiendo que nos traigan “propuestas que nos de vértigo aprobar”, que nos pasen la patata caliente a nosotros.

¿Qué retos ha encontrado IKEA al tratar de mantener un enfoque humano en un sector que avanza rápidamente hacia la automatización y la inteligencia artificial?

Pues hablando con diferentes colegas de profesión, el reto más grande es resistirse a la tentación de centrarse exclusivamente en la generación de resultados a corto plazo, la optimización constante, el performance permanente donde la tecnología ha evolucionado muchísimo y balancearlo con propuestas de construcción de marca más a largo plazo, donde hay que ser constante y paciente por partes iguales y donde sabes que no vas a ver resultados en el corto plazo. Y cómo no, convencer internamente de esto, pues no todo el mundo lo ve igual fuera de los departamentos de marketing.

¿Qué papel juegan las experiencias en tienda en la creación de conexiones humanas con los clientes?

Se suele decir que, con el tiempo, es más fácil que una persona olvide las palabras que las experiencias, las emociones y cómo éstas le hacen sentir. Esto es un poco lo que buscamos en IKEA, donde situamos al cliente en el centro de todo lo que hacemos. En el último año, hemos abierto numerosos puntos de contacto, incluso en zonas donde antes no había ninguna tienda IKEA. Es maravilloso ver cómo la apertura de una nueva tienda sigue generando una auténtica revolución, concentrando toda la inspiración y opciones que mencionaba.

¿Qué futuro ve para el human touch en el marketing, especialmen-



te en el sector del retail?

Creo que estamos todos de acuerdo si decimos que a más personalización, más relevancia en tu mensaje. Desde mi perspectiva, el toque humano seguirá siendo el factor diferencial en la propuesta de una marca, fundamental en el marketing del futuro, más aún ante el auge de la digitalización y la inteligencia artificial.

Las relaciones humanas y conectar emocionalmente con nuestros consumidores es algo insustituible dentro de las estrategias de marketing que desarrollamos las empresas. Es cierto que a medida que las tecnologías avanzan, el reto será integrar estas herramientas para mejorar la automatización, la recogida de datos, la efi-



ciencia y la personalización, pero sin perder esa conexión emocional con la que nos identificamos los consumidores.

¿Qué consejos le daría a otras marcas que buscan humanizar su marketing en un mundo cada vez más digitalizado?

Ser capaces de coger las bondades de ambos extremos. Lo que nos ofrece la revolución tecnológica en la que estamos inmersos. Productividad, eficiencia, medición, optimización, escalabilidad, etc.

Y por otro lado, mantener ese intangible que nos dan las personas, el sexto sentido, la corazonada, el atrevimiento, lo inesperado y atrevernos, que nuestra profesión es muy bonita y nos brinda frecuentemente oportunidades en este sentido, pero hay que atreverse. Total, ¿qué es lo peor que podría ocurrir si nos equivocamos comparado con el riesgo de convertirnos en irrelevantes?

Kinépolis CRISTINA BORGE

Marketing Manager

El cine es, cada vez más, un espacio para vivir nuevas experiencias, ¿cómo buscan desde Kinépolis conectar con el lado más humano de sus clientes?

El cine, per se, es algo muy humano, que habla de experiencia, sentimientos y emociones. Y, desde Kinépolis, buscamos que todas se puedan vivir con mayor intensidad, con el respaldo que nos da la tecnología, en donde somos líderes del sector. En este sentido, usamos todas las herramientas posibles para que, cada vez más, los usuarios sientan que están dentro de la película para experimentar esas sensaciones que son tan humanas.

¿Cuáles consideran que son las campañas →



© Javier Villagrán

TOP 10 MARKETERS

que mejor calado tuvieron en los usuarios y a qué atribuyen dicho éxito?

Hay algo muy humano que existe en todas las películas, activaciones y campañas que están relacionadas con un 'efecto fan'. Ahí tenemos mucho éxito. Se trata de una experiencia que nos permite vivir el cine rodeado de las personas que quieres, pero también con desconocidos con quienes comparten una pasión en común y crear una comunidad. Un ejemplo reciente fue el reestreno de La Amenaza Fantasma de la saga de Star Wars, que funciona de maravilla porque hacemos de una proyección algo mucho más que una película, generando un nivel de recuerdo y aceptación muy alto.

Actualmente, ¿cómo integra Kinépolis el concepto de *Human Touch* en las experiencias de sus clientes?

Fundamentalmente poniendo el foco en el cliente. Se trata de un proceso que empieza por la escucha de sus opiniones o peticiones y, a partir de ahí, avanzamos para mejorar nuestro servicio. Una de las técnicas que utilizamos es que, aquellos usuarios que compraron su entrada vía digital, reciben al día siguiente una encuesta de satisfacción que nos permite medir en qué aspectos debemos mejorar y en cuáles estamos logrando generar el efecto deseado.

¿Cómo utiliza Kinépolis los datos de los clientes para personalizar las experiencias sin que los usuarios sientan que se pierde el factor humano?

Si bien el big data o la inteligencia artificial son herramientas muy útiles, no dejan de ser solo un medio para llegar a esa humanización y personalización. En nuestro caso, aprovechamos los datos que nos proporciona la tecnología para llegar de forma más cercana y acertada a lo que el cliente quiere o necesita. En este sentido, la tecnología no es un fin, sino el medio para ser cada vez más humanos.

Es importante recordar que el cine tiene un fuerte componente humano. Lo hemos visto cuando se intentó usar la tecnología para diseñar películas que fueran un éxito por mezclar a un tipo de actor, de estética y de temática, pero que acabaron defraudando en taquilla. Mientras que otras películas de forma totalmente espontánea se han convertido en clásicos del cine.

"Si bien el big data o la IA son herramientas muy útiles, no dejan de ser un medio para la humanización y personalización"

¿Llegará el día en que el factor humano se diluya y sólo sean importantes los datos?

En el cine lo veo muy difícil por su vinculación

tan cercana con las emociones, experiencias y propia magia o encanto, pero sí creo que es fácil que el factor humano pueda ir desapareciendo en otros sectores.

La importancia del big data o la IA son innegables en el marketing, ¿por qué sigue siendo fundamental contar con esa sensibilidad humana en los procesos?

Porque te permite conocer al cliente. Nosotros damos mucha importancia a nuestra base de datos y al conocimiento que tenemos, ya que mientras mejor conozcamos a nuestro cliente, mejor sabremos qué teclas tocar para emocionarle y recomendarle aquello que pueda encajar en sus gustos. De ahí que la tecnología sea tan importante para dar la información que nos permita llegar a la personalización. Eso sí, nosotros defendemos la comunicación como servicio, porque debe ser algo que ayude y aporte, y que, en ningún caso, debe ser algo intrusivo para el cliente.

¿Cuáles han sido los mayores desafíos que Kinépolis ha enfrentado al intentar mantener el 'toque humano' en un entorno tan competitivo?

Es un desafío generalizado en el sector. Todos sabemos que, después de la pandemia, no se ha recuperado el ritmo previo de visitantes. De ahí que, sin tener los mismos números, nuestro objetivo es mantener nuestro nivel de exigencia y calidad. Eso es un desafío muy claro. De ahí que nos centremos en crear nuevas experiencias (mejorando la tecnología en las salas) y potenciar las existentes, apoyados en una diversificación de contenido que va desde la transmisión de conciertos, disfrutar de la ópera o ver una final de E-Gaming.

¿Cómo visualiza el futuro del marketing centrado en el cliente y cómo evolucionará el enfoque humano en la experiencia cinematográfica?

El futuro puede deparar muchas sorpresas, pero creo que se mantendrá la tendencia actual y la búsqueda cada vez más avanzada del conocimiento del cliente. Ante el incremento de los estímulos y del 'ruido', es necesario que el marketing cada vez mande mensajes más precisos y pertinentes. Y es que un cine sin factor humano es una contradicción.



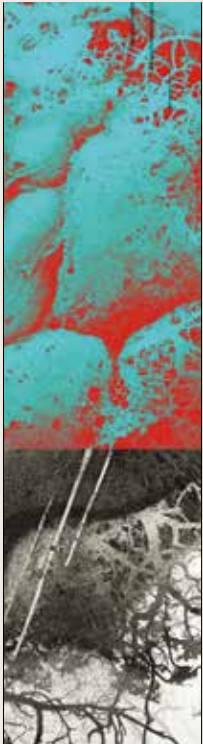
Lidl España

ANTONIO ALARCÓN

Director de marketing y estrategia comercial

La campaña *Somos un equipo* (en el marco de la Eurocopa 2024) permitió a Lidl ser el líder en el ranking de campañas crossmedia más vistas en España en mayo, ¿Qué impacto estiman que tuvo dicha campaña y a qué atribuyen sus buenos resultados?

La campaña *Somos un equipo* ha sido un hito significativo, posicionándonos como la marca más visible durante la competición. Este éxito se atribuye a una sólida estrategia de patrocinio y a la firme apuesta por fomentar un estilo de vida saludable a través de la alimentación y el deporte. En este sentido, con motivo de la Eurocopa desplegamos una ambiciosa campaña con varias fases que se extendió desde marzo hasta julio en todos nuestros canales -TV, digital, punto de venta, redes sociales, prensa y más-. A través de una comunicación eficaz y omnicanal, hemos logrado llegar a una audiencia amplia



y diversa.
¿Qué importancia tiene el Human Touch para Lidl y cómo se refleja en campañas como *Somos un equipo* o *El ahorro entra por la cocina* que realizan junto al chef Karlos Arguiñano?

Para Lidl es fundamental valorar y atender las necesidades únicas de cada cliente. Por ello, campañas como *Somos un equipo* están diseñadas para reflejar esta diversidad. Nos centramos en las motivaciones y necesidades de nuestros consumidores, posicionándonos como facilitadores de una alimentación saludable y accesible. Por otro lado, en la campaña *El ahorro entra por la cocin* →

na, destacamos la importancia del ahorro en la compra de productos frescos, esenciales en la cesta de la compra de los españoles. Karlos Arguiñano, una figura de enorme popularidad y sobre todo muy querida por nuestros consumidores, representa perfectamente nuestros valores de marca y comunica eficazmente la importancia de los productos frescos a precios asequibles, a la vez que es capaz de multiplicar nuestra capacidad para conectar emocionalmente con los clientes.

Con la creciente automatización en las operaciones, ¿cómo Lidl equilibra la eficiencia tecnológica con la empatía hacia sus consumidores?

La creciente automatización en nuestras operaciones no solo mejora la eficiencia, sino que también nos permite comprender mejor a nuestros consumidores, que siguen estando en el centro de todas nuestras estrategias. Herramientas como la aplicación de ventajas y servicios exclusivos Lidl Plus (+6 millones de usuarios registrados en España) y los servicios de escucha activa como el social listening son fundamentales para identificar y anticipar permanentemente sus necesidades. A través de un análisis continuo de sus preferencias, podemos adaptar nuestras ofertas y asegurar que nuestra propuesta de valor siga siendo relevante. Este equilibrio entre tecnología y empatía nos permite ofrecer una experiencia de compra fluida y personalizada, alineada con las expectativas del consumidor actual. Gracias a la tecnología, somos capaces de llegar a nuestros clientes de forma mucho más personalizada y relevante, a escala.

¿Qué papel juegan los empleados de tienda y la atención al cliente en transmitir el toque humano? ¿Hay iniciativas para mejorar esa interacción?

Nuestros empleados, que son el motor de Lidl, desempeñan sus funciones con un enfoque centrado en el cliente. Estamos digitalizando procesos en las tiendas que antes consumían tiempo, como la gestión de cartelería, por ejemplo (ya sustituida por carteles de precio electrónicos), permitiendo que nuestros empleados y empleadas puedan dedicar más tiempo a tareas que aportan más valor a los clientes. Todas las áreas de nuestro negocio están orientadas a mejorar nuestro servicio y eso va desde optimizar el recorrido en tienda hasta formar a nuestros equipos para que ofrezcan la mejor atención posible. Este enfoque integral permite que nuestros equipos tengan un impacto directo en la experiencia del cliente. Gracias a estos esfuerzos, Lidl ha sido reconocida con el sello Top Employer por séptimo año consecutivo,

siendo la única empresa del sector de la distribución alimentaria en lograrlo, y ha sido distinguido como Servicio de Atención al Cliente del Año en el certamen ELSA por cuarta vez.

¿Cómo se refleja la humanización no sólo en el marketing externo, sino también en la cultura interna de la empresa?

Nuestra filosofía se centra en ofrecer beneficios ajustados a las necesidades personales de nuestros empleados, promoviendo un entorno de desarrollo continuo. Trabajamos cada etapa del Employee Lifecycle para garantizar que nuestros equipos reciban el apoyo necesario en su carrera profesional. Este compromiso se traduce en una atención al cliente basada en la confianza y el desempeño donde cada interacción refleja nuestra cultura de respeto y pertenencia.

¿Qué tendencias emergentes considera esenciales para seguir creando experiencias más personalizadas y cercanas con los consumidores?

En línea con lo que comentaba antes, identificamos la aplicación de ventajas para nuestros clientes Lidl Plus y las herramientas de Social Listening como claves para mejorar nuestras interacciones personalizadas con los consumidores. Estos servicios nos permiten captar feedback en tiempo real y ajustar nuestras estrategias para ofrecer experiencias más cercanas y relevantes. En concreto, Lidl Plus constituye el elemento central de nuestra estrategia para conocer al cliente, trasladarle una propuesta de valor relevante y personalizada, así como para mantener una comunicación continuada e interactiva. Asimismo, capacidades como la automatización del marketing o la Inteligencia Artificial nos permitirán seguir incorporando capas de servicio y valor a Lidl Plus para nuestros clientes, mejo-



rando la experiencia de compra.

¿Cómo cree que evolucionará el marketing de Lidl en los próximos cinco años, especialmente en relación con la conexión humana?

Mirando hacia el futuro, desde Lidl preveemos una evolución hacia un marketing aún más personalizado, donde transformaremos las preocupaciones y necesidades de los clientes en soluciones tangibles. A través de un enfoque innovador y centrado en el cliente, busca-

remos no sólo satisfacer, sino también seguir superando las expectativas de nuestros consumidores, garantizando así una experiencia de compra enriquecedora y alineada con su estilo de vida. Cada vez más, el marketing será el resultado de combinar capacidades tecnológicas (conocimiento del cliente, personalización, comunicación en tiempo real...) con equipos humanos totalmente centrados en entender y conectar con los clientes, generando así un efecto multiplicador.



Primark Iberia

BELÉN PERALBA

Fashion Communications Manager

L Con campañas de marketing como *Estamos Contigo*, Primark apuesta claramente por el factor humano, ¿qué tipo de emociones busca evocar a través de sus campañas de marketing para crear una conexión más profunda con su audiencia?

En Primark, apoyar a las mujeres a lo largo de su vida

es un compromiso que materializamos a través de nuestros productos, nuestras acciones y nuestra promesa de apoyar y empoderar a las mujeres, sin importar lo que la vida les depare. Trabajamos para ser una marca que contribuye a hacer que las mujeres se sientan seguras de sí mismas hoy, mañana y siempre. Campañas como *Estamos Contigo* son parte de este compromiso. →

En el caso de *Estamos Contigo*, y en muchos otros, contamos con testimonios reales que acercan y materializan estos mensajes, dando voz a la realidad de muchas personas. En esta campaña mostramos nuestro compromiso a la hora de diseñar el producto, colaboramos en España con la Asociación Española contra el Cáncer y recaudamos donativos en línea de caja.

¿Cómo personalizan las interacciones o las campañas de marketing para que los clientes sientan que se está hablando directamente a ellos?

Nuestro tono de voz es real y cercano. Ahí está la clave.

Creo que también es importante mencionar que al pertenecer a una gran compañía internacional siempre pensamos en global, pero con la idea de actuar localmente, adaptando nuestros mensajes y haciendo una alusión clara a la realidad de nuestro entorno más próximo. Poniendo como ejemplo la campaña *Estamos contigo*, Primark se ha comprometido a donar más de un millón de euros a asociaciones de lucha contra el cáncer en diferentes partes del mundo; en España hemos donado 200.000 euros a la Asociación Española contra el Cáncer, institución con la que colaboramos desde hace años.

En un entorno de venta minorista tan competitivo, ¿cómo equilibra Primark la automatización y la tecnología con la necesidad de mantener una conexión humana auténtica con sus clientes?

Primark está siempre, siempre, en conexión con sus clientes. Nuestras tiendas son la esencia de nuestra actividad y el corazón de la experiencia Primark. En nuestras tiendas nos relacionamos con nuestros clientes con cercanía y autenticidad y hemos creado para ellos una expe-

"Continuaremos fomentando una comunicación abierta y honesta porque sabemos que nuestros clientes valoran la transparencia y los contenidos cercanos"

riencia de compra excepcional a través de nuestros espacios, productos y la labor de nuestros equipos en tienda.

Ahora mismo estamos trabajando para que la información que le llegue a los suscriptores de la página web sea lo más específica y personalizada posible. Informamos a nuestros clientes de las nuevas colecciones y actividades en su tienda más cercana: un photocall, un nuevo córner para disfrutar de un helado o incluso la posibilidad de hacer un tratamiento de belleza.

¿Qué papel juegan los influencers y colaboradores en añadir un aspecto más humano a las campañas de marketing digital?

Trabajamos con influencers y colaboradores para añadir un aspecto más humano a nuestras campañas. Al ser figuras públicas con las que muchas personas se sienten identificadas, nos ayudan a aportar autenticidad y cercanía. Su capacidad para conectar con su audiencia es un eslabón relevante dentro de la serie de iniciativas que llevamos a cabo para estar más cerca y conectar con nuestros clientes. La clave está en trabajar con perfiles que entiendan la marca y compartan nuestros valores: caring, together y dynamic.

Además, los influencers con los que trabajamos suelen compartir experiencias personales y opiniones sinceras sobre productos o servicios, lo que nos ayuda a reforzar la confianza de nuestros clientes. Su aportación transforma nuestras campañas en conversaciones cercanas y auténticas y los resultados de todas nuestras iniciativas en este ámbito son extraordinarios. Me gustaría destacar la colaboración con la celebrity Paula Echevarría, que nos ha ayudado a acercarnos a nuestro cliente español, aunque sus colecciones han llegado a nuestros 17 mercados.

¿Podría compartir alguna campaña reciente donde el 'toque hu-





mano' haya sido un factor clave en su éxito? ¿A qué atribuyen los buenos resultados obtenidos?

Nuestra última campaña *Back to School* es un magnífico ejemplo. No es solo una campaña de marketing, es una aportación a las familias. Durante los últimos años, los precios de bienes y servicios se han ido incrementando de manera considerable, incluyendo prendas básicas para niños y niñas, que están en continuo crecimiento. En este escenario, este año Primark decidió congelar los precios de cientos de productos básicos de ropa infantil para ayudar a las familias en las compras de la vuelta al cole. En 2023 Primark bajó los precios y en 2022 los congeló, con lo que las familias han podido comprar cientos de artículos básicos infantiles a los mismos precios de 2021.

¿Qué estrategias planea Primark implementar para seguir mejorando el *human touch* en su marketing a medida que evolucionan las expectativas del consumidor?

Para mantener el toque humano de nuestras campañas seguiremos escuchando a nuestros clientes y poniendo a las personas en el centro de todo lo que hacemos. Así es como somos y como seguiremos siendo en el futuro. Para ello, continuaremos fomentando una comunicación abierta y honesta porque sabemos que nuestros clientes valoran la transparencia y los contenidos cercanos. Seguiremos siendo una marca con la que nuestros clientes puedan conectar a distintos niveles.

Como parte de nuestra estrategia, vamos a mantener un intercambio multi-canal con nuestros clientes y potenciamos clientes: medios de comunicación, redes sociales –influencers y colaboradores– la encuesta Tell Primark, y nuestras tiendas, nuestra mayor plataforma y medio de interacción. Con rigor y cercanía, como siempre hemos hecho. →

¿Está en peligro de extinción *The Human Touch* en el marketing?

A medida que la tecnología y la inteligencia artificial continúan avanzando, el marketing se adaptará y se transformará para seguir conectando con las audiencias, los clientes, las personas. Por eso no creo que el toque humano esté en peligro de extinción.

La tecnología puede facilitar la personalización y la

segmentación, y nos puede ayudar a llegar de manera más efectiva; sin embargo, creo que las personas seguirán buscando conexiones auténticas y significativas. Creo que en el futuro veremos un equilibrio en el que la tecnología y el toque humano coexistirán. Veo la tecnología como una herramienta que bien utilizada puede enriquecer nuestras interacciones y hacer que el marketing sea más relevante y humano.

TotalEnergies

SUSANNA CIMA

Directora de Marca, Marketing B2C, Comunicación y Patrocinios

Con las campañas *Casi, casi como si fuéramos tú* y *Vamos a lo tuyo* se buscó conectar con las emociones y necesidades de los usuarios, ¿Qué papel juega la narrativa y las historias locales en sus campañas?

Casi, casi como si fuéramos tú es una evolución de la campaña anterior, *Vamos a lo tuyo*. Ambas surgen de la necesidad de redefinir el rol que deberíamos jugar las compañías energéticas en la vida de las personas. En TotalEnergies creemos que los clientes sólo necesitan de nosotros una energía asequible, cercana y nada más, y es lo que tratamos de transmitir: para nosotros, el cliente está en el centro de todo lo que hacemos.

Apostamos por permitir al cliente centrarse en lo que de verdad importa. No sólo se trata de una narrativa, sino de lo que ejecutamos como compañía, como demuestran los premios 'Mejor Empresa del año', 'Mejor empresa en Relación Telefónica B2C' y 'Mejor empresa en Relación Presencial', concedidos por los Premios Excelencia Relación con los Clientes.

TotalEnergies tiene un fuerte enfoque en la sostenibilidad y la energía renovable. ¿Cómo se conecta este compromiso con un enfoque humano, especialmente en un mercado tan concienciado como España?

Para nosotros es fundamental que las compañías seamos especialmente exigentes a la hora de implementar proyectos de energía renovable en los territorios donde operamos. Consideramos que es esencial concretar nuestra visión de la responsabilidad social a través de beneficios reales para las comunidades locales, aportando medidas e iniciativas que se adapten a sus necesidades

Gracias al diálogo con actores locales, diseñamos medidas que redunden en el beneficio de las zonas donde operamos. Así, desarrollamos programas de contratación de empleados y de proveedores locales donde desplegamos nuestros parques de generación de energía renovable y contamos con acuerdos de fomento de la investigación y la formación con entidades como la Universidad de Oviedo o la Cátedra Steppe Forward, en la que colaboramos con la Universidad Autónoma de Madrid y el Centro de Tecnología Forestal de Cataluña.

En un entorno donde los datos impulsan muchas decisiones, ¿qué papel juega la intuición y el juicio humano en su estrategia de marketing?

Es cierto que, en la era de la data, los datos estructurados y los algoritmos

"Las acciones de marketing tienen un componente estratégico que necesita la intuición como brújula y el juicio humano como filtro"

juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de marketing. En Casi, casi como si fuéramos tú nos apoyamos en distintas fuentes de data para alimentar acciones más innovadoras que complementen nuestra base de medios convencionales.

Sin embargo, todas las acciones de marketing tienen un componente estratégico que necesita la intuición como brújula y el juicio humano como filtro. Además, para mejorar la diferenciación, necesitamos potenciar la creatividad, y para ello el factor humano es muy importante. Además, nuestra estrategia se apoya en resultados cualitativos y nuestras campañas son siempre testadas por personas.

¿De qué manera los *insights* cualitativos complementan los *insights* cuantitativos derivados de Big Data?

En TotalEnergies el cliente está en el centro de nuestra estrategia, también de la de marketing. El componente humano sigue siendo muy importante para nosotros, por lo que seguimos analizando la efectividad de nuestras campañas utilizando *insights* cualitativos. Por ejemplo, la satisfacción de nuestros clientes es un indicador fundamental para todas las áreas de TotalEnergies y todas nuestras iniciativas van orientadas a conseguir los mejores resultados en este sentido. Las campañas de marketing y publicidad no son ajenas a estos datos y los tenemos muy en cuenta.

¿Ha notado algún caso en el que el toque humano haya sido más efectivo que la automatización o la personalización basada en datos?

Un aspecto donde estamos orgullosos de nuestra combinación de nuevas tecnologías e interacciones personales es en la atención al cliente, ámbito en el que buscamos que en los cada vez menos puntos de contacto haya un toque humano que personaliza a la compañía y se acerca al cliente.

Nuestros centros de atención al cliente son además una muestra del compromiso que tenemos con la contribución a los territorios en los que operamos. El mayor de nuestros call center está en Asturias, región que es un punto central de nuestra presencia en España →



y donde se ubican nuestra sede central, cuatro oficinas comerciales y más de 200 empleados. También tenemos uno en el País Vasco, donde contamos asimismo con una amplia cartera de clientes.

En este contexto, ¿qué desafíos específicos del sector energético enfrentan en su papel como comercializadora?

Sin duda, nuestro sector presenta desafíos específicos. Por un lado, los cada vez menos habituales puntos de contacto se vinculan principalmente a dos momentos: la recepción de facturas y la gestión de incidencias. Por el otro, el sector energético ha estado en el foco del debate mediático durante años, una situación que ha dejado una huella reputacional, especialmente en las comercializadoras.

Por eso, buscamos nuevas oportunidades para conectar con los consumidores de forma más humana. Un ejemplo son las más de 40 pruebas deportivas populares que patrocinamos en toda España, impulsando los valores del deporte y sus beneficios y acercándonos a sus cientos de miles de participantes. Estamos especialmente enfocados a pruebas de atletismo y ciclismo, y cada año sumamos nuevas competiciones a la lista.

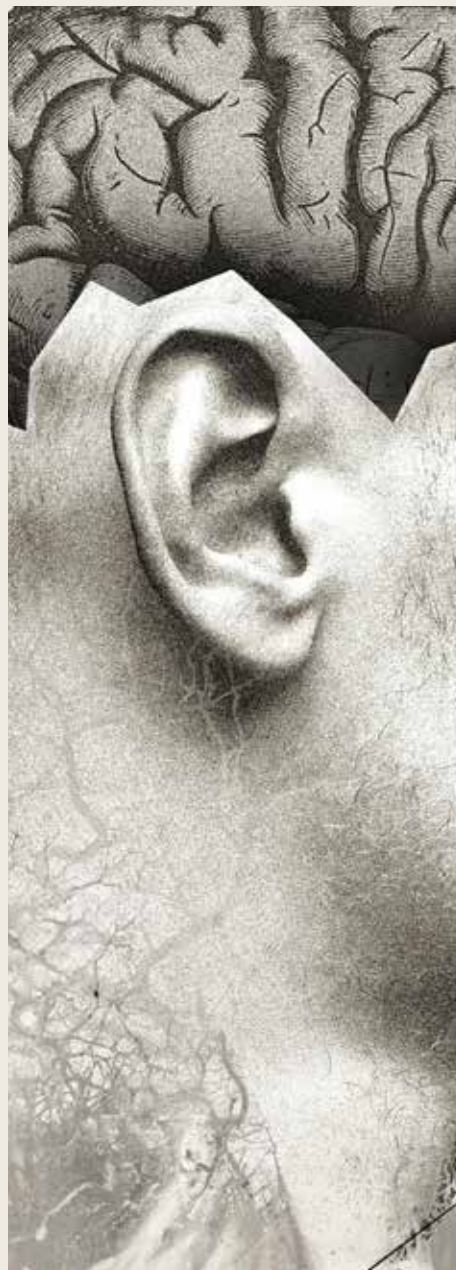
También somos patronos o patrocinadores de instituciones culturales como la Ópera de Oviedo y la de Bilbao, la Fundación Princesa de Asturias y museos como el Guggenheim o el de Bellas Artes de Asturias. A través de nuestro programa de fidelización, acercamos la cultura y hacemos a nuestros clientes partícipes de estas iniciativas: por ejemplo, invitándolos a las funciones de ópera que patrocinamos.

¿Cómo ve el futuro del marketing en relación con el balance entre la tecnología y la empatía humana?

Es un equilibrio que hay que cuidar, pero teniendo claro que el ser humano

es el protagonista. Existe una demanda de experiencia personal, cercana y presencial, y por ello siempre priorizamos el factor humano, ya sea en una campaña de marketing o diseñando una solución o producto.

La tecnología debe ayudar a tomar decisiones y a mejorar procesos. En TotalEnergies disfrutamos de la innovación y trabajamos con herramientas que ayudan a nuestros empleados a dedicar su tiempo y recursos a tareas de más valor porque, mientras la IA nos facilite más y más el día a día, la inteligencia emocional se convertirá en una habilidad esencial.





Vicio

JESÚS CUBERO

Chief Marketing Officer

De parodiar al sector inmobiliario a Ascensoreo o 'infiltrarse en McDonald's', ¿Cuál es la fórmula secreta de Vicio para innovar continuamente en materia de marketing?

Creo que está en tener una agencia interna que entiende el ADN de la marca, porque ellos mismos son Vicio, y que trabaja de la mano del equipo de marketing para definir la estrategia y la inversión de manera eficiente y eficaz, optimizando el budget para poder pelear por el brand recall.

Tras el éxito de vuestras últimas iniciativas, ¿Qué papel considera que juega la empatía en la creación de campañas emocionalmente resonantes?

Únicamente a través de la conexión emocional de nuestras campañas con nuestros clientes se puede lograr generar en solo 4 años que tiene Vicio estos niveles de notoriedad y consideración de marca tan altos en la mayor parte de las ciudades donde está presente. La empatía ayuda a la prueba y la calidad del producto a la repetición. Cuando ves una campaña de Vicio, sabes que es de Vicio y siempre provoca una conexión emocional especial.



¿Cuáles son las áreas en las que resulta más difícil apostar por el 'toque humano' en el marketing?

En todo aquello donde haya automatización o bien publicidad programática se presenta un desafío para todas las marcas. En Vicio cuidamos nuestros canales de comunicación con nuestros clientes para que haya siempre alguien detrás preparado para responder, aportando ese toque humano que nos diferencia.

¿Cómo afectan las diferencias culturales dentro de España (entre regiones como Cataluña, Andalucía, Madrid, etc.) la forma en que las marcas conectan con los consumidores?

Creo que una marca debe siempre, manteniendo su esencia y tono de voz, entender que es relevante en cada ciudad para adaptar sus contenidos/mensajes/acciones y que conecten más con su target sin por ello perder su universalidad (de hecho hay muchos *insights* universales que nos unen a todos). E igualmente entender donde debe estar para interactuar con su cliente potencial. Así ha hecho Vicio cuando ha estado en la Velada de Ibai en Madrid o en el Primavera Sound en Barcelona.

¿Cómo equilibra la automatización y el uso de IA con la necesidad de mantener una interacción auténtica y humana con los clientes?

Creo que el uso de IA y la automatización deben servir para optimizar el tiempo, ahorrando tareas que aporten valor al resultado final pero que pueden ser perfectamente mecanizadas. Es decir, debe ser un medio para lograr un mejor resultado, automatizando procesos rutinarios y estructurados.

Dicho esto, a día de hoy no he visto ningún chatbot (por mucha empatía que le metan) que pueda sustituir a la interacción humana y el consumidor de una u otra forma lo penaliza. No es lo mismo presentar una reclamación a una máquina que a una persona. En definitiva, las marcas pueden aprovechar la tecnología para mejorar el servicio al cliente, sin perder su cercanía con él, asegurándose de que cada interacción parezca genuina, real y basada en las necesidades individuales. Si esto no se cumple, no sirve.

¿Cómo usan las marcas la tecnología para au-

"No he visto ningún chatbot que pueda sustituir a la interacción humana y el consumidor de una u otra forma lo penaliza"

mentar el toque humano en sus interacciones con los clientes sin perder autenticidad?

Si 'toque humano' lo definimos como la acción de aportar soluciones a los clientes de manera eficaz y eficiente, quitando procesos y ahorrando tiempo, hay varios ejemplos, como la personalización con IA para analizar los datos de los clientes y ofrecer experiencias personalizadas. Es decir, las recomendaciones de productos basadas en el historial de compras o el contenido adaptado a los intereses del cliente. Otro ejemplo sería la omnicanalidad personalizada, integrando datos de todas las interacciones, permitiendo a las marcas mantener una relación fluida y continua con los clientes.

Y por mencionar un tercer y último ejemplo que me gusta mucho sería el análisis predictivo y recomendaciones proactivas, a través del análisis de grandes volúmenes de datos, anticipando las necesidades y preferencias de los clientes antes de que estos las expresen.

¿Qué tendencias observas en el marketing que apunten a una mayor humanización de las interacciones con los consumidores en España?

La humanización en el marketing bajo mi punto de vista está en todo aquello que haga que las marcas aporten algo para mejorar la sociedad y que todo ello lo hagan de forma empática y cercana con sus clientes, demostrándoles un trato personalizado.

Me gustan algunos ejemplos como el UGC o contenido generado por usuarios, el Marketing de influencers auténtico y creíble aportando verdadero valor o bien el Marketing con propósito, que abraza causas sociales para generar una conexión emocional con los consumidores mostrándose más humano y comprometido.

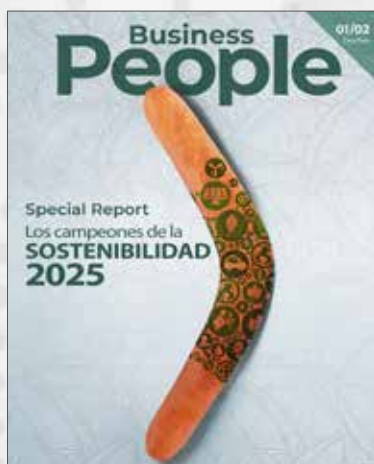
Y por supuesto la responsabilidad social y sostenibilidad que deben apoyar las marcas para dejar un mundo mejor (o al menos igual al actual y no peor) a nuestros hijos. ▲

SAVE THE DATE!



LA FORMA DE LA BELLEZA

Diciembre 2024



LOS CAMPEONES DE LA SOSTENIBILIDAD 2025

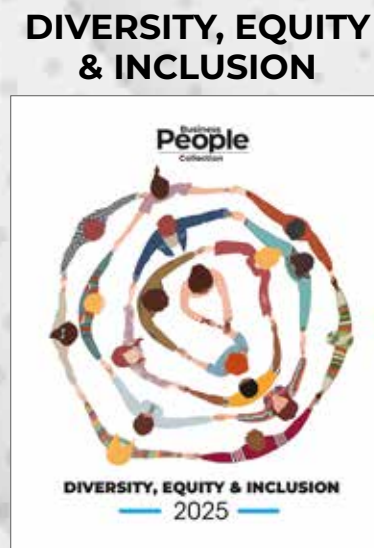
Enero - Febrero 2025



LA IA EN EL TRABAJO

Mayo 2025

Junio 2025



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

El 2024 acabará con **La Forma de la Belleza**, una selección de 20 productos tan especiales como estéticos. En 2025, lanzaremos la primera edición de **Los Campeones de la Sostenibilidad y 100% Business People España**. Solo la punta del iceberg de todos los especiales que nos acompañarán durante el próximo año. **Apúntate estas fechas importantes en tu calendario.**



LIDERAZGO AL FEMENINO



OBJETIVO FORMACIÓN

Julio - Agosto 2025

Septiembre 2025

Octubre 2025

Noviembre 2025

COMUNICAR ES UNA EMPRESA



TOP 10 MARKETERS EN ESPAÑA



Business *is* business

Del aula... al paro



La inserción laboral de los jóvenes españoles es dramática y le sitúa en clara desventaja con respecto al resto de la Unión Europea. Un estudio de Eurostat desvela que el 21,3% de los estudiantes entre 20 y 34 años, con formación académica completa, no acceden a un puesto de trabajo durante los tres años posteriores a salir de las aulas. Una cifra que sitúa a España en la vigesimoséptima posición de 33 países evaluados y que dista mucho de los niveles alcanzados en 2007, cuando el 89% de los jóvenes conseguía empleo tras finalizar sus estudios. Es fundamental cambiar esta tendencia laboral que solo puede llevar a la desmotivación de las nuevas generaciones, perpetuando ciclos de precariedad y desempleo. ▲



© Gettyimages



¡Todos al TREN!

PRÓXIMA ESTACIÓN: LA ERA DE LA ALTA VELOCIDAD.

España, que cuenta con la red más extensa de Europa y la segunda del mundo, está destinando todos sus esfuerzos en posicionarse como un referente en la región, pero se está encontrando con algunos obstáculos como la **dificultad de Renfe para llegar a París**

Texto de **Ernesto Páez**

La Unión Europea avanza al grito de: ¡Todos al tren!. Desde Bruselas se está apostando por utilizar la Alta Velocidad para crear una red ferroviaria que sea capaz de conectar las 230 regiones metropolitanas y grandes ciudades del 'Viejo Continente'. No se trata de una misión fácil. Según un informe de Deutsche Bahn, será necesario triplicar los kilómetros que existen en el continente para lograrlo, pasando de los 11.000 kilómetros actuales a 32.000 kilómetros en 2050.

A pesar de las dificultades, la UE no pisa el freno. La Eurocámara aprobó, el pasado abril, la revisión del plan para la red transeuropea de transporte (RTE-T) que plantea completar los principales proyectos transfronterizos, como la línea de alta velocidad Lisboa-Madrid para 2030, el corredor por la fachada Atlántica o el corredor Mediterráneo desde Algeciras (Cádiz) a Budapest.

España cuenta con un importante impulso para avanzar en la RTE-T, ya que dispone de 241 millones de euros provenientes de los fondos europeos para destinar a 22 iniciativas validadas por el Ministerio de Transportes, de los que 15 se desarrollan exclusivamente en España por empresas públicas y privadas, mientras que los otros siete son comunitarios con participación española. La mayor parte de los recursos se centrarán en el Corredor Mediterráneo, donde se destinará un 53% del total, es decir, 130 millones.

SOBRE RIELES

El Corredor Mediterráneo, que se extiende desde Algeciras hasta Liev (Ucrania), está registrando una gran evolución. Marta Serrano, secretaria general de Transporte Terrestre del Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible, indica a *Business People* que "desde 2018 se han licitado más de 7.100 millones, con ritmos de ejecución recientes que sobrepasan los 1.200 millones en los últimos doce meses". Sin embargo, aún quedan retos por afrontar. →

“Sin duda, nuestro mayor reto es la implantación del ancho internacional o estándar de vía (UIC). El ancho ibérico que caracteriza la red ferroviaria de España y Portugal (1.668 mm de distancia entre vías) no permitía la plena interconexión con el resto de la red europea (1.435 mm)”, explica Serrano.

El Ministerio apuesta por el potencial que surgirá de conectar todos los puertos del Corredor Mediterráneo en España con la red de ancho internacional -así como implementar las estaciones intermodales necesarias para traspasar carga de la carretera al ferrocarril- ya que el litoral español concentra aproximadamente el 40% del PIB nacional. “En breve tiempo, se podrán recoger los frutos del esfuerzo inversor, del plan de trabajo implementado y de los objetivos o retos planteados”, augura la secretaria general de Transporte Terrestre.

La Fundación de Estudios de Economía Aplicada (Fedea) es muy crítica con el desarrollo de infraestructuras ferroviarias en España y denuncia la “ausencia de una planificación integrada” y la persistente “desatención de los criterios económicos de rentabilidad” en beneficio de la “oportunidad política”. Un escenario que solo hace rentables las inversiones para Madrid o Barcelona. Sin embargo, el Ministerio de Transporte discrepa rotundamente.

“En España ha existido históricamente un déficit de inversión en infraestructura ferroviaria, que estamos inten-

tando revertir durante las últimas décadas”, indica Serrano, quien añade: “Es una inversión que no se puede analizar en el corto o medio plazo, las infraestructuras ferroviarias tienen una vida útil muy larga y demostrarán su rentabilidad durante muchos años. Además, estamos trabajando para que todas las regiones se beneficien de la alta velocidad, con actuaciones puntuales pero muy relevantes que nos permiten dar servicios transversales de manera más eficaz”.

SIN DESCARRILAR

El mercado de la alta velocidad en España no está siendo, actualmente, rentable para ninguno de sus operadores. Renfe, Iryo y Ouigo acumularon pérdidas totales de 187 millones de euros en el último año, lo que obliga a replantearse la hoja de ruta. “Todas las compañías, Renfe la primera, debemos esforzarnos por ofrecer un servicio de calidad a un precio justo. Caer en una guerra de precios es perjudicial para todos los operadores. Debemos velar por la sostenibilidad del sistema en el tiempo y esta guerra de tarifas no beneficia a nadie”, indican desde Renfe a *Business People*.

Sin embargo, Renfe se muestra optimista con el futuro. “Hemos contabilizado más de 1,4 millones de nuevos clientes en los servicios de Alta Velocidad y Larga Distancia en el pasado verano, lo que supone un crecimiento del 21,2% de viajeros con respecto al mismo período de 2023”. En concreto, la oferta de servicios comerciales (AVE, Avlo, Euro-

España multiplicó por ocho la red de servicios desde 1992, pasando de **SEIS TRENES** a

532
TRENES

diarios de alta velocidad que circulan por todo el país

Desde **2019 a 2023**, la oferta de plazas en los primeros corredores liberalizados se ha **incrementado un**

60%

La alta velocidad
en **ESPAÑA**
tiene una
puntualidad del

91%

frente al
86% de **FRANCIA**; el **77%** de **ITALIA**;
o el **52%** de **ALEMANIA**,
según la **Comisión Europea**

med, Alvia e Intercity) ha permitido a más de 8,1 millones de clientes desplazarse en los trenes de la compañía en los meses de verano, frente a los 6,7 millones del año pasado o los 7,2 millones de viajeros del mismo periodo de 2019.

También ha puesto en marcha un Plan para la Generación de Valor y Mejora de la Eficiencia con el propósito de aumentar la competitividad y obtener un impacto inmediato sobre su resultado de negocio. “Hemos identificado 46 iniciativas comerciales que reportarán en el conjunto de la compañía un incremento del resultado bruto de explotación (Ebitda) de 27,8 millones durante el ejercicio de 2024”, precisan desde Renfe.

OBJETIVO PARÍS

Renfe sigue ganando terreno dentro y fuera de España. El último balance de la empresa, de su primer año en Francia, reflejó que habían transportado más de 620.000 viajeros en las dos rutas que unen 15 destinos entre Madrid y Barcelona y Marsella y Lyon. El objetivo es convertirse en un operador de movilidad de referencia a corto plazo, por lo que

destinará, próximamente, a la extensión de los servicios en Francia sus nuevos trenes Talgo s-106 de alta capacidad, lo que permitirá “cuatuplicar nuestra oferta de plazas en Francia y de servicios de AVE y competir y extender nuestro servicio a París”.

Por ahora, la llegada a la capital francesa sigue bloqueada. “Para ampliar frecuencias hasta París, Renfe necesita contar con una extensión de su certificado de seguridad entre Lyon y París, y para obtener ese certificado necesitamos contar con los trenes homologados. Pese al retraso sufrido en el proyecto para extender circulaciones desde Lyon hasta París, los planes de Renfe en Francia no paran y sigue trabajando para ampliar operaciones en Francia en otros corredores de interés comercial para sus trenes AVE”, defienden desde la empresa.

Serrano añade que “ahora mismo no podemos dar fechas de llegada a París porque es cierto que no está siendo fácil gestionar con SNCF la llegada a la capital francesa; esperamos que no se retrase mucho más”.

A través de Renfe Proyectos Internacionales, la em- →





presa avanza en otros destinos con proyectos como Haramain, corredor de alta velocidad pionero en Oriente Medio. En Europa, se suma la llegada al mercado de Italia con Arenaways, en Centroeuropa en alianza con Leo Express o en la Rail Báltica.

A LA FRANCESA

OUIGO, que comenzó a operar en España en 2021 y cuenta con 12 destinos nacionales, también se expande en España y empezará a operar en el sur del país antes de que acabe 2024, sumando Sevilla, Málaga y Córdoba a su oferta. Hélène Valenzuela, directora general de OUIGO España, precisa que "2024 es un año fundamental para la compañía, puesto que comenzamos con siete destinos y lo finalizaremos en 15. Para ello hemos invertido en total más de 700 millones en España, alcanzando ya los 400 empleos directos y los 2.000 indirectos".

Renfe Viajeros

elevó su **EBITDA** durante los ocho primeros meses del año a

207 MILLONES DE EUROS,

un

13,6%

más que durante el mismo periodo de **2023**



MARTA SERRANO, SECRETARIA GENERAL DE TRANSPORTE TERRESTRE DEL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE

Solo España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido cuentan con operadores en el mercado de alta velocidad. ¿Prevén que más países se incorporen?

Por el momento no tenemos previsión de que entren otros países en el mercado de alta velocidad, al menos en el corto plazo. Sí estamos hablando con los países bálticos, por ejemplo, para darles apoyo en el lanzamiento de su red de alta velocidad (Rail Baltica). También Portugal podría entrar en algún momento, ya que acaba de recibir fondos CEF para la construcción del Lisboa – Oporto y estamos en negociaciones para la conexión de Lisboa con Madrid antes de 2030.

¿Cuáles son los principales retos que afronta la Red Transeuropea de Transporte?

Actualmente se está dando un impulso enorme gracias a los fondos del Plan

de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), pero creo que tendríamos que trabajar para garantizar la financiación cuando estos fondos se terminen en el año 2027. Técnicamente, en España tenemos muy avanzados todos los proyectos comprometidos tanto para la red básica como para la red básica extendida, y estamos preparados para ponerlos en funcionamiento en el año horizonte (2040), pero la ciudadanía podrá beneficiarse mucho antes de las nuevas infraestructuras.

¿Qué cambios prevé ADIF en la regulación del uso de infraestructuras ferroviarias por parte de otros operadores en el contexto de la liberalización del mercado?

No esperamos cambios en el marco regulatorio que puedan modificar esencialmente las condiciones actuales de acceso a la infraestructura ferroviaria, que emana de las políticas europeas.



La filial de SNCF Voyageurs aboga por modernizar la legislación a través de la “urgente” adaptación del cálculo de los cánones ferroviarios a la legislación europea y defienden que “se debe realizar un estudio de mercado para determinar si cada línea puede soportar una adición y en qué cuantía”. A lo que matiza Valenzuela: “Sabemos que Adif está trabajando en ello, pero no deja de ser urgente, puesto que se está penalizando al ferrocarril, el medio más sostenible, frente a otros modos de transporte”.

Las tres principales compañías del mercado nacional -Renfe, Iryo y Ouigo- acumularon unas pérdidas totales de 187 millones de euros durante el último año, lo que supone un incremento del 65% con respecto al año previo

Si bien no entra a valorar los choques con el ministro de Transportes Oscar Puentes, la directora general de OUIGO España sí defiende que “la liberalización ferroviaria ha traído consigo cifras muy positivas en España”.

“Según el informe de balance de la liberalización de la CNMC, entre 2019, cuando solo existía un operador, y 2023, los viajeros de la línea Madrid-Barcelona han aumentado un 95% y en la Madrid-Valencia un 83%. Además, desde 2019 el precio de los billetes ha bajado de media un 40% en un contexto de elevada inflación, suponiendo un ahorro de 343 millones para los ciudadanos. Y también hay un impacto muy positivo para la Administración, puesto que Adif recaudó por cánones en los corredores liberalizados 148 millones más en 2023 que en 2019 (+52%)”, precisa. En concreto, cifra el impacto de la liberación en España en 578 millones.

A FUTURO

Valenzuela considera que el futuro de la alta velocidad pasa por “la supresión de barreras técnicas, como los distintos anchos de vía, los distintos voltajes y los distintos sistemas de seguridad”. Por su parte, Serrano defiende que “esto va a impulsar el crecimiento de otras redes de transporte público, como la de ferrocarril convencional o las redes de autobuses”. En otras palabras, España y la UE están convencidos de que llegó el momento de gritar: ¡Todos al tren! ▲



GEN

alpha

EL
ADN

virtual



La **nueva generación de consumidores** supondrá un gran reto para las empresas. Nacidos en la **ERA DIGITAL**, los jóvenes alfa son unos **“adictos”** a las compras por internet y solo escuchan una voz: **LA DE SUS INFLUENCERS FAVORITOS**

Texto de M^a Gabriela Sivira

El siglo XXI nos ha regalado una nueva generación, la Alfa, compuesta por aquellos nacidos a partir de 2010. Creciendo en un entorno dominado por la tecnología, las redes sociales y la inmediatez digital, los jóvenes de 14 años o menos están marcando una ruptura con las generaciones anteriores en su forma de consumir productos, servicios y contenidos. A diferencia de los Millennials y la Generación Z, los Alfas no solo acceden a la tecnología de manera temprana, sino que también influyen en las decisiones de compra de sus familias desde mucho antes.

Su evolución como consumidores ya está impactando en industrias como la moda, el entretenimiento, y la educación, con una inclinación por la personalización y sostenibilidad. Un estudio de la consultoría WebPurify revela que, de más de 1.000 padres estadounidenses encuestados, el 16% considera que sus hijos son “adictos a las compras digitales”. Asimismo, el 22% señala que sus hijos prefieren comprar online antes que otras actividades de ocio, como ver televisión.

No se trata de una conclusión aislada. Según el informe *A Guide to Gen Alpha: Insights on the Gateway Generation* publicado en mayo de 2024 por la firma estadounidense DKC, los niños de la Generación Alfa ya son consumidores leales. Su atención a ciertas marcas está aumentando, siendo Nike la mayor ganadora, seguida muy de cerca por Amazon, Walmart, Adidas y Apple. El 87% de los padres →

señala que sus hijos de la Generación Alfa están muy atentos a marcas específicas y el 69% dice que se inclinan más hacia marcas de lujo o de alta gama.

Además, hacen hincapié en que el 64% de los entrevistados tiene más probabilidades de comprar marcas específicas, y el 40% dice que ahora compra más marcas de ultralujo debido a las peticiones de sus hijos.

GENERACIÓN DE RELEVO

Bautizada como Generación Alfa por el reconocido investigador social y demógrafo Mark McCrindle, este grupo está dejando actualmente una huella imborrable en nuestro mundo. En su entrevista con *Business People*, el experto de origen australiano revela las principales características distintivas con respecto a generaciones previas, señalando que “la Generación Alfa destaca sobre los Millennials y la Generación Z, principalmente debido al panorama tecnológico, cultural y demográfico sin precedentes en el que están creciendo”.

“Es la generación más grande de la historia, la Generación Alfa experimentará una vida más larga y una mayor

diversidad cultural que cualquier generación anterior. Esto moldeará su visión del mundo y creará una apertura inherente a las perspectivas globales, lo que los convertirá en la generación más conectada globalmente hasta ahora”, precisa McCrindle.

A medida que la Generación Alfa comience a ingresar en el mundo laboral, es probable que introduzca cambios profundos en la forma en que las empresas operan y en las habilidades que se valoran. McCrindle explica que “en su vida profesional, presionarán para que la información se presente en formatos visuales atractivos, que reflejen los ecosistemas en línea en los que crecieron, priorizarán la creatividad, la adaptabilidad y el aprendizaje continuo, ya que su exposición a un mundo acelerado e impulsado por la tecnología los ha equipado para prosperar en un lugar de trabajo en rápida evolución”.

El investigador resalta que, como la Generación Alfa pasa más tiempo en educación y formación, esto conlleva a un retraso en el ingreso a la fuerza laboral, este cambio probablemente tendrá impactos notables tanto en las economías domésticas como nacionales.

Visa señala que el

64% DE LA
GENERACIÓN ALPHA
que generó ingresos durante
el último año han utilizado la
tecnología para ello

La Generación Alfa
moldearán no solo sus
**PROPIAS TRAYECTORIAS
PROFESIONALES,**
sino también el
FUTURO DEL TRABAJO

MIKECRACK



MIGUEL BERNAL MONTES, MEJOR CONOCIDO COMO MIKECRACK HABLA SOBRE CÓMO LA GENERACIÓN ALFA CONSUME CONTENIDO DE MANERA DIFERENTE Y CÓMO ÉL, COMO CREADOR, ADAPTA SU TRABAJO PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DE ESTA AUDIENCIA TAN JOVEN Y TECNOLÓGICA.

Eres el YouTube con más suscriptores de España (+52 millones), ¿cuál es la clave para conectar con tanta fuerza con la Generación Alfa?

Llevo ya 8 años en YouTube y los cambios han sido constantes y vertiginosos, no solo generacionales, viendo como los últimos miembros de la generación Z crecían conmigo y adaptándose a los recién llegados de la generación Alfa, sino en todos los aspectos. Han cambiado los videojuegos, la manera de jugarlos, las redes sociales, las plataformas, los algoritmos... En esta era de las nuevas tecnologías, los cambios son drásticos y ultraveloces, así que para mantenerse y seguir creciendo no queda otra que estar siempre atento para adaptarte y evolucionar. Si no, estás fuera. Te obliga a reinventarte constantemente, pero, por otro lado, con cada cambio de paradigma aparecen miles de nuevas oportunidades por explotar. ¿Qué diferencias percibes

entre los usuarios de la Generación Alfa con respecto a la Generación Z o los Millennials?

La generación Alfa no ha conocido otra cosa que el mundo tecnológico actual y no puede concebir nada fuera de él. Son la generación del TikTok, con todo lo que ello implica. Todo tiene que ser inmediato y a un clic de distancia. Dispones de un segundo para llamar su atención. Al final es el algoritmo el que decide el contenido que van a consumir en base a sus gustos y preferencias individualizadas. Pero ojo, la revolución que ha supuesto TikTok y el nuevo uso de las RRSS también nos está transformando a los adultos. Ya no somos capaces de escuchar una conversación de WhatsApp o ver un vídeo de YouTube a velocidad normal.

¿Esas diferencias también se reflejan al momento de consumir productos?

Sin duda. Yo he crecido en un mundo liderado por grandes marcas tradicionales

que han fortalecido su reputación con décadas de publicidad generalista (TV, radio, vallas publicitarias). La generación Z está mucho más influenciada por RRSS, y aunque hacen compras rápidas, se fijan mucho en las opiniones y reseñas de otros usuarios. La generación Alfa es otro universo. Todo inmediato, todo rápido, todo personalizado y siempre a través de canales digitales. Y aquí es donde los influencers tenemos un impacto tremendo en sus decisiones de compra. Las marcas se van dando cuenta poco a poco, pero la mayoría van con mucho retraso. Los que no hayan hecho los deberes cuando la generación Alfa se emancipe y empiece a tomar sus propias decisiones de compra lo van a pasar muy mal.

Existe la teoría de que la Generación Alfa centra solo consume lo que pueda adquirir por internet, pero tu primera línea de juguetes logró irrumpir en los principales centros comerciales y grandes

superficies, ¿crees que se está infravalorando su potencial de compra?

Mi público objetivo tiene entre los 8-12 años, así que la decisión final de compra es de sus padres, que son Millennials y están aún habituados a los canales de distribución tradicionales. Para ello nos hemos centrado en ir de la mano de los principales licenciatarios de cada sector (libros, juguetes, menaje, textil...) para poder estar presentes a la vez en los puntos de venta de España y Latinoamérica. Si hubiéramos centralizado la producción y logística mediante una tienda online propia, nos habría comido la piratería, mucho más ágil y barata a la hora de llegar al consumidor final en cualquier rincón del mundo. Sin embargo, nuestras campañas de marketing y publicidad se diseñan íntegramente para internet. Mis productos se anuncian directamente en mis redes, donde sé que estoy llegando al público exacto para el que están diseñados.



Transy Rodríguez
Socia responsable de consumo y retail en EY España

Mark McCrindle
Reconocido investigador social y demógrafo, autor de la obra *Generation Alpha*



“Con un período más largo de dependencia de sus familias, los hogares pueden experimentar mayor presión financiera, ya que los padres mantienen a sus hijos hasta los veinte años y más. Esto puede retrasar hitos típicos como la propiedad de la vivienda, la independencia financiera y la formación de familias para la Generación Alfa, cambiando los patrones económicos de manera significativa”, augura.

McCrindle, también señala que en comparación con las generaciones anteriores, “la Alfa es menos propensa a responder a las tácticas de marketing tradicionales y se inclina más hacia el contenido visual dinámico que se ajuste al estilo narrativo al que están acostumbrados. Las marcas que puedan combinar eficazmente la narración con el propósito, al tiempo que aprovechan el poder de las redes sociales y los *influencers*, tendrán la mejor oportunidad de ganar su lealtad”.

CONSUMO DEL FUTURO

La Generación Alfa está enseñando a sus padres nuevas formas de comprar a través de la tecnología, ampliando el acceso de las marcas a la audiencia Millennial. No en vano, el informe de la consultora DKC, defiende que el 55% admite que los ‘hijos Alfa’ dependen de la inteligencia artificial para comprar y que el 35% ya usa la IA para informarse sobre una compra. Sin embargo, la influencia va mucho más allá y gracias a la Generación Alfa, el 37% de los hogares ya utiliza la tecnología de prueba virtual y un 35% afirma que compra durante las “ofertas especiales”.

La socia responsable de consumo y retail en EY España, Transy Rodríguez, indica a *Business People* que “por los rasgos diferenciales de esta Generación, creo firmemente que serán aún más impulsores de la innovación y, por ello, las marcas y las empresas tendrán que llegar a ellos de una forma mucho más personalizada e individualizada”.

Se muestra convencida de que “es una generación a la que no se puede llegar con estrategias de venta tradicionales ni por canales convencionales. Como consumidores, valorarán sólo aquello que realmente sientan customizado y que les llegue por sus canales y plataformas favoritas, como YouTube, TikTok o Snapchat”.

Rodríguez señala que “esta generación tiene hoy en día más herramientas que nunca para tomar sus propias decisiones de compra. Es evidente que las marcas utilizan cada vez más las redes sociales y los *influencers* para llegar a ellos, pero no significa que por ello sean más manipulables, más bien al contrario”.

Por otra parte, la socia responsable de consumo y retail prevé que el impacto económico a largo plazo en los secto-





EL **68%** DE LOS PADRES afirman que es más probable que realice compras en línea gracias a su hijo de la Generación Alfa

La generación Alfa es **OTRO UNIVERSO**.
TODO **INMEDIATO**,
TODO **RÁPIDO**,
TODO **PERSONALIZADO**
Y SIEMPRE A TRAVÉS DE
CANALES DIGITALES

res tecnológicos y de entretenimiento será “explosivo”. ¿El motivo? que la Generación Alfa ha nacido en un entorno globalizado, interactivo y altamente tecnológico, por lo que no se sienten identificados por una oferta de consumo que no pivote sobre estos tres aspectos.

“Son consumidores ávidos de videojuegos que los conectan globalmente en un mundo virtual paralelo al físico, de contenidos en plataformas interactivas y de un mundo digital que da respuesta a todas sus preguntas. Todo lo anterior, unido al desarrollo del internet de las cosas, está configurando el perfil del consumidor del futuro. El sector tecnológico y de entretenimiento es un claro sector en auge para captar el futuro poder adquisitivo de esta generación”, analiza Rodríguez.

La Generación Alfa está redefiniendo los patrones de consumo a nivel global. Su afinidad por la tecnología, su conciencia social y su búsqueda de experiencias auténticas están transformando los mercados y obligando a las empresas a adaptarse a nuevas dinámicas. A medida que esta generación continúa creciendo, es fundamental comprender sus valores y necesidades para construir un futuro más sostenible y personalizado.

© Shutterstock (1); Gettyimages (3)

También los CEOs se deprimen

La **SOBRECARGA DE TRABAJO**, la **FALTA DE CONCILIACIÓN**, la **NO DESCONEJIÓN** o la **CONTINUA Y VELOZ GESTIÓN DEL CAMBIO** son las principales causas del **estrés, ansiedad, depresión y trastornos del sueño**.

ANTE ESTA SITUACIÓN SE HACE NECESARIO PONER SOLUCIONES

Texto de **Rosario Fernández**

Elon Musk vive en un estado de estrés permanente que le provoca problemas estomacales y, además, padece trastornos del sueño; Aaron Swartz, cofundador de Reddit, se suicidó con 26 años; y Steve Jobs sufría Trastorno Obsesivo Compulsivo de la Personalidad (TOPC), además de padecer otros trastornos alimenticios. Y es que, según un estudio de la Universidad de Berkeley, el 72% de los emprendedores tienen problemas de salud mental y el doble de probabilidades de suicidarse. Son solo tres ejemplos de grandes líderes empresariales que han pagado el peso de ese liderazgo con su salud mental.

Estrés -sobre todo *burnout*-, ansiedad, depresión y trastornos del sueño son los grandes retos de salud mental a los que se enfrentan los directivos hoy en día. Gonzalo Felipe Llanes, profesor de IE Center for Health & Well-being de IE University, destaca que, "según el barómetro LHH Executive sobre Liderazgo Directivo en España, la sobrecarga de trabajo es el principal aspecto que puede generar problemas de la salud mental. Le sigue el no poder conciliar vida personal y laboral, un entorno de trabajo conflictivo y la no desconexión". Por su parte, Aitor Tena, profesor →



de EAE Business School, añade “la elevada presión, la toma de decisiones difíciles y de alto impacto, la continua y veloz gestión del cambio o el frenético ritmo de vida que lleva asociada la posición”.

A pesar de que ningún directivo -ni nadie-, estamos libres de padecer estrés, Jon Segovia, profesor de Desarrollo de Personas y Gestión del Cambio de Deusto Business School, apunta que “hay sectores más proclives, como el bancario, el de la automoción, el legal o el de la medicina. Y ciertos puestos, como el director de operaciones tienen niveles de estrés muy altos”.

EL DIRECTIVO COMO EL SÚPER HOMBRE

Es frecuente que muchas veces la figura del directivo lleve asociada una cierta imagen de *superman* o *superwoman* que puede con todo. A ello se une un cierto tabú que todavía existe respecto a los retos de salud mental, y especialmente

en este colectivo, que parece que deba aguantarlo todo.

Por ello, se hace necesario buscar soluciones. Hay muchas y muy variadas, pero Llanes, de IE University, es de los que prefieren prevenir que curar. Así, señala que “algunas de las estrategias más recomendadas pasan por formar a estos líderes para que identifiquen signos de angustia, respondan adecuadamente y comprendan su papel de apoyo a los empleados; formar en alfabetización en salud mental a los empleados; hablar abiertamente de salud mental y fomentar la igualdad entre enfermedades físicas y los trastornos de salud mental o usar estrategias educativas basadas en el contacto, como compartir historias de personas, empleados y líderes, que han tenido estos problemas”.

En cualquier caso, Tena, de EAE, recomienda el acompañamiento de los profesionales expertos. Además de este coach o confidente, Segovia, de Deusto, también aconseja la búsqueda de “un santuario o espacio donde te reúnes





72%

Emprendedores tienen problemas de salud mental y el doble de probabilidades de suicidarse

con uno mismo, donde bajar la velocidad y saber estar solo". El deporte, así como actividades de mindfulness

o la meditación, son más que recomendables. Porque, como apunta Segovia, "el 46% del tiempo nuestra mente piensa en el pasado, muy relacionado con la depresión, y en el futuro, que tiene que ver con la ansiedad, y se olvida de pensar y vivir el presente, el único tiempo real". Otra solución tiene que ver con la conciliación familiar y la potenciación de los hobbies.

Y es que si no se ponen soluciones, estos problemas derivan en problemas físicos y patologías de difícil tratamiento, y que pueden conllevar un deterioro de la salud y la necesidad de tratamiento clínico, bajas médicas e incapacidad. Es más, en muchas de estas ocasiones, pueden conducir a aislamiento, adicciones o divorcios.

En este sentido, los directivos de compañías de países más avanzados, como Alemania o los países escandinavos, llevan tomando medidas desde hace años. A la cola, se situarían países como China o Bangladesh, dice Jon, de Deusto.

Como asegura Carlos León Cortés, profesor de Esade Business & Law School, "cada vez más empresas disponen de programas de bienestar mental y emocional, y aunque →



Gonzalo Felipe Llanes
Profesor de IE Center for Health & Well-being de IE University

Aitor Tena
Profesor del EAE Business School



87%

Empleados disponen de programas de bienestar mental, pero solo el

23% los utiliza



¿HEREDAR LOS PROBLEMAS DE SALUD MENTAL?

LA ACTRIZ ESTADOUNIDENSE **MARIEL HEMINGWAY** PROVIENE DE UNA FAMILIA QUE HA SUFRIDO (Y AÚN SUFRE) GRAVES PROBLEMAS DE SALUD MENTAL, LO QUE DESENCADENÓ EN SIETE SUICIDIOS DENTRO DEL NÚCLEO FAMILIAR, INCLUIDO EL DE SU ABUELO, EL RECONOCIDO ERNEST HEMINGWAY. AHORA, ELLA VIAJA POR EL MUNDO PARA CONCIENCIAR SOBRE ESTE TEMA, CON INICIATIVAS COMO LA CHARLA QUE REALIZÓ JUNTO AL CIS UNIVERSITY.

¿Por qué cree que los CEOs y altos directivos ocultan sus problemas de salud mental dentro de las grandes empresas?

Los problemas de salud mental quedan ocultos debido al estigma que rodea al tema. Como sociedad global, hemos asociado erróneamente la atención de la salud mental con la inestabilidad mental. La mayoría de las coberturas de seguros de las grandes empresas no permiten que el seguro de personas clave cubra los problemas de salud mental. Además, las grandes

empresas a menudo están preocupadas por su imagen pública.

¿Cree que los problemas de salud mental transmiten dentro de las empresas una sensación de liderazgo débil?

Absolutamente no. Si un alto ejecutivo predica con el ejemplo y se centra en su bienestar mental, eso es una señal de fortaleza.

¿Cómo prevé que reaccione la plantilla ante un CEO con problemas de salud mental como el estrés o la depresión?

Si la explicación que hay al respecto es sólida y muestra

crecimiento a través del cuidado, entonces la reacción DEBERÍA ser buena.

¿Qué medidas deben tomarse en las empresas para fomentar la salud mental?

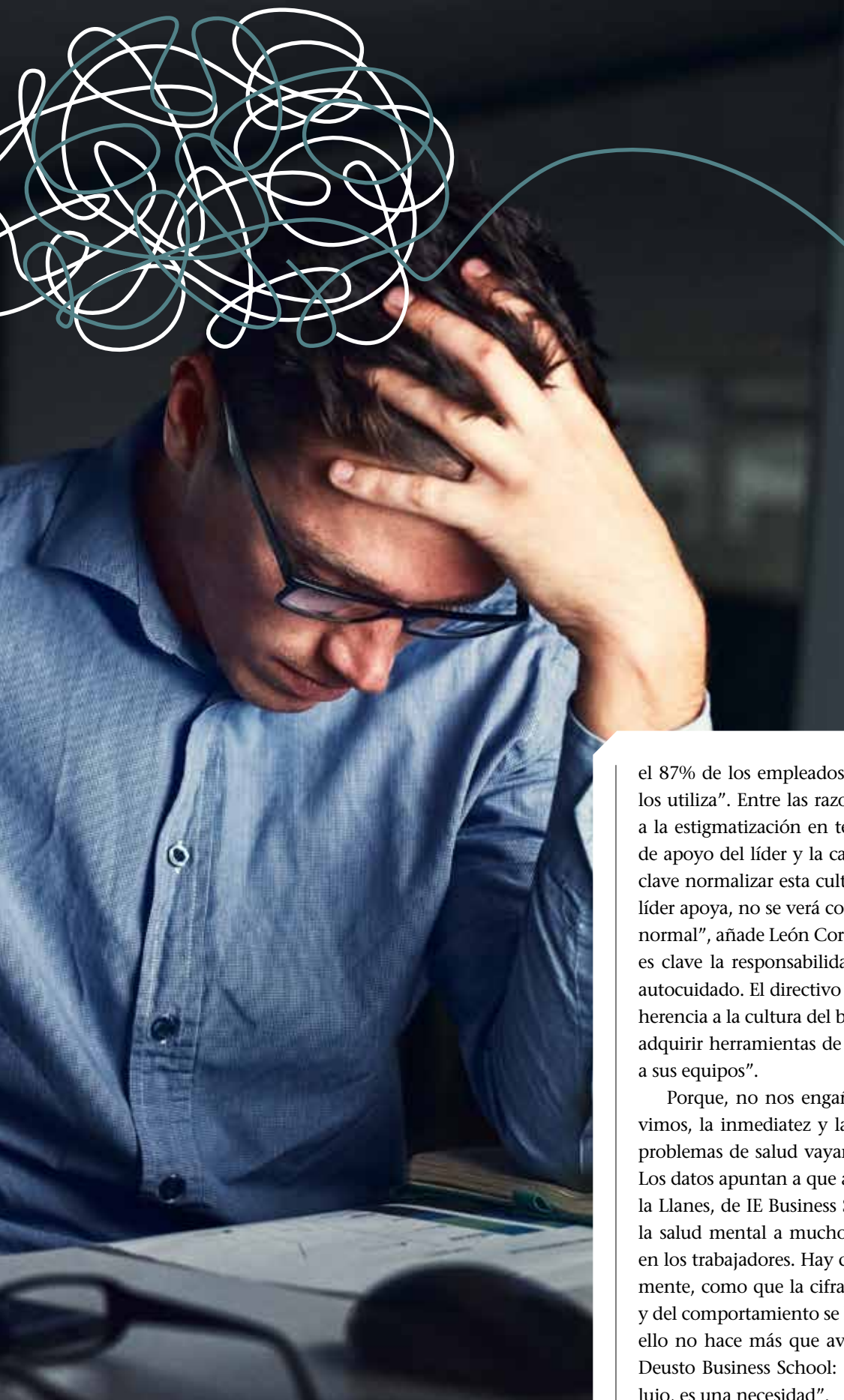
Entrega de material por parte de Recursos Humanos, así como sesiones de orientación e incorporación, en las que se analizan los beneficios de cuidar el bienestar físico, emocional y mental.

En España existe un porcentaje alto de directivos con problemas de salud mental, pero muy pocas bajas por esos motivos, ¿a qué cree que se puede

atribuir?

Miedo. Miedo a perder el trabajo. Miedo a que lo "descubran". Miedo a ser atropellado por la falsa percepción de que es débil. **¿Qué puede pasar con un alto directivo que oculta sus problemas de salud mental mientras que sigue estando sometido a una elevada carga de estrés y trabajo?**

Las crisis son muy comunes. El ejecutivo sufre una crisis mental; el equipo sufre una crisis de comunicación y moral; la empresa sufre una crisis de percepción pública y el público sufre una crisis de confianza.



Jon Segovia
Profesor de Desarrollo Personas
de Deusto Business School

Carlos Cortés León
Profesor de Esade Business
& Law School



el 87% de los empleados tiene acceso a ellos, solo el 23% los utiliza". Entre las razones del no uso, destaca el miedo a la estigmatización en temas de salud emocional, la falta de apoyo del líder y la carencia de tiempo. De ahí que sea clave normalizar esta cultura del cuidado emocional. "Si el líder apoya, no se verá como una debilidad sino como algo normal", añade León Cortés. Además, el experto señala que es clave la responsabilidad individual de cada líder en su autocuidado. El directivo "ha de ser modelo, aportando coherencia a la cultura del bienestar de la empresa, además de adquirir herramientas de autocuidado que puede extender a sus equipos".

Porque, no nos engañemos, el ritmo frenético que vivimos, la inmediatez y la presión continua harán que los problemas de salud vayan a más si no tomamos medidas. Los datos apuntan a que así va a ser. De hecho, como señala Llanes, de IE Business School, "se habla de una crisis de la salud mental a muchos niveles, como en los jóvenes y en los trabajadores. Hay datos que empeoran considerablemente, como que la cifra de bajas por trastornos mentales y del comportamiento se ha duplicado en siete años". Todo ello no hace más que avalar la afirmación de Segovia, de Deusto Business School: "cuidarse a uno mismo no es un lujo, es una necesidad".

© Gettyimages (4)

BATALLA sin CUARTEL contra la **ELA**

La **Fundación Luzón**

destina **OCHO DE CADA 10 EUROS** de su presupuesto a la investigación de la **Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA)** para financiar proyectos de investigación a través de sus **BECAS TALENTO ELA**, en colaboración con **FUNDACIÓN LA CAIXA**; y sus **AYUDAS UNZUÉ-LUZÓN**

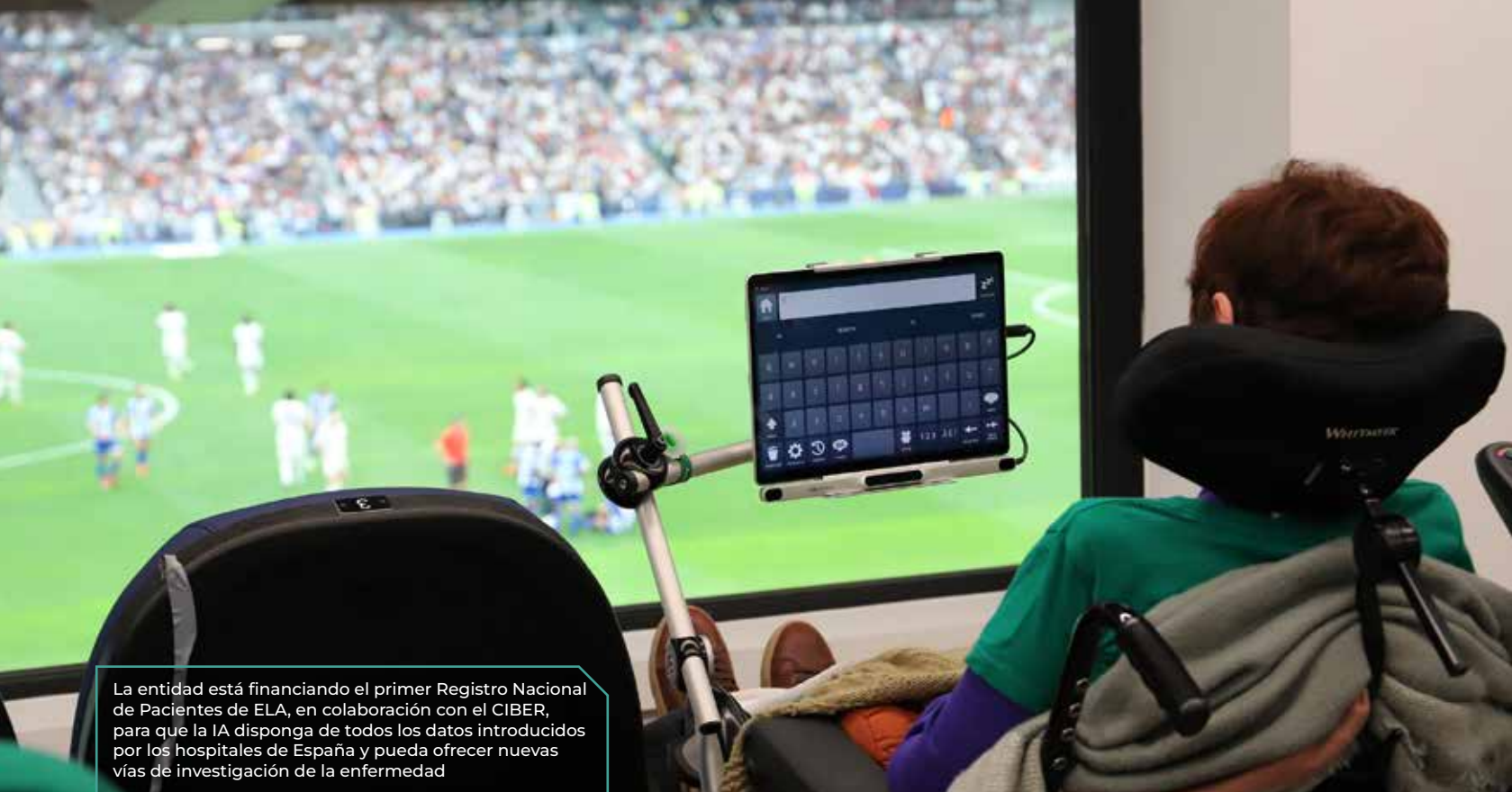
Texto de **Cristina Mendoza**

La Fundación Luzón está librando una batalla sin cuartel contra la Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA). Fundada en 2016 por el reconocido economista Francisco Luzón, tres años después de ser diagnosticado de esta enfermedad, la entidad

nació con el objetivo de dar visibilidad a la ELA y destinar el mayor número de recursos que permitan encontrar un tratamiento o una cura, ambas inexistentes hasta la fecha.

Conscientes de la necesidad de avanzar en la investigación científica, la Fundación Luzón destina ocho de cada 10





La entidad está financiando el primer Registro Nacional de Pacientes de ELA, en colaboración con el CIBER, para que la IA disponga de todos los datos introducidos por los hospitales de España y pueda ofrecer nuevas vías de investigación de la enfermedad

euros de su presupuesto a la investigación de la ELA, financiando proyectos de investigación a través de dos: sus *Becas Talento ELA*, en colaboración con Fundación La Caixa; y las *Ayudas Unzué Luzón*, financiadas con los 4,2 millones de euros recaudados en el partido de fútbol organizado en 2022 por su patrono de honor, exfutbolista y enfermo de ELA, Juan Carlos Unzué.

Actualmente, la entidad también financia ensayos clíni-

cos en hospitales españoles y europeos y acaba de impulsar un Registro Nacional de Pacientes de ELA, ya que no existe una base de datos nacional en la cual se puedan contabilizar los casos exactos de ELA en España. A la lista de sus proyectos se suma la elaboración del Observatorio de la ELA, una publicación que realizan desde 2017 y que es el único informe que existe en España acerca de la realidad que sufren los enfermos de ELA y sobre la situación actual de la →





Conversación con **María José Arregui Galán**

PRESIDENTA EJECUTIVA DE LA **FUNDACIÓN LUZÓN**

¿Cuáles son los principales retos que afrontan los pacientes de ELA en España?

Los enfermos de ELA necesitan cuidados de expertos en su domicilio, es decir, que cuiden de ellos profesionales que conozcan realmente la enfermedad. En España, el enfermo de ELA es expulsado del sistema sanitario y, por tanto, queda recluido en su casa. Son enfermos de una máxima complejidad encerrados en su domicilio, lo que hace absolutamente necesario que el Estado asuma el coste de estos profesionales.

¿Impulsarán nuevos proyectos para seguir impulsando la investigación de la ELA?

Además de invertir ocho de cada 10 euros en investigación, también estamos trabajando junto a todas las asociaciones de pacientes de ELA (agrupadas

bajo las siglas ConELA) en sacar adelante una ley ELA que sufrague todos los gastos asociados a esta enfermedad y que superan los 60.000 euros al año. Una vez que esta ley sea una realidad -esperemos que sea muy pronto- nuestro principal objetivo será seguir impulsando la investigación y apoyando a toda la red de científicos de ELA que hemos creado en nuestro país desde que nacimos. Si la Ley ELA es el presente, la investigación es el futuro.

¿Echan de menos un mayor apoyo de la Administración Pública?

Cuando mi marido Francisco Luzón creó esta fundación, la ELA era totalmente desconocida. Sin embargo, gracias a su tenacidad y al trabajo de toda una comunidad durante estos últimos años hemos conseguido que la ELA forme parte de la agenda política de nuestro país. Por

tanto, a nuestros legisladores y poderes públicos no les ha quedado otro remedio que situar a la ELA entre sus prioridades y en sus manos está cumplir con las expectativas de toda una sociedad que exige una respuesta a la altura.

¿Qué metas se plantean para el próximo año?

Conseguir financiación para fomentar la investigación y exigir a las distintas administraciones públicas que aumenten sus partidas presupuestarias para este fin. Solo a través de políticas públicas orientadas a la financiación de proyectos de investigación podremos conseguir algún avance.

¿Creen que la IA y otras tecnologías ayudarán a acelerar el proceso de encontrar un tratamiento o cura?

La IA representa una esperanza en la búsqueda de un tratamiento o cura para la ELA. Al procesar

grandes cantidades de datos a una velocidad inimaginable, la IA puede acelerar significativamente la investigación y sus resultados. De hecho, nosotros estamos financiando actualmente un gran proyecto europeo cuyo objetivo es recopilar el mayor número de datos de enfermos de ELA de distintos países europeos para, precisamente, incorporarlos a una gran plataforma tecnológica donde la IA jugará un papel determinante. Además, aquí en España, también estamos financiando el primer Registro Nacional de Pacientes de ELA, en colaboración con el Centro de Investigación Biomédica en Red (CIBER), para que la IA disponga así de todos los datos introducidos por los hospitales de España y pueda así ofrecernos nuevas vías de investigación.



La Fundación Luzón realiza importantes colaboraciones con el mundo del deporte, como el partido solidario de básquet con la presencia de Francisco Luzón, sumado a las donaciones de equipos como el FC Barcelona o el Rayo Vallecano

investigación de esta enfermedad (ayudas estatales, centros de investigación, etc.).

Es importante recordar que, según los últimos datos, en España existen en torno a 4.000 personas con ELA, ya que al día se diagnostican tres nuevos casos, pero fallecen otros tres, por lo que el número de enfermos apenas varía. Afrontar esta enfermedad –que genera problemas al caminar, tra-

En España existen en torno a **4.000 PERSONAS CON ELA**, registrándose una media **TRES CASOS NUEVOS** y **TRES DEFUNCIONES DIARIAS**

gar o hablar hasta la paralización total– supone un coste medio anual de hasta 60.000 euros al año por cada paciente, aunque esta cifra podría ser mucho mayor.

Cuando en febrero de 2021 fallece Francisco Luzón, su viuda María José Arregui Galán toma las riendas de la Fundación a través de la presidencia ejecutiva, desde donde sigue impulsando la investigación de una enfermedad que, en el 90% de los casos, surge de forma esporádica y por causas desconocidas. El objetivo de la Fundación Luzón está más vigente que nunca: Vencer a la ELA para siempre. ▲

Free Time

Puccini, un genio inmortal



Durante todo el mes de noviembre, las principales ciudades del mundo rinden homenaje a Giacomo Puccini, en el centenario de su fallecimiento. El famoso compositor de ópera italiano -que dejó obras inmortales como *Tosca*, *Madama Butterfly* o *La Bohème*- será conmemorado en su ciudad natal de Lucca, donde se expondrán 100 carteles originales del Museo de la Colección Nacional Salce de Treviso, mostrando no solo su impacto en la música, sino también en la publicidad de la época. Otras instituciones culturales como el Théâtre Royal de Liège (Bélgica) o el Teatru Astra (Malta) también realizarán conciertos en honor del genio que marcó la historia de fines del siglo XIX y principios del XX . turismo.lucca.it/puccini-100

Puccini escribió cinco versiones de la ópera *Madama Butterfly*, que se estrenó el 17 de febrero de 1904 en La Scala de Milán. Llegó a España en agosto de 1907 (Teatro del Bosc de Barcelona) y tres meses después al Teatro Real de Madrid, donde se representó 72 veces hasta julio de 2007, cuando fue dirigida por Plácido Domingo



El arte recuerda

EL HORROR

El Freedom Monument Sculpture Park

de Alabama da vida al oscuro período de la esclavitud a través de un emotivo parque de esculturas in situ

Texto de **Francesca Amé**

Al Freedom Monument Sculpture Park de Montgomery (Alabama) se puede llegar en barco, siguiendo el curso del río que da nombre al estado. Son las mismas aguas que servían para transportar a los esclavos hasta las plantaciones. He aquí el primer memorial antiesclavista de Estados Unidos, un recinto de 70.000 metros cuadrados que se levantó como remedio a la amnesia histórica y con el ánimo de sacar a la luz testimonios, objetos y documentos de diez millones de personas de raza negra. El proyecto, inaugurado el pasado mes de marzo, contó con una inversión de casi 15 millones de dólares y el apoyo de EJI (Equal Justice Initiative), una organización sin ánimo de lucro que lucha contra el olvido de la esclavitud y promueve la paz.

No estamos frente a un parque más.

El conjunto conmemorativo ha logrado la difícil hazaña de convertirse en un memorial en el que las plantaciones son un mero recuerdo, porque uno de los problemas de quienes llevan años ocupándose de la Historia negra es la complejidad que supone encontrar fuentes de material. Los campos de algodón del sur son hoy centros comerciales, urbanizaciones modernas o —ironía del destino— conservan las antiguas casas coloniales, las huellas del “amo blanco”. Del horror y la injusticia, ni rastro. Por eso se decidió crear un parque a lo largo del río con esculturas de arte contemporáneo in situ que llevaran al visitante a reflexionar sobre esta oscura página de la historia estadounidense.

La visita comienza caminando a lo largo del río, antaño rodeado por plantaciones y campos de trabajo forzoso, donde →

El *Brick House*, de Simone Leigh (León de Oro en la Bienal de Arte de Venecia), representa el enorme busto de una mujer negra que recuerda con orgullo su existencia





Montgomery, ciudad de contradicciones

Capital de Alabama, crisol de contradicciones, Montgomery fue la cuna de una de las mayores comunidades de traficantes de esclavos de Estados Unidos y el lugar donde Rosa Parks protagonizó un acto de valentía, al negarse en 1955 a ceder su asiento en el autobús a un ciudadano blanco que subió tras ella. Una estatua cuya rememora el lugar exacto donde ocurrió. Según fuentes históricas, entre 1877 y mediados de la década de 1950, más de 4.000 negros murieron linchados en Montgomery, unos trágicos sucesos que recuerda un monumento conmemorativo de acero que se levanta en la ciudad. Sin embargo, no muy lejos de allí sigue en pie un monumento a la Confederación de Estados separatistas del Sur que lucharon por preservar la esclavitud, y en algunos murales del municipio se leen lemas esclavistas de la época. Con una población estudiantil compuesta en un 98 % por negros, los tres institutos más importantes llevaban hasta hace poco el nombre de "héroes confederados". Montgomery está aprendiendo a reconciliarse con su pasado, poco a poco, y el éxito de la inauguración del Freedom Monument Sculpture Park es buena prueba de ello.

llevaban a los esclavos negros en grupos de 200 en 200 en barcos de vapor. Al llegar al memorial, se cruza una zona arbolada poblada de olmos, robles y álamos. A lo largo del sendero, se van encontrando una escultura tras otra que nos narran lo indecible. Son obras de gran tamaño, como *The Caring Hand*, de Eva Oertli y *Beat Huber*, cinco dedos gigantes que sobresalen del suelo y piden ayuda. También podemos ver la extraordinaria *Brick House*, de Simone Leigh (León de Oro en la Bienal de Arte de Venecia del año pasado), que representa el enorme busto de una mujer negra que nos recuerda con orgullo su existencia. A medida que vamos avanzando, nos encontramos con el grupo escultórico del artista ghanés Kwame Akoto-Bamfo, que encarna a una serie de personas, entre ellas un niño, sacudidas por una tormenta. David Tanej, por su parte, ha optado por una enorme bola de acero con una cadena gigante cuyo simbolismo no deja margen de interpretación.

El grupo escultórico del artista ghanés Kwame Akoto-Bamfo, que encarna a una serie de personas, entre ellas un niño

SIGAMOS.

Kehinde Wiley personifica los linchamientos de negros perpetrados en años posteriores esculpiendo a un hombre en vaqueros →

Espacios como el Freedom Monument Sculpture Park reestablecen una verdad histórica

y sin camisa, mientras que Brad Spencer da forma a los rostros de una familia utilizando ladrillos con un panel adjunto que nos recuerda cómo aún pueden verse en las paredes de muchos edificios históricos de varias ciudades de la zona las pequeñas huellas de los niños negros esclavizados, que servían para girar los ladrillos mientras se secaban al aire. Me vienen a la cabeza las palabras de Martin Luther King en Montgomery en 1965 “los conflictos de vital importancia siempre se han librado y ganado en suelo de Alabama”. Esta y más frases se citan a lo largo del recorrido por el memorial. Además, desde la entrada se pueden leer testimonios que rara vez aparecen en los libros de texto (aunque algunas cosas están cambiando), como las palabras de los numerosos esclavos que escaparon por estos bosques, con la ilusión de poder esquivar una suerte que ya estaba echada. Son acotaciones sencillas, pero muy potentes, como conmovedor es un monumento dentro del parque, un muro inclinado de hormigón en forma de libro abierto cuyo recubrimiento en

El parque logra constituir un monumento donde el dolor de las plantaciones ahora solo son un amargo recuerdo

bronce brilla para captar la atención de los visitantes. Un muro donde reposan gravados los 122.000 apellidos que los esclavos negros liberados pudieron por fin registrar, tras la Guerra Civil, en el histórico censo de 1870. Antes de esa fecha, y durante los tres siglos de esclavitud, eran los esclavistas quienes les ponían nombre y los inscribían en el registro civil, bajo un simple número.

En el interior del memorial, entre aquellos árboles donde muchos buscaron refugio, un monumento de granito reafirma la identidad de los negros que sufrieron los abusos de la esclavitud. “La historia de los negros de la época es también su capacidad de amar, de formar familias y tejer





Equal Justice Initiative / Human Pictures

A la izquierda, la obra *African King and Queen* del artista Joe Mutasa. A la derecha, en la parte superior, la escultura *An Archaeology of Silence* de Kehinde Wiley, mientras que en la parte inferior se puede apreciar la potente *Strike* de Hank Willis Thomas.

relaciones, sobreviviendo y superando brutalidades inenarrables para nosotros. El monumento quiere poner nombre a estas historias que durante tanto tiempo se han silenciado. Que todos sus descendientes puedan venir aquí y leer el apellido de sus antepasados es importante para establecer un vínculo tangible con este doloroso legado”, manifestó Bryan Stevenson, un abogado de 64 años y director ejecutivo del EJI, en la inauguración.

Stevenson es, en cierto modo, el alma de este lugar y quizá hayan oído su nombre antes, porque es el autor de *Cuestión de justicia*, un libro de memorias sobre la esclavitud del que se hizo una película, y que hace años creó en Montgomery el Legacy Museum, del que el nuevo parque es en cierto modo hijo. El museo, que se levanta encima de un antiguo almacén de algodón, muestra algunos objetos y documentos originales, como periódicos de la época, fotografías e incluso vasijas de barro que se arrojaban durante los frecuentes linchamientos de negros. En palabras de Stevenson, “La existencia de espacios como el museo y el memorial del parque de esculturas, que son lugares que restablecen la verdad histórica, nos permite decir que ‘Si pode-



mos hacerlo en Montgomery, Alabama, no hay ningún otro lugar en Estados Unidos que pueda decir que no podemos hacerlo. Este es, creo, el poder único de este sitio, en el que una ciudad y un estado manchados de una larga historia de negación y resistencia a la abolición de la esclavitud aprovechan, por fin, la oportunidad de comprometerse con la verdad, de demostrar que el cambio es posible”.

¿SE ACABÓ el pastel?

La industria europea del automóvil atraviesa momentos turbulentos. Un puñado de fabricantes se mantienen al margen de esta tormenta.

Ellos fabrican lujo a precios estratosféricos...
y todavía son muy rentables

Texto de Ana Montenegro



H

ace tiempo un experto analista del sector del automóvil me dijo que, en unos años (quizás ya), los coches iban a ser como los relojes, debajo de la tapa habría más o menos lo mismo en todos. La diferencia (y el precio) la marcarían el diseño, el prestigio de la marca y la experiencia de lujo. La verdad es que yo no sabía que iba a verlo tan pronto. La mayoría de los componentes, sistemas de seguridad y electrónicos están ya desde hace años fabricados por las mismas empresas para todas las marcas y modelos, la diferencia podría radicar en las características de los motores de combustión, pero los sencillos propulsores eléctricos reducen esas diferencias y las baterías tienen muy pocos suministradores en todo el mundo y la mayoría son chinos.

La electrificación descontrolada, el desembarco masivo de marcas chinas, unos clientes desconcertados que han frenado compras y también una gestión un poco caótica han desencadenado una crisis en el sector de automoción occidental, fundamentalmente el europeo, que no se veía desde hace años.

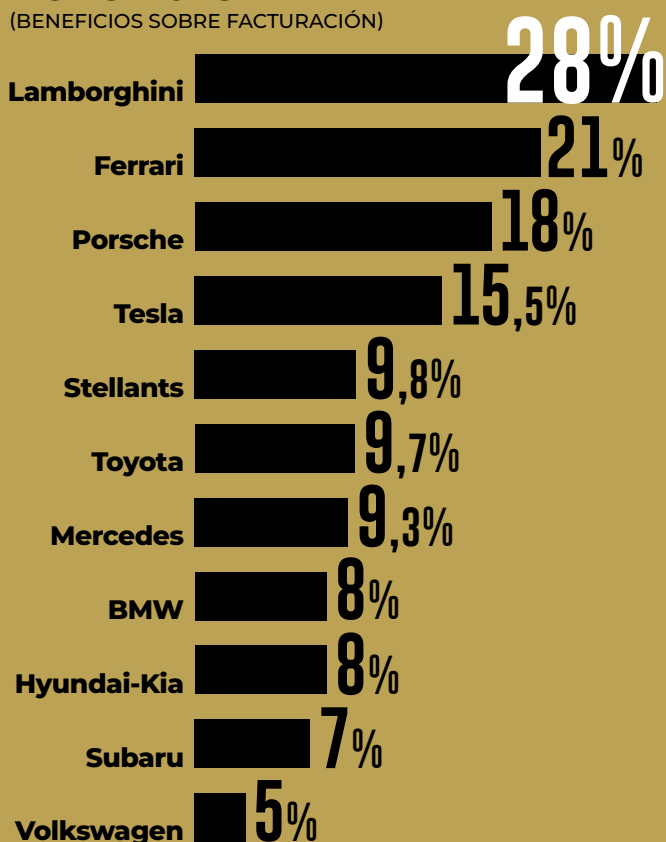
Esta tormenta perfecta se lleva generando en los últimos meses. El poderoso patrón de Stellantis, Carlos Tavares, tuvo que interrumpir sus vacaciones de verano en agosto para volar a Estados Unidos donde el sindicato United Auto Workers (UAW) volvía a estar en pie de guerra ante la caída de ventas y los malos resultados por la sangría financiera de los stocks no vendidos. El frente americano de Tavares se sumaba al europeo en Italia. La primer ministro, Giorgia Meloni, lleva →





CUADRO RENTABILIDAD AUTO 2023

(BENEFICIOS SOBRE FACTURACIÓN)



Fabricantes como Mercedes, Ford o Volvo han dado marcha atrás en sus estrategias empresariales, aplazando o cambiando sus planes de electrificación, pero los malos resultados del sector están obligando a tomar medidas radicales

meses presionado, sin sutileza, a Stellantis para que aumente la carga de trabajo en las fábricas italianas, pero la falta de demanda, incluso de los nuevos modelos, no ayuda y el fuego italiano se aviva con la amenaza de huelgas.

En los últimos meses, fabricantes como Mercedes, Ford o Volvo han dado marcha atrás en sus estrategias empresariales, aplazando o cambiando sus planes de electrificación, pero en septiembre los malos resultados del primer trimestre han obligado a tomar medidas más radicales. Volkswagen abrió el melón a principios de septiembre anunciando despidos (se habla de hasta 15.000) y cierre de fábricas por la caída de beneficios, una dura prueba para Alemania en la que el fabricante es una de las bazas industriales. Mercedes y BMW han revisado a la baja sus previsiones económicas para este ejercicio y Stellantis se sumó a los recortes, anunciando que su rentabilidad este año podría caer hasta el 5,5%. La última semana de septiembre podría definirse como el crac del automóvil con pérdidas



millonarias en bolsa.

Pero no todos sufren la misma situación. El 2023, mientras los generalistas veían venir la ola, fue un año récord para un puñado de empresas que juegan en el mercado del lujo. Lamborghini (de Volkswagen) y Ferrari registraron los mayores beneficios de su historia, 700 y 1.000 millones de euros, respectivamente y mientras los fabricantes generalistas anuncian el cierre de fábricas o las tienen parcialmente paradas, ellos abrieron en 2023 nuevas instalaciones industriales.

Mientras, Porsche, que forma parte del grupo Volkswagen y es la marca de lujo con más volumen de ventas, volvía a batir el récord del año anterior con un beneficio de 5.157 millones de euros, un 3,8% más y mantiene sus previsiones de crecimiento para el actual ejercicio. Para otras, como las originariamente británicas Aston Martin o Bentley, la situación también fue positiva, aunque venía de una trayectoria de pérdidas que pudieron reducir. Rolls-Royce (de BMW) aumentó sus ventas un 11% el pasado año hasta la cifra récord de más de 6.000 unidades y aumentó empleo.

El viento sopla a favor de quienes son consideradas marcas de lujo o las más deseadas. Se prevé que este año este segmento de mercado genere en todo el mundo unos 17.700 millones de euros con un crecimiento anual de más de 1,7% hasta, por lo menos, 2028. El precio medio de estos modelos se sitúa en los 100.000 euros y los principales mercados están en las orillas del océano Pacífico, Estados Unidos y China donde la cada vez más potente clase alta quiere conducir coches de lujo y están dispuestos a pagar lo que sea por un coche europeo mientras envían barcos llenos de utilitarios eléctricos hacia el Viejo Continente.

CATALANOS, dans la VILLE

La nueva exposición del Museo Picasso de Barcelona, Artistas catalanes en París,

permitirá al público adentrarse en la capital francesa de principios del siglo XX, cuando era el epicentro mundial del arte moderno y la cuna de la

**experimentación
vanguardista**

Texto de **Cristina Mendoza**

F

riedrich Nietzsche lo sentenció con una sola frase: “Como artista, uno no tiene hogar en Europa, excepto en París...”. El fuerte vínculo entre la capital francesa y la cultura está plasmado en la inmortalidad de las obras artísticas y literarias. Para entender qué atractivo encontraban los artistas en la ‘Ciudad de la Luz’, el Museo Picasso contará, entre el 22 de noviembre y el 30 de marzo de 2025, con la exposición *De Montmartre a Montparnasse: Artistas catalanes en París*.

Una muestra que permitirá al público adentrarse en el paisaje urbano y humano de la capital francesa a principios del siglo XX, cuando era el epicentro mundial del arte moderno y la cuna de la experimentación vanguardista. Una ciudad que vivió un auge cultural magistral entre la Exposición Universal de 1889 y el estallido de la Gran Guerra en 1914.

Para ofrecer al público una mirada múltiple y pluridisciplinaria, en la muestra confluyen pintores, grabadores, ilustradores, músicos, intérpretes, escritores, periodistas y otros personajes. Todos ellos vivieron en París, donde trabajaron y lucharon por encontrar su camino, movidos por una irrenunciable libertad artística y creativa, con la esperanza de dar a conocer su obra o recibir encargos de marchantes para satisfacer los gustos de moda de sus clientes.

Al mismo tiempo, los artistas dieron a conocer al público de París y Barcelona una visión propia y característica sobre el paisaje urbano y humano que les rodeaba, la realidad cotidiana y las formas de vivirla, el trabajo de los artistas y sus condicionantes, el mundo del ocio y los espectáculos.

Los retratos y autorretratos de los artistas en sus respectivas circunstancias completan un panorama →





Pablo Picasso

La dona de la còfia
París, tardor del 1901

Oli sobre tela

41 x 33 cm

58 x 50,5 x 7,5 cm (amb
marc)

Museu Picasso

Barcelona

©Successió Pablo

Picasso, VEGAP,

Madrid, 2024

**Pablo Picasso**

Picasso i Manuel Pallarès
contemplant la torre Eiffel
Barcelona, París, 1900

Tinta a ploma sobre paper

8,8 x 11,1 cm

43 x 53 cm (amb marc)

Museu Picasso Barcelona

©Successió Pablo Picasso, VEGAP, Madrid, 2024

que transcurre entre los dos grandes eventos históricos de 1889 y 1914, y entre los dos polos urbanos marcados por la vida artística: el Montmartre de finales del siglo XIX y el Montparnasse, que se consolida como referencia artística desde principios del siglo XX, junto con otras zonas parisinas como Île de la Cité, Belleville, el Canal de Saint Martin o los bulevares y sus alrededores.

La exposición presenta obras de artistas como Santiago Rusiñol, Ramón Casas, Isidre Nonell, Ramón Pichot, Anglada Camarasa, Joaquim Sunyer, Ricard Canals, Lluïsa Vidal,

Marià Pidelaserra, Pere Ysern, Alexandre de Cabanyes, Enric Casanovas, Picasso, Pau Roig, Laura Albéniz, Joan Cardona, Xavier Gosé, Josep Clarà, Manolo Hugué, Manuel Feliu de Lemús o Pere Torné Esquiús, entre otros. También están representadas obras de

Ramon Casas

pintura

La Grasse matinée

Data: 1900

Oli sobre tela

65 x 54 cm

Col·lecció particular.

Cortesia Gothsland





Santiago Rusiñol
pintura
La morfinòmana
París, 1894
Oli sobre tela
87,8 x 115,2 cm
100,7 x 127 x 5,2 cm (amb marc)
© Arxiu Fotogràfic del Consorci del Patrimoni de Sitges

músicos e intérpretes como Pau Casals, Isaac Albéniz, Enric Granados, Gaspar Cassadó, Joaquim Nin y María Gay. Entre otros personajes destacados figuran los escritores, además de Rusiñol, como Jaume Brossa, Raimon Casellas, Pompeu Gener, así como el marchante de arte Pere Mañach y el empresario Josep Oller.

París vivió un auge cultural magistral entre la Exposición Universal de 1889 y el estallido de la Gran Guerra en 1914

UN MUSEO CON HISTORIA

El Museo Picasso de Barcelona es uno de los más importantes testigos de la profunda relación entre Pablo Picasso y la ciudad condal. Su apertura en 1963, en la emblemática calle Montcada, fue el resultado tanto de la voluntad del propio artista como del esfuerzo y compromiso de varias personas clave. Entre ellas destacan Jaume Sabartés, secretario personal y amigo íntimo

de Picasso, cuya colección privada fue el núcleo inicial del museo; la esposa del artista, Jacqueline Picasso; y prominentes miembros de la sociedad civil barcelonesa, como las familias Gaspar y Gili, todos ellos admiradores y amigos del maestro. El apoyo del Ayuntamiento de Barcelona también fue fundamental para que este proyecto se materializara.

Sin embargo, un momento decisivo en la historia del museo ocurrió en 1970, cuando Picasso decidió donar a la ciudad todas las obras que hasta entonces habían estado en manos de su familia en el domicilio del paseo de Gràcia. Esta donación, que incluía alrededor de 5.000 piezas, transformó al Museo Picasso en un referente internacional, especialmente para el estudio de los primeros años del artista.

La colección del museo abarca desde la infancia de Picasso en Málaga hasta su etapa formativa en ciudades como La Coruña, Barcelona, Madrid y Horta de Sant Joan, mostrando tanto su sólida formación académica como su temprana libertad creativa. Entre sus obras más destacadas se encuentran piezas clave de su período azul, óleos de 1917 pintados en Barcelona y la célebre serie de *Las Meninas*, en la que Picasso reinterpretó la icónica pintura de Velázquez. También sobresale una impresionante colección de obra gráfica y un conjunto de 41 cerámicas, donadas por Jacqueline Picasso en 1982.

Hoy en día, el Museo Picasso no solo es una ventana al universo creativo de uno de los artistas más influyentes del siglo XX, sino también un símbolo del vínculo inquebrantable entre Picasso y Barcelona, la ciudad que marcó profundamente sus inicios y su trayectoria artística. ▲

Pablo Picasso
Margot (L'espera)
1901
Oli sobre tela
Museu Picasso,
Barcelona
©Successió Pablo
Picasso, VEGAP,
Madrid, 2 024



BELL & ROSS BR 03-92 DIVER TARA

5.700 euros

TIEMPOS **solidarios**

¿Una tendencia?

Más bien una obligación. Conscientes de la degradación del planeta, de la contaminación (también humana), algunas marcas de relojería apoyan **causas ‘verdes’ y solidarias**

Texto de **Kino Verdú**

El germen del movimiento ecologista lo plantó la norteamericana Rachel Carlson allá en 1962. Ese año publicó *Primavera silenciosa*, en el que advertía del uso brutal de pesticidas. Ese aviso de peligro fue calando, y aquí habría que situar a ciertas firmas de relojería que, mediante proyectos de largo alcance y, o, modelos específicos, batallan por un planeta más limpio y solidario. Blancpain es uno de esos ejemplos. Su *Fifty Fathoms* ejerce de catalizador de su compromiso con la protección de los océanos, aventura que recibe el nombre de Blancpain Ocean Commitment. A través del legado de ese icónico reloj de buceo, colabora con exploradores, fotógrafos, científicos, ecologistas e instituciones para promover iniciativas en pos de la preservación de los recursos subma-

rios. Oris también se zambulle en las aguas solidarias con las 2.000 piezas del *Great Barrier Reef Limited Edition IV*, un *Aquis Date* de 43,50 mm de diámetro cuyos beneficios desembocan en la Reef Restoration Foundation, organización australiana sin ánimo de lucro comprometida con la conservación de la Gran Barrera de Coral. O con el *Aquis Date Upcycle*, una versión de su icónico reloj de buceo con una esfera hecha de plástico PET, como compromiso para reducir la crisis mundial del plástico oceánico. Recién salido del horno suizo surge el *DS Super PH1000M STC* de Certina, en el marco de su ya larga colaboración con la organización Sea Turtle Conservancy (STC). Pero mucho antes, desde hace 65 años, la firma relojera grababa en sus modelos de buceo DS (Doble Seguridad) el símbolo de la tortuga. El objetivo salta a la

vista, trabajar (y donarle parte de los beneficios de las ventas de cada pieza) con STC para garantizar la supervivencia de las tortugas marinas. Le toca el turno al *Bell & Ross 03-92 Tara*, una edición limitada a 999 ejemplares nacida de la colaboración entre la marca y la Fundación Tara Ocean que, desde hace 20 años, apoya la ciencia oceánica innovadora en colaboración con centros de investigación punteros a escala mundial para estudiar la biodiversidad marina y anticipar los impactos del cambio climático y la contaminación. Cambiemos de rumbo y enfilemos hacia el espacio. Omega se ha encaminado con la misión del Privateer, liderada por una tripulación conformada por el cofundador de Apple, Steve Wozniak; el CEO y fundador de Ripcord, Alex Fielding; y el astrólogo y ambientalista espacial Dr. Moriba Jah. ¿Su objetivo? Rastrear satélites y desechos que suponen peligros para la actividad humana en el espacio: a la búsqueda de más de 40.000 piezas de 'basura' que amenazan las comunicaciones, el posicionamiento y el monitoreo del clima. El sol como fuente limpia de energía es el eje alrededor del que pivotan (y se mueven los calibres) el modelo *Aquaracer Professional 200 Solargraph* de TAG Heuer; y el nuevo *Seiko Prospex Speedtimer Crono Solar*. En todo este cosmos benéfico, la lucha contra el cáncer ocupa un lugar destacado: Maurice de Mauriac acaba de lanzar el *L3 Cherry Blossom*, una edición especial en apoyo a las actividades de sensibilización y recau-

BREITLING SUPER CHRONOMAT AUTOMATIC 38 ORIGINS

21.200 euros



ZENITH DEFY SKYLINE 41 MM PINK

10.800 euros

dación de fondos para combatir el cáncer de mama. Su embajadora y portavoz es la ex tenista top 10 Andrea Petkovic: el 10% de los beneficios de las ventas se donan a la Fundación contra el Cáncer de Zúrich. La misma finalidad es la que palpita en el *Defy Skyline 41 MM Pink* de Zenith en beneficio de Susan G. Komen, como parte de la iniciativa de responsabilidad social corporativa HORIZON de la marca relojera. En esta madeja solidaria, Chopard se convirtió en pionera en 2018, cuando anunció que iba a utilizar oro 100% responsable en todas sus creaciones de joyería y relojería. Es lo que se llama el oro Fairmined u 'oro ético'. Lo implantó, por primera vez, en los modelos *L.U.C Full Strike* y *Happy Palm*. Más recientemente, en 2023, tomó la decisión de utilizar un acero 80% reciclado para todos sus relojes de acero, con el fin de reducir su huella de carbono. Un lujo sostenible que pretende alcanzar un 90% de acero reciclado en su *Lucent Steel* para 2025. En esta órbita, el informe anual de sostenibilidad de Breitling subraya su compromiso de que el 30% de sus colecciones que contienen oro y diamantes se pueden trazar hasta la fuente y se adhieren a los compromisos de la etiqueta responsable Origins, que certifica que el oro procede de explotaciones mineras artesanales en las que se aplican criterios rigurosos en cuanto al lugar de trabajo, participación de la comunidad y la protección del medioambiente; y los diamantes se cultivan en laboratorios para garantizar que no están asociados a conflictos, violaciones de los DDHH ni a la degradación medioambiental. Medidas que debutaron en el *Super Chronomat Automatic 38 Origins*. ▲

EL FUTURO ES RETRO

En un mundo de rápida **innovación tecnológica**, resulta sorprendente cómo los **productos retro** están resurgiendo. Desde cámaras hasta tocadiscos, estos dispositivos emblemáticos de épocas pasadas están siendo reinventados con características contemporáneas, fusionando el encanto nostálgico con las últimas innovaciones tecnológicas para ofrecer nuevas experiencias al consumidor moderno

Texto de M^a Gabriela Sivira



POLAROID

Now Generation 2

Diseñada para los amantes de la fotografía instantánea, esta cámara combina el encanto de las Polaroids tradicionales con la tecnología actual. Construida con un 40% de plástico reciclado y dotada de un sistema de enfoque automático, selecciona automáticamente la lente óptima para cada disparo. Incluye filtros para lentes, que permiten experimentar con efectos. Además, cuenta con una batería interna de iones de litio recargable mediante USB-C y es compatible con las películas i-Type y 600, preservando el icónico formato instantáneo de Polaroid.

Precio: A partir de 139,99 euros



WE ARE REWIND

Reproductor de cassetes

Esta marca revoluciona los reproductores de cassetes. Los dispositivos vienen con una batería recargable con hasta 12 horas de duración, conexión inalámbrica y entrada mini-jack de 3,5 mm. Poseen un diseño sofisticado y robusto con carcasa de aluminio, botones para avance rápido y rebobinado que proporcionan una experiencia genuina, y están equipados con cabezales de alta fidelidad. También cuentan con un sistema de reducción de ruido y conexión de auriculares inalámbricos.

Precio: desde 159,00 euros



RETRO GAMES LTD.

El Spectrum

Una réplica del icónico ZX Spectrum busca revivir la nostalgia de la era de los ordenadores domésticos de los años 80, con un diseño que rememora a los modelos originales ZX Spectrum 48K y 128K. Incluye 48 juegos clásicos, como *Manic Miner*, *Head Over Heels*, *Saboteur! Remastered* y *The Hobbit*. Su modo clásico ofrece la experiencia completa del ZX Spectrum, con programación BASIC y cintas virtuales. Cuenta con salida HDMI para conectar a televisores con resolución de 720p y cuatro puertos USB para joysticks, gamepads y memorias USB.

Precio: A partir de 99,99 euros



PANTALLA SEMIDIGITAL

Tiene un medidor semidigital que combina analógico y LCD (pantalla de cristal líquido) y que se integran a la perfección

SISTEMA KEYLESS

Cuenta con un arranque inteligente del motor de entrada sin ser necesario el uso de una llave por parte del conductor

POTENCIA

Con una cilindrada de 124 cc tiene una potencia máxima de 9,4 kW (14,3 CV) a 9.500 rpm

SUSPENSIÓN DELANTERA

Doble basculante con doble amortiguador y freno de disco hidráulico Ø220 mm (ABS)

SUSPENSIÓN TRASERA

Doble amortiguador con freno de disco hidráulico Ø220 mm (ABS)

LAMBRETTA

X125

Un scooter que se distingue por su estilo neo-retro. Su chasis de acero luce líneas deportivas y definidas, disponible en una variedad de colores sofisticados como el azul, naranja y gris. El diseño incorpora detalles distintivos de Lambretta, incluyendo el logotipo en la iluminación LED. Con un motor monocilíndrico de 124 cc y refrigeración por líquido, la X125 alcanza una potencia de 14,3 CV, situándola entre las scooters más veloces de su categoría. Cuenta con arranque inteligente sin llave, pantalla semidigital que combina indicadores analógicos y LCD para una lectura clara, suspensión delantera clásica con brazo oscilante y doble amortiguador, además de freno de disco para incrementar la seguridad.

Precio: desde 5.299 €

Clásica **ELEGANCIA** italiana

La máquina **Iperespreso X1 Anniversary ECO MODE**

de **illycaffé** combina el **aspecto retro** con una **avanzada tecnología** para lograr que el café de siempre ahora **sepa como nunca antes**

illycaffé, reconocida por su excelencia en el mundo del café, apuesta con fuerza en España por su Iperespreso X1 Anniversary ECO MODE, una máquina que combina la más avanzada tecnología con un diseño atemporal. Creada por el arquitecto y diseñador Luca Trazzi, esta máquina de café

destaca por sus líneas curvas de inspiración retro, que evocan la elegancia de una época pasada, pero con todas las prestaciones que exige el estilo de vida moderno.

El diseño de la Iperespreso X1 Anniversary ECO MODE no solo es sofisticado, sino también funcional y ecológico.



La función ECO MODE reduce el consumo energético en un 50% en comparación con versiones anteriores, lo que convierte a esta máquina en una opción consciente con el medio ambiente

Está fabricada en acero inoxidable, lo que garantiza durabilidad y una estética impecable. Además, su función ECO MODE reduce el consumo energético en un 50% en comparación con versiones anteriores, lo que convierte a esta máquina en una opción consciente con el medio ambiente. A través de la tecnología de calentamiento rápido, la cafetera está siempre lista para preparar un espresso perfecto, manteniendo la eficiencia sin comprometer la calidad.

EXPERIENCIA ÚNICA

La Iperespresso X1 Anniversary ECO MODE ofrece una experiencia de café única, permitiendo la preparación tanto de espresso como de americano mediante las cápsulas IperEspresso exclusivas de illycaffè, que garantizan un sabor consistente y de alta calidad.

Capacidad del depósito de agua: 1 litro, ideal para varias preparaciones sin necesidad de recargas constantes.

Control de volumen automático: asegura la medida perfecta en cada taza.

Tamaño ajustable para diferentes tazas, permitiendo personalizar la experiencia.



Multi-beverage: además de espresso, se pueden preparar varias bebidas de café.

Con unas dimensiones compactas (26 x 25 x 33 cm), es fácil de colocar en cualquier cocina, y su cable de un metro facilita su instalación.

INNOVACIÓN AL SERVICIO DEL USUARIO

La funcionalidad de la Iperespresso X1 se extiende más allá de la preparación del café, con características como el tamaño de taza ajustable y la posibilidad de hacer múltiples tipos de bebidas. Aunque no incluye un calentador de tazas, la cafetera está equipada con un sistema de ahorro de energía y se apoya en un voltaje estándar de 230 V.

Además, illycaffè respalda la calidad de este producto con una garantía de dos años, asegurando la confianza y satisfacción de los usuarios en su compra.

La Iperespresso X1 Anniversary ECO MODE es una combinación perfecta entre diseño retro, tecnología moderna y sostenibilidad. Para los amantes del buen café que también buscan eficiencia energética, esta máquina se presenta como una excelente opción que mantiene el sabor y la calidad que caracteriza a illycaffè, mientras contribuye al ahorro de energía. Con su innovador sistema de cápsulas y su diseño icónico, convierte cada taza de café en una experiencia única. El producto se puede adquirir directamente en la página de la empresa italiana, illy.com.



DESDE TAILANDIA CON AMOR

Más allá del **pad thai**, la **sopa de coco**
y el **mango con arroz glutinoso**,
estos negocios demuestran por qué la cocina de ese seductor
país marca tendencia

Texto de **Alfredo García**

La cocina tailandesa está en el top 10 de las mejores del planeta, sin duda: por su equilibrio, por su acertado equilibrio entre sabores dulces, salados y picantes, por sus texturas, fragancias y cromatismo. Quien la prueba, siempre repite. Por eso, aparte de disfrutar de las recetas de tres restaurantes únicos en ese país asiático, proponemos explorar la carta de otros tantos comedores thai de Madrid y Barcelona.



Le Du. Bangkok

¿Hay alta cocina tailandesa de vanguardia? ¡Por supuesto! Este negocio es uno de sus principales abanderados. En 2023 fue reconocido como el mejor del continente en el prestigioso certamen Asia's 50

Best Restaurants. El responsable del éxito es su creativo propietario: Thitid Tassanakajohn, que desde 2017 rompe estereotipos, creando nuevas sendas para la gastronomía tailandesa.

Ledubkk.com - Menú degustación: 107 euros

Khu Kao. Raya Heritage Hotel. Chiang Mai

Para los tailandeses, la mejor cocina de su país es la del Norte. Una culinaria influida por la proximidad con países vecinos como Myanmar, Laos y China. Esa riqueza y variedad la entienden a la perfección en el comedor estrella

de este hotel, uno de los más lujosos de la región. El nombre del restaurante hace referencia a los cestos con que se recolecta el arroz, producto presente en las más diversas presentaciones a lo largo de una carta muy convincente.

Rayaheritage.com - Precio medio a la carta: 40-45 euros





Jay Fai. Bangkok

Quizás ya no sorprenda que lo que es prácticamente un puesto en plena calle ostente una estrella Michelin. Se entiende al probar la increíble tortilla de cangrejo que Jay Fai afanosamente elabora en ardientes woks, protegiendo

sus ojos con unas llamativas gafas: crujiente por fuera, jugosa y sabrosísima por dentro. Desde luego, también merece animarse con el resto de platos de una carta puramente thai.

327 Maha Chai Rd. Samran Tat - Precio medio: 30-35 euros

Thai Garden. Madrid

Herederio del Thai Garden que hace dos décadas sedujo y sorprendió a la capital, el actual restaurante, con su propietario Emilio Carcur a la cabeza, sigue siendo la mejor embajada de ese país en Madrid.

Decoración, ambientación musical, aromas, servicio y, por supuesto, una cocina refinada a un precio más que razonable trasladan a los comensales a la Tailandia más idílica.

Thaigarden.es - Menú degustación: 38 euros + bebida





Thai Barcelona

Si ya es seductora la comida tailandesa “de calle”, la conocida como “cocina real” es un alarde de sofisticación, estética y sabor. Y es precisamente la que practican en este

restaurante en pleno Eixample, junto a la Casa Batlló. La decoración del local no desmerece los lujos y el buen gusto de todo lo bueno (y rico) que se ofrece en sus mesas.

Tahibarcelona.es - Menú degustación clásico: 42,90 euros + bebida

Thaidy. Madrid

Este pequeño (hasta discreto) restaurante del madrileño barrio de Salamanca es habitual punto de encuentro para la colonia tailandesa en España. Baste este dato para

entender que aquí sirven una cocina “de verdad”. Muy recomendables son las sopas de coco y los curries verde y rojo de mariscos, pescado y carne de vacuno.

Thaidymadrid.es - Menú degustación: 33 euros + bebida



JERECES DEL FUTURO, LA TIERRA PROMETIDA

La emergente atención que captan los llamados **vinos de pasto**, blancos que se centran en la viña y el origen y gustan por esa conexión con la tierra, contagia de un modo u otro a los jereces más canónicos, que también se vuelcan en mostrar ese cable que les une con la tierra y donde ha de radicar la **esencia de su carácter**

Texto de **Raquel Pardo**

Los vinos de Jerez se asocian con grandes bodegas, con feria y productos de precios llamativamente bajos a pesar de su pátina histórica, pero en los últimos 10 años están apareciendo nuevos plantamientos que revisitan esa historia no solo para reescribirla, sino para rescatar lo que la época del jerez industrial dejó atrás, y están sacando al mercado etiquetas que hablan más alto que nunca del inmenso valor de lo que fueron los pagos más antiguos de la Península Ibérica.

“Los jereces generosos clásicos han conseguido desde hace algunos años una espléndida posición en el pódium de la gran gastronomía, pero lamentablemente sus cifras de ventas no gozan, ni de lejos, de la misma y envidiable posición”, explica la periodista jerezana Paz Ivison, Premio Nacional de Gastronomía. Prevé que esa situación no mejore en los próximos años y, sin embargo, destaca la relevancia de la eclosión de vinos blancos tranquilos que en la región se engloban dentro de la categoría no oficial de Vinos de Pasto: “Están despertando un gran interés, especialmente en otros mercados y entre la gente joven”, explica. Este interés contribuye a que se lleve a cabo un mayor cuidado del viñedo, la recuperación de variedades antiguas desaparecidas y, en definitiva, la vuelta a la viña y al paisaje que esos jereces clásicos han dejado desdibujar.

SOLO DE UVA

La proliferación de etiquetas de vinos de pasto es una mirada a la viña jerezana tal como fue históricamente, sin las distorsiones del encabezamiento con alcohol y basándose más en el origen que en el producto final. Que el vino

hable por sí solo de su procedencia, a base de sus texturas, su sapidez o sus notas frutales, es el mayor interés de estas etiquetas, pero no el único. Y es que con la aparición de vinos de pasto realmente notables, cuyo máximo exponente podría ser San Cayetano, el primer blanco español que se comercializa en el prestigioso mercado de la Place de Bordeaux, también se mira a la viña cuando se habla de los tradicionales generosos, ya que, en el siglo XVIII, era el pago, y dentro de este, el viñedo, el que marcaba la diferencia de calidades. Tan es así que el enólogo Ramiro Ibáñez, uno de los artífices y protagonista de ese renacimiento del interés por la viña junto a su socio y compañero, Willy Pérez (comparten el proyecto De la Riva, la bodega tras el San Cayetano de La Place), califica a la viña del Notario, en el pago de Macharnudo, como “la más importante de la historia de España” por su consideración de alto valor histórico y porque sus vinos se servían en las grandes mesas regias. Precisamente ese valor es el que Pérez e Ibáñez preservan en la colección de generosos (sin encabezar) de De la Riva, ya que, a juicio de este último, existe en estos pagos lo que califica de “genética de la grandeza”.

El creciente interés de los consumidores iniciados y de sumilleres o críticos internacionales ha contagiado en cierto modo a las bodegas ya consagradas y atraído la atención de algún productor foráneo que ha querido comenzar su propia andadura jerezana. Hace años, el reputado enólogo danés Peter Sisseck, productor del no menos famoso Pingus en Ribera del Duero, lanzó las primeras botellas de su Viña Corrales junto a su socio Carlos del Río (propietario de Hacienda Monasterio, donde Sisseck es asesor), un fino que reivindica la viña en el Pago Balbaína del que procede. Y la

más reciente es la “reconexión con las raíces” del grupo vitivinícola Entrecanales Domecq e Hijos, que en septiembre anunció su entrada en Jerez con la compra de la bodega La Tula y un viñedo de 20 hectáreas. La intención es elaborar un vino “de pago”, un movimiento que para el presidente

del grupo, Gonzalo Entrecanales Domecq, tiene especial valor emocional, ya que uno de sus antepasados es Pedro Domecq Lembeye, fundador de las bodegas Domecq en el siglo XIX. El proyecto tiene el apoyo de Jaime del Río, miembro del consejo e hijo de Carlos del Río, socio de Sisseck. ▲

Cata: Jerez caleidoscópico



Forlong La Fleur

de Forlong, El Puerto de Santa María

Varietades: palomino fino

Nota de cata: intenso, tostado, elegante, con una acidez que completa un conjunto de mucha finura. FB, cuatro años con velo.

Grado Alcohólico: 15%Vol.

PVP: 29€



Porfía Blanc Vino de Pasto

Agrícola Calcárea,
Sanlúcar de Barrameda

Varietades: listán del pago Miraflores y variedades recuperadas en viñedos de viticultores del Marco.

Nota de cata: se vinifica y reposa en ocho meses barrica. Fresco, con mucha fruta y toque salino, afilado y sávido, adictivo.

Grado Alcohólico: 12,5%

PVP: 16€



De la Riva San Cayetano Vino de Pasto

De la Riva,
Jerez de la Frontera

Varietades: palomino fino de la viña El Notario en Macharnudo.

Nota de cata: complicado de encontrar. Floral, con fruta y notas de crianza biológica, cremoso, vibrante en la boca, amplio.

Grado Alcohólico: 13,5%

PVP: CPV



Vino Viña Corrales Saca 2023

San Francisco Javier &
Carlos del Río

Varietades: palomino fino del pago de Balbaína Alta

Nota de cata: se embotella en rama, sin filtrar, es un fino complejo y para iniciados, con notas tostadas y de frutos secos, salino e intenso y con una boca amplia y sabrosa.

Grado Alcohólico: 15,2% vol.

PVP: CPV.



Elixir Muchada- Léclapart

Varietades: moscatel del Pago Abulagar de Chipiona, viña vieja.

Nota de cata: maravilloso equilibrio de dos de las variedades tradicionales del marco, con una moscatel que brilla en forma de frutas tropicales y cítricas y una boca redonda, precisa, expresiva y llena de energía.

Grado Alcohólico: 13%Vol

PVP: 48 €

© Vila Vintoteca



© shutterstock (2)

FREE TIME

De José Suay

CINE
EN SALA

CAMPS DE CONCENTRACIÓ



NOV

8

Marco

Director: Aitor Arregi y Jon Garaño | **Distribución:** BTeam Pictures | **Reparto:** Eduard Fernández, Nathalie Poza, Daniela Brown, Chani Martín, Sonia Almarcha, Fermí Reixach, Vicente Vergara

El cine español tiene en noviembre uno de los estrenos más esperados del año con *Marco*, una película destinada a figurar en todas las quinielas en la carrera por los premios de nuestro cine. La cinta viene, además, avalada por su presencia dentro de la Sección Orizzonti en el pasado Festival de Venecia, y por haber figurado entre las

tres preseleccionadas por la Academia para representar a España en los próximos Premios Oscar. Se trata de un interesante thriller con tintes históricos y basado en hechos reales, pues cuenta la historia de Enric Marco Batlle, un sindicalista español que ejerció como Secretario General de la Confederación Nacional del Trabajo (CNT) y como Presidente de la Amical de Mauthausen de España.

Durante su etapa al frente de la Asociación, Marco dio un gran número de charlas, principalmente en centros de enseñanza, sobre su pretendida vivencia como superviviente de los campos nazis. Más adelante, se acabó descubriendo que había falseado datos de su biografía para aparecer como superviviente del campo de concentración de Flossenbürg, durante la II Guerra Mundial.

NOV

Gladiator II

15

Director: Ridley Scott | **Distribución:** Paramount Pictures Spain | **Reparto:** Paul Mescal, Pedro Pascal, Connie Nielsen, Denzel Washington, Joseph Quinn, Derek Jacobi, Fred Hechinger, Peter Mensah



CINE EN SALA

© Paramount Pictures Spain

Otra de las películas más esperadas por los cinéfilos llega este mes de noviembre con la secuela de *Gladiator*, la mítica película de Ridley Scott que triunfó en los Premios Oscar del año 2000 gracias a una historia que retomaba lo mejor del cine épico de antaño. Sin olvidar tampoco el cautivador papel de Russell Crowe como el hispano Máximo, general de los ejércitos de Roma denostado a esclavo y, posteriormente, a gladiador que desafía a todo un imperio. Mención aparte merece el papel de Joaquin Phoenix como el sanguinario emperador Cómodo. A ninguno de ellos se les espera en esta secuela, ¿o sí? Años después de presenciar la muerte del admirado héroe Máximo a manos de su tío, Lucio (Paul Mescal) se ve forzado a entrar en el Coliseo tras ser testigo de la conquista de su hogar por parte de los tiránicos emperadores que dirigen Roma con puño de hierro. Con un corazón desbordante de furia y el futuro del Imperio en juego, Lucio debe rememorar su pasado en busca de la fuerza y el honor que devuelvan al pueblo la gloria perdida de Roma.

NOV

Un asunto de honor

8

Director: Vincent Pérez | **Distribución:** A Contracorriente Films | **Reparto:** Roschdy Zem, Doria Tillier, Guillaume Gallienne, Damien Bonnard, Vincent Pérez, Pepe Lorente, Nicolas Gaspar

La francesa *Un asunto de honor* es otra interesantísima propuesta que nos deja el mes de noviembre. Su historia de época, ambientada en la sociedad parisina de finales del siglo XIX, tiene al mundo de la esgrima y del feminismo como hilos conductores. La película viene de triunfar en el prestigioso Festival de Karlovy Vary, donde se alzó con el Premio del Público. La trama se ambienta en una sociedad en rápida evolución, en la que el duelo es el último lugar donde uno puede defender su honor. Clément Lacaze, carismático maestro de esgrima, se encuentra atrapado en una espiral de violencia destructiva. Conoce a Marie-Rose Astié, una feminista adelantada a su tiempo, y decide enseñarle el complejo arte del duelo. Enfrentarán provocaciones y se unirán para defender su respectivo honor.



CINE EN SALA

© Gaumont

De José Suay

OCT

25

Road Diary: Bruce Springsteen and The E Street Band

Plataforma: Disney+ | Director: Thom Zimmy | Reparto: Bruce Springsteen, The E Street Band

DOCUMENTAL

El 'Boss', uno de los iconos de la música estadounidense del siglo XX y XXI, prepara un documental que narra en primera persona su gira mundial de 2023-2024. La propuesta nace a raíz de una nueva colaboración entre el cantante y Thom Zimmy, quien ya ha dirigido anteriormente varios de sus videoclips, así como otros documentales sobre su figura, tales como *Springsteen On Broadway* y *Western Stars*.

El filme comienza con una mirada poco común al interior de los ensayos de la E Street Band y el desarrollo del espectáculo en Red Bank, Nueva Jersey, antes de viajar por todo el mundo con la banda como parte de su primera gira extensa desde 2017. Además, Springsteen y sus compañeros también conceden entrevistas que forman parte del documental, que presentará vídeos inéditos de archivo de los músicos.



© Bruce Springsteen Web

NOV

Blitz

22

Plataforma: Apple TV+ | Director: Steve McQueen | Reparto: Saoirse Ronan, Elliot Heffernan, Harris Dickinson, Benjamin Clémentine, Kathy Burke, Paul Weller, Leigh Gill, Stephen Graham

PELICULA STREAMING



© Apple TV+

El director Steve McQueen, conocido por ser el responsable de títulos como *12 años de esclavitud*, triunfadora de los Premios Oscar de 2013, o *Shame*, vuelve a ponerse detrás de las cámaras con *Blitz*, una dura película ambientada en la II Guerra Mundial y que aspira a meterse de lleno en la carrera por los premios de este curso. Otro atractivo de la película es, sin duda, su protagonista, Saoirse Ronan (*Lady Bird*, *Brooklyn*, *Mujercitas*), una de las mejores intérpretes de su generación, que ha sido nominada cuatro veces a los Premios Oscar a lo largo de su todavía joven carrera. En el Londres de la Segunda Guerra Mundial, George, un niño de nueve años, es evacuado al campo por su madre, Rita (Saoirse Ronan), para escapar de los bombardeos. Decidido a volver con su familia, George se embarca en un viaje épico de vuelta a casa mientras Rita intenta encontrarle.



VIDEOJUEGO

Assassin's Creed Shadows

15 de noviembre | Desarrolladora: Ubisoft para PlayStation 5, Xbox Series y PC

La archiconocida saga de videojuegos *Assassin's Creed* regresa por todo lo alto con una entrega situada en una de las ambientaciones más reclamadas por los fans: el Japón Feudal, en concreto durante el período Sengoku. En este juego, se podrá controlar por primera vez a dos personajes a la vez: un samurái llamado Yasuke, y a un ninja, Naoe.



NOVELA GRÁFICA

Maradona. La mano de Dios

20 de noviembre | Editorial: Planeta Comic

La biografía de Diego Armando Maradona, el genio del fútbol mundial, se plasma en una narración llena de anécdotas y reflexiones de un talento, convertido en todo un mito y, a la vez, en un hombre frágil. Esta novela gráfica recoge una vida increíble que se convierte en parábola existencial, contada por quienes, en Nápoles, en tiempos de Maradona, presenciaron su coronación y sus conquistas.



© Getty Images

CONCIERTO

Edurne

9 de noviembre | Lugar: Teatro Eslava (Madrid)

Edurne, uno de los grandes iconos del pop español, prepara un nuevo concierto en Madrid para deleite de todos sus fans, quienes podrán escuchar en directo temas como *Demasiado Tarde* o *Amanecer*. Desde que la cantante madrileña quedase 6ª finalista en la cuarta edición de *Operación Triunfo*, su carrera no ha dejado de ir en ascenso, llegando incluso a representar a España en Eurovisión en 2015.

DISCO
NOV 15
Linkin Park: From Zero
 Discográfica: Warner Bros. Records

LINKIN PARK
FROM ZERO

La emblemática banda de rock estadounidense Linkin Park conmocionó a todo el mundo cuando en 2017, su vocalista principal, Chester Bennington, fallecía a la temprana edad de 41 años, dejando huérfano a la banda de su líder, y al mundo de la música de uno de los cantantes más icónicos del rock de este siglo. Su nuevo disco, *From Zero*, marcará un punto de inflexión en la historia de este grupo, pues hablamos del primer álbum de estudio de Linkin Park desde la muerte de Bennington. En total, una colección de 11 pistas conforma el disco, con el tema *The emptiness machine* como primer adelanto. La banda cuenta para este disco con el regreso de los miembros originales Mike Shinoda, Brad Delson, Dave 'Phoenix' Farrell y Joe Hahn, y se les une la nueva co-vocalista Emily Armstrong y el nuevo baterista Colin Brittain.

© Warner Artists

De Cristina Alonso

Hasta los inmortales tienen un inicio

Eva García Sáenz de Urturi, una de las autoras españolas más vendidas, publica por primera vez la trilogía completa con la que comenzó su carrera, **La Saga de los Longevos**, una obra de culto que ya esperan más de cuatro millones de lectores de los cuarenta países donde publican sus novelas



Eva García Sáenz de Urturi
LA VIEJA FAMILIA
THRILLER Planeta

Todo comenzó ahí. Monte Castillo, lleno de galerías y cuevas, es el hogar de los primeros longevos. Allí nacieron y crecieron entre el bosque, los acantilados y la cueva de Monte Castillo, un refugio para los inviernos duros y un santuario donde escuchar increíbles historias sobre los míticos mamuts. *La Vieja Familia* es un trepidante thriller que aúna lo mejor de la novela histórica y la fantástica, dándole un giro definitivo al mito de los inmortales.

Con La Saga de los Longevos comenzó su carrera literaria hace ya más de una década. ¿Qué ingredientes tiene para haberse convertido en una lectura de culto?

La saga de los longevos es la historia de una familia de personas que no han envejecido más allá de los treinta años

y no saben el motivo. Algunos nacieron hace miles de años, en la Prehistoria, otros en la cultura celta o en la vikinga. Las novelas tratan de los conflictos que arrastran y de cómo luchan por sobrevivir en cada época manteniendo su naturaleza en secreto. Los lectores adoran a los personajes, a Urlo, a Lur, a todos los longevos. Algo tiene de especial esta saga para que haya estado agotada durante tantos años y la gente la siga demandando

Ahora se publica de nuevo la primera parte revisada ¿Por qué era necesaria esta edición?

Reedito la primera y segunda novela de la trilogía longeva porque ambas estaban agotadas en papel en las librerías. Los años iban pasando y las lectoras y lectores de *La vieja familia* y de *Los hijos de Adán* las reclamaban en

cada firma, evento o en RRSS. Se había convertido en un fenómeno de culto y me pedían que las publicase de nuevo y terminara el tercer libro. En cuanto a la revisión, he podado algunas páginas que tenían que ver con el día a día en el museo de arqueología, porque después esas no continuaban en la segunda y tercera parte.

¿Qué giro da la obra al mito de los inmortales?

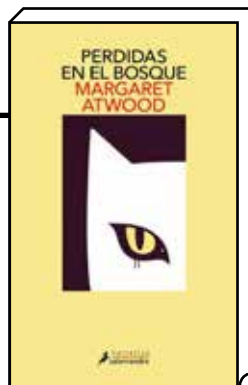
Toda la novela es una indagación acerca de las consecuencias que tendría en nuestra vida cotidiana si todos nos quedásemos con una apariencia de treinta años y siguiésemos vivos durante siglos. Creo que son preguntas que todos podemos hacernos en algún momento de nuestra vida y esa precisamente ha sido la clave del éxito de los longevos.



Nérida Piñón
LOS ROSTROS QUE TENGO

FICCIÓN Alfaguara

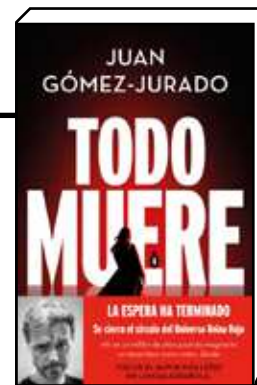
En una obra póstuma e inédita, Nérida Piñón, la primera escritora que llegó a presidir la Academia Brasileña de las Letras, cose su testamento literario a través de 147 breves capítulos que se convierten en una celebración de su vida y en los que también relata episodios e impresiones sobre sus amigos más íntimos como los dos Premio Nobel Gabriel García Márquez y Mario Vargas Llosa, Susan Sontag o la misma Clarice Lispector.



Margaret Atwood
PERDIDAS EN EL BOSQUE

NARRATIVA Salamandra

Quince relatos profundamente personales e impregnados de una gran humanidad que nos iluminan sobre nuestro tiempo con la perspicacia, el ingenio, y el humor que caracterizan a la emblemática autora de *El cuento de la criada*. Incluyen una asombrosa secuencia de siete cuentos que sigue a una pareja casada a lo largo de las décadas, los momentos grandes y pequeños que conforman una larga vida de amor.

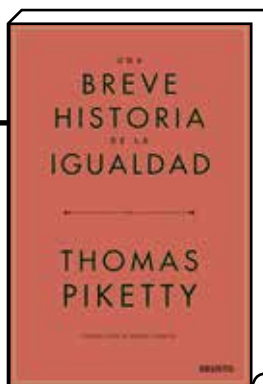


Juan Gómez-Jurado
TODO MUERE

(TODO ARDE 3)

NOVELA B

Esta novela es la clave del Universo Reina Roja, el proyecto narrativo al que Juan Gómez-Jurado ha dedicado los últimos quince años y con el que conquistó importantes éxitos. Por expreso deseo del autor, en este libro no se incluye la clásica sinopsis de la historia. Pero algo es seguro, es la obra con la que se cierra el círculo del Universo Reina Roja.



Thomas Piketty
UNA BREVE HISTORIA DE LA IGUALDAD

ECONOMÍA Booket

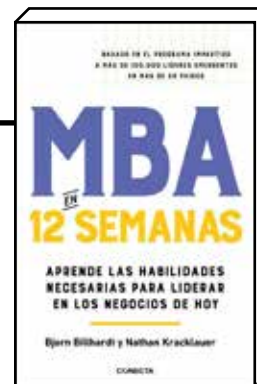
El último ensayo del economista Thomas Piketty permite hacer un recorrido por la lucha hacia la igualdad: qué hemos conseguido y qué falta por hacer. Con una mezcla de historia y ciencias sociales, este libro muestra el proceso de aprendizaje colectivo y cómo éste se ve a menudo debilitado por la amnesia histórica.



Cristian Campos
ME GUSTA LA FRUTA

POLÍTICA Deusto

En palabras del propio autor, Isabel Díaz Ayuso es una personalidad que ha logrado trascender sus propias siglas y que se ha erigido en el epítome de la libertad ciudadana. Y es que, en pocos años, la presidenta de la Comunidad de Madrid ha cambiado para siempre la forma de hacer política de la derecha española. El autor repasa la trayectoria política de la 'popular' y a su éxito político.



Bjorn Billhardt
y Nathan Kracklauer
MBA EN 12 SEMANAS

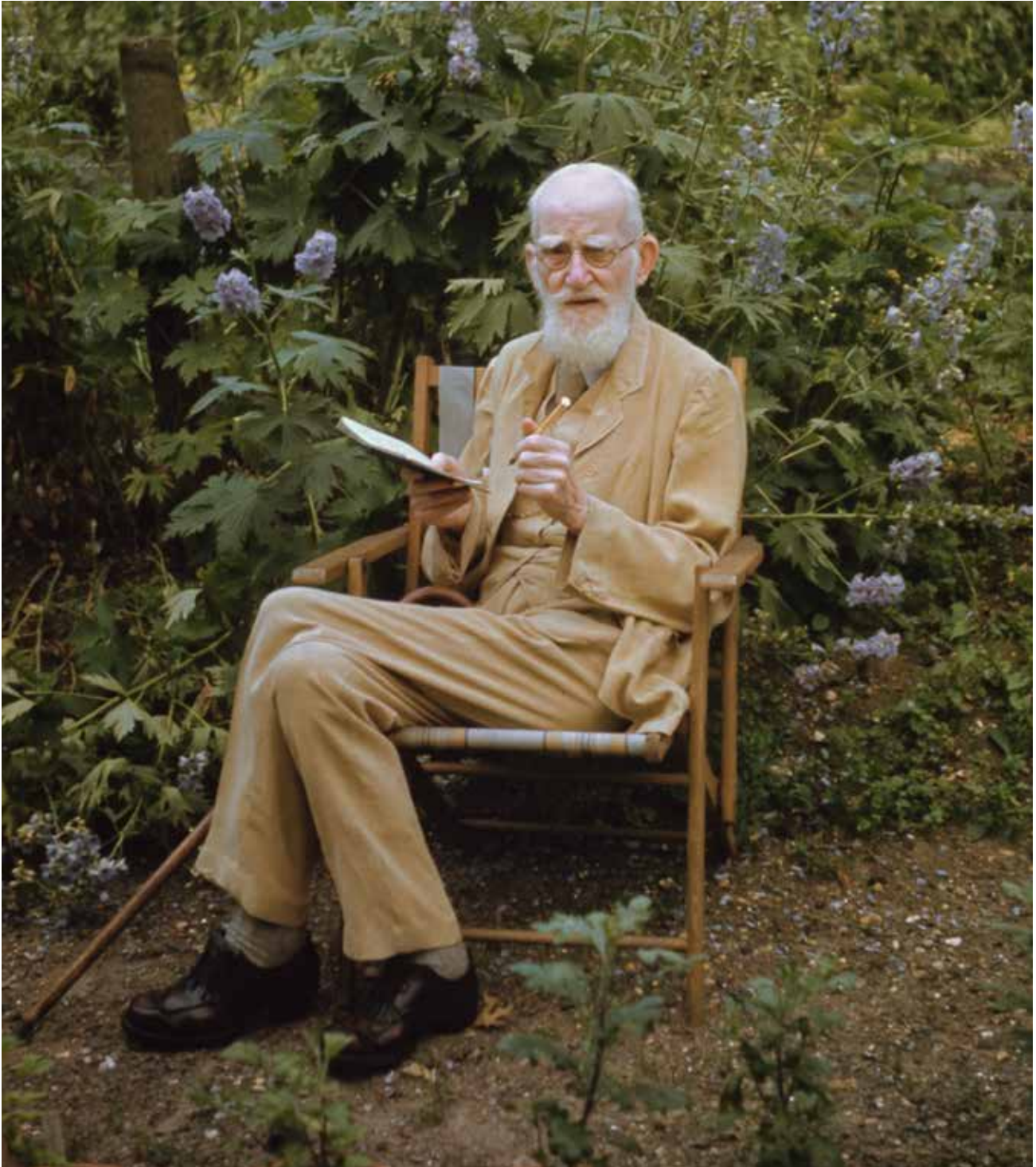
ECONOMÍA Conecta

La premisa de la obra es que puedes conseguir las técnicas y las aptitudes básicas para dirigir un negocio por menos dinero y menos tiempo de lo que exige un MBA tradicional. Con este libro aprenderás cómo maximizar el valor que genera un negocio a través del trabajo en equipo y cómo medir dicho valor con herramientas de contabilidad.

Sostiene...

George Bernard Shaw

“Algunos hombres miran el mundo y se preguntan: ¿por qué?
Otros miran el mundo y preguntan: ¿por qué no?”



© Getty Images



U.S. POLO ASSN.

SINCE 1890



Follow us on
Instagram
@uspoloassneur



Pomellato

ICONICA COLLECTION

MILANO 1967

POMELLATO.COM