

Business People

business-people.es

La gente que influye

09

Diciembre
2024

**Legislación
VS
Innovación**
Nuevo camino

**Annus
horribilis**
Aprender de las caídas

**Y en 2025,
¿qué?**
La voz de los CEOs

PROTAGONISTAS
- Javier García Díaz (BlackRock)
- Roberto Anta (3M)

Dentro
el especial
**LA FORMA
DE LA
BELLEZA**

Papá Noel
El rey publicitario

Paraísos **blancos**
Esquí de lujo

**ANDRÉS
INIESTA**
**Jugar
en equipo**





Blauer



**THE SOUL
OF
SEOUL**

BLAUER K-CODE
DISCOVERING KOREA

blauerusa.com



Pomellato

ICONICA COLLECTION

MILANO 1967

POMELLATO.COM

El sacrificio al servicio de la ambición

de Vito Sinopoli

Estarán de acuerdo en que, generalmente, se les desea a los jóvenes “solo lo mejor”. Se anhela que logren alcanzar sus sueños y aspiraciones. Sin embargo, no piensa exactamente lo mismo el señor Jen-Hsun Huang, CEO de Nvidia, la sorprendente multinacional californiana de IA. Recientemente, al dirigirse a los estudiantes de la Stanford School of Business, les deseó, en cambio, dolor y sufrimiento. Esto se debe a que, como ha explicado, “la grandeza proviene del carácter, y el carácter no se forma en personas brillantes, sino en personas que han sufrido”.

Dicho así, el mensaje podría malinterpretarse... Obviamente, el deseo no es que las empresas hagan sufrir a

sus empleados. Mucho menos debería reducirse la ecuación a afirmar que las personas que han sufrido mucho en la vida son automáticamente buenos líderes. Tampoco debe interpretarse el dolor y el sufrimiento como una especie de entrenamiento para preparar a directivos y empresarios dispuestos a todo. Dejando de lado lo que quiso decir el fundador de Nvidia, y sin ponerle palabras en la boca ni pensamientos que no expresó, es cierto que son pocos los grandes empresarios y directivos —aquellos que antaño se llamaban ‘capitanes de industria’— que han tenido una vida fácil.

Además, quien nace en contextos acomodados, con ‘poco sufrimiento’, rara vez estará dispuesto a soportar el

nivel de sacrificio necesario a lo largo del tiempo para alcanzar un objetivo ambicioso. No ha heredado, por así decirlo, esa hambre atávica necesaria para la perseverancia. O, al menos, no ha tenido la oportunidad de entrenarla: si alguna vez existió, con el tiempo se ha atrofiado. Un hambre que, en los casos más afortunados, puede transformarse en esfuerzo, luego en sacrificio, y en consecuencia en dolor. Pero, atención, se trata de un sufrimiento consciente, porque el dolor bruto y sin propósito no da fruto; si, en cambio, es producto de una elección consciente, representa el terreno sobre el cual crecen los proyectos y, a veces, incluso florecen los sueños. ▲

Quien nace en contextos acomodados, con ‘poco sufrimiento’, rara vez estará dispuesto a soportar el nivel de sacrificio necesario



© Shutterstock

MODULNOVA



Reconstrucción o parche

de José A. Puglisi

La reciente DANA que golpeó a Valencia ha dejado secuelas profundas en infraestructuras, viviendas y, por supuesto, en el tejido empresarial de la región. Las lluvias torrenciales no solo inundaron calles y viviendas, sino que pusieron a prueba la capacidad de respuesta y la planificación tanto del gobierno autonómico como del central. Mientras el Gobierno de Pedro Sánchez ofrece un paquete económico de 14.373 millones de euros (al cierre de este número), el debate está servido: ¿es suficiente para cubrir las necesidades de reconstrucción y resiliencia que demanda la Generalitat Valenciana?

La cifra que pide la Generalitat, presidida por Carlos Mazón, supera los 31.000 millones de euros, reflejando la magnitud del desafío. La respuesta del Gobierno central, sin embargo, no alcanza ni la mitad de lo solicitado. Aunque los fondos aprobados servirían para ayudar a 30.000 empresas, a 400.000 trabajadores y a 100.000 hogares, es difícil imaginar que esta cuantía cubra las expectativas de las empresas, muchas de las cuales se enfrentan a una crisis no solo de reconstrucción sino de supervivencia.

Es comprensible que los recursos públicos sean limitados y que la distribución de fondos sea siempre un tema complejo. Sin embargo, el paquete propuesto no parece suficiente ante la realidad de los daños. Si bien Sánchez menciona la experiencia pasada en crisis como la pandemia o la tormenta Filomena, no podemos obviar que la recuperación en este caso requiere un enfoque distinto: la DANA afecta directamente al funcionamiento de las em-

presas, muchas de las cuales se encuentran en riesgo de no poder recuperar su actividad sin el apoyo adecuado.

Las empresas de Valencia no son solo destinatarias pasivas de la ayuda estatal; son actores clave en la reactivación económica y social de la región. Sin embargo, los recursos que se han puesto a disposición (de los cuales muchos son créditos ICO que las empresas tendrán que devolver) no terminan de convencer, ya que dejan al sector privado con una deuda adicional en un contexto de fragilidad.

Este tipo de ayudas, basadas en préstamos, aumenta la carga financiera de las empresas y puede resultar en una recuperación desigual, en la que solo las más grandes y mejor capitalizadas logren superar la crisis. Las pymes, que constituyen la mayoría del tejido empresarial valenciano, son las que más necesitan apoyo directo y no condicionado, dado que no siempre pueden asumir nuevas deudas sin poner en riesgo su sostenibilidad.

El paquete económico debería in-

cluir, además, subvenciones no reembolsables para ayudar a las empresas en su transición hacia modelos más sostenibles y resistentes al cambio climático. Invertir en resiliencia no es un gasto; es una inversión estratégica para evitar que fenómenos como la DANA sigan paralizando la economía local cada vez que ocurran. Las empresas, sobre todo las pymes, pueden ser el motor de esta transición, pero necesitan apoyo real y no solo la promesa de fondos a devolver.

La respuesta a esta crisis no puede ser simplemente un “parche económico”. Si el Gobierno central quiere realmente “estar con los valencianos”, como afirmó Sánchez, debe hacer un esfuerzo extra para que el sector empresarial valenciano cuente con los recursos necesarios para no solo recuperarse, sino también fortalecerse frente a futuros desafíos. No se trata solo de cifras; se trata de dar a Valencia y a sus empresas el valor que merecen en un proyecto de país resiliente y sostenible. ▲

© Shutterstock

Valencia debe contar con los recursos necesarios



Sumario



Foto en la portada: © NSN

26 JUGAR EN EQUIPO

Andrés Iniesta defiende los valores del esfuerzo y la superación como pilares para crecer como futbolista y empresario, pero reconoce que la fórmula no funciona si no se tiene **“a los mejores a tu lado”**. Esas personas que **“te ofrecen una perspectiva distinta para crear algo original”**

12 Insider

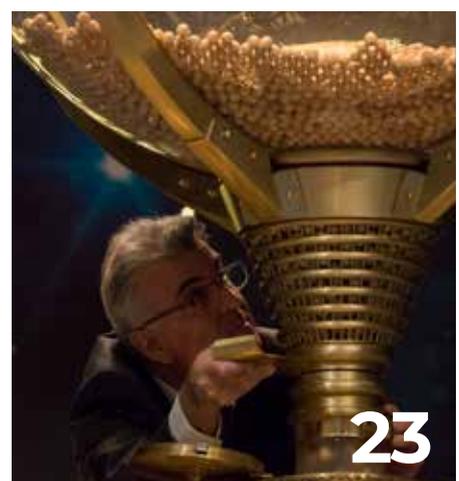


16



22

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



23



34 Business is business

82 Free time



36 EE.UU. innova, China copia y Europa...¿regula?

El Informe Draghi sacudió a la unión europea con una cruda radiografía del letargo que vive la economía de la región y la necesidad de impulsar, casi desesperadamente, una adaptación a la nueva realidad tecnológica, energética y geopolítica.

42 'Annus horribilis'

Porque no para todas las compañías ha sido un buen año. Al menos para estas cinco grandes firmas, que seguro que prefieren olvidarlo y pensar en lo que está por venir.

48 ¿Cómo será el 2025?

Conversamos con cuatro altos directivos para conocer cuáles son las grandes metas profesionales que se plantean para el próximo año, así como los retos que afrontarán cada uno de sus sectores.

56 Madrid rejuvenece
La capital española vive una radical transformación que le hará convertirse en un referente urbanístico europeo.

62 ¡Ho, Ho, Ho!: Feliz Publicidad
A pesar que los Reyes Magos siguen siendo los grandes favoritos de los españoles, así fue cómo Papa Noel logró construir su 'reino' en el marketing nacional.

68 ¡Bienvenidas inversiones!
BlackRock celebra sus 30 años en España con 47.000 millones de euros en activos distribuidos y un informe que demuestra el gran potencial de la inversión en el mercado Nacional.

72 Innovación en estado puro
El Managing Director de 3M España, Roberto Anta, destaca la importancia de la innovación en una empresa que está detrás de la comercialización de 50.000 productos.

76 La quimio jugando se pasa volando
La Fundación Juegaterapia, que ayuda a los niños durante sus tratamientos oncológicos por medio de la humanización y del juego, suma más de 40 proyectos en 17 hospitales de toda España.

80 Café 'secreto' que regenera la tierra
El Arábica Selection Brasil Cerrado Mineiro de illy es el primer café certificado de agricultura regenerativa, una sólida apuesta por la restauración y preservación del medio ambiente.

84 Paraísos blancos
Las pistas de esquí más exclusivas del mundo destacan no solo por sus paisajes espectaculares, sino también por su acceso a servicios de lujo, su privacidad, y por atraer a una clientela de élite. Se trata de la Ruta 66 que, tras el declive de los años 80, vive ahora una segunda juventud.

92 Coches históricos al alcance de todos
La DGT simplifica y abarata los requisitos para hacer un coche histórico y permitirá sacar a la calle los de los museos. El coleccionismo puede resurgir con fuerza.

96 Don Quijote entre LEGOS
El reconocido Ai Weiwei presenta en el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC) uno de sus proyectos artísticos más ambiciosos realizados hasta la fecha.

100 Los joyeros del tiempo
Porque ellos también saben hacerlo... Rodeadas de piedras preciosas, algunas firmas de espíritu joyero son capaces de diseñar relojes esplendorosos.

102 Madrid, embajada culinaria de Perú
A través de estos cinco restaurantes se podrá vivir una experiencia gastronómica que te hará amar el país de los incas.

106 Imprescindibles navideños
Las celebraciones navideñas pueden convertirse en un auténtico calvario cuando se trata de escoger los vinos que se descorcharán en cada uno de los encuentros.

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

112 Mujeres a prueba de fuego
Las Premio Planeta 2024, Paloma Sánchez-Garnica y Beatriz Serrano, logran capturar al lector con unas novelas que, si bien son totalmente diferentes entre sí, comparten un aspecto fundamental: personajes femeninos, que tratan de sobrevivir, de encontrar un Sitio.





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 22/11/2024

TENWAYS

CGO600 Pro

Incredibilmente leggera



Scopri di più



tenways.com

Apuntes e imágenes que inspiran

Insider

Viena retumba con Strauss



La Orquesta Filarmónica de Viena hará historia. El próximo 1 de enero de 2025, Riccardo Muti llevará la batuta en la Sala Dorada del Musikverein en la celebración del cambio de año, donde la gran protagonista será la música de Johann Strauss II, en el marco del 200º aniversario del compositor austriaco conocido por sus vals, como *El Danubio azul*. Durante el concierto, que se retransmitirá por televisión a más de 90 países para 50 millones de espectadores, participará el Ballet Nacional de Viena, que entretendrá al público con interludios de danza durante la película proyectada en el intermedio. wienerphilharmoniker.at

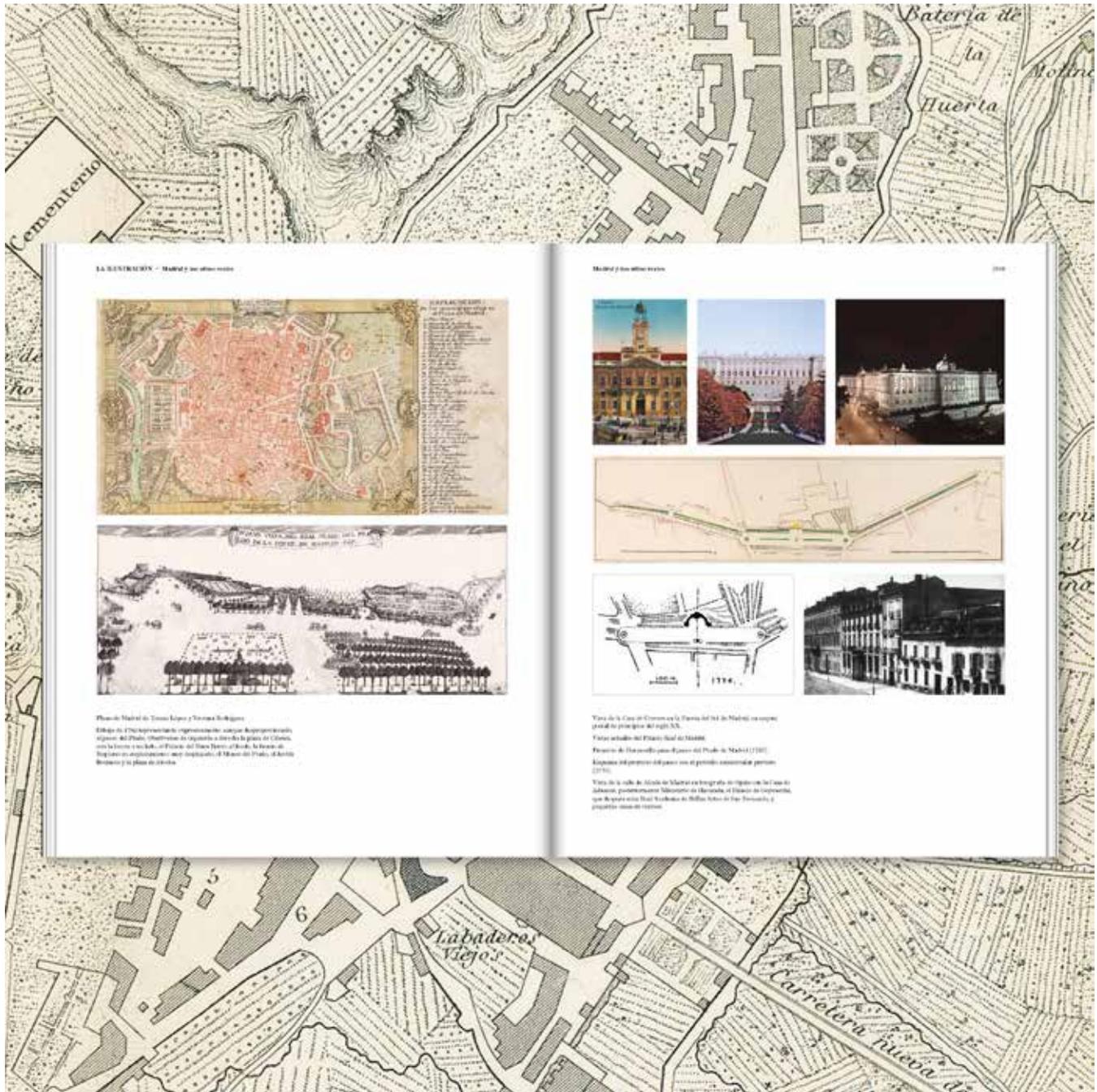


© Wiener Philharmoniker Dieter Nagl

CAMPEONES DE LA ARQUITECTURA

Los premios del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid (COAM) reconocen la calidad en la obra arquitectónica, de la buena práctica profesional y de las iniciativas ejemplares que han contribuido a la difusión de los valores culturales de la arquitectura. En la edición 2024, que contó con la participación de 145 candidatos, se entregó el Primer Premio a tres obras:

SFJ6, con 102 viviendas sociales en Madrid, de MARMOLBRAVO; *Río Somes*, obra de PRÁCTICA Arquitectura y urbanismo; y *Atlas histórico del urbanismo español*, de Fernando de Terán (autor) y Fundación Arquia (editorial). Tres proyectos que no solo dan una gran aportación al sector, sino que son un verdadero espectáculo para la vista. **Coam.org**



El Atlas histórico del urbanismo español de Fernando de Terán muestra el desarrollo de las ciudades españolas ↑

Los nuevos caminos en el Río Somes generan un corredor que conecta diversos espacios públicos y zonas verdes →



↑ El estudio español Práctica ha sido el encargado de regenerar 15 kilómetros de la ribera del río Somes en Cluj-Napoca

El conjunto residencial SFJ6 cuenta con 102 viviendas sociales, cuatro locales comerciales y 109 plazas de garaje →



© COAM

Poseidón de la carretera

Maserati celebra su 110 aniversario el 1 de diciembre, reafirmando su legado como ícono del lujo y la velocidad. Fundada en 1914 por Alfieri Maserati y sus hermanos en Bolonia, la marca ha evolucionado desde autos de

competición hasta vehículos de lujo reconocidos mundialmente. Innovaciones como el *Maserati Quattroporte* y el *Ghibli* marcaron su historia, combinando diseño elegante y potencia. Hoy, la marca continúa su evolución con modelos

híbridos y eléctricos, sin perder su esencia italiana. El aniversario refleja la capacidad de la firma para reinventarse, combinando tradición, tecnología y exclusividad para seguir siendo símbolo de excelencia automovilística. **Maserati.com**





U.S. POLO ASSN.

SINCE 1890



Follow us on
Instagram
@uspoloassneur

BRILLAR TIENE UN PRECIO

Este año, los presupuestos destinados a la **ILUMINACIÓN NAVIDEÑA EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE ESPAÑA** han experimentado un notable incremento.

Varias localidades han aumentado su inversión en luces y adornos festivos con el objetivo de crear un **ambiente más acogedor**, potenciar el espíritu navideño y atraer a turistas. Los gastos en estas decoraciones varían considerablemente entre ciudades, influenciados por factores como el **tamaño del municipio**, el **número de calles y plazas decoradas**, el **tipo de iluminación** empleada y **otros elementos ornamentales adicionales**.





Madrid:

GASTO
4,4
millones de euros

DATO CURIOSO
12
millones
de luces led



Cádiz

GASTO
1,9
millones
de euros

DATO CURIOSO
65 calles y **14**
plazas totalmente iluminadas

TOP 5 CIUDADES DEL MUNDO CON LAS MEJORES LUCES DE NAVIDAD

-  1- **NUEVA YORK** ESTADOS UNIDOS
-  2- **RÍO DE JANEIRO** BRASIL
-  3- **VANCOUVER** CANADÁ
-  4- **TOKIO** JAPÓN
-  5- **BRANSON** ESTADOS UNIDOS



A Coruña

GASTO
800
mil
euros

DATO CURIOSO
Más de **TRES**
millones de luces LED



León

GASTO
380
mil
euros

DATO CURIOSO
Se colgaron unos
650 arcos

© shutterstock (3); Gettyimages (7)

INSIDER

Belén Garijo

**Presidenta del Comité Ejecutivo
y CEO de Merck**

"No quiero ningún experto, sino líderes;
porque la experiencia se adquiere en
cualquier momento".



Michael Jordan

Exjugador de baloncesto

"Si trabajas, los resultados vendrán solos. No
hago las cosas a medias, porque sé que si
lo hago entonces sólo puedo esperar tener
resultados a medias".



Penélope Cruz

Actriz

"No puedes vivir tu vida mirándote a ti mismo desde
el punto de vista de otra persona".



Scott Belsky

Cofundador de Behance

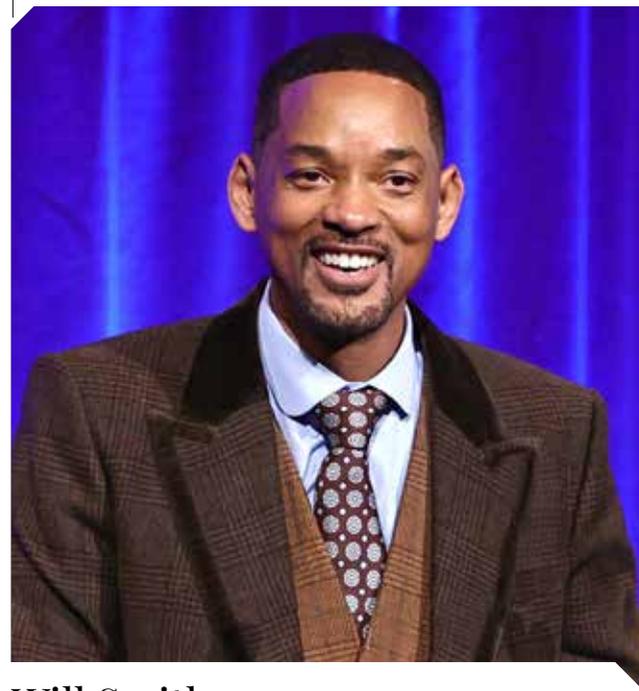
"No es sobre las ideas, sino sobre hacer
que estas se vuelvan realidad".



Helena Herrero

**Presidenta y consejera delegada
de HP España y Portugal**

"Hay que pensar en grande y adaptarse a la situación,
pero siempre pensando en grande".



Will Smith

Actor

"Si no estás mejorando la vida de otra persona, estás
perdiendo el tiempo. Tu vida mejorará al mejorar otras vidas".

© Getty Images (4)



Su hogar seguro, con Nice



Nice

Entre en el futuro de la vida en el hogar con nuestra oferta de soluciones de gestión del hogar conectadas e integradas, diseñadas para mejorar su estilo de vida con una experiencia de vida. Imagine un hogar que se anticipa a sus necesidades, se adapta según sus preferencias y mejora tus rutinas diarias: todo esto es Nice.

**Bienvenido al futuro —
bienvenido a casa.**



Descubre nuestras soluciones

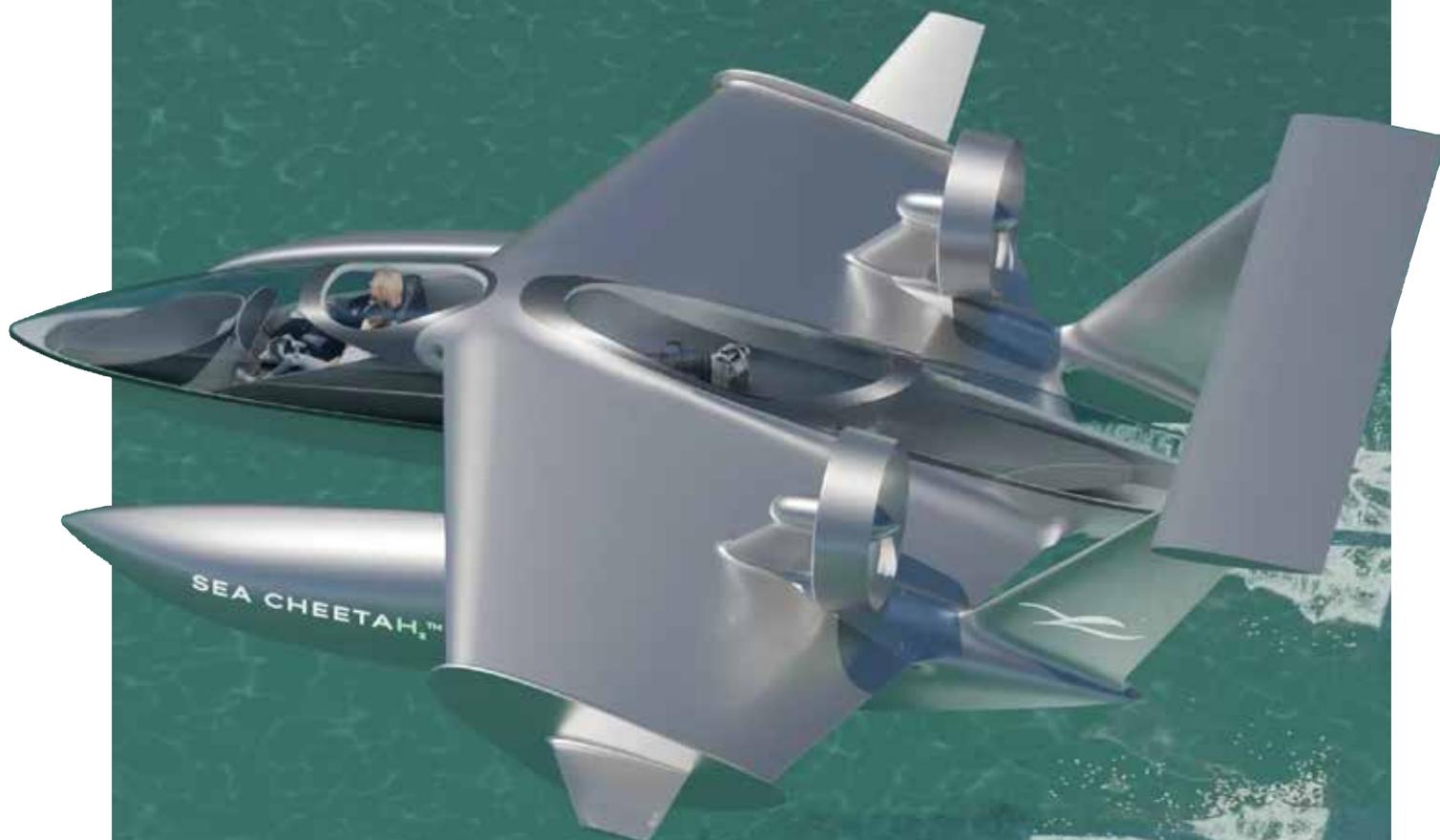
Navegar con un... avión

El SeaCheetah es un innovador vehículo híbrido que combina la tecnología de ala en efecto suelo y el uso de hidrógeno como combustible, destacándose por su eficiencia y sostenibilidad. Aprovecha el efecto suelo para volar sobre la

superficie del agua, reduciendo la resistencia y aumentando la estabilidad. Esta embarcación promete velocidades superiores a las de los barcos convencionales y una mayor autonomía, sin la necesidad de aeropuertos. Además, su funcionamiento con

hidrógeno minimiza las emisiones de carbono, lo que lo convierte en una opción ideal para trayectos largos y un transporte más limpio. El SeaCheetah se perfila como un avance disruptivo en el transporte marítimo y aéreo.

Seacheetah.com



La nave alcanza velocidades superiores a 250 Kph y vuela por debajo de los tres metros sobre la cresta de la ola más alta

Tradición, suerte y millones

La Lotería de Navidad es un acontecimiento nacional. Más del 70% de los españoles entre los 18 y los 75 años participan cada año en el sorteo, según el informe de Cejuego y de la UC3M realizado en 2020. Desde Loterías y Apuestas

del Estado desvelan que, en 2023, se alcanzó un gasto medio por habitante de 67,10 euros, la cifra más alta de toda su historia. Para este año, se aumentó el número de series de 185 a 193, lo que se traduce en la emisión de 193 millones de

décimos y la distribución de 2.702 millones de euros en premios. Eso sí, la ilusión seguirá siendo la misma al escuchar a los niños del Colegio San Ildefonso de Madrid al cantar "miiiiiiiiil euros"...

[loteriasyapuestas.es](https://www.loteriasyapuestas.es)



A TODA MARCHA

Albert Casamitjana es el nuevo director de Marketing de Volkswagen España. Con una amplia trayectoria dentro del grupo, ha ocupado diferentes cargos de responsabilidad en marcas como Škoda, Volkswagen y Audi desde 2004.

**REELECCIÓN HISTÓRICA**

José María Álvarez-Pallete es reelegido como presidente de GSMA hasta diciembre de 2026. El presidente ejecutivo de Telefónica asumió este cargo por primera vez en febrero de 2022, convirtiéndose en el primer ejecutivo de una compañía española en liderar la GSMA.


CaixaBank
Tomás
Muniesa

Presidente no ejecutivo

Tras la renuncia de José Ignacio Goirigolzarri, Tomás Muniesa asumirá el cargo de presidente no ejecutivo de CaixaBank a partir del 1 de enero de 2025. Con casi 50 años de experiencia en la entidad, Muniesa ha desempeñado roles clave como vicepresidente ejecutivo y consejero delegado de VidaCaixa. Su nombramiento refuerza la continuidad y estabilidad en la dirección de la entidad, asegurando una transición fluida en el liderazgo de la institución. En su nuevo cargo, se centrará en representar y en fortalecer las relaciones institucionales de la institución bancaria.

Ferrovial
Ignacio
del Pino

Director General de Inversiones

El Consejo de Administración nombra a Ignacio del Pino como su nuevo director general de Inversiones. Tras ocupar el cargo de director financiero corporativo, ahora se une al Comité de Dirección y reportará directamente al CEO, Ignacio Madríguez. Será responsable de la implementación de la estrategia de asignación de capital de la compañía, proporcionando dirección estratégica a las empresas en cartera y evaluando oportunidades de inversión y desinversión. Este nombramiento llega en un momento clave para Ferrovial, que busca optimizar su rentabilidad a largo plazo.

Estée Lauder
Stéphane
de La Faverie

Presidente Ejecutivo

A partir del 1 de enero de 2025, Stéphane de La Faverie asumirá el cargo de presidente y director ejecutivo del Grupo de Empresas Estée Lauder. En su nuevo rol, será fundamental para la expansión y desarrollo de marcas como Jo Malone London, The Ordinary y Le Labo. Anteriormente, desempeñó varios roles claves en la compañía, incluyendo el de presidente ejecutivo del grupo. Se unió a la compañía en 2011 y sustituirá a Fabrizio Freda, quien se retirará después de más de 16 años en la firma y ofrecerá su apoyo durante los próximos meses para garantizar una transición fluida en el grupo.

L'Oréal
Rocío
Muñoz Viejo

Directora General

Rocío Muñoz Viejo es la nueva directora general de BEST Madrid, el centro de servicios compartidos de L'Oréal Groupe para Europa. El nombramiento forma parte de una renovación más amplia del comité de dirección de L'Oréal en España y Portugal. Rocío se unió a L'Oréal en el año 2000, habiendo sido la directora financiera de la división de Productos de Consumo y de L'Oréal Luxe. En su nuevo puesto, liderará las actividades multifuncionales de BEST Madrid, que incluyen el Campus de Excelencia Digital, el apoyo a actividades digitales de D2C y CRM, y la gestión centralizada de datos.

MARKETING ESTRATÉGICO

Manuel Royo es nombrado director de Marketing de Beko Europe en España. Con más de 15 años de experiencia, dirigirá las estrategias de marketing y coordinará los equipos de Product Management, Brand & Digital y Customer Experience.

**TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

AMETIC nombra a Francisco Hortiguella como su nuevo presidente. El exdirector general de la asociación (2019-2023), que ocupó puestos de liderazgo en Samsung y Philips, asume el cargo en sustitución de Pedro Mier, quien finalizó su mandato de ocho años.



PLAN DE CRECIMIENTO

Antonio Fernández-Galiano es nombrado presidente de Atrevia España. Se unió a la empresa en 2022 como presidente del Consejo Asesor y miembro del comité de dirección, y cuenta con una amplia trayectoria en el sector de la comunicación y medios.



SALTO INTERNACIONAL

Pablo Hernández de Cos será el director gerente del Banco de Pagos Internacionales, a partir del 1 de julio de 2025. El exgobernador del Banco de España hasta junio de 2024 se convierte en el segundo español en ocupar este puesto, después de Jaime Caruana.



BYD Alberto de Aza



Country Manager

BYD cuenta con Alberto de Aza como nuevo Country Manager para España y Portugal, sustituyendo a Jordi Cuesta. Tras liderar la marca Peugeot en España y Portugal y con más de 25 años de experiencia en el sector de la automoción, será una pieza fundamental para el asentamiento de la marca en la Península Ibérica. A lo largo de su trayectoria ocupó diversos roles ejecutivos en compañías como Kia Motors Iberia, Fiat Chrysler Automobiles y Stellantis. La vicepresidenta Ejecutiva de BYD, Stella Li, indica que la experiencia y liderazgo de De Aza serán clave para hacer crecer al grupo.

Repsol Maribel Rodríguez



Directora de Hidrógeno

Repsol anuncia el nombramiento de Maribel Rodríguez como nueva directora de hidrógeno. Este nombramiento es parte de los esfuerzos de Repsol para alcanzar su objetivo de cero emisiones netas para 2050, con el hidrógeno renovable como un pilar de su estrategia. La nueva directora inició su carrera en Ariema Energía y Medioambiente, donde pudo adquirir un amplio conocimiento en el sector energético. Además, representó a la Unidad de Innovación Internacional en Energía, colaborando con la Comisión Europea en iniciativas de innovación y sostenibilidad.

Coca-Cola Europacific Ana Callol



Directora General

Tras 35 años en Coca-Cola Europacific Partners (CCEP), Francesc Cosano se retirará y cederá su puesto a Ana Callol como nueva directora general para España y Portugal. Este cambio será efectivo a partir del 1 de enero de 2025, aunque Callol comenzó un periodo de transición como directora general adjunta desde el 1 de septiembre de 2024. Actualmente es la Chief Officer de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad de CCEP y ha trabajado en la compañía durante 23 años en diversos roles de responsabilidad. Su experiencia y liderazgo serán clave para continuar el crecimiento y éxito de CCEP.

Siemens Fernando Silva



Presidente y CEO

Fernando Silva es el nuevo presidente y CEO de Siemens España. El antiguo máximo responsable de Siemens en Portugal cuenta con más de 25 años de experiencia en la compañía, habiendo ocupado diversos roles en el sector energético y de infraestructuras. Este nombramiento se produce en un momento clave para Siemens, que celebra su 130 aniversario en España y refuerza su estrategia de sostenibilidad e innovación. El nuevo presidente destaca la importancia de combinar el conocimiento del mercado con tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el metaverso.

NUEVO LIDERAZGO

Marta Ezpeleta será la nueva directora general de The Mediapro Studio a partir de enero. La actual directora de Distribución Internacional y Coproducciones de TMS reemplazará a Laura Fernández Espeso, quien pasará a ser la directora general del grupo Mediapro.



IMPULSAR LA MARCA

Reestructuración en Tous. Anna Sió es la nueva directora de Marketing y Comunicación, mientras que Anais Durand pasa a ser Brand Development director. En su nuevo rol, Sió impulsará la experiencia de marca y reforzará la conexión con los clientes actuales y futuros.



Andrés Iniesta

JUGAR EN EQUIPO

El genio de **Fuentealbilla** defiende los valores del esfuerzo y la superación como pilares para crecer como futbolista y empresario, pero reconoce que la fórmula no funciona si no se tiene

“a los mejores a tu lado”.

Esas personas que

“te ofrecen una perspectiva distinta para crear algo original”

Texto de José A. Puglisi



A

ANDRÉS INIESTA

Reconocido por su elegancia, visión de juego y habilidad técnica, se le considera uno de los mejores centrocampistas de todos los tiempos. Fue una pieza clave del FC Barcelona durante más de una década, ganando 9 Ligas, 4 Champions League, y con la selección, conquistó la Eurocopa (2008, 2012) y la Copa del Mundo (2010). Un legado que ahora construye como empresario

A

Al escuchar el nombre de Andrés Iniesta, los españoles viajan mentalmente a Johannesburgo. Como una película que se reproduce frente a sus ojos, reviven ese pase de Cesc Fàbregas que encontró al *Cerebro del Fútbol* en el borde del área, quien controló con el pecho y, antes de que los defensas holandeses pudieran reaccionar, disparó de volea con su pie derecho. El balón se coló junto al poste derecho del portero Maarten Stekelenburg y el resto es historia. Esa misma precisión que exhibió en el césped es la que ahora aplica en su nueva faceta: el mundo empresarial.

El exfutbolista se convirtió, a través de su agencia Never Say Never (NSN), en copropietario del Helsingør, un club de tercera división de Dinamarca. La empresa llevaba asesorando, a nivel deportivo, al club desde la pasada primavera. Sin embargo, solo se trata de la punta del iceberg, ya que sus negocios abarcan desde la Bodega Andrés Iniesta hasta su propia firma de sports marketing y representación, pasando por su marca de sneakers y otra centrada en ropa y zapatillas deportivas.

Mientras sus negocios prosperan, Iniesta ya mira al futuro en el fútbol. Su próxima meta es el banquillo, donde aspira a transmitir la magia que desplegó como jugador y a escribir un nuevo capítulo en su legado: el de entrenador. Una nueva aventura, distinta pero igualmente apasionante, que mantiene vivo su vínculo con el deporte que lo convirtió en leyenda.

En 2010 marcó el gol que dio a España su primer Mundial y cumplió el sueño familiar de contar con su propia bodega. ¿Cuál fue la 'fórmula secreta' para equilibrar el mundo deportivo y empresarial con éxito?

No creo que haya una 'fórmula mágica'. Tan solo lo entiendo -tanto en el fútbol como en la vida empresarial- como una suma de trabajo, esfuerzo y talento. Tener siempre a tu lado a los mejores profesionales en cada área. No solo me refiero al fútbol sino también a todo lo que haces fuera del campo. Es fundamental trabajar al máximo, persistir y ser constantes. No vale solo un día. Hay que estar todos los días conectados, escuchando a la gente que sabe para estar alineados en la toma de las decisiones más adecuadas que puedan hacer crecer el negocio.

Bodega Andrés Iniesta es un proyecto muy personal y ligado a tus raíces. ¿Cuáles han sido los principales desafíos al expandir este negocio a los mercados internacionales?

Es mi tierra. Es mi pueblo. Es Fuentelabilla. Pero queríamos traspasar las barreras físicas de Albacete e ir más allá. Darle la oportunidad a que se pueda conocer la obra que creamos desde mi casa para el resto del mundo. Eso es lo que nos movió desde el primer día. Claro que al inicio te cuesta más. Pero es un proceso lógico, que requiere de su tiempo. Y más cuando hablamos de una bodega. Hay que respetar las pautas que nos marca la naturaleza, por lo que hemos ido recorriendo con lentitud este camino hacia la expansión internacional. ¿Qué nos mueve? Pues que nuestro vino llegue al mayor número de lugares posibles, →





“Hay que ser
extremadamente cuidadoso
en el estudio previo de cualquier
posible negocio”

Cuenta con una fortuna
valorada en

120

MILLONES DE EUROS



siempre respetando los procesos y siendo cuidadoso en esa proyección exterior.

Pasaron ocho años entre el nacimiento de Bodega Iniesta y la llegada de nuevos proyectos empresariales. ¿Qué le motivó en este período a seguir la ruta empresarial?

Pues formó parte de ese proceso que decía antes. Primero teníamos que asentar el modelo de Bodega Andrés Iniesta. Y una vez que se ha hecho sólido, teniendo ya la que considerábamos una imprescindible mirada internacional, tocaba asomarse a nuevos desafíos. Siempre bajo las mismas pautas. Pasión, entusiasmo y rigor, mucho rigor para que los proyectos no sean efímeros sino que tengan vida propia y, sobre todo, una continuidad en el tiempo.

¿Hubo algún evento o aprendizaje en su carrera deportiva que haya influido en su decisión de emprender?

Todo. Desde el más mínimo detalle a la conquista del título más importante. Todo te hace aprender, evolucionar,

mejorar y despertar en ti la necesidad de ser emprendedor más allá del balón. Creo que todos debemos tener esa curiosidad por explorar nuevos caminos. Eso, al final, nos hace mejores. Y no hablo en clave de negocio sino como personas, porque disfrutamos del talento de los demás, por lo que podemos avanzar con más consistencia.

Sports&Life, que se convertiría en Never Say Never (NSN) en 2022, fue tu salto hacia las agencias de sports marketing y representación. ¿En qué se diferencia su enfoque respecto a otras agencias de representación?

Era un camino natural. Primero había que centrarse en lo que más conocíamos. ¿Qué era? Pues, el fútbol, claro. Siempre bajo la premisa del cuidado máximo al deportista en todas sus áreas, no únicamente en la de representación. Al final, tienes que estar a la altura de lo que se espera y lo que realmente necesita un jugador o jugadora. Nosotros ponemos el foco en la persona. Eso está por encima de cualquier otra consideración. Cuidar y tratar con la sensibilidad

y profesionalidad que exigen para que ellas o ellos puedan dedicarse a lo verdaderamente importante: jugar a fútbol. De todo lo demás no deben ni preocuparse. Para eso estamos nosotros.

¿Qué objetivos tienes para Never Say Never en el futuro?

Creer desde una base sólida. Explorar nuevas vías de negocio, al tiempo que fortificamos los ejes de nuestra empresa. Creer desde la prudencia y, sobre todo, desde la creatividad, uno de nuestros rasgos fundamentales. Somos una empresa que busca adaptarse a los tiempos en que le ha tocado vivir. Siendo sostenible y, al mismo tiempo, atrevida en la búsqueda de nuevas ideas de negocio que nos permitan evolucionar. Ahora mismo estamos centrados en deporte, música, contenido y sportsmarketing.

Con Mikakus Barcelona lanza su propia marca de sneakers, ¿cuál fue el principal reto en el proceso de expansión en 70 países?

El reto es llegar a muchos países. Pero no llegar por llegar. Queremos que Mikakus sea cada vez más conocida a través de sus diseños, de su calidad y de su comodidad. Solo así podemos expandir la marca tal y como pretendemos. No

es expandirse por el simple hecho de hacerlo sino ir conquistando, poco a poco, pero con firmeza, esos nuevos territorios donde se nos vaya conociendo y se sientan felices con las sneakers que llevan en sus pies.

Entre sus proyectos empresariales también está Capitten. Tras su relanzamiento en julio de 2024, ¿cómo avanza la marca en el mercado español y cuáles son las metas económicas que busca alcanzar?

Avanza bien. La primera meta, y no hablamos del aspecto económico, es que sea un producto de calidad. Eso es lo que nos mueve en todos los proyectos. Capitten debe ser, y es, sinónimo de calidad, diseño atractivo y moderno, además de cómodo. Ese es el gran reto. Lo demás tiene que venir como consecuencia del trabajo bien hecho.

¿A qué jugador actual le gustaría ver marcar un 'golazo' con unas Capitten en los pies?

¡¡¡Uff!! ¡¡A tantos y tantos!! Mejor no decir ninguno en especial. Pero serían muchos y muchas. Lo importante para mí es que cualquier deportista que se ponga unas Capitten en sus pies se sienta cómodo con ellas y pueda ejercer su pasión de la mejor manera posible. →

Andrés Iniesta junto a Dani Olmo, Ansu Fati, Gavi y Ronald Araujo durante un acto organizado por NSN y Stoneweg en el centro America's Cup Experience para anunciar su nueva faceta como entrenador



La marca de zapatillas
Mikakus Barcelona
 está presente en

70
PAÍSES

¿Cómo aplica los valores y principios que le guiaron en el campo de juego en la gestión de sus empresas?

El valor del esfuerzo es fundamental. El de la superación, también. Nada es fácil. Todo cuesta y todo tiene un trabajo previo. Es imprescindible, como ocurre en cualquier equipo humano, tener a los mejores a tu lado. A esas personas que te ofrecen una perspectiva distinta y en la suma de todo eso se crea algo original. Pasa en el fútbol. Y ocurre también en los negocios. Teniendo, eso sí, a las personas en el eje. En el centro de todo. Sin ellas, nada es posible.

En el fútbol, la competencia es directa y los resultados son inmediatos. ¿Cómo es competir en el mundo empresarial?

Para mí, es lo mismo. Competir con respeto al adversario, teniendo compromiso con tu equipo y depositando una enorme pasión en todo lo que haces. Ser leal y, al mismo tiempo, respetuoso con lo que haces y en el escenario que te mueves. Sea un campo de fútbol o en el marco empresarial. Son, o al menos para mí, valores necesarios para cualquier ámbito de la vida. No lo entiendo de otra manera.

¿Qué criterios tiene en cuenta al explorar otras oportunidades de inversión?

No precipitarse, no correr riesgos innecesarios, no estudiar con detenimiento el escenario en el que te sumerges. Hay que ser extremadamente cuidadoso en el estudio previo de cualquier posible negocio. Solo así, con una exhaustiva preparación, puedes tener toda la información en la mano y después, una vez has consultado y chequeado con tu grupo de trabajo todo, debes tomar la decisión más adecuada. Valorando, claro, los riesgos y las oportunidades que te genera.

¿Recuerda algún momento particularmente difícil en su carrera empresarial y cómo lo superó?

Sí, claro. Al inicio. Todo cuesta cuando se pone en mar-





CONFESIONES DEL CENTROCAMPO

El mejor vino para disfrutar de una cena con familiares o amigos
Cualquier de Bodega Andrés Iniesta, por supuesto

Una actividad que hace diariamente para conectar consigo mismo
Entrenamiento físico y meditación

Un jugador al que le gustaría entrenar
A mis hijos

Un empresario al que admire y considere su 'modelo a seguir'
Mí padre, José Antonio Iniesta

Una frase que siempre recuerda en los momentos más difíciles
Siente lo que haces y sé tú mismo

cha. ¿Por qué? Porque tú mismo no tienes la experiencia necesaria ni has logrado configurar el equipo que necesitas. Poco a poco van encajando todas las piezas. Solo así se pueden superar esas dificultades iniciales.

Muchos de sus emprendimientos tienen un importante nexa con Japón, ¿cuáles son las grandes diferencias que encuentra entre España y el país nipón al momento de emprender y qué podemos aprender de ellos?

Es normal mi vínculo con Japón. He vivido, junto a mi familia, cinco maravillosos años en ese fantástico país. No solo he aprendido del deporte asiático sino también de su cultura, de sus empresas, de su capacidad para innovar y evolucionar. Esa huella japonesa es evidente que está en nuestra empresa. De hecho, tenemos oficina en Tokio, lo que nos permite aumentar la implicación intentando fusionar la cultura empresarial europea con la japonesa.

En octubre anunciaba su deseo de avanzar como entrenador, ¿cuáles son los pasos que está dando para lograrlo? ¿Le gustaría, como hizo Xavi Hernández, tomar las riendas del FC Barcelona?

Pues al igual que en las empresas. No he dejado el fútbol sino que simplemente me he ido al otro lado de este deporte, por lo que necesito aprender. Debo formarme, tengo que ir descubriendo lo que hay cuando ya no eres jugador. Y eso requiere de tiempo y formación, mucha formación. ¿Entrenar al Barça? Quien no. Pero no sería justo por mi parte ha-

cerlo sin estar lo suficientemente preparado para estar a la altura de la responsabilidad que implica entrenar el club de mi vida. Por eso, es necesario ir poco a poco, acumulando experiencias, avanzando en el aprendizaje hasta que sientas que sí estás dispuesto para sentarte en el banquillo. ¿Cuándo? Eso no lo sabe nadie. El tiempo nos irá diciendo el momento más adecuado.

¿Visualizas a tus hijos o familia involucrada en sus emprendimientos? ¿Le gustaría que continúaran su legado empresarial?

No lo sé. ¿Si me gustaría? Claro. Pero no depende de mí. Son ellos y ellas los que tienen que elegir su propio camino. Como padres, Anna y yo, tenemos que darles las herramientas adecuadas, permitiéndoles que tengan un camino de aprendizaje para que llegado el momento puedan tomar la decisión. Pero son ellas o ellos los que tienen que sentirlo. No se puede imponer nada a nadie. Menos a tus hijas o hijos.

Ha construido un nombre sólido en el deporte y también en los negocios. ¿Qué huella le gustaría dejar como empresario?

Darle un sentido a lo que hacemos. No, no hablo de dinero ni de números. Hablo de un propósito hasta social porque si somos, en la medida de nuestras posibilidades, capaces de hacer mejor la vida de las personas, pues perfecto. Al fútbol juegas para el aficionado. Y aquí es lo mismo. Dejar una sociedad mejor para quien venga después. ▲

Business *is* business

Reinado financiero de la IA



El 47% de las empresas españolas utiliza la inteligencia artificial en la revisión de los estados financieros. Un porcentaje que se prevé que ascienda, en solo tres años, hasta el 93%, según el estudio titulado *La IA en el 'reporting' financiero y la auditoría: navegando hacia una nueva era* de KPMG. La tendencia llegó para quedarse y el 69% de las firmas nacionales está a la espera de que los auditores marquen el camino a seguir en relación al análisis y revisión del uso de la IA en la información financiera corporativa, proporcionando seguridad y garantizando los debidos controles. La IA busca convertirse en el gran aliado de las empresas para obtener análisis más proactivos y predictivos. ▲



© Gettyimages



**EE.UU.
INNOVA,
CHINA
COPIA Y
EUROPA
...¿REGULA?**



El Informe Draghi sacudió a la **UNIÓN EUROPEA**

con una cruda radiografía del letargo que vive la economía de la región y la necesidad de impulsar, casi desesperadamente, una adaptación a la nueva realidad tecnológica, energética y geopolítica.

Misión que costaría más de

800.000

millones de euros, casi el

5% del PIB europeo...

Texto de **Ernesto Páez**

La Unión Europea observa con preocupación cómo el aforismo “EE.UU. innova, China copia y Europa regula” está convirtiéndose en una realidad. Las alarmas retumban con fuerza desde Bruselas y se han materializado en importantes documentos como el Informe Letta (realizado por el exprimer ministro italiano junto al presidente del Consejo Europeo, Charles Michel) y más recientemente por el informe del expresidente del Banco Central Europeo, Mario Draghi.

Ambos apuntan en la misma dirección. En el primero, publicado en abril de 2024, se exalta la importancia de la innovación la reindustrialización de Europa; mientras que, el segundo, se pone énfasis en un grave problema: un 30% de las empresas innovadoras que alcanzan una cifra de negocios superior a los 1.000 millones de euros (unicornios) terminan trasladándose a otros países –principalmente EE.UU.– para seguir creciendo.

El expresidente del Banco Central Europeo atribuye este fenómeno justamente a motivos regulatorios, financieros y de formación. Ante este escenario, el alemán Axel Voss, diputado del Parlamento Europeo (Grupo del Partido Popular Europeo), admite →



Carlos Reinoso, portavoz de la Alianza por la Competitividad de la Industria Española↑

estar “completamente de acuerdo” con el aforismo sobre EE.UU., China y Europa.

“La UE fue la primera en regular la inteligencia artificial con la Ley de IA, pero ni siquiera estamos cerca de ser un líder innovador en IA. Estados Unidos y China están por delante de nosotros en crecimiento, velocidad, inversión, investigación, habilidades e innovación. Hace cinco años pedí una estrategia para ponerme al día, pero la situación no hace más que empeorar”, explica a *Business People*.

Aunque considera que el Informe Draghi “dice lo obvio” y “nadie debería sorprenderse”, sí destaca que “no somos competitivos, especialmente en las tecnologías digitales”. A su entender, “ya nadie quiere ser emprendedor, el talento digital se traslada a EE.UU. y las empresas llevan años hablando de cargas burocráticas. No necesitamos informes, necesitamos soluciones que, como siempre, siguen siendo vagas”.

Sobre qué soluciones se están buscando desde Bruselas, Voss recuerda que “se pueden encontrar propuestas para *sandboxes* regulatorios en varias legislaciones, como la Ley de IA, y en los programas *Horizonte Europa*. La UE proporciona financiación para la investigación y la innovación con un presupuesto actual de 95.500 millones de euros”.

¿Y ESPAÑA?

Para el eurodiputado alemán, la situación en España es aún más crítica. “Aún están detrás de varios líderes de

la UE en términos de gasto en investigación y desarrollo (I+D), resultados de innovación y adopción de tecnología”. No obstante, reconoce que el país cuenta con “instituciones académicas y programas de investigación sólidos, así como un ecosistema emprendedor fuerte sobre el cual puede construir”.

Carlos Reinoso, portavoz de la Alianza por la Competitividad de la Industria Española, indica a *Business People* que existe un “impacto significativo” de las normativas europeas en la capacidad de innovación industrial española.

“Normativas como las ambientales pueden aumentar los costes de cumplimiento para las empresas. Esto puede limitar la flexibilidad y la rapidez con la que las empresas pueden innovar en comparación con EE.UU. y China, donde las regulaciones pueden ser menos estrictas. Sin embargo, estas regulaciones también pueden impulsar la innovación en áreas específicas, como las tecnologías verdes”, precisa Reinoso.

Y añade: “Debemos plantearnos el daño que la sobrerregulación puede hacer a nuestra capacidad innovadora. Del mismo modo que debemos contemplar la simplificación de la burocracia administrativa y, por supuesto, evitar que nuevas regulaciones introduzcan más cargas en este sentido (...) Y es que, en definitiva, la sobrerregulación erosiona la competitividad”.



INNOVAR O MORIR

RAÚL DE LA HOZ QUINTANO, PORTAVOZ ADJUNTO DEL PARTIDO POPULAR EN EL PARLAMENTO EUROPEO

¿En qué situación se encuentra España con respecto al resto de los países de la UE?

España está por detrás de otros países europeos en inversión en I+D y en la creación de un entorno favorable para la innovación. El presupuesto público destinado a I+D en nuestro país fue del 0,60% del PIB en 2023, por debajo del 0,73% de media de la Unión Europea. Países como Alemania, Francia o los nórdicos están mucho más avanzados, y esto es consecuencia de una falta de visión estratégica en nuestro país. El Gobierno de Sánchez no ha sido capaz de ofrecer las reformas necesarias para hacer de España un país líder en innovación. Entre las principales asignaturas pendientes está el aumento de la inversión pública y privada, el fomento de un entorno más favorable para

la creación de empresas tecnológicas, y la mejora de la colaboración entre sector privado y universidades. De igual manera, es importante que se promuevan en el marco de la educación y de la formación las habilidades digitales.

¿Cuáles son las áreas económicas donde España está destacando en innovación?

España está destacando en sectores como las energías renovables, donde hemos conseguido ser líderes en tecnologías como la eólica y la solar. Nuestra capacidad instalada en energía eólica supera los 30.000 MW, situándonos en el quinto lugar a nivel mundial. En inteligencia artificial también estamos haciendo las cosas relativamente bien, un 56% de las empresas españolas planea invertir en automatización basada en IA en los próximos cinco

años, superando la media europea del 40%. Aunque las PYMEs, que constituyen el 67% del empleo total en España, están adoptando la IA de forma más lenta (solo un 8% la utilizó en 2023). De igual manera, estamos viendo avances importantes en sectores como el turismo digital y la agroindustria.

...¿y cuáles necesitan un nuevo impulso?

En áreas clave como la biotecnología o la digitalización de la industria, aún estamos muy por detrás. No podemos quedarnos solo con los éxitos del pasado; es necesario un nuevo impulso. El Gobierno de Sánchez no ha puesto suficiente énfasis en estas áreas, y eso es un error. Necesitamos una estrategia clara para fomentar la innovación en estos sectores y facilitar la inversión.

¿Cuál consideran que será el futuro de la innovación

en la UE y España para la próxima década?

El futuro de la innovación en Europa y en España dependerá de nuestra capacidad para adaptarnos a los grandes cambios tecnológicos y ambientales que se avecinan. Europa tiene el potencial para liderar en sectores como la inteligencia artificial, la transición energética y la biotecnología. Pero para que eso ocurra, necesitamos instituciones europeas y gobiernos estatales que apuesten de manera decidida por la innovación. En España, si no se toman medidas urgentes, corremos el riesgo de quedarnos atrás. La próxima década será clave, y la simplificación del entorno regulatorio, tanto en España como en el conjunto de la UE, será fundamental para garantizar que nuestras empresas puedan competir en un mundo cada vez más globalizado.

EL PRESUPUESTO PÚBLICO
DESTINADO A I+D EN ESPAÑA
FUE DEL

0,60%

DEL PIB EN 2023, POR DEBAJO DEL

0,73%

DE MEDIA DE LA UNIÓN EUROPEA



DIFÍCIL EQUILIBRIO

El portavoz de la Alianza por la Competitividad de la Industria Española advierte del riesgo que supone quedarnos rezagados en innovación. “Esto nos llevaría, cada vez más, a depender de terceros, lo que sería un importante obstáculo para alcanzar la autonomía estratégica a la que España y Europa aspiran”.

Entonces, ¿cómo puede la industria española equilibrar el cumplimiento de las normativas europeas con la necesidad de innovar? Para Reinoso, se trata de “un desafío clave”. Para lograrlo, apuesta por “reforzar la unidad del mercado interior, evitando la distorsión competitiva que para este supone que cada Estado miembro ‘vaya por libre’, por decirlo de algún modo”. A lo que suma la oportunidad de “aprovechar las normas como palanca de impulso para la innovación” y optar por “una regulación adecuada, que no peque por exceso”, ya que permitirá aumentar la confianza de los consumidores y los inversores. Finalmente, será “esencial el apoyo gubernamental y el establecimiento de políticas orientadas a la innovación”.

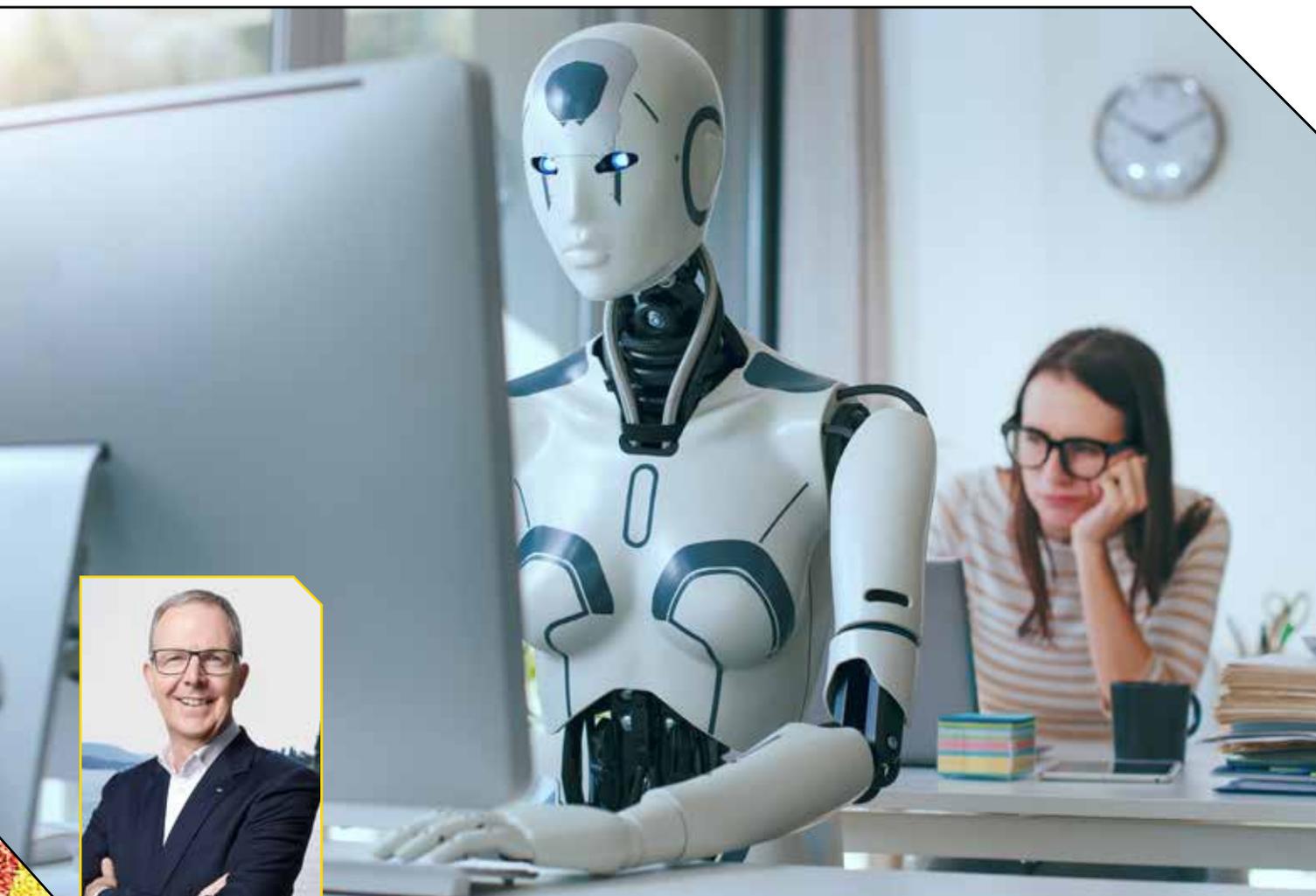
A LA AMERICANA

Sobre la posible adaptación del modelo de EE.UU. a la UE, el eurodiputado alemán defiende que “eso requeriría una reforma masiva del sistema de la UE en sí. Todo el sistema institucional está diseñado para impulsar la regulación más que cualquier otra cosa. Sin embargo, podemos aprovechar el ‘efecto Bruselas’ debido a un gran mercado único, y la nueva Comisión tiene nuevos conceptos para reducir, agilizar y digitalizar la carga burocrática”.

En la misma línea está Raúl de la Hoz Quintano, portavoz adjunto del Partido Popular en el Parlamento Europeo, quien mantiene que “no se trata de copiar los modelos de Estados Unidos o China. Europa debe tener su propio modelo de crecimiento y desarrollo. Lo que sí podemos hacer es aprender de ellos, como ellos lo hacen de nosotros”.

El popular rechaza que “Europa deba adoptar un modelo de regulación laxa al estilo de Estados Unidos o intervencionista como China, nuestro modelo se debe basar en el equilibrio entre innovación, derechos ciudadanos y sostenibilidad, siempre orientado a la competitividad. Se trata de crear





↑ Axel Voss, diputado del Parlamento Europeo

un entorno donde las empresas puedan crecer e innovar sin tantas trabas”. Y sentencia: “La nueva Comisión Europea tiene que priorizar la simplificación normativa si queremos que nuestras empresas puedan competir a nivel global”

PERDER EL TREN

España y la UE están jugando con el reloj en contra. “Si no se toman las medidas correctivas necesarias para fomentar la innovación tecnológica, podríamos enfrentar diversas consecuencias negativas”, indica el portavoz de la Alianza por la Competitividad de la Industria Española. Entre ellas están la pérdida de competitividad global y un estancamiento económico.

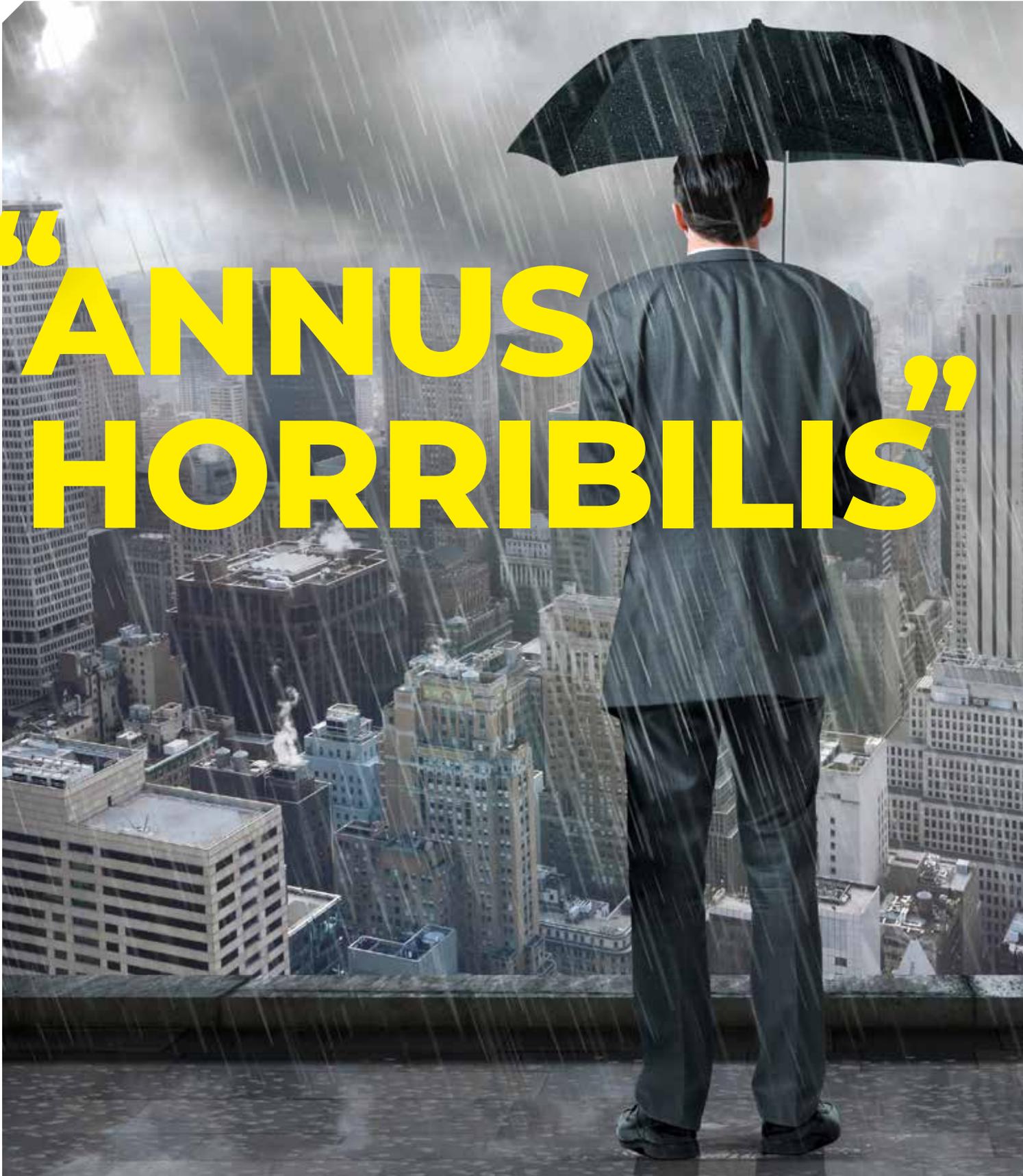
Para evitarlo, Reinoso defiende que “la principal medida correctiva debe pasar por que las empresas que invierten en I+D+i reciban por parte de las Administraciones incentivos fiscales para poder crear ese ecosistema de innovación que cumpla con la normativa europea y sea competitivo a escala global”. Sumado a “un régimen fiscal que incentive proyectos de colaboración público-privada, con beneficios

específicos para aquellos que generen nuevas capacidades tecnológicas”.

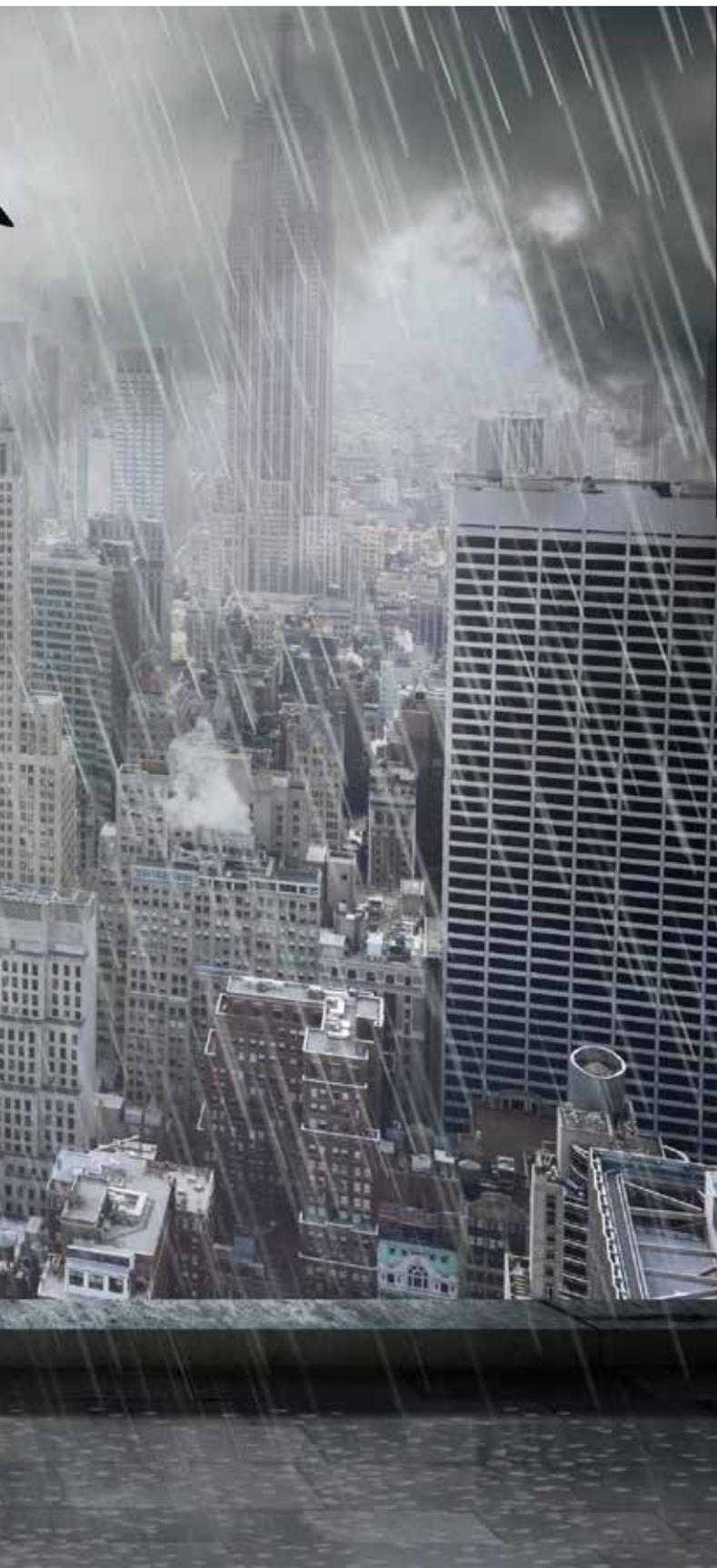
El eurodiputado Voss considera que el futuro de la innovación en Europa y España dependerá “de si la Comisión toma en serio la competitividad”. Y defiende que “aún existen áreas de liderazgo que la UE puede ocupar, ya sea en educación digital, computación en la nube o IA de propósito general. Si construimos el ecosistema adecuado, todavía podemos ponernos al día en algunos aspectos. La urgencia debería estar clara a estas alturas”.

El desafío que enfrenta Europa es claro: encontrar un equilibrio que permita a sus industrias innovar sin quedar atrapadas en un laberinto regulatorio que frene su crecimiento. A medida que EE.UU. y China avanzan en tecnología e inversión, la UE debe decidir si su futuro pasa por adaptarse a la velocidad del cambio global o si continuará priorizando la regulación sin mirar hacia los posibles efectos de la sobrerregulación. ¿Serán los líderes capaces de actuar con la urgencia y visión necesarias para afrontar este reto?

© Gettyimages (2); Shutterstock (1)



**“ANNUS
HORRIBILIS”**



Queda muy poco para finalizar el año.

Es momento de hacer balance sobre lo ocurrido y pensar ya en el **futuro**. Porque no para todas las compañías ha sido un buen ejercicio...

AL MENOS PARA ESTAS CINCO GRANDES FIRMAS, que seguro que prefieren olvidarlo y **pensar en lo que está por venir**

Texto de **Rosario Fernández**

D

Decimos adiós a 2024. Para todos es momento de echar la vista atrás y de analizar cómo ha sido nuestro año, qué hemos hecho mal y en qué podemos mejorar. También lo es para grandes firmas para las que el año que acaba no ha sido precisamente el mejor de sus vidas.

¿Qué les ocurrió?

Un claro ejemplo ha sido **GRIFOLS**. La compañía española ha tenido malos resultados en 2024 por su elevada deuda, debido a sus adquisiciones pasadas y la expansión de sus operaciones. “Esto ha limitado su flexibilidad financiera y ha hecho que el aumento de las tasas de interés sea una preocupación particular, ya que impacta en el coste de su deuda y su rentabilidad, señala Massimo Cermelli, profesor de Economía de Deusto Business School. Además, debido al cierre temporal de centros de donación durante la pandemia y a una reducción en la disponibilidad de donantes de plasma, la empresa vio reducir su rentabilidad por el aumento de costes operativos y por la mayor competencia. A ello se suma, según Francesc Rufas, profesor de EAE Business School, “el cuestionamiento de su transparencia por →

Grifols ha tenido unos malos resultados por su elevada deuda, debido a sus adquisiciones pasadas y la expansión de sus operaciones. Situación que se complicó con el informe de Gotham



GRIFOLS

parte de la firma de análisis estadounidense Gotham City Research, que afectó la confianza del mercado y provocó caídas en sus acciones, lo que influye en su capacidad de financiarse a través de ampliaciones de capital”.

El director del Máster en Auditoría y Riesgos Financieros del IEB, Felipe M. Herranz Martín, destaca que “desde el informe de Gotham, han sucedido varias cosas. Por un lado, Grifols ha mejorado su gobernanza y también ha mejorado su posición financiera por la venta de una participación en una sociedad china. Por otro lado, la CNMV no ha encontrado deficiencias importantes en las cuentas de Grifols”.

Y añade: “en este momento, lo más relevante es la posible OPA del fondo canadiense Brookfield, junto con los actuales accionistas de la familia Grifols, que se ha anunciado, pero que se está retrasando. El lanzamiento o no de la OPA, el precio y el resultado de la operación marcarán el futuro de Grifols”.

Aprendizaje: “En mi opinión, Grifols ha aprendido, a las malas, los riesgos de una expansión tan acelerada. La importancia de gestionar adecuadamente la deuda, para evitar, como les pasó con la pandemia, ponerse en una posición de riesgo, si algo afecta a los niveles de ingresos. También habrán aprendido la importancia de la transparencia, para mantener la confianza del mercado”, indica Cermelli.

EUROPASTRY

El año que estamos a punto de terminar le ha valido algún que otro dolor de cabeza a Europastry, que ha registrado unos resultados por debajo de lo esperado porque en este 2024 decidió posponer su salida a Bolsa, algo que había intentado varias veces en años anteriores, “hasta encontrar una ‘ventana de mercado’ más favorable”, destaca Francesc Rufas. ¿La razón? La inestabilidad del mercado generada por factores geopolíticos y económicos, “lo cual afectó la confianza de los inversores para respaldar su oferta pública”, destaca el profesor de Deusto Business School. Aunque haya diversificado sus operaciones, la compañía se ha enfrentado a desafíos operacionales debido a su dependencia de ciertos grandes clientes, como cadenas de cafeterías y supermercados, que a menudo han ejercido gran presión en precios. “Este caso demuestra la importancia de evaluar las condiciones del mercado y la demanda de inversores antes de una OPI. También resalta la necesidad de una preparación estratégica para mitigar riesgos externos y maximizar el atractivo de la oferta”, dice Rufas. A pesar de ello, Europastry espera un crecimiento de doble dígito en 2024, impulsado por adquisiciones recientes y expansión internacional.

Aprendizaje: “Es necesario en todo momento una

En el primer semestre del año se registraron **15.044** CONCURSOS DE ACREEDORES ENTRE LAS PYMES, la cifra más alta en la última década

Europastry ha registrado unos resultados por debajo de lo esperado porque decidió posponer su salida a Bolsa, algo que ya había intentado varias veces en años anteriores

gestión ágil y de sistemas para amortiguar el impacto de las fluctuaciones en los precios de los insumos”, matiza Cermelli.

MARYPAZ

Peor ha resultado el año para MaryPaz. La empresa con sede en Barcelona y 25 años de historia se ha enfrentado en 2024 a problemas financieros que le han llevado a la presentación de un ERE para sus 276 empleados y el cierre de todas sus tiendas. Estos problemas son en parte resultado de una deuda acumulada de más de 20 millones de euros, agravada por una reducción en la demanda de sus productos y el aumento de los costes financieros y operativos. “Los problemas arraigan en 2020, ya que la cadena ha pasado por tres concursos de acreedores desde entonces, y a pesar de los intentos de atraer inversores, no se ha logrado estabilizar la situación financiera”, subraya Massimo Cermelli, profesor de Economía de Deusto Business School. La nueva regulación de la ley concursal posibilitará la continuidad de los puestos de trabajo y la empresa pasará a manos de Moda Bella Trade Internacional.

Aprendizaje: “Marypaz debe haber aprendido que el consumidor actual busca más que solo productos; la experiencia de compra también es clave. Esto junto con →



FELIPE M. HERRANZ
Director del Máster en
Auditoría del IEB



FRANCESC RUFAS
Profesor de EAE Business
School

MASSIMO CERPELLI
Profesor de Economía de
Deusto Business School



España perdió
197.000
EMPRESAS activas
entre 2022 y 2023,
según el estudio
'Tendencias en
las Empresas
Españolas: cantidad,
tipos y número de
ocupados' de
TBS EDUCATION
-BARCELONA

una gestión prudente, con buenos márgenes y control de costos sería lo ideal”, analiza Cermelli.

POLY E IMAGINARIUM

Por su parte, Poly, como otras empresas del sector, se ha enfrentado a importantes desafíos financieros en 2024, que llevaron a su cierre en el mercado español. Entre las razones principales, destacan las bajas ventas en tiendas físicas debido al crecimiento del comercio online, un entorno complicado por el aumento de costes y la competencia en el sector. La empresa presentó un concurso de acreedores y realizó un ERE que afectó a 186 trabajadores en España. Las crecientes deudas con Hacienda y el Brexit, debido a las profundas relaciones con Reino Unido, no han ayudado a la empresa en recuperarse durante los últimos años.

También Imaginarium ha bajado la persiana en 2024, tras más de 30 años en el mercado. Este cierre es el resultado de factores acumulados a lo largo de los años, como la fuerte competencia del comercio electrónico y el cambio en las preferencias de los consumidores, que han optado cada vez más por plataformas online. El profesor de Deusto Business School destaca que “la situación financiera se vio afectada por la pandemia, que aceleró sus problemas, forzando un ERE en 2021 que dejó operativas solo dos de sus tiendas en España”. En 2022, la compañía fue excluida del Mercado Alternativo Bursátil debido a sus pérdidas y sus deudas y la dificultad de competir en el mercado actual llevaron a la empresa a cerrar todas sus tiendas, con una única excepción en León, que permanecerá operativa como franquicia independiente.

Aprendizaje: “Es esencial diversificar la gama de pro-

ductos y ofrecer opciones de diferentes precios para adaptarse a distintos presupuestos, lo que puede ayudar a mantener la demanda estable en tiempos difíciles”, indica Cermelli, y añade que “las marcas con un nicho bien definido, deben adaptarse constantemente a las tendencias actuales en entretenimiento infantil para no perder relevancia”.

MACY'S

Por lo que respecta a la estadounidense Macy's, concluirá 2024 con una disminución en sus ingresos debido a la baja demanda de los consumidores, una tendencia que ha afectado a las principales cadenas minoristas en EE.UU. La empresa experimentó una caída del

Imaginarium bajó la persiana tras más de 30 años en el mercado. Es el resultado de factores como la fuerte competencia del comercio electrónico, entre otros





Macy's concluirá 2024 con una disminución en sus ingresos debido a la baja demanda de los consumidores, tendencia que afecta a las principales cadenas minoristas en EE.UU.

La empresa con sede en Barcelona y 25 años de historia se ha enfrentado a problemas financieros que le han llevado a la presentación de un ERE y cierre de todas las tiendas

MARYPAZ

4,4% en ventas netas en el segundo trimestre. Este entorno de gasto moderado obligó a Macy's a ajustar su inventario y a implementar descuentos adicionales para estimular las ventas. "Comparándola con El Corte Inglés podríamos decir que los resultados van en direcciones contrarias", asegura Cermelli, quien destaca que "El Corte Inglés en España ha registrado sus mejores resultados financieros desde 2009, aumentando sus ingresos y beneficios gracias a una sólida oferta omnicanal y la mejora en eficiencia operativa. Con un crecimiento del 5,4% en ingresos, la cadena ha crecido en áreas como moda, alimentación y viajes, lo que ha consolidado su posición como líder en el mercado español".

Aprendizaje: Macy's debe grabarse a fuego que empresas como la suya deben mejorar su presencia digital y optimizar la experiencia de compra en línea para competir en el entorno actual.

TUPPERWARE

2024 ha supuesto la declaración de bancarrota para Tupperware. Según el profesor de Deusto Business School, "la caída en ventas se ha intensificado por razones como la disminución de la demanda de productos de plástico, la competencia de marcas más asequibles y fáciles de encontrar en tiendas como Walmart y Target, y la preferencia de los consumidores por materiales más sostenibles". Además, su modelo de ventas directas, que alguna vez fue innovador, no se ha adaptado bien a los cambios en el mercado y al auge de las compras online. La empresa también explora la posibilidad de encontrar un comprador.



NIKE

Un ejemplo más. Nike ha hecho frente a un 2024 cargado de dificultades. Y aunque aumentó ligeramente sus ingresos en un 1% en su marca principal y mejoró su margen bruto debido a menores costes logísticos, "ha tenido problemas en sus ingresos digitales, que disminuyeron un 3%, y una caída en las ventas de su marca Converse, que bajaron un 14% debido a una menor demanda en América del Norte y Europa Occidental", concluye Massimo Cermelli, profesor de Economía de Deusto Business School.

© Gettyimages (5)

¿CÓMO

2020

La economía española crecerá entre un 2,4% y un 2,9% durante el próximo año,

según las estimaciones de **La Moncloa**

y el **Fondo Monetaria Internacional**. Sin embargo, cada sector empresarial deberá afrontar sus propios retos y capitalizar esta tendencia en un entorno marcado por la

incertidumbre global

Texto de M^a Gabriela Sivira



SERÁ EL

2025?

En un entorno marcado por la acelerada transformación digital, el avance hacia la sostenibilidad y la creciente globalización, las empresas en España se enfrentarán en 2025 a desafíos sin precedentes que pondrán a prueba su capacidad de adaptación y su visión estratégica. La transición hacia energías renovables, la necesidad de responder a cambios regulatorios exigentes y la demanda de talento altamente cualificado en tecnología obligan a los líderes empresariales a replantear sus modelos de negocio para no solo mantenerse competitivos, sino también ser más ágiles y responsables.

En este contexto, será crucial para las empresas españolas redefinir sus prioridades, potenciando la innovación y fomentando una cultura de resiliencia que permita hacer frente a un panorama cada vez más incierto y exigente. Conversamos con cuatro altos directivos para conocer cuáles son las grandes metas profesionales que se plantean para el próximo año, así como los retos que afrontarán cada uno de sus sectores, justamente aquellos en los que se prevé un gran crecimiento económico durante los próximos 12 meses. →

“

El turismo en España tiene el gran objetivo de mantener los niveles de actividad alcanzados en los últimos años”

Jesús Nuño de la Rosa, CEO DE AIR EUROPA

MISIÓN DESCARBONIZACIÓN

El año 2025 será clave para lograr importantes avances en la transición de Air Europa y del sector hacia la descarbonización, permitiendo conectar personas de forma cada vez más sostenible. A partir del próximo ejercicio, será obligatorio disponer en los aeropuertos de la Unión Europea de un porcentaje de combustible sostenible para aviación (SAF) para que puedan repostar todas las compañías aéreas. En Air Europa hemos logrado utilizar este combustible durante este año en algunos de nuestros vuelos de largo y medio radio, aunque aún nos encontramos con barreras. Las dificultades de suministro existentes y el

impacto del coste de este carburante en la operativa son algunos de los desafíos. Es crucial que empresas y administraciones públicas cooperen para facilitar la producción local de SAF y limitar el impacto en los costes, favoreciendo la movilidad de los ciudadanos y el mantenimiento de la actividad, especialmente la turística. Asimismo, el 2025 será un año muy importante para continuar desarrollando la estrategia de gestión que estamos llevando a cabo en Air Europa. Nuestro objetivo es seguir enfocándonos en la calidad, la mejora del servicio y la formación de nuestros profesionales; aspectos clave que nos permitirán

seguir siendo una compañía estratégica en la conectividad entre Europa y América. Todo ello lo lograremos, como siempre, gracias al trabajo constante de la plantilla que forma parte de la aerolínea. El turismo en España tiene el gran objetivo de mantener los niveles de actividad alcanzados en los últimos años. Será un reto porque el crecimiento depende de muchos factores, como la estabilidad internacional, la evolución de la economía o la disponibilidad de aeronaves, entre otros aspectos. Además, es fundamental hacer convivir turismo y población local, fomentando prácticas de turismo sostenible que minimicen el impacto ambiental y social.

Esto incluye promover el uso de energías renovables, reducir la huella de carbono, gestionar adecuadamente los residuos y respetar la capacidad de acogida de los destinos. Finalizo destacando la importancia de la tecnología, que nos está ayudando a desarrollar mejores procesos, agilizar tareas y mejorar nuestro impacto, tanto en el entorno como en la experiencia del usuario. Desde Air Europa seguiremos apostando por ello, integrando nuevas herramientas de análisis del dato e inteligencia artificial aplicada a la toma de decisiones, así como nuevas soluciones para dar al cliente la opción de personalizar al máximo su viaje.

Juan Carlos Gil, CEO DE MODERNA

INNOVACIÓN COMPETITIVA

Afronto el futuro con optimismo, convencido de que la industria farmacéutica tiene un papel clave en mejorar la salud pública a nivel global. Al acercarnos a 2025, el camino por delante está lleno de

retos y oportunidades que marcarán una transformación fundamental. Mi compromiso va más allá de adaptarnos a un mercado competitivo y aún más regulado; se trata de estar preparados para satisfacer la

demanda de una sociedad que busca soluciones sanitarias más efectivas, accesibles y rápidas. Uno de mis objetivos es consolidarnos como referentes en innovación, impulsando una expansión estratégica y sostenible. La experiencia reciente con las vacunas de ARNm contra la COVID-19 demostró su capacidad para responder de forma rápida y efectiva ante emergencias sanitarias, y su potencial en áreas como oncología y enfermedades respiratorias promete transformar la medicina en los próximos años. Avanzar en innovación requiere un liderazgo que valore la diversidad como fuente de riqueza, además de una apuesta continua por el desarrollo de las personas que hacen posible que la inversión en investigación y desarrollo (I+D), llegue hasta los pacientes, especialmente en tecnologías tan recientes como la medicina de ARN mensajero (ARNm). Como sector y como región, también es crucial crear condiciones que fomenten la competitividad en un mercado global cada vez más interconectado. Europa trabaja en un marco regulatorio que impulse este objetivo. La "Ley de Medicamentos Críticos" y

la "Ley de Biotecnología" apoyan el suministro de medicamentos esenciales y la inversión en biotecnología. Estas regulaciones representan una plataforma sólida, aunque exigen adaptarse a normativas rigurosas que permitan comercializar productos innovadores en un contexto en constante cambio. Por último, en un entorno que ya es digital, nuestro reto no es transformar, sino crecer en esa digitalidad y encontrar un equilibrio. La inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos en tiempo real son esenciales para optimizar la toma de decisiones y mejorar la eficiencia en todas las áreas del negocio. Con la IA, podemos prever mejor las tendencias de salud y personalizar tratamientos. Mirando hacia 2025, sé que nuestro éxito radica en las personas. En su talento, capacidad de adaptación y colaboración, encontraremos nuevas formas de abordar lo que ya conocemos. Más allá de los logros técnicos o regulatorios, confío en que el crecimiento auténtico reside en nuestra habilidad para adaptarnos, colaborar y avanzar, siempre con una visión de innovación inclusiva y comprometida.

“Es crucial crear condiciones que fomenten la competitividad en un mercado cada vez más interconectado”

Eduardo Pérez Toribio, GENERAL MANAGER REVOLUT UAB SUCURSAL EN ESPAÑA

PUNTA DE LANZA

Tras un 2024 en el que hemos superado los 4 millones de usuarios en España y celebrados hitos como la integración de Bizum, el objetivo de Revolut para 2025 es consolidarse como el banco principal de los españoles. La meta es convertirnos en una herramienta esencial en la gestión financiera de nuestros clientes, ofreciendo una experiencia completa y adaptada a sus necesidades. Una de las principales estrategias para conseguirlo será la integración con organismos clave, como la Seguridad Social y la Agencia Tributaria, permitiendo a los usuarios gestionar sus finanzas de forma fluida y simplificando procesos administrativos. Este vínculo refuerza la posición de Revolut como un banco fiable, generando confianza y reduciendo fricciones en la gestión financiera cotidiana. El cumplimiento normativo también seguirá siendo una prioridad para nosotros. España posee una regulación bancaria exigente y en constante evolución, especialmente en ciberseguridad y protección de datos. Revolut se compromete a mantenerse a la vanguardia, garantizando que todos los procesos no solo cumplan con las normativas locales, sino que también protejan los datos de sus usuarios, fortaleciendo su reputación y credibilidad. En este

sentido, Revolut quiere ir un paso más allá y posicionarse como un referente en la lucha contra el fraude en España gracias al ingente esfuerzo por optimizar los controles preventivos y a la visibilidad internacional sobre esta materia que le otorga su presencia en más de 38 países, dando cobertura a más de 50 millones de clientes. Si miramos al sector en general, la innovación en la oferta de servicios para adaptarse a las necesidades de los usuarios en un mercado dinámico continuará siendo uno de los retos principales. Optimizar la experiencia del cliente, trabajar en la educación e inclusión financiera, y continuar poniendo el foco en la transparencia de precios y servicios son algunas de las áreas claves en las que el sector bancario deberá redoblar sus esfuerzos durante 2025, impulsando así una banca digital intuitiva y centrada en el cliente. En resumen, para 2025, en Revolut continuaremos trabajando para ser el banco de referencia en España, comprometidos con el cumplimiento normativo, la integración tecnológica y la innovación, al tiempo que aspiramos a ser punta de lanza de una nueva etapa en el sector bancario caracterizada por la innovación y la mejora de la experiencia y seguridad de usuario.

“

La innovación en la oferta de servicios para adaptarse a las necesidades del usuario será uno de los retos principales”



NAUTERRA

“

La regulación en materia de sostenibilidad será un tema destacado en los próximos años ”



Mané Calvo, CONSEJERO DELEGADO DE NAUTERRA

OPTIMISMO Y CONSOLIDACIÓN

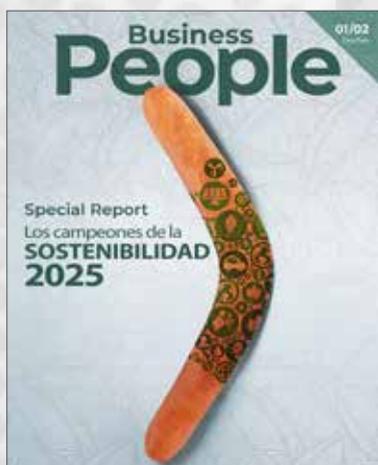
El año pasado Nauterra siguió creciendo a pesar de los desafíos, vendiendo más de 100.000 toneladas de producto terminado en 74 países. Por este motivo, y aunque desde la compañía observamos la situación con cierta cautela, hay motivos para ser optimistas y esperamos que 2024 y 2025 sean años de consolidación y crecimiento. De hecho, en los últimos años venimos trabajando con un enfoque claro de mejorar procesos para ganar en eficiencia y en flexibilidad. A la vez, creo que estamos siendo capaces de adaptarnos a las tendencias del mercado, siendo proactivos en identificar y responder

a las nuevas demandas del consumidor, con lanzamientos innovadores como Vuelca Fácil. Por todo ello, seguiremos trabajando en estas líneas: ganar en flexibilidad para poder atender correctamente las demandas de nuestros clientes y consumidores, mucho foco en optimización de procesos y en innovación con criterios de sostenibilidad, practicidad y sabor que son las variables que utilizamos. Queremos seguir consolidando nuestros mercados principales y a la vez exploramos siempre nuevas oportunidades de crecimiento en nuevas geografías o a través de nuevos productos. Poder

aportar valor al consumidor es fundamental como base de nuestro crecimiento. El sector de la alimentación seguirá muy pendiente de cómo evolucionan los precios de materias primas como el aceite de oliva, el acero o de recursos como la energía. En nuestro caso seguiremos apostando por buscar eficiencias operativas, por desarrollar productos adaptados a las necesidades de los clientes y de los consumidores, alcanzando una mayor flexibilidad en los procesos productivos. La regulación en materia de sostenibilidad será también un tema destacado en los próximos años, no solo para el sector alimentación. En Nauterra, venimos

trabajando desde hace años, ya bajo el prisma de una gestión basada en la responsabilidad, pero siempre hay cuestiones que mejorar y habrá que trabajar para adaptarnos a los nuevos requerimientos tanto de gestión como de reporte. También, desde Nauterra trabajaremos para poner en valor nuestros productos y seguir siendo percibidos como un referente de calidad. Estamos ante un sector que comienza a dar signos de comoditización con una presencia muy importante de marca de distribución y es el momento de poner en valor lo diferencial, de encontrar la forma de aportar algo más al consumidor. ▲

SAVE THE DATE!



LOS CAMPEONES DE LA SOSTENIBILIDAD



LA IA EN EL TRABAJO



LIDERAZGO AL FEMENINO

Enero - Febrero 2025

Mayo 2025

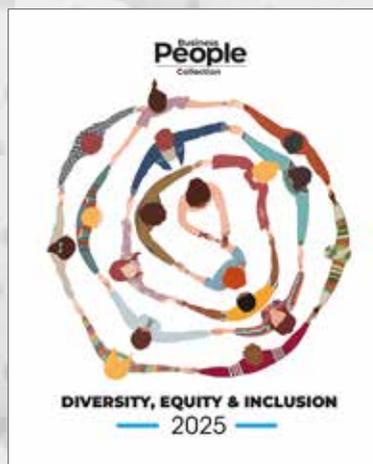
Junio 2025

Julio - Agosto 2025

**100%
BUSINNES PEOPLE
EN ESPAÑA**



**DIVERSITY, EQUITY
& INCLUSION**



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.**



OBJETIVO FORMACIÓN



LA FORMA DE LA BELLEZA

Septiembre 2025

Octubre 2025

Noviembre 2025

Diciembre 2025

COMUNICAR ES UNA EMPRESA



TOP 10 MARKETERS EN ESPAÑA



Madrid REJUVENECE



An aerial photograph of Madrid, Spain, showcasing a dense urban landscape. The central focus is the Torre Madrid Norte, a tall, modern skyscraper with a glass facade, standing prominently among other buildings. The foreground shows a mix of older, multi-story residential buildings and newer commercial structures. The sky is clear with some light clouds, and the overall scene conveys a sense of rapid urban development and modernization.

La capital española vive una radical transformación que le hará convertirse en un **referente urbanístico**. La ciudad, que contará con **el rascacielos más alto de Europa**, demuestra una vez más su afán por demostrar que **es 'más chula que un ocho'**

Texto de **Cristina Mendoza**

Madrid Nuevo Norte
La Torre Madrid Norte, de 330 metros, será el rascacielos más alto de Europa

© Crea Madrid Nuevo Norte

BUSINESS IS BUSINESS

“D

“De Madrid al cielo...”. La frase, que se popularizó a finales del siglo XVIII a raíz de las reformas que Carlos III realizó en la ciudad para embellecerla, toma vigencia en la actualidad de la mano de los ambiciosos proyectos urbanísticos que cambiarán radicalmente la imagen de la capital española.

La metrópolis está protagonizando un verdadero *makeover* por medio de las obras del Madrid Nuevo Norte, el Paseo Verde del Sureste o el soterramiento de la A-5. Unos proyectos a los que se suman la remodelación del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas y de las estaciones de Chamartín y Atocha. Todo esto, sin olvidar los tres grandes complejos de la Ciudad de la Salud, la Ciudad de la Justicia y la Ciudad del Deporte, con una inversión de 1.000 millones de euros, 670 millones y 300 millones, respectivamente.

El proyecto más colosal que asumirá la ciudad es Madrid Nuevo Norte. El objetivo de crear un nuevo epicentro financiero va acompañado de una inversión de 1.800 millones de euros, que supondrá la construcción de 10.500 viviendas y la creación de 250.000 empleos (130.000 puestos de trabajo directos y 120.000 indirectos). La ‘joya de la corona’ será la Torre Madrid Norte, que medirá 330 metros de altura, lo

que le convertirá en el rascacielos más alto de Europa y dejará a la famosa Torre de Cristal en un segundo lugar con una diferencia de 81 metros.

La capital española no se olvida de la importancia de tener ‘pulmones’ dentro de la ciudad. De ahí nace el Paseo Verde del Suroeste, una obra que permitirá recuperar para la ciudad más de tres kilómetros sin brechas entre barrios y con un paseo naturalizado que conectará la Casa de Campo con el entorno de Puerta del Ángel y con Madrid Río. En la superficie de 80.000 metros cuadrados sobre el nuevo túnel de la A-5 se contará con cerca de 7.300 árboles nuevos.

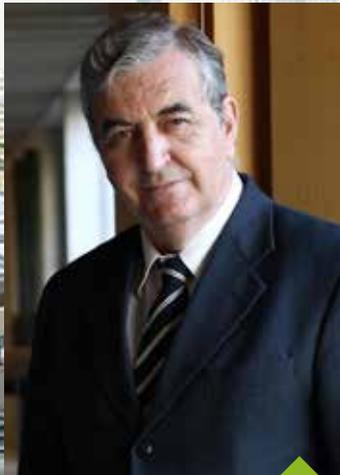
Las miradas también están puestas en los Berrocales, donde se invertirán 5.279 millones de euros y se ejecutarán en seis etapas. Las fases 1, 2, 3 y 6 son de uso residencial y las 4 y 5 de uso industrial en su totalidad. La primera cuenta con suelo para levantar 4.505 viviendas, de las cuales 2.337 serán libres y el resto protegidas. Junto con la etapa 3, sumarán cerca de 10.000 unidades más.

Madrid también sufrirá una importante reorganización con la Ciudad de la Salud, la Ciudad de la Justicia y la Ciudad del Deporte. La remodelación del Hospital público Universitario La Paz se financiará con 1.000 millones y tendrá 300.000 metros cuadrados para uso asistencial, docente y de investigación sanitaria. Le sigue el complejo que unificará en 13 edificios a las 27 sedes judiciales repartidas ahora por la capital y que, en la actualidad, dan servicio diariamente a más de 30.000 personas. Finalmente, la Ciudad del Deporte será un complejo deportivo de más de 265.000 metros cuadrados que albergará múltiples instalaciones con el deporte y el ocio como protagonistas.

Remodelación de Atocha

Se aumentará la capacidad y se reorganizarán las vías de la estación





Remodelación de Chamartín
Contará con un vestíbulo principal de
18.000 m² y 25 vías

LADRILLO A LADRILLO

SIGFRIDO HERRÁEZ, DECANO DEL COLEGIO OFICIAL DE ARQUITECTOS DE MADRID (COAM),
EXPLICA EL POTENCIAL DE LA EVOLUCIÓN DE LA CAPITAL

Desde el punto de vista arquitectónico, ¿cuál es el proyecto más importante que afronta la ciudad?

El tamaño de muchas obras es incomparable con otras ciudades españolas desde el punto de vista cuantitativo. Sin embargo, desde el punto de vista cualitativo nos hubiera gustado que se hubieran realizado concursos para los distintos proyectos. A pesar de que sabemos que detrás de cada una habrá grandes arquitectos y que serán obras singulares e importantes, no podemos olvidar que grandes edificios de la capital han nacido de concursos, como el Palacio

de Cibeles, el Círculo de Bellas Artes o Madrid Río. Así como también lo será el próximo Museo de la Movilidad que se construirá en el antiguo Vicente Calderón.

Madrid tendrá el rascacielo más alto de Europa, ¿es una declaración de intenciones? Significa que somos una de las grandes capitales europeas que tiene la capacidad económica para desarrollar proyectos de esas características. A nosotros nos hubiera gustado que fuera una oportunidad para presentar un concurso y comparar entre veinte o cuarenta torres diseñadas por los grandes arquitectos,

ya que le dotaría además del efecto cualitativo.

¿Qué impacto económico tendrán estas grandes obras en el coste de vida madrileño?

Estamos en un circuito europeo donde están París, Londres, Roma y otras capitales que tenían un coste de vida superior a Madrid. Por desgracia, nos estamos igualando a ellos y, hasta cierto punto, es un proceso inevitable. Sobre el impacto que tendrá en la vivienda, hemos visto cómo, por ejemplo, la M-30 generó inicialmente malestar a los vecinos, quienes vieron el precio de sus inmuebles revalorizarse un 20% o 30%

una vez terminadas las obras. Ahora, ocurrirá lo mismo.

¿Cuál es la gran obra que echa de menos en Madrid?

Siempre le digo en broma al alcalde, José Luis Martínez-Almeida, que Madrid debe tener una playa. Y eso es posible, y ya le puse el ejemplo de Copenhague, donde un gran arquitecto japonés va a hacer unas piscinas en verano y en invierno que son un espectáculo. Es decir, sí pueden surgir importantes proyectos, entre los que podría estar un gran museo más. Yo creo que el Guggenheim de Madrid no debe estar lejos o no tiene por qué estar lejos.

© Adif

MÁS CONECTIVIDAD

La evolución de Madrid va de la mano de proyectos que facilitarán una mayor movilidad y conectividad. Aena ya inició un ambicioso proyecto de renovación en el Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, con una inversión de 36,33 millones de euros destinada a la regeneración integral de la pista 14R-32L, una de las cuatro operativas del aeropuerto. Sin embargo, no serán los únicos cambios considerables, ya que Adif invertirá 21 millones para que el tren de alta velocidad llegue al aeropuerto madrileño, previsiblemente, en 2026.

Desde el Ministerio de Transportes también se están destinando 540 millones de euros en la ampliación

y remodelación integral de la estación Chamartín-Clara Campoamor. Una vez terminadas las obras, se contará con un vestíbulo principal de 18.000 m² (el doble que el inicial) y 25 vías: 13 para servicios de la red convencional y Cercanías y dos adicionales en la cabecera norte; y 12 para alta velocidad, más una de estacionamiento. Un escenario similar al que se vive en la estación de Atocha, donde se han adjudicado obras por valor de 22,4 millones de euros para aumentar la capacidad y reorganizar las vías de Atocha Cercanías.

Por debajo de la tierra, la Comunidad de Madrid aprobó la inversión de 450 millones para la compra de 40 nuevos trenes de Metro. Un esfuerzo al que se su- →



BIANCA ZWART
Chief Strategy Officer de bunq

**Remodelación del Aeropuerto
Madrid-Barajas**
Renovación de pistas

man los 517 millones destinados a la ampliación de la línea 11 y los 209 millones también dirigidos a la ampliación de la línea 5. Desde la administración autonómica están convencidos que las nuevas vías ayudarán al objetivo de reducir el 90% de las emisiones antes del año 2050 gracias al acceso a un transporte público inteligente, sostenible y eficaz.

COSTE EN ALZA

Las obras tendrán un impacto en el coste de vida de los madrileños. No sería la primera vez, ya hace más de una década se habló de cómo Madrid Río había elevado el valor de los pisos de la zona. El ingeniero Ignacio Ortiz de Andrés llegó a cifrar en 500 euros la revalorización del metro cuadrado en las inmediaciones del río. Un fenómeno que se prevé que vuelva a ocurrir en los barrios beneficiados por la reestructuración de la capital española.

En la última década los precios en la capital no han parado de crecer. Francisco Iñareta, portavoz de idealista, explica a *Business People* que “si comparamos los mercados inmobiliarios de 2014 y el actual encontramos grandes divergencias. Por un lado, la situación que se vivía hace una década era completamente diferente: el mercado acababa de comenzar su recuperación en 2013 tras más de 6 años de crisis, lo que implicaba que los precios estaban todavía muy bajos, con una gran oferta y una

demanda muy limitada. Actualmente la situación es la opuesta, con los precios creciendo a doble dígito, con una oferta exigua y una demanda con mucha fuerza”.

En cuanto al crecimiento del precio del alquiler en estos 10 años, “el aumento ha sido del 82%, desde los 11,2 euros/m² mensuales que se pedían en el tercer trimestre de 2014 a los 20,4 euros/m² actuales. El mercado de venta se ha comportado de forma similar, con un crecimiento del 76%, desde los 2.700 euros/m² de septiembre de 2014 a los 4.756 euros/m² de este año”, precisa.

El experto destaca que los barrios en los que más han subido los precios desde 2019 son Vista Alegre y Buena Vista en el caso del alquiler (con incrementos del 50% y 49%, respectivamente), mientras que en venta son Lista (49%), 12 de octubre y Goya (45%, en ambos casos).

La tendencia no parece que cambiará a futuro. “Para reconducir el mercado del alquiler sería necesario revertir la mayoría de las medidas adoptadas en estos cinco años y buscar un reequilibrio entre propietarios e inquilinos, utilizando para ello datos estadísticos, la opinión de expertos y el consenso entre todos los actores del sector. Lamentablemente no parece que ese escenario pueda darse en los próximos meses, por lo que asistiremos a nuevas subidas de precios y de competencia entre familias en este tiempo”, explica Iñareta.

El precio de la vivienda es, justamente, el principal



Ciudad del Deporte
Será un complejo deportivo de más de 265.000 metros cuadrados

El coste de vida
en **MADRID**
ha aumentado un
25%
en el último año,
pasando de

1.352,5 EUROS
en 2023 a

1.689 EUROS
en 2024



FRANCISCO IÑARETA
portavoz de idealista



Ciudad de la Salud
Habrá 300.000 m2 para uso asistencial, docente y de investigación sanitaria

factor detrás del aumento en el coste de la vida de los nómadas digitales, según los resultados del índice *Working Abroad* de bunq. La investigación apunta a que el coste de vida en Madrid ha aumentado un 25% en el último año, pasando de 1.352,5 euros en 2023 a 1.689 euros en 2024. Se trata de una tasa muy alta, ya que supera al 5% de incremento medio en el resto de Europa.

Bianca Zwart, Chief Strategy Officer de bunq, precisa a *Business People* que “Madrid es un foco de interés para el talento internacional, pero los precios de la vivienda son un reto para los nómadas digitales que buscan asentarse en la ciudad”. Sin embargo, no es el único. “Hemos visto que la cesta de la compra ha subido un 10,7% y las necesidades básicas, como el agua y la electricidad, un 9%. Estos cambios han afectado al presupuesto de muchos madrileños”, matiza.

A pesar de que resulta complejo hacer pronósticos, Zwart recuerda que “a medida que la influencia global de la ciudad crece, también lo hace su coste de vida. Es un equilibrio entre oportunidad y gasto que los potenciales ciudadanos deben considerar”.

Cada nuevo proyecto promete modernidad, conectividad y espacios verdes que atraerán a miles de nuevos residentes y turistas, impulsando la economía y posicionando a la ciudad en la vanguardia europea. El objetivo parece claro, llegar “De Madrid al cielo...”.

© Ayuntamiento de Madrid



¡HO,
HO,
HO!

Feliz Publicidad

Santa Claus

Las primeras apariciones de **Santa Claus** en la **publicidad** se remontan al siglo XIX en **Estados Unidos**, expandiéndose internacionalmente hasta llegar a España en 1934. A pesar de que los

Reyes Magos siguen siendo los grandes favoritos, así fue cómo Papá Noel logró construir su

‘REINO’
en el marketing nacional

Texto de **Cristina Mendoza** - Fotos de **Biblioteca Nacional de España** y **Coca-Cola**

Papá Noel apareció por primera vez en un anuncio de Coca-Cola en 1920, en una ilustración de Thomas Nast que fue publicada en *The Saturday Evening Post*



A

A lo largo de las décadas, Santa Claus pasó de ser un personaje de leyenda importado desde el frío norte europeo a un verdadero fenómeno publicitario en España. Pero, ¿cómo logró este generoso anciano de barba blanca y traje rojo conquistar el corazón de un país donde los Reyes Magos han sido los protagonistas absolutos de la Navidad? La respuesta reside en el poder de la publicidad, que transformó a Papá Noel en un ícono global y, con el tiempo, en un habitual en los escaparates y anuncios navideños españoles.

En este reportaje, exploramos cómo el simpático personaje de San Nicolás se reinventó con la ayuda de grandes marcas y medios para colarse en la cultura popular española. Desde sus tímidas apariciones en los anuncios de la década de los años 30 hasta su protagonismo en campañas millonarias de empresas de bebidas y grandes almacenes, la evolución de Santa Claus en la publicidad española →



revela más que una simple estrategia comercial: narra una historia de adaptación cultural y de conquista del mercado.

Orígenes

Este personaje emblemático de la Navidad tiene sus raíces en dos tradiciones europeas: la de ofrecer regalos a los niños en fechas invernales (que provienen desde las Saturnales romanas) y la devoción a San Nicolás de Bari, un obispo del siglo IV famoso por su generosidad. No en vano, el patrón de Holanda es San Nicolás, quien era representado con una larga barba blanca y ropas rojas de obispo. Esta costumbre fue llevada a Norteamérica por los colonos neerlandeses en el siglo XVII, quienes fundaron Nueva Amsterdam (actual Nueva York).

← Los Almacenes Simeón introdujeron a Papá Noel como parte de sus campañas navideñas entre 1934 y 1936

↓ Pepsi estrenó en 2023 su campaña navideña creada por la agencia creativa Boomerang Agency, con el lema *Una Navidad mejor que buena*





Atwater Kent, firma estadounidense dedicada a la construcción de aparatos de radio, fue la primera en utilizar a Santa Claus, tendencia que siguieron Philips y Kodak

En su obra satírica *Historia de Nueva York*, Washington Irving transformó el nombre neerlandés Sinterklaas en Santa Claus. La figura moderna del personaje tomó más cuerpo en 1822, gracias al poema *A Visit from St. Nicholas* de Clement Moore, donde lo describió como un hombre alegre, regordete y vestido con pieles, que conducía un trineo tirado por renos. Esta imagen pronto se popularizó y se integró a la cultura navideña estadounidense.

Sin embargo, la verdadera revolución de Santa Claus en la publicidad llegó en el siglo XX, cuando la industria comercial se apropió del personaje. En la década de 1930, Coca-Cola lo consolidó como la figura icónica que conocemos hoy, gracias a las ilustraciones del artista Haddon Sundblom. En estas imágenes, Santa Claus ya no era solo un portador de regalos, sino un símbolo de alegría y generosidad que se asociaba con la celebración navideña.

Santa Claus is coming to Spain

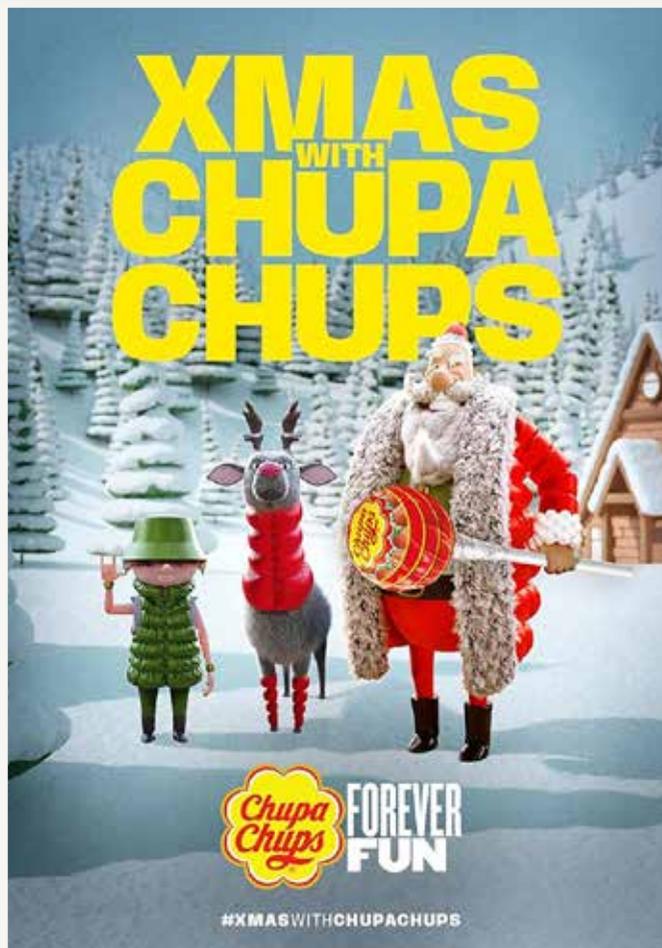
Desde los años 30, Santa Claus comenzó una silenciosa batalla con los Reyes Magos, reflejada en las costumbres y campañas publicitarias de la época. Una de las primeras apariciones significativas de Papá Noel en España data de 1933, cuando Atwater Kent, firma estadounidense dedicada a la construcción de aparatos de radio, utilizó al personaje durante su campaña publicada en el diario *Mundo Gráfico*. Al año siguiente, su competidor Philips adoptó a Papá Noel en su campaña publicada en el periódico *La Nación*.

Sin embargo, no solo las firmas de radio apostaron por Santa Claus. Los Almacenes Simeón lo introdujeron como parte de sus campañas navideñas entre 1934, donde se veía cómo el personaje regala obsequios a los niños para atraer a sus padres. Una estrategia que se repitió hasta 1936, demostrando su eficacia para captar clientes con Papá Noel. La llegada del nuevo personaje publicitario generó gran ruido y, en 1935, un cronista de *La Voz de Galicia* relató cómo las costumbres cambiaban en Madrid con la llegada de Santa Claus.

Lamentablemente, la irrupción de Papá Noel no fue totalmente bien recibida y crecieron las críticas contra la



Una de las imágenes de la campaña *Christmas with Chupa Chups*, en las que se muestra a un Papá Noel más moderno, junto a su elfo y reno



infiltración de costumbres extranjeras durante la década de los años 40 y 50. Sin embargo, aún mantenía alguna aparición puntual en las publicidades de la empresa de cava Castellblanch (1950), los almacenes Gales (1951), los perfumes alemanes 4711 (1955), los electrodomésticos Kelvinator (1965) y Anís el Mono (1966).

Con su trineo aparcado en el Polo Norte y su saco a medio llenar en España, Santa Claus tuvo que esperar hasta los años 70 para regresar con su máximo esplendor.

Efecto Coca-Cola

A partir de la década de los años 70, la figura de Papá Noel empezó a cobrar una mayor relevancia en la publicidad española. A lo largo de estos años, la imagen de Santa Claus, con su característico traje rojo y barba blanca, comenzó a instalarse en la memoria colectiva y en la iconografía comercial.

A medida que marcas internacionales como Coca-Cola, que ya había popularizado la imagen de Santa Claus en

el mundo, consolidaban su presencia en España, también lo hacía el personaje de Papá Noel. Coca-Cola, en particular, lanzó en los años 70 fuertes campañas publicitarias con Santa Claus, lo que contribuyó a normalizar la figura del bonachón personaje navideño en las familias españolas. Estas campañas en televisión y prensa, que resaltaban la figura entrañable de Santa Claus como símbolo de la festividad, se alinearon con una estrategia de marketing que buscaba conectar emocionalmente con los consumidores.

La llegada de la televisión a la mayoría de los hogares durante los años 70 y 80 supuso un cambio importante. Santa Claus apareció en los anuncios de juguetes y productos navideños, tanto nacionales como internacionales, ayudando a consolidar su imagen entre los más pequeños. La televisión permitía llevar el mensaje navideño de las marcas a todo el país, presentando a Papá Noel como una figura alegre y mágica.

A este fenómeno se suma el crecimiento de los centros comerciales y la presencia de grandes almacenes como Ga-

Papá Noel, tal como lo conocemos en la actualidad, nació en 1931 de la mano del dibujante Haddon Sundblom tras recibir el encargo de D'Arcy, la agencia de publicidad de Coca-Cola





↑ Atari no solo utilizó a Papá Noel en sus campañas publicitarias, sino que también contó con el personaje entre sus videojuegos con el título *Special Delivery: Santa's Christmas Chaos*

El Corte Inglés incorporó la figura de Santa Claus en sus carreras solidarias, donde los participantes pueden acudir vestidos del famoso personaje →

La verdadera revolución de Santa Claus en la publicidad llega en el siglo XX, cuando la industria comercial se apropia del personaje

lerías Preciados, El Corte Inglés o Simago, que también promovieron la adopción de Papá Noel. Estos establecimientos comenzaron a organizar eventos y actividades con Santa Claus, como sesiones de fotos y la entrega de regalos, lo cual ayudó a crear un lazo emocional con los niños y sus familias, al tiempo que estimulaba el consumo navideño.

En la década de los 80 y 90, la popularidad de Papá Noel se consolidó gracias a la presencia cada vez más intensa en campañas de juguetes, bebidas, alimentación, e incluso ropa y cosméticos. La publicidad contribuyó a que Santa Claus dejase de ser visto como un personaje extranjero y se convirtiera en parte integral de la celebración navideña, ayudado también por el empuje de la televisión y las nuevas estrategias de marketing que las marcas adoptaban. Así lo demuestran campañas recordadas como la de Bosch en 1981 (donde le roban el trineo a Santa Claus) o la llegada de Atari en 1984.

Su evolución no ha parado de crecer. Por ejemplo, en la década de 2010, con el auge del comercio electrónico y las campañas omnicanal, Papá Noel se convirtió en una figura clave para las grandes tiendas online como Amazon y El Corte Inglés. Papá Noel fue utilizado en anuncios que buscaban comunicar la inmediatez y la comodidad de la com-



pra en línea, con mensajes que destacaban la entrega rápida de los regalos y el ahorro de tiempo. Este enfoque se alineó con un cambio cultural hacia la digitalización del consumo navideño.

Santa Claus ha logrado posicionarse como un fuerte competidor de los Reyes Magos en el mercado español, surcando el cielo con sus renos y superando las barreras culturales y comerciales. Hoy en día, se ha consolidado como una figura clave del marketing tanto en España como a nivel global, caracterizándose por su inconfundible "¡Ho, Ho, Ho!"



¡BIENVENIDAS INVERSIONES!

La gestora de fondos celebra sus **30 años en España** con **47.000 millones de euros en activos distribuidos** y un informe que demuestra el gran potencial de la inversión en el mercado nacional. Un sector que, para **Javier García Díaz**, responsable de **Ventas para BlackRock** en Iberia, vivirá un importante auge durante los próximos cinco años

Texto de **José A. Puglisi**

B

BlackRock quiere abrir las puertas a las inversiones en España. La gestora de fondos acaba de publicar el informe *People & Money: Las tendencias que marcan la inversión en España*, una investigación que permite conocer la evolución positiva del sector en los últimos dos años y que, además, da pinceladas sobre el papel protagonista que tendrán las mujeres y los jóvenes en las inversiones nacionales durante 2025. Para Javier García Díaz, responsable de Ventas, estamos ante un mercado sano y bien diversificado que no parará de crecer.

¿Cuáles son las 'mega fuerzas' que condicionan las inversiones a nivel mundial?

Las resumimos en cinco: revolución digital e IA, que lejos de ser una moda es una realidad presente en todos los sectores; desglobalización, porque vivimos en el momento más tenso desde la II Guerra Mundial y hemos dado pasos hacia un mundo cada vez más fragmentado y más volátil; transición energética; creemos que si entre todos llevamos a cabo una transición energética ordenada, el crecimiento económico global en las próximas dos

décadas puede subir un 25% (una inversión de 100 billones de euros); envejecimiento de la población; una tendencia que podría limitar la capacidad productiva y de crecimiento de muchos países; y el futuro de las finanzas, una arquitectura financiera en rápida evolución que está transformando la forma en que los hogares y las empresas se financian.

¿Dónde veis más oportunidad en renta variables?

En cinco tendencias claves. Japón, con una política monetaria acomodaticia, así como inflación sana y reformas que favorecen al inversor. Nosotros sugerimos considerar una exposición moderada a Japón, alrededor del 5%, dependiendo de los objetivos y perfil de cada inversor. Le siguen la inteligencia artificial, donde vemos oportunidades en las áreas de datos y seguridad digital, infraestructuras relacionadas con la IA y la energía que requiere esta nueva tecnología; las compañías de calidad, aquellas con balances saneados, con flujos de cajas sostenibles y con capacidad de reinversión que crecen y vuelven a crecer; la renta variable emergente, donde destacan mercados como India y Europa, al que empezamos a ver con gran interés.

6% más de nuevos inversores
en España
desde 2022

La industria de gestión de activos está a máximos históricos con cerca de 800.000 millones (entre fondos locales, internacionales y de pensiones) y el segmento de banca privada crece en torno al 20%, ¿se crecerá más?

Estamos a las puertas de una de las mayores revoluciones que nuestra industria va a tener en los próximos años, como consecuencia de una mayor regulación, presión en márgenes, cambios tecnológicos, foco en la transición energética y necesidades cambiantes de los clientes. Unas dinámicas que ya están impactando y que van a impactar más en tres vectores: la cadena de valor clave de la industria; los modelos de negocio de nuestros clientes; y las tendencias de inversión de nuestros clientes.

¿Cuáles son los modelos de negocio que están ganando más protagonismo?

Los modelos llamados centralizados representan en Europa aproximadamente el 40% de todos los activos que hay en distribución. Desde BlackRock esperamos que ese porcentaje ascienda hasta el 55% en cinco años, lo que se traduce en un trasvase de flujos de aproximadamente 3 billones de euros. Por ejemplo, en España, tienes el segmento de carteras de gestión discrecional, que representa unos 130.000 millones y está creciendo a tasas de doble dígito.

Otro, sería la explosión de los canales digitales, en donde neobrokers, neobancos y también los bancos más tradicionales están poniendo mucho foco. Es un segmento que crece actualmente a tasas del 15%, y donde el ETF es el claro ganador.

Según el informe *People & Money*, los ETFs son el tipo de inversión de más rápido crecimiento en España (+53% en dos años), ¿a qué responde

Razones para no invertir en España

62%

falta de dinero;

27%

falta de conocimiento;

26%

miedo a perder dinero

**Se prevén
1,2 MILLONES
de nuevos inversores
en los próximos
12 MESES
y casi la mitad serán
mujeres**

Dónde invierten los españoles:

47% ACCIONES

38% FONDOS DE INVERSIÓN

29% CRIPTOMONEDAS

17% BONOS

13% ETFs

**11% CARTERA
DE INVERSIÓN GESTIONADA
POR UNA PLATAFORMA**

esta tendencia?

Estructuralmente, la regulación está abogando por que haya menos costos, menos conflictos de interés, más transparencia y todo eso lo ofrece el ETF. Además, los inversores institucionales están empezando a utilizarlos como una alternativa a bonos en directo o a derivados. A esto se suma que, circunstancialmente, han tenido muy buen comportamiento en momentos de estrés o volatilidad, como el COVID o cuando China anunció su plan de estímulo a finales de septiembre.

¿Hasta dónde pueden crecer?

Los ETFs de renta variable representan el 10% de la renta variable global. Si vamos a renta fija, representan el 1% de la renta fija global. Con lo cual, a pesar de crecer a esas tasas del 15% por factores estructurales e institucionales, el potencial todavía es enorme.

¿A qué se puede atribuir el incremento del 6% de nuevos inversores (690.000 españoles) en

los últimos dos años?

El estudio apunta a que el aumento de la inversión está siendo impulsado por las mujeres, un 16% más que en 2022, y por los jóvenes entre los 25 y 44 años, un 35% más. En el caso de las mujeres, partían de una base más baja y durante los últimos años se han realizado acciones para fomentar la inclusión de las mujeres en las inversiones. En cuanto a los jóvenes, el desarrollo de las plataformas tecnológicas está jugando un papel protagonista.

¿Cuáles son las metas que se plantean para el mercado español?

Trabajar en una mayor educación financiera. A pesar de que el número de inversores crece, el potencial es enorme y no hay nada más representativo que ese billón de euros en cuenta y depósito que debemos convertir en inversiones a través de la educación financiera. Así como seguir nuestra agenda de inversión y comercial a través de nuestro equipo de 45 personas en Iberia. ▲

© Javier Villagrán

BUSINESS IS BUSINESS

3M ESPAÑA

INNOVACIÓN EN ESTADO PURO

La multinacional, que lleva más de **60 años** en el mercado español, es reconocida por su constante creatividad y más de **120.000 patentes**. Su **Managing Director, Roberto Anta**, destaca la importancia de la innovación en una empresa que está detrás de la comercialización de **50.000 productos**

Texto de José A. Puglisi

E

En 3M lo tienen claro: Innovar o morir. La capacidad de la multinacional de reinventarse y evolucionar está siendo recompensada por el mercado mundial, donde los ingresos crecieron hasta los 6.100 millones de dólares en el tercer trimestre del año, siendo España uno de sus motores. Roberto Anta, Managing Director de 3M España, destaca la importancia de un mercado donde generan ventas por valor de 300 millones de euros, pero donde consideran fundamental aumentar considerablemente la inversión en I+D+i para promover e impulsar la competitividad.

3M Company registró unos sólidos resultados al 30 de septiembre de 2024 y elevó su pronóstico de ganancias para todo el año. ¿Qué papel juega España en la recuperación económica del grupo?

Los resultados del tercer trimestre del año han sido positivos, con crecimiento orgánico de ingresos hasta alcanzar los 6.100 millones de dólares en el trimestre, una mejora significativa en los márgenes operativos de 140 puntos básicos hasta el 23%, y un robusto flujo de caja que se sitúa en los 1.500 millones en el tercer trimestre.

Estos resultados, junto al progreso en nuestras prioridades estratégicas, nos permiten reafirmar nuestra confianza en un sólido cierre de año, elevando nuestra previsión de beneficio por acción para todo el año 2024.

En este contexto, España y Europa desempeñan un papel muy destacado, considerando que 3M es una empresa altamente diversificada geográficamente, con una fuerte presencia local en más de 70 países, y donde más de la mitad de sus ventas se concentran fuera de Estados Unidos.

¿Qué porcentaje del mercado mundial de 3M representa España en términos económicos y de plantilla?

España es un mercado relevante para 3M, como corresponde al tamaño de nuestra economía en el contexto global (quinto mercado europeo y economía número 15 a nivel global por volumen de PIB), y a las favorables perspectivas de crecimiento.

3M llegó a España hace más de 60 años y es una compañía que participa en todo el ciclo productivo, diseñando, fabricando y comercializando sus más de 50.000 productos. En España, disponemos de un Centro de Innovación para el diseño de soluciones, una fábrica y un centro logístico en la localidad de Rivas-Vaciamadrid y operaciones en todo el territorio nacional. Actualmente, contamos con unas ventas superiores a 300 millones de euros, y con una plantilla directa en torno a 350 empleados.

El Centro de Innovación de 3M cumplió 11 años en España, ¿cuáles cree que son los principales hitos alcanzados durante más de una década?

A man with dark hair, smiling broadly, wearing a dark blue suit jacket over a light blue button-down shirt. He is standing in front of a modern building with a large red '3M' logo on the wall. The building's facade is covered in a pattern of small, light-colored rectangular tiles. The scene is brightly lit, suggesting daytime.

3M



Por el **CENTRO DE INNOVACIÓN DE 3M**
han pasado más de **50.000** EXPERTOS, INGENIEROS
e INVESTIGADORES de EMPRESAS, INSTITUCIONES y UNIVERSIDADES

El Centro de Innovación de 3M se ha convertido en la última década en un espacio de referencia para la innovación, la investigación y la promoción de la ciencia. Por sus laboratorios han pasado más de 50.000 expertos, ingenieros e investigadores de empresas, instituciones y universidades, con el objetivo de abordar juntos los principales retos tecnológicos a los que se enfrentan.

En el centro conectamos las capacidades y soluciones de 3M, que se nutren de nuestras 50 plataformas tecnológicas y más de 120.000 patentes, con el I+D de las empresas y con el ecosistema de innovación y emprendimiento en general. Es una innovación colaborativa que traspasa fronteras, pues forma parte de una red global de 50 centros de innovación de 3M, conectados entre sí y con miles de empresas, universidades y centros científicos y de investigación de todo el mundo, lo cual nos permite acceder al conocimiento y talento a escala global.

¿Qué medidas recomendaría que se implementen desde la Administración Pública para promover el desarrollo empresarial y la innovación en el país?

La I+D+i debe ser uno de los pilares fundamentales sobre los que edificar el crecimiento sostenible de nuestra economía, con políticas a largo plazo y con un respaldo empresarial, social y parlamentario amplio. Esto debe venir acompañado de una mayor inversión hasta alcanzar los niveles sobre PIB de las economías más competitivas; de una simplificación legislativa y administrativa; de marcos regulatorios estables; impulsar la digitalización para la mejora de la eficiencia y que favorezca la competitividad y la internacionalización de las empresas; el fomento de la cultura innovadora en las empresas que las acompañe en su crecimiento; y potenciar la formación y el desarrollo del talento.



En España cuentan con ventas superiores a **300 MILLONES** de euros y una plantilla de **350 EMPLEADOS**

Cada persona dedicada a la **INVESTIGACIÓN** y **DESARROLLO** puede destinar un **15%** de su **TIEMPO** a generar **NUEVAS IDEAS**

¿Cuál es la visión de 3M para los próximos años en el mercado español y europeo?

Somos muy optimistas en cuanto al futuro en España y Europa, con grandes retos por delante, pero también con enormes oportunidades, apoyándonos en cuatro pilares claves: Innovación continua (nuevas tecnologías y productos); crecimiento en sectores clave (expandiendo nuestra presencia en sectores estratégicos); sostenibilidad y tecnología climática (contribuyendo con nuestras innovaciones a reducir la huella medioambiental de nuestros clientes y avanzando en nuestra hoja de descarbonización); y desarrollo del talento y la fuerza laboral del futuro (en el ámbito de las disciplinas STEM y con programas como *Top Scientist*).

¿Cómo le gustaría que se recuerde su gestión en la empresa en los próximos años?

Como una persona que hizo soñar a los demás, les inspiró a crecer y a ser mejores, a pensar en grande y lograr aquello que nunca hubieran imaginado. Como un líder que siempre jugaba para ganar, que creía en las personas e inculcaba, desde su ejemplo, el valor de la humildad, el respeto y la integridad. ▲

© Javier Villagrán

LA QUIMIO JUGANDO SE PASA VOLANDO

La **Fundación Juegaterapia**, que ayuda a los niños durante sus **tratamientos oncológicos** por medio de la humanización y del juego, suma más de **40 PROYECTOS en 17 HOSPITALES de TODA ESPAÑA**

Texto de **Cristina Mendoza**

El juego es un importante aliado en la lucha contra el cáncer infantil. Así lo comprendió la fundadora de la Fundación Juegaterapia, Mónica Esteban, cuando le regaló una *PlayStation* a un niño que recibía tratamiento quimioterápico e, inmediatamente, pudo ver cómo el pequeño se animaba y afrontaba su enfermedad con una sonrisa. Ese primer acercamiento en 2010 se convertiría en una inspi-

ración para una institución que apuesta por ayuda a los pacientes más pequeños por medio de la humanización y del juego.

Actualmente, la Fundación sigue donando en las áreas pediátricas de los hospitales todas las consolas, tablets y videojuegos que reciben tanto de empresas como de particulares. No están solos en su labor, y Juegaterapia cuenta con importantes *partners*. Por ejemplo, Envialia, que





ResoRock es la nueva imagen de la unidad de resonancia magnética del Hospital Infanta Cristina de Madrid



traslada gratuitamente las donaciones desde cualquier punto de España hasta el almacén de la entidad benéfica.

“Desde que comenzamos a visitar hospitales y donar consolas, hemos podido comprobar diariamente los beneficios que el juego tiene en los niños hospitalizados. Al estar fuera de casa, alejados de los suyos y en un entorno desconocido, la experiencia hospitalaria a menudo les intimida. En ese momento, los videojuegos, la tablet y la posibilidad de disfrutar de un jardín dentro del hospital se convierten en un medio fundamental para conectarle con el mundo y hacer que se olvide de dónde está, al menos durante el tiempo que dura la partida”, indica la Fundación.

Con el objetivo de aumentar la humanización, Juego-terapia está convirtiendo las azoteas de los hospita- →

La Fundación está convirtiendo las azoteas de los hospitales en preciosos espacios para jugar e impulsar una rápida recuperación



En conversación con **Valle Sallés** VICEPRESIDENTA DE LA FUNDACIÓN JUEGATERAPIA

En febrero cumplirán 15 años de trayectoria, ¿cuál es el mayor hito alcanzado?

Todos nuestros proyectos suponen un hito y un gran motivo de celebración en Fundación Juegaterapia. En cada uno de ellos, ponemos todo nuestro cariño y entusiasmo, porque para nosotros, verlos jugar, sonreír y divertirse es nuestro mejor regalo. Si cabe destacar un proyecto, sería el primero, *El Jardín De Mi Hospi*. Hacerlo realidad fue algo mágico, y como mencionaba antes, verlos corretear y disfrutar por allí, nos hizo inmensamente felices. En estos 15 años que comentabas, son más de 40 proyectos los que hemos llevado a cabo en 17 hospitales de toda España. Hemos desarrollado nuevas ideas, transformado palabras como “dolor”, por “color”, creado espacios

cinematográficos llenos de magia con nuestros proyectos *En el Hospi Estoy De Cine*, creado elementos de juego como los *Kiciclos*, que permiten a los niños montar en triciclo mientras se les administra la quimio, e importantísimo señalar también los diferentes proyectos y becas de investigación que hemos desarrollado en estos 15 años, ya que como declaramos muchas veces, sin investigación no hay cura. **¿Cuál considera la anécdota más poderosa que ha vivido durante sus años en Juegaterapia?**

Las anécdotas nos suceden semana tras semana, cuando los viernes Mónica, presidenta de la Fundación, y yo, vamos a ver a los niños a los hospitales. En la Fundación Juegaterapia, a pesar de lo que vivimos día a día, preferimos recordar siempre las anécdotas

divertidas; confesiones cómplices y vivencias de los adolescentes, los juegos más sencillos y a la vez los más cariñosos con los más pequeños y los agradecimientos de los padres, que son también nuestra vitamina. Me viene a la cabeza el agradecimiento de una madre por “¡Salvamos el verano!”, tras haber podido disfrutar del *Jardín de La Paz* durante el periodo de verano, la satisfacción y las lágrimas de emoción de un niño a punto de comenzar un tratamiento para la ansiedad, que mejoró su estado de ánimo tras salir de la habitación al Jardín y respirar aire fresco, o las primeras experiencias del niño que ingresó siendo un bebé y que tres años después, descubrió la lluvia, una mariquita que había revoloteando en el Jardín del Hospital 12 de Octubre y ¡su

propia sombra!
¿Cuáles son sus planes para fuera de España?

La Fundación lleva desde el año 2018 ‘cruzando el charco’ y llevando la sonrisa a los niños ingresados en los hospitales de Honduras, India, Afganistán, Guinea Ecuatorial, Portugal, Colombia, Argentina, Panamá, Ecuador, Miami, Marruecos y México, gracias a nuestros *Baby Pelones*. Con ellos, intentamos concienciar y sensibilizar a la población y actualmente se han convertido en el símbolo de la lucha contra el cáncer infantil. “¡Es todo un fenómeno social lleno de solidaridad!” Que celebridades como Richard Gere, Alejandro Sanz, Shakira, Laura Pausini y Georgina se presten a ser imagen de sus propios *Baby Pelones*, y embajadores de la Fundación, nos abre nuevas oportunidades.





En el hospi estoy de cine: Desde 2015, la entidad transforma las estancias en desuso dentro de los hospitales en auténticas salas de cine, con su pantalla grande, sus butacas y sus merendolas con palomitas



A través del proyecto de los Kiciclos, se permite a los niños montar en triciclo mientras se les administra la quimio

les en preciosos espacios para jugar. El primero fue *El Jardín De Mi Hospi* en el Hospital Materno Infantil de la Paz (Madrid) y su buena aceptación permitió que la iniciativa se expandiera al Hospital 12 de Octubre y al Hospital La Fe de Valencia, hasta alcanzar más de 40 proyectos en 17 hospitales de toda España.

La entidad, que recaudó fondos para construir el quinto en el Hospital Materno Infantil de Málaga, es también reconocida por los *Baby Pelones*, unos muñecos que se han convertido en un icono de la lucha contra el cáncer. Actualmente, están realizando una alianza con su nueva embajadora, Georgina Rodríguez, quien ha diseñado su propia versión del famoso juguete. Y es que Juegaterapia tiene claro que no parará de jugar hasta que hayamos vencido al cáncer. ▲

Café 'SECRETO' que regenera la tierra

El **Arábica Selection Brasil Cerrado Mineiro** es el **primer café certificado de agricultura regenerativa**, una sólida apuesta por la **restauración y preservación del medio ambiente**

illycaffè, la marca líder mundial en café de alta calidad sostenible, da un paso más hacia la sostenibilidad con el lanzamiento de *Arábica Selection Brasil Cerrado Mineiro*, el primer café certificado de agricultura regenerativa. Este

producto no solo destaca por su sabor, sino también por su compromiso con la restauración y preservación del medio ambiente, en un proyecto que podría marcar una diferencia significativa en el futuro del cultivo de café.





REVITALIZANDO LA TIERRA

El *Arábica Selection Brasil Cerrado Mineiro* es mucho más que un café de alta calidad. Es el resultado de una colaboración de más de tres décadas entre illycaffè y la Federación de Productores de Cerrado Mineiro en Brasil, quienes han implementado técnicas de agricultura regenerativa en las plantaciones. Esta práctica va más allá de la sostenibilidad tradicional, ya que no solo busca mantener los recursos, sino también restaurar y revitalizar los suelos agrícolas.

Según explica Cristina Scocchia, CEO de illycaffè, la regeneración de la tierra es clave para el futuro del sector cafetalero y la lucha contra el cambio climático. “Nos llena de orgullo presentar el primer café 100% Arábica proveniente de agricultura regenerativa certificada, un paso crucial hacia la sostenibilidad a largo plazo”, señala Scocchia.

CERTIFICACIÓN REGENAGRI

El programa de certificación *regenagri* respalda estas prácticas regenerativas, evaluando y asegurando la salud del suelo y del ecosistema. Desarrollado por expertos en sostenibilidad y agronomía, *regenagri* certifica que los métodos utilizados en el cultivo de este café cumplen con los más altos estándares de regeneración, protegiendo la biodiversidad y reduciendo las emisiones de CO2.

La clave de esta agricultura regenerativa reside en la incorporación de raíces vivas y la optimización de los recursos hídricos, mejorando la fertilidad del suelo y promoviendo un ecosistema saludable. Así, illycaffè y los productores brasileños han conseguido no solo un producto de calidad, sino también una iniciativa que apunta a un futuro más sostenible para el sector cafetero.

La clave de esta agricultura regenerativa reside en la incorporación de raíces vivas y la optimización de los recursos hídricos, lo que permite mejorar la fertilidad del suelo y promueve un ecosistema saludable



SABOR Y COMPROMISO

El *Arábica Selection Brasil Cerrado Mineiro* se caracteriza por sus delicadas notas de caramelo y nueces, un sabor apreciado por los amantes del café en todo el mundo. Esta selección especial se presenta en formato de 250 gramos, tanto en grano entero como molido, y está disponible en tiendas illy, supermercados especializados y en su sitio web.

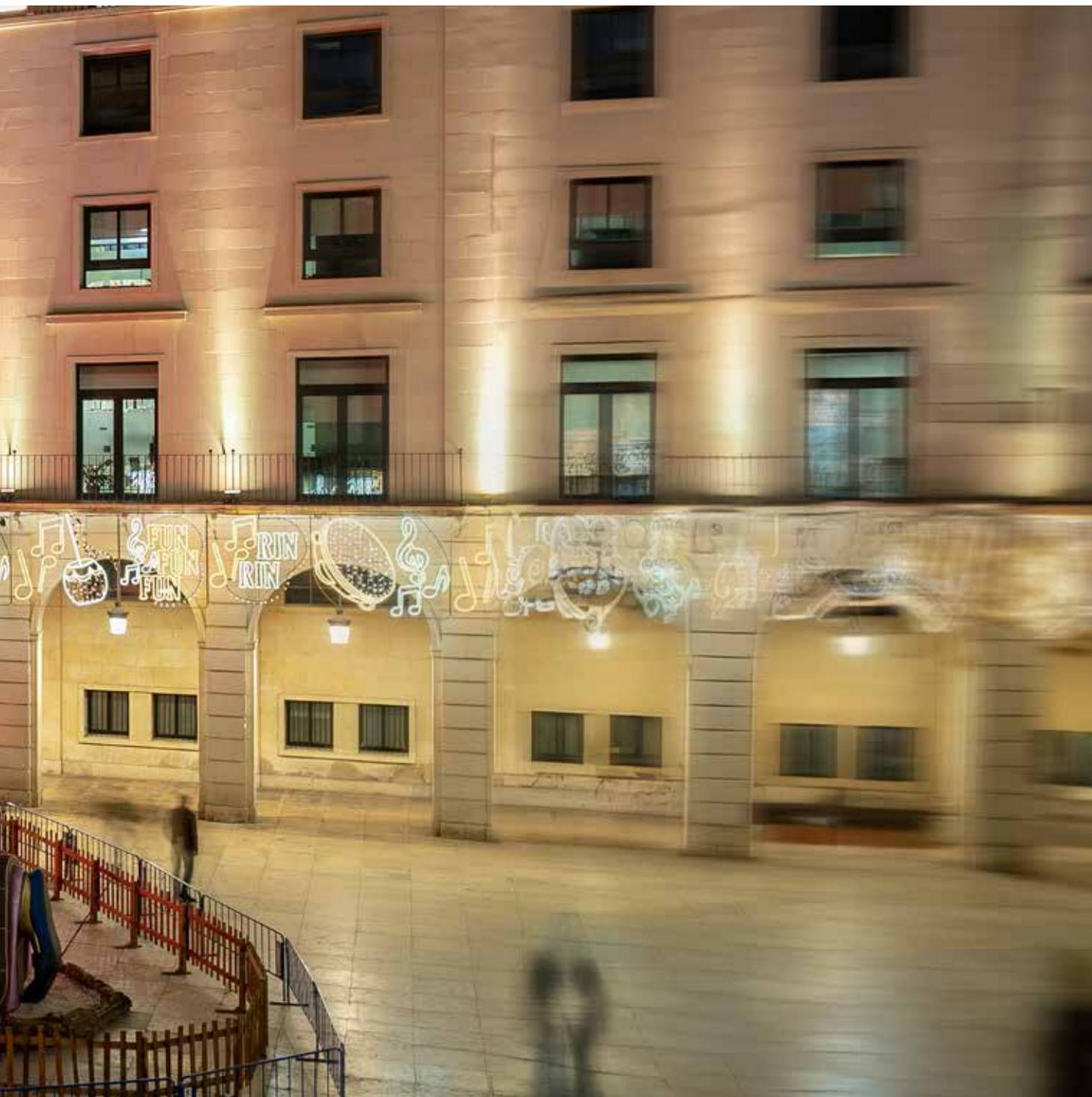
Este lanzamiento no solo resalta la excelencia de illycaffè en la creación de cafés de alta calidad, sino también su compromiso a largo plazo con la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente. Como pionero en la adopción de técnicas de agricultura regenerativa, *Arábica Selection Brasil Cerrado Mineiro* se convierte en un modelo a seguir para otras marcas del sector.

Free Time

Un Belén de Guinness



Alicante celebra la Navidad por todo lo alto. La capital de la Costa Blanca cuenta con un Belén Gigante, que figura en el Libro Guinness de los Récords desde el año 2020. La figura más alta es San José con 17 metros, mientras que la Virgen María mide 10 metros y el Niño Jesús un total de 3,25 metros. A la imagen se suman los Reyes Magos, donde Melchor está representado con 11 metros, mientras que Gaspar alcanza los 15,6 metros y Baltasar los 16 metros. Este Belén Monumental está basado en el Modernismo alicantino de principios del siglo XX, y toma como referente a los escultores Vicente y Daniel Bañuls. Una obra única en el mundo que permite celebrar la Navidad ‘rozando’ el cielo. ▲



© Ernesto Caparrós / Ayuntamiento de Alicante

Paraisos BLANCOS

Las pistas de esquí más exclusivas del mundo

destacan no solo por sus paisajes espectaculares, sino también por su acceso a servicios de lujo, su privacidad, y por atraer a una **clientela de élite**

Texto de **Cristina Mendoza**

Las pistas de esquí más exclusivas del mundo combinan paisajes espectaculares, condiciones de nieve perfectas y un lujo sin igual que atrae a la élite mundial. Estos destinos no solo ofrecen experiencias de esquí de primer nivel, sino también servicios que incluyen alojamientos de alta gama, restaurantes con estrellas Michelin, traslados en helicóptero y una privacidad exquisita. Ya sea en los Alpes europeos, las Montañas Rocosas de América o los picos nevados de Japón, estas estaciones son mucho más que simples lugares para esquiar: son sinónimo de glamour, exclusividad y sofisticación, diseñadas para satisfacer los gustos más exigentes.



1 **COURCHEVEL 1850** *Francia*

Destaca por ser parte de Les Trois Vallées, el dominio esquiable más grande del mundo, atrayendo a celebridades, familias reales y multimillonarios. Además de traslados en helicóptero, guías de esquí privados, y lujosos spas, ofrece hoteles de 5 estrellas, restaurantes con estrellas Michelin y boutiques de alta costura.

2 **ST. MORITZ** *Suiza*

Famosa por su lujo alpino y glamour. Es sede de eventos exclusivos como polo en hielo y carreras de caballos en la nieve, atrayendo a la élite internacional. Es la sede de eventos exclusivos como la Snow Polo World Cup.

3

ASPEN *Colorado, E.E. UU.*

Conocida por su exclusividad y ambiente cultural, es el refugio de celebridades y empresarios. Aspen combina el esquí con galerías de arte, festivales de cine y una vibrante escena après-ski.

**GSTAAD** *Suiza*

Popular entre la realeza europea y celebridades, esta estación ofrece alojamientos lujosos y una amplia variedad de tiendas y restaurantes de primer nivel.

4



5

VAL D'ISÈRE *Francia*

Ubicada en los Alpes franceses, cerca de la frontera con Italia, es famosa por su desafiante esquí extremo y por estar en el Parque Nacional de La Vanoise. Cuenta con un gran número de telesillas, cañones de nieve y pistas para esquí extremo.



6

SUN VALLEY *Idaho, EE. UU.*

Es el primer complejo de esquí de Estados Unidos y recibe cada temporada a famosos que disfrutan de Bald Mountain, una montaña esquiable con una caída vertical de más de 1.000 metros.

7

BEAVER CREEK *Colorado, EE. UU.*

Esta estación ofrece 149 kilómetros de pistas y es famosa por su lujo. Sus exclusivas tiendas, restaurantes y galerías de arte la convierten en un destino predilecto de la élite, especialmente para aquellos que disfrutan de las experiencias personalizadas en pistas.

8

TELLURIDE *Colorado, EE. UU.*

Posituada en las Montañas Rocosas, ofrece 120 kilómetros de pistas con excelente calidad de nieve. Su acceso complicado le da un aire de exclusividad, para disfrutar de spas de lujo y actividades après-ski en un entorno privado.

ZERMATT *Suiza*

Al pie del Matterhorn, Zermatt es famosa por su exclusividad y paisajes impresionantes. Ofrece una experiencia de esquí y gastronomía inigualable.

9



LECH-ZÜRS AM ARLBERG *Austria*

Preferida por la alta sociedad europea, incluyendo la realeza, ofrece impresionantes pistas en un ambiente exclusivo y tranquilo. Entre sus servicios más destacados están los hoteles boutique de lujo y los traslados en helicóptero.

10



11 DEER VALLEY *Utah, EE. UU.*

PLa exclusividad está garantizada, al punto que se limita el número de boletos para evitar aglomeraciones. Con una gran afluencia de celebridades y empresarios, tiene una rígida política de no snowboard para mantener la tranquilidad de los usuarios.

MEGÈVE *Francia*

Un destino clásico del lujo francés desde los años 20, con vistas al Mont Blanc y una experiencia esquiable exclusiva. Tiene un acceso fácil desde Ginebra que permite llegar hasta los lujosos chalets y restaurantes con estrellas Michelin.

12

VERBIER *Suiza*

Conocida por sus desafiantes pistas y animada vida nocturna, atrae a esquiadores experimentados y a la élite internacional.

13



14

NISEKO *Japón*

Famosa por su nieve polvo, es un destino de lujo en Hokkaido que combina una rica cultura con una experiencia de esquí única. Un lugar idóneo para disfrutar de onsen (baños termales) exclusivos.



WHISTLER BLACKCOMB *Canada*

Una de las estaciones más grandes de Norteamérica, atrayendo a la élite por su lujo, eventos exclusivos y magníficas pistas. Es el espacio donde se celebran eventos de clase mundial como el World Ski & Snowboard Festival.

15

COCHES HISTÓRICOS al alcance de todos

La **DGT** simplifica y abarata los requisitos para hacer un coche histórico y permitirá sacar a la calle los de los museos.

El coleccionismo puede resurgir con fuerza

Texto de Ana Montenegro

**Mercedes Benz 500 K Caracciola
Special Coupe by Sindelfingen**

Un automóvil único construido para el
legendario Rudi Caracciola

Cuando viajas por la campiña inglesa es muy fácil encontrarte en la carretera con un coche clásico, en España, si ves alguno con muchos años, suele ser un coche viejo. Desde el pasado 1 de octubre será más fácil y barato, también en España, dar de alta a un coche o moto como histórico, siempre que tenga más de 30 años de su fecha de fabricación o matriculación, ese modelo ya no se fabrique y el vehículo esté en su estado original, sin cambios fundamentales en sus componentes o características. Una novedad es que tienen que estar en buen estado de mantenimiento y conservación.

Después de tres años de trabajo de la Dirección General de Tráfico (DGT), el Ministerio de Industria, las Comunidades Autónomas y la Federación Española de Vehículos Antiguos (FEVA), el Gobierno ha probado un nuevo Reglamento de Vehículos Históricos (RVH) para remplazar al que estaba en vigor desde 1995. Las novedades reducen los costes y simplifican los procedimientos, lo que permitirá proteger el patrimonio automovilístico español. La nueva regulación garantiza que los históricos puedan circular, incluso en los cascos urbanos, y los museos podrán sacar sus vehículos a

pasear, aunque no tengan documentación.

El nuevo reglamento reduce la duración y los costes de los trámites que, hasta el 1 de octubre, podrían suponer hasta más de mil euros, a veces más que el precio del vehículo, sobre todo en el caso de las motos. También elimina trámites, como la Resolución de Catalogación, que hacían las comunidades autónomas, con un coste adicional de unos 130 euros.

Otra ventaja es que simplifica los procedimientos en la ITV. Los coches de más de 60 años y las motos están exentos, igual que en Gran Bretaña, Francia y Suecia. Los más jóvenes sí deben pasar la ITV, pero ahora tiene una validez más larga, de dos a cuatro años.

Los vehículos históricos, identificados con un adhesivo amarillo con la letra H en negro en el parabrisas, podrán circular en las zonas de bajas emisiones (ZBE) cualquier día de la semana, pero un máximo de 96 días al año. Una limitación busca evitar algún tipo de abuso como usar un vehículo 'viejo' para hacer el reparto en los cascos urbanos. En cualquier caso, parece adecuada porque, según las encuestas de FEVA, el 91% de estos vehículos circulan menos de 60 días al año. →





El ganador del premio Best of Show del Concorso d'Eleganza Villa d'Este 2023 fue el modelo Duesenberg SJ

Actualmente hay unos 47.000 vehículos registrados en España como históricos, según la DGT. Con el nuevo procedimiento, podrán ser unos 120.000 en un año. La medida busca “fomentar la conservación y el conocimiento del patrimonio cultural y automovilístico” español, destaca Francisco de las Alas-Pumariño, jefe de la Unidad de Normativa de la DGT, pero puede hacer resurgir el coleccionismo y las subastas.

Los vehículos históricos y clásicos son un objeto de pasión, pero también de inversión, que en algunos momentos han superado incluso al arte, el oro o el vino, pero como todos los mercados internacionales muy fluctuantes. Las grandes subastas de Pebble Beach en Monterrey (California), Retromobile en París, Amelia Island, Miami, Múnich,

Villa d'Este o Arizona mueven cuentas de millones de euros y dólares, pero también hay un mercado más asequible a través de operaciones generalmente on line. Periódicamente, la casa de subastas española Ansonera organiza alguna subasta de clásicos de gama alta, pero la mayoría del mercado en España se centra en los coches de nuestro pasado, Seat, Citroën, Renault y Mini que se fabricó en Pamplona, aunque en España también hay un puñado de coleccionistas que se mueven a nivel internacional.

UNA INVERSIÓN FLUCTUANTE

La pasión mundial por los coches históricos se disparó en la década de los años 80 del siglo XX. La fuerte demanda de Japón, con una economía en crecimiento, la facilidad de

1962 Ferrari 250 GT SWB Berlinetta

DOLLARS	\$8,600,000
GBP	£6,794,000
EURO	€7,912,000
SWISS FRANC	7,568,000

GOODING
& COMPANY



Gooding & Company, casa de subastas oficial del Pebble Beach Concours d'Elegance, pasará a llamarse Gooding Christie's tras la adquisición por parte de la británica Christie's

Lamborghini Miura P400 by Bertone

Fue presentado por primera vez en el Salón del Automóvil de Turín de 1965



obtener crédito y la desconfianza en la bolsa tras el 'lunes negro' de 1987 dispararon la demanda de coches muy exclusivos como inversión. Es cuando empieza a dispararse el valor de los Ferrari, sobre todo por la idea de que su precio aumentaría tras la muerte de su fundador Enzo Ferrari en 1988. Y algo de fundamento había en esa previsión porque hoy es la marca que consigue precios más altos. En 2023, la casa de subastas RM Sotheby's vendió un Ferrari de 1962, un 250 GTO muy especial, por la cifra récord de más de 51,7 millones de dólares (unos 47,5 millones de euros).

El mercado cambió de rumbo en la década de los años 90 y los precios no volvieron a subir hasta el siglo XXI. Desde entonces han mantenido un crecimiento constante, aunque con algunas fluctuaciones, hasta hoy. En 2014 Pebble Beach marcó su primer récord con unas ventas totales de 400 millones de dólares, pero en 2017 la cifra bajó a 247 millones, aunque ese año se adjudicó un Ferrari California Competizione por 18,15 millones de dólares. La cifra más alta de la historia de esta mítica concentración se

Seat 600

Es la versión española del Fiat 600, que fue lanzado en Italia en 1955



business-people.es

Los vehículos históricos y clásicos son un objeto de pasión, pero también de inversión, incluso llegando a superar al arte

firmó en 2022, con 473 millones de dólares, que en la edición siguiente se redujo un 15,4%. Este año se ha producido una bajada de precios; entre los más caros, algunos Ferrari se han rebajado hasta un millón de euros.

Este negocio, que se mueve con soltura en el mundo del lujo, muestra en los últimos años una tendencia a la concentración. La histórica casa de subasta británica Christie's, fundada en 1766 y actualmente controlada por el holding francés Groupe Artémis, creado en 1992 por François Pinault, cerrará a finales de 2024 la compra de la estadounidense Gooding & Company, especializada en subastas de coches clásicos e históricos. Cuando se complete, Gooding & CO pasará a llamarse Gooding Christie's.

En la última década se han cerrado otras operaciones similares. En 2018, la empresa británica de capital privado Epiris LLP adquirió la casa de subastas Bonhams con una larga historia, porque fue creada en 1793 en el Covent Garden de Londres. Pero la más importante se produjo en 2015, cuando el corredor de arte y joyas Sotheby's se asocia con la canadiense RM Auctions, creando la poderosa RM Sotheby's. ▲

N.9 DICIEMBRE 2024

Don Quijote entre LEGOS

El reconocido **Ai Weiwei** presenta en el **Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC)** uno de sus proyectos artísticos más ambiciosos realizados hasta la fecha

Texto de **Ernesto Páez**

El artista chino Ai Weiwei, reconocido mundialmente por su activismo y sus audaces propuestas artísticas, regresa con una de sus exposiciones más ambiciosas. Hasta el 18 de mayo de 2025, el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y

León (MUSAC) será el escenario exclusivo de *Ai Weiwei. Don Quijote*, una muestra que promete dejar huella por su magnitud y significado.

Esta exposición abarca dos décadas de trabajo de Ai Weiwei, quien a lo largo de su carrera ha fusionado el arte



Ai Weiwei. Yu Yi, 2015. Bambú.
1,217 x 521 x 238 cm
Cortesía de Ai Weiwei Studio



Ai Weiwei.
Napoleon
on a Zebra
(Napoleon
sobre zebra),
2023. 684 x 342
cm. Cortesía
de Ai Weiwei
Studio

La exposición ocupa
1.700 METROS CUADRADOS,
más de la mitad del espacio
expositivo del **MUSAC**

con el activismo, abordando temas como la libertad de expresión, la crisis migratoria y los derechos humanos. Con más de 1.700 metros cuadrados dedicados a 44 obras, muchas de ellas de gran formato, la muestra incluye instalaciones, esculturas, películas y una destacada serie de obras realizadas con bloques de construcción tipo LEGO, una

técnica que el artista ha estado desarrollando desde 2007.

El título de la exposición, *Don Quixote*, hace alusión a una de las influencias tempranas del artista: la famosa novela de Miguel de Cervantes, que descubrió durante su infancia en China. El propio Weiwei explica cómo esta historia despertó su imaginación infantil y le permitió explorar mundos más allá de la estricta realidad que le rodeaba en los desiertos de Xinjiang, donde vivía exiliado con su padre, el poeta Ai Qing.

LEGO, LA REVOLUCIÓN ESTÉTICA

Uno de los aspectos más novedosos de la muestra es la inclusión de la serie de cuadros realizados con ladrillos de construcción, una técnica que Ai Weiwei ha utiliza- →



Ai Weiwei. Study of Perspective - Houses of Parliament, London (Estudio de perspectiva - Parlamento, Londres) , 2023. De la serie Study of Perspective, 2023. Serigrafía. 133 x 100 cm. Cortesía de Ai Weiwei Studio

Se pueden disfrutar
19 de las **60**
OBRAS en **LEGO** realizadas
 hasta la fecha por el artista

do para cuestionar la tradición pictórica. “Los bloques de LEGO, como los antiguos mosaicos o los textiles, nos ofrecen una forma de atemporalidad”, comenta el artista. En total, se presentan 19 de las 60 obras que Ai ha realizado con esta técnica, que él describe como una herramienta para desafiar los códigos estéticos y políticos del pasado.

Entre las piezas más impactantes se encuentra *The Third of May* (2023), una interpretación de la icónica obra de Francisco de Goya, *El tres de mayo* de 1808. A través de los bloques de LEGO, Weiwei reproduce la escena de

la resistencia española ante la ocupación napoleónica, reflexionando sobre los cambios políticos y las víctimas de esos procesos.

OBRAS MONUMENTALES

La exposición también destaca por el uso de formatos monumentales. Entre ellos, sobresale *La Commedia Umana* (2017-2021), un gigantesco candelabro de cristal de Murano de más de ocho metros de altura y 2.700 kilogramos, elaborado por artesanos en colaboración con el estudio Berengo. Esta obra, además de su imponente tamaño, evoca el interés de Ai Weiwei por las técnicas artesanales y los materiales históricos.

El recorrido por la exposición es completamente inmersivo, con cada sala transformada por obras que cubren el espacio del suelo al techo. En total, diez películas forman parte de la experiencia, entre ellas el documental *Marea Humana* (2017) y el extenso video *Beijing 2003*, un docu-

mental de 150 horas que muestra las calles de la capital china capturadas desde una furgoneta en movimiento.

MIRADA CRÍTICA

Ai Weiwei no elige sus obras al azar. Cada una de las piezas incluidas en la muestra tiene un significado profundo y está vinculada a la experiencia política y personal del artista. En el MUSAC, además de reinterpretaciones de obras maestras como *The Last Supper in Pink*, Ai Weiwei presenta cuadros que abordan temas actuales como las tensiones geopolíticas, incluyendo una representación del derribo de un globo de vigilancia chino por la Marina de EE.UU.

Ai Weiwei. Don Quixote no es solo una exposición sobre arte, sino una profunda reflexión sobre la política, la historia y el sufrimiento humano. Es un viaje que combina lo monumental con lo lúdico, lo crítico con lo personal, invitando al espectador a cuestionar los paradigmas esta-

Ai Weiwei. *The Rape of the Daughters of Leucippus* (El rapto de las hijas de Leucipo), 2023. Bloques de construcción (LEGO). 342 x 380 cm. Cortesía de Ai Weiwei Studio



Ai Weiwei. *Illumination* (Iluminación), 2019. Bloques de construcción (LEGO). 380 x 304 cm. Cortesía de Ai Weiwei Studio

blecidos a través de una obra que desafía las convenciones tanto artísticas como políticas.

Con esta exposición, el MUSAC se consolida como un referente en la escena artística contemporánea, ofreciendo una ventana única para adentrarse en el universo creativo de uno de los artistas más influyentes de nuestro tiempo. ▲

Ai Weiwei. *After The Death of Marat* (Tras la muerte de Marat), 2019. Vista de instalación en la Galería Max Hetzler. Bloques de construcción (LEGO). 266 x 228 cm. Toy bricks (LEGO). Foto: Nicolás Brasseur. Cortesía de Ai Weiwei Studio



CARTIER SANTOS DE CARTIER DUAL TIME

Movimiento mecánico, doble huso horario, caja de acero y esfera gris antracita satinada efectos rayos de sol. Caja de 40,2 mm. **Precio:** 10.000 euros



Los joyeros *del tiempo*

Porque ellos también saben hacerlo...

Rodeadas de **piedras preciosas**, algunas firmas de espíritu joyero son capaces de diseñar relojes esplendorosos

Texto de **Kino Verdú**

No las desdeñen. Para el común de los mortales apasionados por esos artefactos que dan la hora y los minutos, oír el nombre de un reloj asociado a una marca experta en el noble arte de la joyería les produce zarpullidos. Error. Quizás no alcancen las sublimes cimas de incorporar en un calibre un puñado de grandes complicaciones, pero... yo que ustedes no pondría la mano en el fuego. Amén de su sagaz maestría artesana al incrustar piedras preciosas en esferas, biseles y brazaletes. A esto no les gana nadie. La mayoría sitúan la mirilla en los gustos femeninos. Es lógico, desde tiempos ancestrales (esto daría para un tratado histórico-estético-sociológico) cualquier ornato que suene a diamantes, gemas, turquesas o turmalinas conecta con

el 'maquillaje' de una mujer. Apunten: ¿sabían que uno de los relojes más deseados por la faceta masculina de la vida es el 'Santos'... De Cartier?. Sí, una marca que nació en 1847 como joyería, alta joyería. Hoy en día a nadie se le ocurriría denostar a la *maison* fundada por Louis-François Cartier por su afición relojera. Al contrario, es un actor fundamental en estos menesteres. De hecho, en 1888 creó el primer reloj de pulsera de mujer y, en 1906, dio a luz a ese icono antes nombrado, el *Santos*. Para más inri, en 1917 pergeña otro emblema, el *Tank*. Aquí lo dejamos. En 1884, en Roma, un griego llamado Sotirios Voulgaris abre una tienda en la calle Sistina: Bulgari. Sotirios era joyero y sus herederos continuaron engrandeciendo sus collares, pulseras, broches y colgantes. En 1980 decide embarcarse

en la relojería (que representa actualmente un 20% de la facturación total de la empresa, más o menos) e inaugura su manufactura en Neuchâtel. Calibres básicos y mecanismos muy complicados, como las líneas *Bulgari-Bulgari*, *Assioma*, *Rettagolo*, *Ergon* o *Diagono*. En 2006 presentó en la feria Baselworld el *Assioma Multi Complication*, con tourbillon, calendario perpetuo y segundo huso horario, toma ya. Por no hablar de los más actuales *Octo Finissimo*, de una audacia y belleza ultraplana (y complicada) geniales. Audrey Hepburn legó a la posteridad una imagen: asomada a los cristales de la boutique de Tiffany en Nueva York, en esa película inolvidable, *Desayuno con diamantes*. En los registros bautismales de esta marca consta como Tiffany Young & Ellis, más tarde Tiffany & Co., parida en 1837 en Nueva York. ¿Ocupación? Rutilante joyería. En 1847 ya fabricaba relojes y en 1868 produjo el considerado primer cronógrafo de Estados Unidos, el *Tiffany Timer*. Dado el éxito que cosechaban sus guardatiempos, edificó su propia manufactura en Ginebra, en la Place Cornavin, en 1874: relojes de bolsillo de oro con repetición de minutos, con diamantes, etcétera. Fábrica que luego vendió a Patek Phi-

BVLGARI TUBOGAS

Se envuelve en la muñeca extendiéndose en tres mini brazaletes Tubogas de oro amarillo, rosa y blanco. Movimiento de cuarzo. Esfera lacada en negro con 12 índices de diamante. Caja y bisel de oro amarillo de 21 mm. **Precio:** desde 11.800 euros



lippe, quien aportó numerosos calibres a los relojes Tiffany, ahí es nada. Y si ahondamos un pelín, la firma joyera fue distribuidora oficial de los Patek en Nueva York, eran socios. Si recorremos el camino contrario, Piaget comenzó como relojería, en 1874, en La Côte-aux-Fées suiza. Su *Calibre 9P*, de 1957, fue el primer movimiento mecánico extraplano de cuerda manual, luego vendrían los *12P* (lo mismo pero automático) y un montón de proezas relojeras con tourbillones y retrógrados de por medio, así sigue, pero seamos sinceros, escucha Piaget y se le van los ojos a las joyas. Se metió en esos asuntos hacia 1957 y desde 1964 (que si Jackie Kennedy, Gina Lollobrigida y Andy Warhol amaban sus engastes de piedras preciosas) es una joyería que realiza unos relojes impresionantes. Atención a su sabiduría en las esferas esmaltadas y en sus prodigiosos engastes. Chanel también susurra joyería, magnífica, extraordinaria, y los ejemplares que crea en su manufactura de La Chaux-de-Fonds son espectaculares. Del seminal *Première* en 1987 al tourbillon volante del Calibre 5, pasando por el fabuloso *J12* (automático, con tourbillon) o el *Monsieur de Chanel*. ▲

PIAGET POLO DATE 150 ANNIVERSARY WATCH (MUJER)

Caja de acero de 36 mm engastada con 60 diamantes talla brillante. Esfera con índices horarios engastados con 36 diamantes talla brillante. Mecánico automático. Ed. Limitada a 300 ejemplares. **Precio:** 22.600 euros



Madrid, embajada culinaria de Perú

A través de estos **cinco restaurantes** se podrá vivir una experiencia gastronómica que te hará amar el **país de los incas**

Texto de **Alfredo García**

La cocina peruana, fusionadora del buen hacer de cuatro continentes, rompe barreras gracias a grandes chefs como Gastón Acurio, Virgilio Martínez, Pía León, Pedro Miguel Schiaffino, Palmiro Ocampo o Mitsuharu Tsumura que la han situado en la estratosfera mundial. En Madrid el testigo lo recogen varios de sus discípulos en restaurantes con propuestas tan deliciosas como imprescindibles para entender por dónde va la cocina más actual.





Oroya

El icónico restaurante del hotel The Madrid Edition es una prodigiosa inmersión en la cocina peruana de hoy, de la mano del gran Diego Muñoz, formado en los mejores fogones de todo el planeta. Ese acervo le ha permitido incorporar nuevos ingredientes, sabores y texturas a la tradicional

culinaria peruana para crear genialidades como las ostras con leche de tigre al ají amarillo con avellanas y mantequilla o los mejillones en adobo con pan crujiente, chicha de jora, cebolla roja y ají panca. Todo servido en un local con una decoración que no deja indiferente a nadie.

Oroyamadrid.com - Precio medio a la carta (sin bebidas): 70 euros.

Piscomar

En el barrio de La Latina, ofrece la versión más marina del genial Jhosef Arias. Hace años este chef limeño revolucionó la cocina peruana en Madrid desde un pequeño local en Vallecas gracias a un ingrediente fundamental: la autenticidad.

Desde ahí supo hacer crecer un pequeño imperio que en la actualidad tiene cinco negocios. La cocina de Piscomar (como la de Humo, Callao 24 y Hasaku) bebe de su propio acervo familiar, pero sin olvidar las tendencias más modernas.

Grupojhosefarias.com/restaurante-piscomar - Precio medio a la carta (sin bebidas): 45-50 euros.





Quispe

Este local abandera desde 2018 un exitoso grupo de restauración. En éste, en concreto, se han especializado en la cocina criolla, con algunas incursiones en lo nikkei (de influencia japonesa) y lo chifa (de influencia china). La amplia carta se

ofrece en un local con una decoración inmersiva que muestra agradables toques de sofisticación. Al frente del negocio está la pareja peruano-argentina formada por César Figari y Constanza Rey, establecidos desde hace décadas en España.

Quispe.es - Precio medio a la carta (sin bebidas): 65 euros.

Inti de Oro

De sus dos restaurantes, el del Barrio de las Letras puede presumir de ser pionero en la divulgación de la gran cocina peruana en Madrid. De eso han pasado ya más de 30 años,

en los que el local ha permanecido casi inalterable tanto en decoración como en propuesta culinaria. Quien quiera algo más sofisticado puede visitar el local que tienen en La Castellana.

Intideoro.com - Menú degustación (sin bebida): 35 euros.





Tripea

Al que, sin duda, es el puesto más exitoso del Mercado de Vallehermoso no se puede ir sin reservar con mucha antelación. Se entiende por la originalidad del chef español Roberto Martínez Foronda, que en su formación bebió de

algunos de los más grandes cocineros nacionales y peruanos. El resultado es un menú degustación de ocho platos en el que las sorpresas están a la orden del día, para disfrute de comensales absolutamente desprejuiciados.

Tripea.es - Menú degustación (sin bebidas): 65 euros.

IMPRESINDIBLES NAVIDEÑOS

Las celebraciones decembrinas

pueden convertirse en un auténtico calvario cuando se trata de escoger los vinos que se descorcharán en cada uno de los encuentros, ya sea con familiares, amigos y hasta con desconocidos

Texto de **Raquel Pardo**

Buscar el equilibrio entre los vinos que pueden gustar a la mayor parte de los invitados y el homenaje que todo *winelover* quiere darse cada vez que se sienta a una mesa es poco menos que un arte, eso sí, posible de dominar. La sumiller del recién inaugurado restaurante palmesano Aromata y reciente subcampeona del Trofeo Ruinart Challenge, Giorgia Scaramella, considera que el vino tiene que ser la guinda del pastel, pero no el centro de la discusión, por lo que es interesante “elegir vinos versátiles y sorprendentes pero no demasiado rompedores”. Apuesta por buscar alguna referencia de pequeño productor y siempre tener en cuenta la relación precio placer: “Con un público variopinto y con distinto poder adquisitivo, se trata de no elegir, por ejemplo, esa botella única de la que llegan solo dos unidades a España, pero sí buscar ese toque especial de una etiqueta no tan vista y que eso sea el plus”. También admite que “si alguien quiere descorchar un Sorte o Soro en Navidad, chapeau”, en referencia al premiado vino de Valdeorras, que sobrepasa los 400 euros, pero advierte de que quizá no todo el mundo lo sepa apreciar.

Lo que no puede faltar en estas fechas es el espumoso, y para escogerlo, la mejor opción es acogerse a los de regiones con prestigio. Es el momento del champagne. Y si se prefiere un vino español, de cava o espumoso del Penedès, tal como recomienda la experta: “Apuesto por

un cava de Alta Alella, o quizá un Serral del Vell de Recaredo o un III Llustros de Gramona”.

Lo ideal es decantarse por etiquetas con larga crianza, porque gustarán a paladares menos acostumbrados al vino y su versatilidad les permite tomarlos desde el aperitivo hasta el brindis, para quien se anime a no salir de las burbujas.

También hay que hacerse con una o varias opciones de vinos blancos, sobre todo, si se escogen mariscos para las cenas o comidas. Suelen ir perfectos vinos de corte atlántico (albariños de Rías Baixas o txakolis de nuevo cuño, que suelen tener algo más de estructura y son más gastronómicos), pero se puede apostar también por etiquetas extranjeras, como un riesling de Mosela o un blanco de Borgoña. Scaramella escoge también blancos de variedades como viognier, menos vistos en España, o algún verdejo con barrica o alguna referencia de chardonnay, como puede ser Milmanda, de Torres.

Los tintos suelen tener el mayor número de fans en las mesas, ya sean entendidos o no en vino, y conviene procurarse estilos aseguibles, aunque sean etiquetas con un punto exótico: vinos con crianza en barrica suelen ser una apuesta segura; pero, sobre todo, que tengan fruta presente y no sumen pesadez a cenas que pueden ser realmente pantagruélicas. “Optaría por algo que acompañe a todo tipo de comida y posiblemente elegiría dos vinos distintos”, explica la sumiller, “porque así se puede jugar con intensidades”. Su apuesta



pasa por un rioja con años y un vino español de pinot noir, como el de Cortijo Los Aguilares.

El toque de sofisticación final lo pone la elección de un buen vino generoso. Como un comienzo, con aperitivos y entrantes, generosos como el fino o la manzanilla de Sanlúcar aportan un toque fresco y alegre, pero ya metidos en pla-

tos más complejos, guisos con pavo o pescados muy sápidos, pueden aparecer generosos como el amontillado o el palo cortado a “combatir” en la mesa. Si hay aficionados a los vinos dulces, Sauternes o Tokaj suave son una elección que gustará a casi todos los paladares. Y para un plus de complejidad, se puede optar por un vino de Oporto. ▲

Algunas sugerencias para las fiestas



Bollinger PN VZ19

Maison Bollinger,
AOC Champagne

Varietades: pinot noir
Nota de cata:

Increíblemente expresivo y con notas florales y cítricas, sensual y con una frescura que combina con su tacto sedoso, es perfecto desde el brindis inicial hasta la comida.

Grado Alcohólico: 12%
PVP: 142€



Gaja Costa Russi*, DOP Barbaresco

Gaja

Varietades: nebbiolo

Nota de cata: maravillosa combinación de potencia y delicadeza, complejo, con notas ahumadas y una deliciosa textura aterciopelada que se combina con una acidez que realza su finura.

Grado alcohólico: 14%Vol
PVP: 730€



Chablis Premier Cru Mont de Mi- lieu, Appellation Chablis Premier Cru Controlée

Jean Pierre Grossot

Varietades: chardonnay
Nota de cata: Es amplio y complejo, redondo, amplio y voluptuoso, una verdadera delicia con la que brindar en Navidad.

Grado Alcohólico: 13%Vol
PVP: 44 €



Palo Cortado Tradición, DO Jerez

Tradicón

Varietades: palomino fino
Nota de cata: intenso, complejísimo, con una variedad de capas que se van descubriendo con tiempo en la copa, sávido, sabroso, elegante y con un refinado equilibrio.

Grado Alcohólico: 21%Vol
PVP: 122€



Son Negro, VT Mallorca

Ánima Negra

Varietades: callet
Nota de cata: con una interesante complejidad que acompañará toda la comida porque se va desvelando poco a poco, con notas de fruta roja y especiosos ligeramente picantes, perfectos para realzar el sabor de la cena de Nochebuena.

Grado Alcohólico: 13,5%
PVP: 290€

De José Suay

CINE
EN SALA

DIC

25

Parthenope

Director Paolo Sorrentino | **Distribución** BTeam Pictures | **Reperto** Celeste Dalla Porta, Gary Oldman, Stefania Sandrelli, Luisa Ranieri, Silvio Orlando, Isabella Ferrari

El reputado cineasta italiano Paolo Sorrentino, considerado uno de los grandes maestros del cine de autor contemporáneo gracias a títulos como *La gran belleza*, que le valió un Oscar a la Mejor Película de Habla no inglesa en 2013, regresa a la gran pantalla con su esperado y lírico film en el que vuelve a su Nápoles natal.

La historia cuenta el largo viaje de la vida de Parthenope, desde su nacimiento en 1950 hasta hoy. Una epopeya femenina desprovista de heroísmo, pero rebotante de una pasión inexorable por la libertad, Nápoles y los rostros del amor. El perfecto verano de Capri, el desenfado de la juventud, que acaba en emboscada. Y luego todos los demás:

los napolitanos, hombres y mujeres, observados y amados, desilusionados y vitales, sus olas de melancolía, sus ironías trágicas y sus miradas abatidas. El paso del tiempo ofrece un vasto repertorio de emociones. Y ahí al fondo, tan cerca y tan lejos, está Nápoles, esa ciudad inefable que hechiza, encanta, grita, ríe y siempre sabe cómo hacerte daño.

DIC

Cónclave

20

Director Edward Berger | **Distribución** DeAPlaneta | **Reparto** Ralph Fiennes, John Lithgow, Stanley Tucci, Isabella Rossellini, Sergio Castellitto, Brian F. O'Byrne



© DeAPlaneta

Edward Berger, el responsable de *Sin novedad en el frente*, el drama bélico alemán de Netflix que se alzó con el Oscar a la Mejor Película Internacional en 2022, entre otros premios, nos trae estas navidades un *thriller* ambientado en uno de los contextos más herméticos que existen: la votación del nuevo Papa en el Vaticano. Para ello, se nutre de un lujoso reparto liderado por nombres de la talla de Ralph Fiennes, Stanley Tucci e Isabella Rossellini. Tras la inesperada muerte del Sumo Pontífice, el cardenal Lawrence es designado como responsable para liderar uno de los rituales más secretos y antiguos del mundo: la elección de un nuevo Papa. Cuando los líderes más poderosos de la Iglesia Católica se reúnen en los salones del Vaticano, Lawrence se ve atrapado dentro de una compleja conspiración a la vez que descubre un secreto que podría sacudir los cimientos de la Iglesia.

DIC

¿Es el enemigo? La película de Gila

13

Director Alexis Morante | **Distribución** Filmax | **Reparto** Oscar Lasarte, Carlos Cuevas, Natalia de Molina, Salva Reina, Iván Villanueva, Pedro Casablanc, Antonio Bachiller, Vicente Romero, Adelfa Calvo

Miguel Gila, uno de los cómicos más queridos y relevantes en España y Latinoamérica durante el siglo XX, tendrá su propia película en esta 'dramedia' que promete mucha originalidad. Y es que la cinta combina el universo humorístico del popular cómico con un periodo tan trágico para nuestra historia como fue la Guerra Civil, donde Gila fue un activo militante antifranquista.

En el Madrid de 1936, un joven llamado Miguel Gila vive tranquilo y feliz con sus abuelos en una humilde buhardilla. Pero el estallido de la Guerra Civil obliga a Miguel, junto a su amigo Pedro, a acudir a la lucha. Allí Gila sobrevive a miserias, batallas, al fusilamiento y a la cárcel gracias a su humor. Por esta forma única de interpretar el mundo que le rodea, Gila se convertirá en uno de los cómicos más populares de nuestro país.



© RTVE

De José Suay

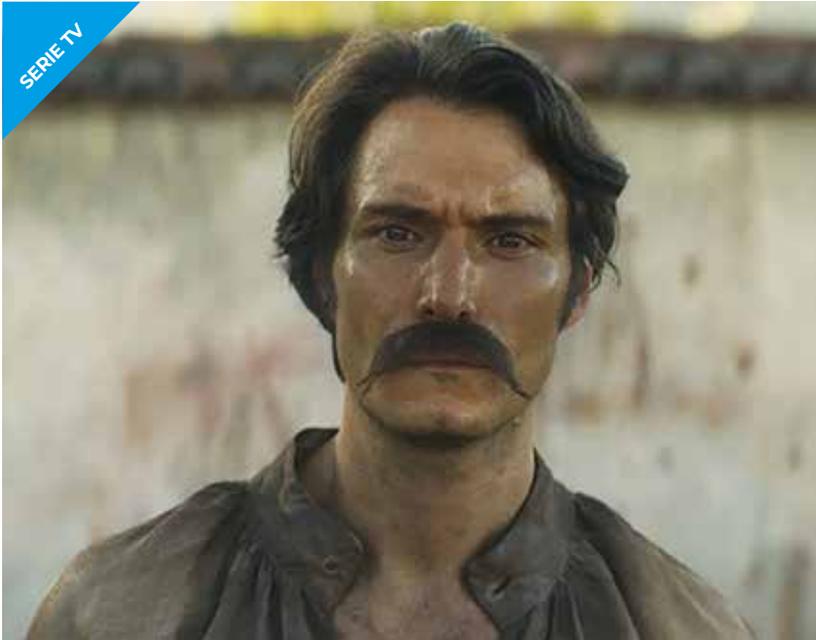
DIC

Cien años de soledad

11

Plataforma Netflix | Creador Rodrigo García, Alex García López y Laura Mora Ortega | Reparto Claudio Cataño, Jerónimo Barón, Leonardo Soto, Susana Morales, Ella Margarita Becella, Moreno Borja

SERIE TV



© Netflix

Netflix trae este mes uno de sus proyectos más ambiciosos y arriesgados, ya que asume nada menos que el reto de adaptar el inabarcable universo de Macondo que plasma Gabriel García Márquez en *100 años de soledad*, una de las obras cumbre de la literatura hispanoamericana y mundial del siglo XX. A lo largo de 16 capítulos, se tratará de plasmar la historia de la familia de los Buendía durante un siglo.

Al casarse en contra de la voluntad de sus padres, los primos José Arcadio Buendía y Úrsula Iguarán dejan atrás su pueblo y emprenden un largo viaje en busca de un nuevo hogar. Su periplo culmina con la fundación de un utópico pueblo bautizado como Macondo. Varias generaciones de la estirpe de los Buendía marcarán el devenir de este pueblo mítico, atormentadas por la locura, los amores imposibles, una guerra sangrienta y absurda, y el miedo a una terrible maldición que las condena, sin esperanza alguna, a cien años de soledad.

NOV

Elton John: Never Too Late

22

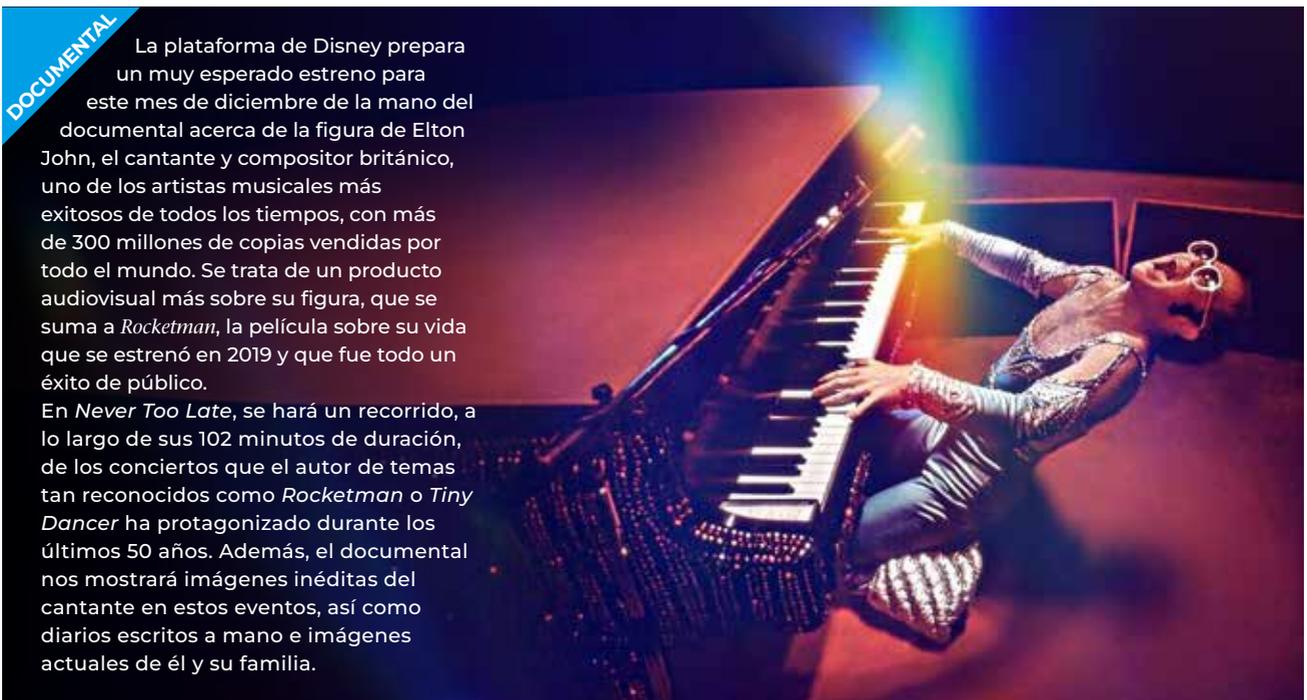
Plataforma Disney+ | Creador R.J. Cutler y David Furnish | Reparto Elton John

DOCUMENTAL

La plataforma de Disney prepara un muy esperado estreno para este mes de diciembre de la mano del documental acerca de la figura de Elton John, el cantante y compositor británico, uno de los artistas musicales más exitosos de todos los tiempos, con más de 300 millones de copias vendidas por todo el mundo. Se trata de un producto audiovisual más sobre su figura, que se suma a *Rocketman*, la película sobre su vida que se estrenó en 2019 y que fue todo un éxito de público.

En *Never Too Late*, se hará un recorrido, a lo largo de sus 102 minutos de duración, de los conciertos que el autor de temas tan reconocidos como *Rocketman* o *Tiny Dancer* ha protagonizado durante los últimos 50 años. Además, el documental nos mostrará imágenes inéditas del cantante en estos eventos, así como diarios escritos a mano e imágenes actuales de él y su familia.

© Disney





VIDEOJUEGO

Indiana Jones y el Gran Círculo

9 de diciembre | Desarrolladora: MachineGames para Xbox Series y PC

El arqueólogo más famoso del cine, nacido a raíz del tándem entre Steven Spielberg y Harrison Ford, da el salto al mundo de los videojuegos en una aventura de acción desarrollada en primera persona. El jugador se sumergirá en una historia en la que tendrá que enfrentarse a los nazis con combates, plataformas, exploración y puzles, en el que viajará por Roma, Tailandia o Egipto.



TEATRO

Testigo de cargo

del 19 de diciembre al 26 de enero | Lugar: Teatro Fernán Gómez (Madrid)

Una de las obras teatrales más importantes de Agatha Christie desembarca en Madrid durante esta temporada navideña. Se trata de un drama judicial en el que el abogado Sir Wilfrid Robarts trata de defender la inocencia de un joven acusado de asesinar a una rica anciana para heredar su fortuna. Billy Wilder ya llevó esta historia al cine en una cinta que está considerada como un hito.



© Getty Images

DISCO

Iván Ferreiro: Puede que Madrid sea una trinchera pop

6 de diciembre | Discográfica: Warner Music

El mítico cantante y compositor Iván Ferreiro, conocido por ser el líder de Los Piratas, uno de los grupos más influyentes del rock español, lanza un álbum del concierto que ofreció en el WiZink Center de Madrid. El disco del artista gallego cuenta también con una edición especial en vinilo triple, que incluye algunas grabaciones adicionales de su actuación en la sala Razzmatazz en Barcelona.

CONCIERTO

DIC
9-10

Paul McCartney - Got Back

Lugar WiZink Center (Madrid)



Paul McCartney, una de las figuras musicales más relevantes de todos los tiempos como integrante -y parte fundamental- de Los Beatles, vuelve a España para ofrecer en el WiZink Center de Madrid un concierto. El último que el cantante y compositor británico realizó en nuestro país data

del año 2016, en el ya extinto estadio Vicente Calderón. El evento se enmarca dentro de su gira *Got Back*, que arrancó el pasado 2022 en Estados Unidos. Así, todo amante de la música se deleitará al escuchar en directo al autor de emblemáticas canciones como *Hey Jude*, *Live and Let Die*, *Band on the*

Run o *Let It Be*, entre otras muchas. McCartney combinará, durante el transcurso de su concierto, algunos de los temas que compuso para Los Beatles, junto con canciones de su época en solitario, las cuales forman parte de la banda sonora de la vida de muchas personas.

© WiZink Center

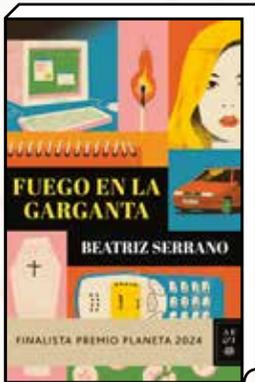
FREE TIME

De Cristina Alonso

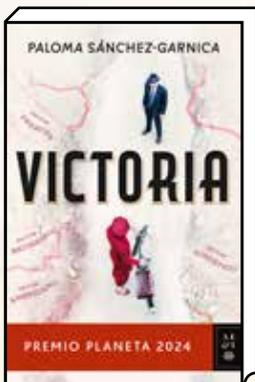
Mujeres a prueba de fuego

Las Premio Planeta 2024, Paloma Sánchez-Garnica y Beatriz Serrano, logran capturar al lector con unas novelas que, si bien son totalmente diferentes entre sí, comparten un aspecto fundamental: **personajes femeninos que tratan de sobrevivir, de encontrar un sitio**

Las autoras de *Victoria*, novela ganadora del Premio Planeta, y *Fuego en la garganta*, finalista, han cautivado al jurado con dos novelas extraordinarias que, aunque completamente distintas en su lenguaje, temas y enfoque, comparten un elemento esencial: la fuerza y profundidad de sus personajes. Ambas obras presentan



Beatriz Serrano
FUEGO EN LA GARGANTA
NARRATIVA Planeta



Paloma Sánchez-Garnica
VICTORIA
NARRATIVA Planeta

protagonistas con personalidades potentes y bien definidas, capaces de conectar con el lector a través de historias intensas y cautivadoras.

PALOMA SÁNCHEZ-GARNICA
Victoria muestra un retrato impactante de la vida de personas que sufrieron las consecuencias de tiempos convulsos, ¿qué aprendizajes de la obra son trasladables a la época actual?

Que los seres humanos somos capaces de subsistir en momentos difíciles, de buscar la justicia y la verdad, así como redimir nuestras diferencias, de perdonar y de pedir perdón, teniendo empatía con los diferentes.

¿Cuál considera que fue el principal reto al escribir esta obra histórica?

Mi intención es, ante todo, entender cómo personas corrientes, con sus microhistorias, consiguen gestionar sus sentimientos, decisiones y actuaciones en este período en el que se fragua la Guerra Fría, en este período anterior al muro físico

que se levanta a partir del 13 de agosto del 61. Es un reto entender esa época a través de la intrahistoria de personajes con vidas corrientes.

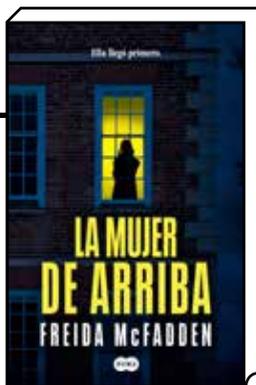
BEATRIZ SERRANO
Fuego en la garganta recorre la infancia y la adolescencia de una chica que no encuentra su lugar en el mundo, ¿qué impacto cree que tendrá la obra en los jóvenes?

Me gustaría que si hay un adolescente solitario que lea la novela, se sienta como yo me sentí cuando descubrí *La campana de cristal* de Sylvia Plath o *Nada* de Carmen Laforet. Obras que me calentaban un poco el corazoncito.

¿Cuáles considera que son los aspectos más diferenciales de la obra con respecto a su primera novela *El descontento*?

Creo que *Fuego en la garganta* es casi como una fábula, se puede leer como un cuento. Es una lectura más reposada, sosegada, hay más pausas y más reflexión.





Freida McFadden
LA MUJER DE ARRIBA

THRILLER Suma

Victoria Barnett lo tiene todo. Una brillante carrera como enfermera. Un marido guapo y cariñoso. Un bonito hogar en las afueras y el sueño de llenarlo de niños. Hasta el día en que se ve envuelta en un terrible accidente y todo se desmorona. Ahora Victoria ya no puede caminar, alimentarse o vestirse por su cuenta. Así empieza la nueva obra de la autora superventas de *La asistenta*, una novela llena de giros imprevisos.



Brandon Sanderson
VIENTO Y VERDAD

NARRATIVA Nova

Dalinar Kholin desafió al malvado dios Odium a un duelo de campeones en el que se decidirá el futuro de Roshar. Los Caballeros Radiantes solo tienen diez días para prepararse... Se trata de la esperada y explosiva conclusión del primer arco de *El Archivo de las Tormentas*, la emblemática obra maestra de la fantasía épica de Brandon Sanderson, con más de diez millones de lectores en todo el mundo.



Rulo
CUESTIÓN DE SUERTE

NARRATIVA Suma

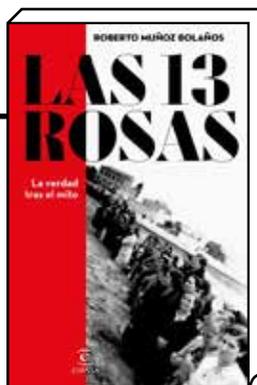
Raúl Gutiérrez, Rulo, debuta en novela con una historia de amor en *stand by* llena de nostalgia, hallazgos y música. Una novela diferente que conecta con toda una generación, una oda a la simplicidad de los gestos cotidianos, que son en realidad nuestra verdadera fortuna. ¿Qué significa tener suerte en la vida? Es la pregunta a la que se enfrenta Roi Núñez García, a quien le acaba de tocar la lotería.



Clara Chacón
LO QUE QUEDARÁ MAÑANA

FICCIÓN Aguilar

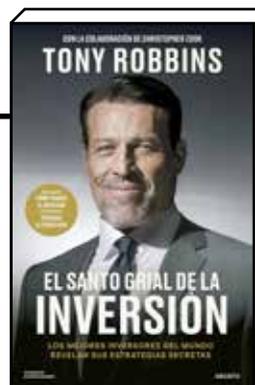
El segundo poemario de la actriz Clara Chacón, hija de Inma Chacón, es un camino cíclico de autoconocimiento y de espejos en los que mirarse para encontrarse. La autora derrama en estas páginas la energía de los instintos, la emoción de lo cambiante y la fuerza de lo racional que habita en su experiencia pero que traspasa a todas las mujeres.



Roberto Muñoz Bolaños
LAS 13 ROSAS. LA VERDAD TRAS EL MITO

NO FICCIÓN Espasa

En la madrugada del 5 de agosto de 1939, 57 jóvenes fueron fusilados en el cementerio de La Almudena de Madrid. Entre ellos, las 13 Rosas. Aquellas mujeres pasaron a la posteridad como unas luchadoras que dieron su vida por la libertad y la democracia. Ahora, nuevos documentos e investigaciones aportan una visión diferente de los hechos históricos.



Tony Robbins
EL SANTO GRIAL DE LA INVERSIÓN

ECONOMÍA Deusto

El autor bestseller número uno del *New York Times*, Tony Robbins, pone fin con este libro a su trilogía sobre la libertad financiera, y lo hace con una guía práctica para desvelar el poder de las inversiones alternativas. Junto al renombrado inversor Christopher Zook, entrevista a más de una docena de los mayores inversores globales, en una obra para los amantes de la economía.

Dalai Lama

Le preguntaron al Dalai Lama que era lo que más le sorprendía de la humanidad y él respondió:

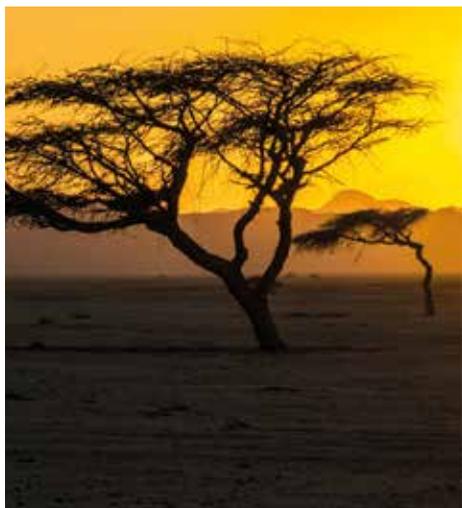
“El hombre, porque sacrifica su salud para ganar dinero; y cuando lo consigue, sacrifica su dinero para recuperar la salud. Y está tan ansioso por el futuro que no disfruta el presente; el resultado es que no vive ni el presente ni el futuro; vive como si nunca fuese a morir, y entonces muere sin haber vivido realmente nunca”.






GORGONIA[®]
BEACH RESORT
★★★★★

gorgoniabeach.com



 *Valsport*



S T A R T

HANDCRAFTED ITALIAN
SINCE 1920

valsport.it

Business
People
Collection

La *Forma*
de la
Belleza
—2025—

¿20

La Forma de la *Belleza* 2025

¿Qué es la belleza?

Para inaugurar nuestra primera edición de *La forma de la belleza*, parecía imprescindible plantear esta pregunta esencial. La belleza es un concepto tan elusivo como eterno, y su relevancia sigue siendo indiscutible. Responder a esta cuestión de manera universal y atemporal resulta complicado, especialmente porque a partir de esta interrogante surgen otras que exigen respuestas urgentes. ¿Existe una belleza absoluta o es siempre relativa? ¿Es la belleza inseparable del placer? ¿Podemos cuantificar su valor? ¿Qué estamos dispuestos a sacrificar en nombre de la belleza? Estas preguntas podrían extenderse indefinidamente... En un esfuerzo por ilustrar el concepto de belleza en la producción artesanal e industrial de alta gama contemporánea, hemos seleccionado cuidadosamente 20 productos que encarnan la estética moderna en diseño, gusto y calidad. Para profundizar aún más en esta exploración, nos hemos adentrado en el mundo de los museos, espacios donde cada pieza se transforma en símbolo de esa belleza. Conoceremos de cerca este concepto a través de entrevistas con importantes representantes de tres prestigiosos museos españoles.

Vito Sinopoli

Jordi Faulí

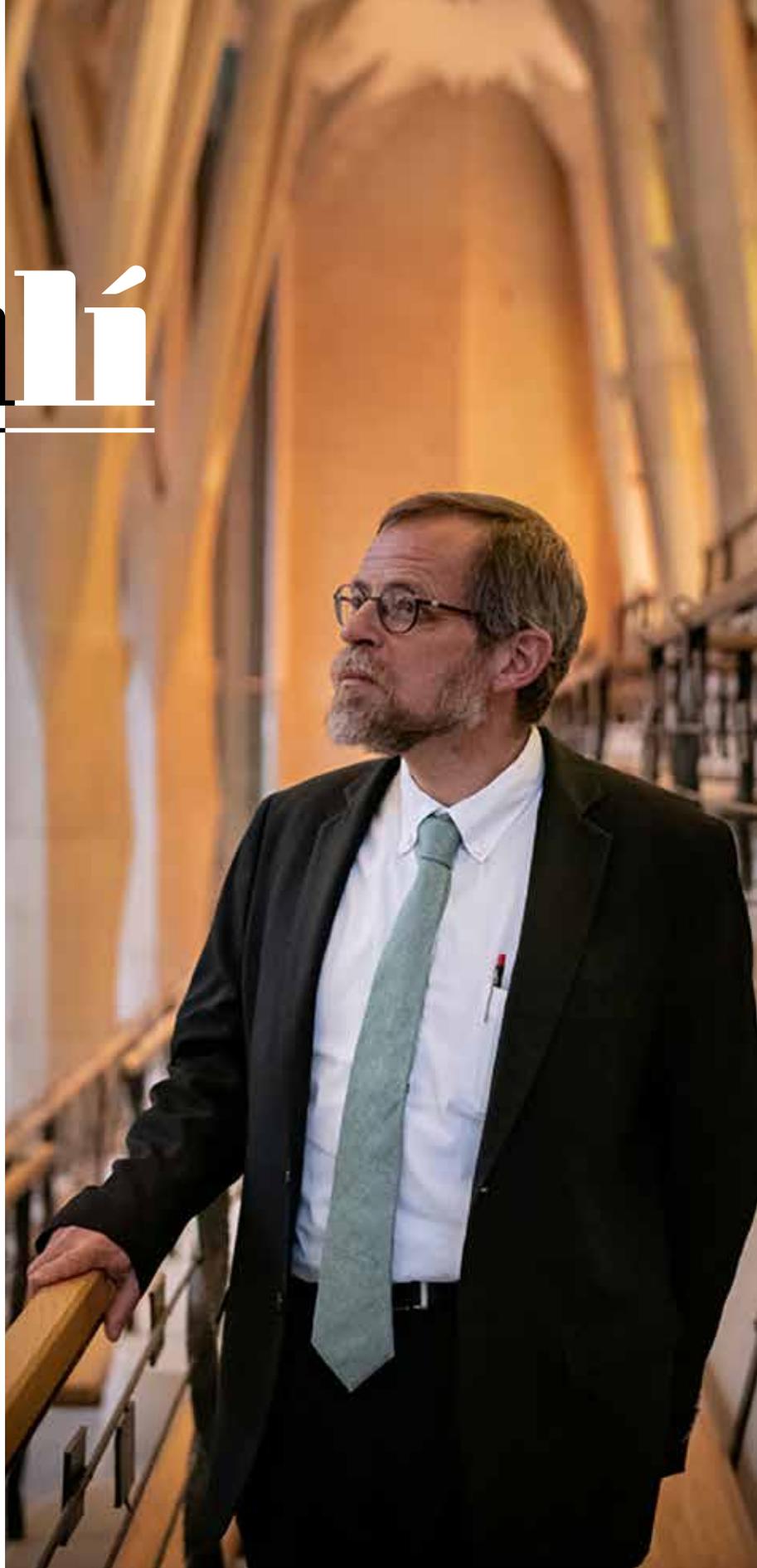
Preservar el legado de Gaudí

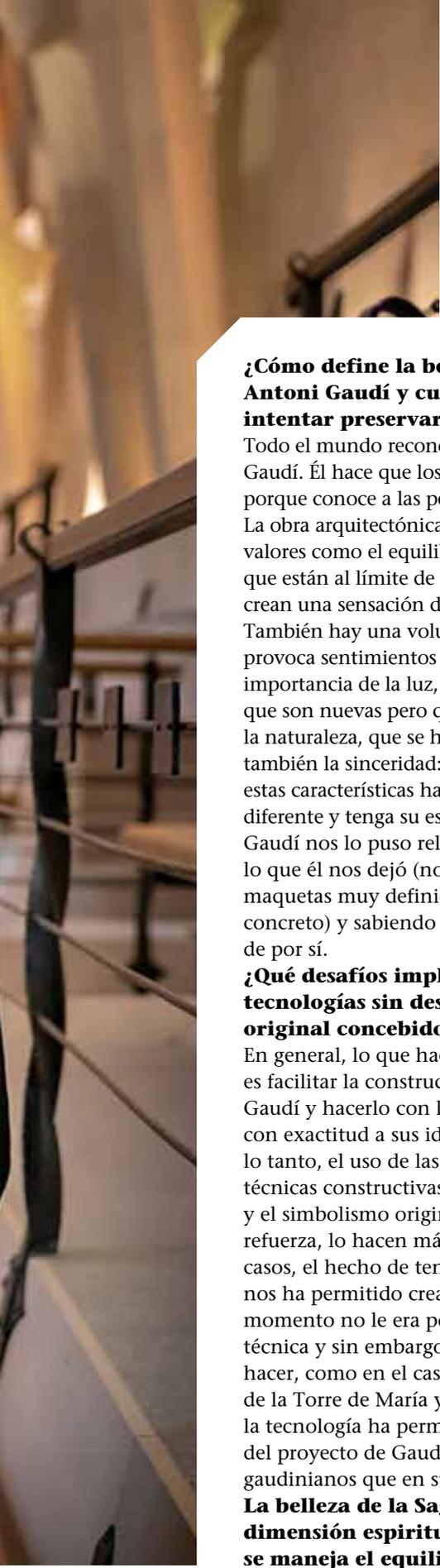
El inmortal arquitecto español, que se convirtió en el máximo representante del modernismo catalán, logró exponer la belleza a su máximo nivel y materializarla en una de las obras más visitadas del mundo: La Sagrada Familia

de José A. Puglisi

J

Jordi Faulí, arquitecto director de la Sagrada Familia, considera que su labor es relativamente fácil. ¿El motivo?: “Todo lo que nos dejó Gaudí es bello de por sí”. La labor de preservación y culminación de la obra maestra del arquitecto catalán, profundamente arraigada en la naturaleza y simbolismo, se mantiene vigente mediante el uso de las nuevas tecnologías y métodos constructivos innovadores, sin sacrificar su esencia original.





¿Cómo define la belleza en la obra de Antoni Gaudí y cuál es el mayor reto al intentar preservarla a diario?

Todo el mundo reconoce la belleza de la obra de Gaudí. Él hace que los ambientes sean acogedores, porque conoce a las personas y llega a su corazón. La obra arquitectónica de Gaudí es una obra con valores como el equilibrio estructural, hay elementos que están al límite de su función estructural que crean una sensación de ligereza al conjunto.

También hay una voluntad de verticalidad que provoca sentimientos de elevación. Los colores y la importancia de la luz, las formas naturalistas, formas que son nuevas pero que las personas reconocen en la naturaleza, que se hacen cercanas. Es relevante también la sinceridad: lo que ves es lo que es. Todas estas características hacen que cada edificio sea diferente y tenga su especificidad.

Gaudí nos lo puso relativamente fácil: construimos lo que él nos dejó (nos deja unos dibujos y unas maquetas muy definidas y un método de trabajo concreto) y sabiendo que lo que él nos deja es bello de por sí.

¿Qué desafíos implica incorporar nuevas tecnologías sin desvirtuar el simbolismo original concebido por Gaudí?

En general, lo que hacen las nuevas tecnologías es facilitar la construcción del proyecto de Gaudí y hacerlo con la mayor precisión posible, con exactitud a sus ideas y con rapidez. Por lo tanto, el uso de las nuevas tecnologías y técnicas constructivas no desvirtúa la belleza y el simbolismo original de Gaudí, sino que la refuerza, lo hacen más construible. En algunos casos, el hecho de tener estas nuevas tecnologías nos ha permitido crear espacios que a Gaudí en su momento no le era posible crear por una cuestión técnica y sin embargo ahora lo hemos podido hacer, como en el caso de los espacios interiores de la Torre de María y de Jesucristo. En definitiva, la tecnología ha permitido hacer posible dentro del proyecto de Gaudí estos espacios claramente gaudinianos que en su tiempo no podía construir.

La belleza de la Sagrada Familia tiene una dimensión espiritual profunda. ¿Cómo se maneja el equilibrio entre la función

religiosa y la estética arquitectónica al tomar decisiones clave?

Siempre es necesaria una síntesis entre significado y arquitectura. El significado es siempre el punto de partida y se tiene que convertir en arquitectura, escultura o arte. A veces esto está definido al detalle en las maquetas de Gaudí, pero otras veces tenemos que convertir en arquitectura este significado, siguiendo la arquitectura de Gaudí, siguiendo siempre el simbolismo gaudiniano y el método de diseño que propone.

En un entorno donde la sostenibilidad es cada vez más importante, ¿cómo se enfrenta el reto de mantener la belleza en la arquitectura sin comprometer sus valores ecológicos y sostenibles?

Utilizamos materiales que propuso Gaudí y miramos aprovechar al máximo estos materiales, creando el mínimo de residuos posible. Para ello, las nuevas tecnologías también nos ayudan. Por ejemplo, la tecnología de hoy día nos permite resolver temas de confort climático con unos sistemas de ventilación que estudiamos con programas informáticos.

La percepción de la belleza puede ser subjetiva. ¿Cómo abordan el diálogo entre la conservación y las expectativas cambiantes de la sociedad moderna?

Intentamos ir a lo esencial. Por ejemplo, creemos que siguiendo el proyecto de Gaudí tenemos que evitar todo lo que puede ser superfluo, buscar todo lo que puede ser atemporal y que pueda pasar mejor con el paso de los años.

¿Cómo creen que la globalización y la interconexión cultural afectan la percepción de la belleza?

Probablemente vamos hacia ideales de belleza cada vez más globales. Tenemos modelos de belleza de diferentes partes del mundo. Esto se produce cada vez más porque estamos más interconectados. Podemos apreciar los valores de belleza de diferentes partes del mundo. Además, los criterios de belleza pueden influir en las producciones culturales de una manera positiva, sin perder las raíces y la especificidad cultural de cada lugar, sino haciéndolas más universales. ▲

Hugo Boss



Una prenda que redefine la elegancia moderna. Este abrigo, confeccionado con el más fino cashmere, ofrece una suavidad y calidez incomparables, convirtiéndolo en una pieza esencial para el guardarropa de cualquier hombre sofisticado. El diseño de la pieza refleja la atención al detalle y el estilo impecable que caracteriza a la colaboración entre BOSS y David Beckham. Su corte clásico y líneas limpias se combinan con detalles contemporáneos, creando una prenda que es tanto atemporal como actual. Los botones de alta calidad y los acabados meticulosos añaden un toque de lujo discreto. El color del abrigo, un tono neutro y versátil, permite combinarlo fácilmente con una variedad de atuendos.

[Hugoboss.com](https://www.hugoboss.com)



Patek Philippe

Una verdadera joya de la relojería, donde la elegancia y la innovación se encuentran en perfecta armonía. Este reloj, con su distintiva combinación de acero y oro rosa, captura la esencia de la sofisticación moderna. La caja, con su forma cuadrada y ángulos suavemente redondeados, ofrece un perfil delgado y refinado que se adapta cómodamente a la muñeca. La esfera azul sol, adornada con un relieve horizontal acuñado, es un espectáculo visual que cambia sutilmente con la luz. Cuenta con un calibre automático 26-330 S C y un rotor central de oro de 21 quilates y resistencia al agua de 30 metros, que garantiza su durabilidad.

[Patek.com](https://www.patek.com)

Las Sola



Esta lámpara combina lujo y modernidad. Diseñada para transformar cualquier espacio con su presencia elegante y sofisticada, está fabricada en metal y cerámica. Además, presenta un acabado en oro radiante que añade un toque de opulencia. La estructura está adornada con delicadas flores y hojas blancas, creando una estética botánica que aporta frescura y elegancia. Su forma en U imita las curvas suaves de la naturaleza, ofreciendo una silueta armoniosa y atractiva.

Lassola.es

Hermès



Inspirado en la rica herencia cultural de Samarcanda, este pisapapeles está elaborado con materiales de alta calidad. Cada detalle está meticulosamente trabajado, en madera lacada a mano y base en piel de brida. Tiene un efecto patinado obtenido mediante lijado parcial en varias capas de laca de colores distintos. Este objeto no solo mantiene tus documentos en su lugar, sino que también añade un toque de elegancia y sofisticación a cualquier escritorio. El peso y la textura del pisapapeles transmiten una sensación de solidez y durabilidad, mientras que su acabado pulido le confiere un brillo sutil que capta la luz de manera encantadora.

Hermès.com

Chanel



Bleu es una fragancia diseñada para capturar la esencia de la libertad y la elegancia masculina, utilizando una mezcla de notas cítricas, especiadas y amaderadas. Este perfume se distingue por su carácter atemporal e inesperado, ofreciendo una estela cautivadora que deja una impresión duradera. Su envase, de un azul enigmático, refleja el espíritu inconformista de la fragancia. Más que un perfume, es una declaración de independencia y fuerza, ideal para el hombre que elige su propio camino. La línea Bleu de Chanel incluye una gama completa de productos esenciales para el afeitado y el cuidado del cuerpo, permitiendo que la experiencia de esta fragancia se extienda más allá del simple uso del perfume.

Chanel.com

Apple



El iPhone 16 Pro Max es la cúspide de la innovación y el diseño en el mundo de los smartphones. Con un acabado en titanio de grado 5, este dispositivo no solo es increíblemente resistente, sino también sorprendentemente ligero. Disponible en cuatro tonos espectaculares, incluido el nuevo titanio color desierto. La pantalla Super Retina XDR de 6,9 pulgadas ofrece una experiencia visual inigualable, con bordes más finos que maximizan el área de visualización. Equipado con el potente chip A18 Pro, que garantiza un rendimiento sin precedentes y una eficiencia energética superior.

[Apple.com](https://www.apple.com)

Kartell



Símbolo icónico del diseño de los años 60 y famoso por ser la única pieza de la firma hecha completamente de madera en su forma original. La versión actual utiliza materiales modernos como el PMMA (polimetilmetacrilato), que permiten mantener la forma curva y la estética original con mayor durabilidad. La silla presenta una estructura curva y sinuosa, que combina elegancia y modernidad. Su diseño atemporal y su construcción innovadora lo convierten en un elemento destacado en cualquier espacio, desde salones modernos hasta oficinas elegantes.

Kartell.com

Mühle

La EDITION Meissen Limited de MÜHLE y MEISSEN es una celebración de la artesanía y la tradición en su máxima expresión. Esta colaboración exclusiva entre dos icónicas manufacturas sajonas ha dado lugar a una serie limitada de herramientas de afeitado que combinan lujo y funcionalidad. Cada pieza de esta edición limitada está meticulosamente elaborada a mano, utilizando la más fina porcelana de Meissen y componentes de titanio pulido. Los mangos, decorados con el motivo del koi en vibrantes tonos de rojo y dorado, parecen cobrar vida sobre el blanco resplandeciente de la porcelana, simbolizando la fuerza, la prosperidad y la longevidad, atributos asociados al koi en la cultura japonesa y china.

Muehle-shaving.com



Entre efímero y disruptivo

La belleza está en constante evolución y los museos están danzando al ritmo que marcan las nuevas tendencias artísticas. Las nuevas tecnologías no sólo están cambiando las formas de creación y percepción, sino que también están reescribiendo los 'manuales' de aquello que se considera "bello"

de José A. Puglisi

Lekha
Hileman
Waitoller



L

Los museos están transformándose para dar cobijo a un enfoque más amplio y diverso de la estética. Lekha Hileman Waitoller, curator y responsable de la Colección Propia del Museo Guggenheim Bilbao, confía en que, a pesar de las resistencias, la presencia de la tecnología y del arte digital serán los grandes protagonistas que “cambiarán bastante la forma de trabajar con la belleza”.

En base a su experiencia con el arte y los museos, ¿cómo define la belleza?

Es algo que genera una experiencia de placer, admiración o satisfacción de quienes la perciben, pero que, para cada uno, puede ser una cosa distinta. Es justamente esta diversidad lo que hace que el concepto de la belleza sea tan interesante. Me viene a la mente una pintura de nuestra colección del artista Mark Rothko, llamada *Sin Título* (1952-53), que permite al espectador tener una experiencia casi inmersiva a través del color. Sin embargo, la belleza es subjetiva y puede tener una cualidad efímera, como se observa en la obra titulada *Escultura de niebla n° 08025 (F.O.G.)* (1998), de la artista japonesa Fujiko Nakaya. Su obra, ubicada detrás del Museo, crea impresionantes plumas de nubes cada media hora, que varían según factores como el viento. La experiencia de ver o estar envuelto en su niebla me recuerda que la belleza puede ser algo tan fugaz como la propia niebla.

¿Cuáles son las obras que, por bellas, le gustaría que estuvieran en el Guggenheim?

Antes de estar en el Guggenheim, trabajé durante ocho años en The Art Institute of Chicago (EE.UU.) y, de todo lo que vi durante esta etapa, hubo una pintura que me impactó especialmente: *City Landscape* (1955) de Joan Mitchell. Creo que lo que me gustó tanto de esta pintura es cómo la artista ha trabajado con los colores y el juego de la perspectiva para comprender que se trata de un paisaje de la ciudad desde la distancia.

¿Qué papel juega la educación artística en enseñar al público sobre las distintas formas de belleza?

La educación artística ayuda a que las personas

puedan aprender a observar con mayor sensibilidad y a entender las distintas formas de belleza más allá de los estándares convencionales, como puede ser el arte clásico. En este sentido, les dota de una mirada más crítica y abierta que les permite reconocer la belleza en la diversidad de expresiones artísticas y culturales. Además, invita a explorar las distintas épocas, culturas y movimientos artísticos que han interpretado y redefinido la belleza. Es, sin duda, un proceso fundamental y los museos públicos deben desempeñar un papel educativo para el público en este sentido.

¿La belleza está relacionada con el éxito?

No creo que el éxito dependa de la belleza, aunque sí existe una relación entre ambas. Si bien la belleza es muy subjetiva y dependerá de cada persona, también es cierto que dentro de una misma cultura la belleza juega un papel importante y ayuda a dar mayor visibilidad al éxito. ¡Cuántas cosas han sido exitosas, pero no han logrado tener un reconocimiento mayor por el solo hecho de no ser estéticas! La belleza es un valor añadido al éxito.

En un mundo donde las estéticas están cada vez más influenciadas por la tecnología y las nuevas formas de comunicación, ¿cómo ve el futuro de la belleza en la sociedad?

Los museos son espacios diseñados para posibilidades amplias y cambios constantes. Las nuevas tecnologías no sólo están cambiando las formas de creación y percepción, sino también están expandiendo los límites que tradicionalmente se considera ‘bello’. Por ejemplo, hemos visto cómo han cambiado las experiencias en el mundo del arte a través de la realidad virtual y realidad aumentada, donde cada vez las obras de arte son más inmersivas y los espectadores participan directamente en ese contacto con la belleza.

¿Qué cambios cree que podrían surgir en la manera en que el museo aborda la belleza en las próximas décadas?

En la próxima década es posible que los museos adopten un enfoque más amplio y diverso hacia la belleza, redefiniendo su papel para reflejar los cambios sociales y tecnológicos. Esto es algo que ya estamos viendo dentro de las instituciones culturales. Por otro lado, también se incrementará la presencia de la tecnología y del arte digital. Por ahora hay resistencias y dudas al respecto, pero vemos que cada vez más son modelos que se están integrando en las instituciones y espacios artísticos. Una tendencia que cambiará bastante la forma de trabajar con la belleza. ▲



Lexus

Este vehículo combina la elegancia y el lujo con una experiencia de conducción emocionante. Su motor V8 de 5.0 litros, que genera 477 CV, ofrece una potencia impresionante y una aceleración suave. El exterior del LC Cabrio mantiene la silueta galardonada del coupé, con un techo retráctil que se pliega perfectamente bajo una cubierta moldeada, creando una línea fluida y aerodinámica. La capota de lona de cuatro capas no solo asegura un aislamiento acústico óptimo, sino que también puede abrirse o cerrarse en solo 15 segundos, incluso en movimiento a velocidades de hasta 50 km/h. Los asientos a medida, el tacto de cada botón y la calidad de los materiales utilizados crean un ambiente que hace que cada viaje sea una ocasión especial.

Lexusauto.es

Dolce&Gabbana

Una obra de arte que combina la tradición milenaria del vidrio soplado con un diseño elegante y sofisticado. Cada copa es meticulosamente hecha a mano por artesanos en Murano (Italia), siguiendo técnicas ancestrales que garantizan su autenticidad y calidad. Presenta una forma esbelta y estilizada, con un cáliz amplio que permite una óptima oxigenación del vino, realzando sus aromas y sabores. El vidrio color rojo añade un toque de lujo y sofisticación, haciendo de cada copa una pieza única y llamativa.

Dolcegabbana.com



Bulgari



La verdadera celebración de la elegancia y la feminidad, inspirados en la belleza atemporal de las divas romanas. Presentan el icónico en forma de abanico, que simboliza la gracia y la sofisticación. Cada pendiente está meticulosamente elaborado, con detalles intrincados que reflejan la maestría artesanal de la firma. La combinación de metales preciosos y gemas crea un efecto visual impresionante. El diseño elegante y sofisticado los convierte en una pieza versátil, perfecta para cualquier ocasión.

Bulgari.com



Fas Pendezza

El Cíclope Capri es una edición especial de la mesa de fútbol Ciclope, inspirada en los icónicos coches *Spiaggina* de los años 50. Este diseño rinde homenaje a la ciudad de Nápoles y su amor por el fútbol y el mar. La estructura de la mesa está pintada en un azul claro que evoca las aguas cristalinas del Mediterráneo, aportando una sensación de frescura y serenidad. Los detalles en madera clara añaden un toque de calidez y naturalidad, creando un contraste armonioso con el color azul de la estructura.

Faspendezza.it



Vanmoof

Una obra maestra de diseño minimalista y funcionalidad urbana. Su estructura elegante y aerodinámica está construida con un marco de aluminio robusto, pintado en un sofisticado color negro mate que exuda modernidad y estilo. Las líneas limpias y el acabado impecable se complementan con detalles sutiles pero impactantes. Las ruedas de 27.5 pulgadas, con llantas negras y neumáticos anchos, no solo añaden un toque de robustez, sino que también aseguran una conducción suave y estable.

Vanmoof.com

Jimmy Choo



El Foxley Oxford Shoe es la encarnación de la elegancia y el estilo clásico. Estos zapatos, confeccionados en piel de ternero de alta calidad, destacan por su diseño atemporal y sofisticado. Cada par de zapatos está meticulosamente elaborado para ofrecer una combinación perfecta de comodidad y distinción. La piel de ternero suave y pulida proporciona un acabado lujoso, mientras que los detalles como el tacón bajo apilado y los cordones de algodón añaden un toque de refinamiento. El diseño de estos zapatos se mantiene fiel a la clásica silueta Oxford, lo que los convierte en una opción versátil para cualquier ocasión formal.

Row.Jimmychoo.com

L

La directora del Museo Nacional del Romanticismo, Carolina Miguel Arroyo, recuerda que la sociedad decimonónica daba mucha importancia a la belleza y la estética, siendo una pasión que afectaba a todas las esferas de la vida. Una característica de esa época que, a su entender, es capaz de romper las barreras del tiempo para “seguir siendo una importante fuente de inspiración” para los artistas modernos.

Carolina Miguel Arroyo

Poder transformador

La belleza tiene la capacidad de emocionar e inspirar a quienes lo contemplan. El arte es uno de los muchos puentes que le permite conectar el mundo interior de los artistas con el de los visitantes, ofreciendo una experiencia que trasciende el tiempo y el espacio

de José A. Puglisi



¿Qué significa para usted “trabajar con la belleza”?

Me siento una privilegiada, no sólo por poder vivirla a diario en el museo y que sea la base de mi trabajo —ya que afecta a las colecciones, al edificio y, a partir de ahí, a todas las actividades públicas que programamos—, sino porque también me brinda la oportunidad de compartir esa experiencia y hacer partícipes de esa belleza a quienes nos visitan.

¿Cómo cambia la percepción de la belleza cuando se trabaja con ella todos los días?

El mayor peligro al que nos podemos enfrentar quienes trabajamos en los museos es el de acostumbrarnos, darla por hecho, y no fijarnos o reparar en que sigue ahí. Pero más allá de eso, y a nivel personal, me he percatado de que desde hace un tiempo busco de una forma casi instintiva los cánones de belleza del siglo XIX en el resto del arte, y me sorprende cuando, lógicamente, las obras de otra época no responden a esa concepción estética. En ese sentido, ahora veo el arte de otros periodos desde una óptica diferente.

¿Cree que la belleza tiene una función terapéutica o transformadora para los visitantes del museo?

Creo firmemente en el poder transformador del arte. Es precisamente la capacidad que tiene de interpelarnos la que provoca que el arte nos emocione. Los artistas traducen sentimientos en los diferentes lenguajes artísticos, actúan como mediadores entre el mundo subjetivo y su obra. Cuando visitamos un museo, todas esas emociones están ahí, nos están esperando para que las hagamos nuestras, las reinterpretemos. En el caso del Museo del Romanticismo, todos los objetos, e incluso los sonidos (como el tic tac de los relojes), envuelven la visita, que de alguna manera se convierte en un pequeño viaje a un momento suspendido en el tiempo.

¿Qué lecciones puede enseñarnos el Romanticismo sobre la importancia de la belleza en la vida moderna?

La sociedad decimonónica daba mucha importancia a la belleza y la estética, y estas se

imbricaban con todas las esferas de la vida, no sólo en lo relativo al arte, sino en las cuestiones más cotidianas como la forma de vestirse o de peinarse. Prueba de ello es la rapidísima evolución de la moda en este siglo, que comienza con el estilo imperio y, apenas cuarenta años después, destaca por el uso de corsés y crinolinas. Y por supuesto, la belleza estaba presente en la casa, que era un reflejo de ese gusto, especialmente la zona más pública o de representación, corazón social de la vivienda, como puede apreciarse en el *Salón de Baile* y los antosalones del Museo del Romanticismo.

¿Considera que los conceptos de belleza del Romanticismo pueden influir en el arte contemporáneo y el futuro del arte?

La visión decimonónica de lo bello era muy amplia y albergaba sensibilidades muy distintas, desde la concepción de lo sublime y lo elevado que apreciamos en algunos paisajes de las salas del museo, hasta lo realista, lo más tangible y, en ocasiones, hasta grotesco. En ese sentido, es posible rastrear muchas obras que se han imbuido de la estética de la época. También hay artistas que han tomado el testigo de esa conceptualización intelectual de la belleza romántica. No me cabe duda de que en el futuro seguirá siendo una importante fuente de inspiración.

Tras cumplir 100 años, ¿cómo imagina el museo en el futuro?

Desde 1924, año en que abrió sus puertas el entonces Museo Romántico, la institución ha crecido y evolucionado, pasando de 12 salas visitables a las 26 actuales, o de los 86 cuadros fundacionales hasta los más de 18.000 fondos que el museo conserva en la actualidad. En estos 100 años, gracias a la investigación, se ha podido enriquecer también la visión del arte de la época. Afortunadamente para las personas apasionadas del Romanticismo como yo, aún quedan muchos estudios por acometer y artistas a quienes recuperar, por lo que el museo seguirá, sin ninguna duda, creciendo y contribuyendo a conservar la belleza de esa época. ▲

Agusta MV



La MV Agusta Superverloce 1000 Serie Oro es una obra maestra de la ingeniería y el diseño italiano, limitada a solo 500 unidades numeradas. Esta motocicleta combina una estética deslumbrante con innovaciones tecnológicas de vanguardia. Cada detalle ha sido meticulosamente diseñado y fabricado a mano en el Centro Stile MV Agusta en Varese. Su motor de cuatro cilindros en línea de 998 cc proporciona una potencia impresionante de 208 CV a 13,000 RPM, asegurando un rendimiento excepcional. El diseño rinde homenaje a la legendaria MV Agusta F4 750 Serie Oro, con elementos distintivos como los faros redondos, las llantas en forma de estrella y los tubos de escape de titanio con cuatro salidas.

Mvagusta.com



Oluce

Una verdadera joya del diseño contemporáneo, creada por el renombrado diseñador Vico Magistretti. Su forma geométrica distintiva, compuesta por un cilindro, un cono y una semiesfera, se combina para crear una silueta armoniosa y equilibrada que es a la vez moderna y atemporal.

El acabado en oro satinado le confiere un brillo suave y elegante, que añade un toque de lujo y sofisticación a cualquier espacio. Este acabado no solo resalta su diseño icónico, sino que también refleja la luz de manera cálida y acogedora.

Oluce.com

Philipp Plein



Estas gafas de sol combinan la estética distintiva de la firma con una funcionalidad excepcional. La montura de acetato negro brillante presenta una forma hexagonal, que no solo es moderna y vanguardista, sino que también rinde homenaje al diseño característico de la marca. Las patillas de acetato están adornadas con el logotipo metálico de la marca, añadiendo un toque de lujo y reconocimiento. Además, las puntas de las patillas también presentan detalles metálicos en forma de hexágono.

Plein.com

Nohrd



Una cinta de correr que combina el diseño elegante y funcionalidad avanzada. La estructura curva de la cinta no solo mejora la ergonomía y la eficiencia del entrenamiento, sino que también añade un toque moderno y sofisticado. Fabricada con listones de madera flexible y un marco de madera de alta calidad, la superficie de carrera está compuesta por listones de con revestimiento de linóleo, proporcionando un agarre óptimo y una carrera silenciosa. Su elegante manillar incluye una pantalla para el seguimiento de datos de rendimiento, combinando tecnología y diseño minimalista.

Nohrd.com

Dior

Este bolso confeccionado en piel es una pieza que combina lujo y funcionalidad con un diseño atemporal. Esta pieza, con el icónico motivo Dior Oblique delicadamente repujado, aporta un toque de sofisticación y exclusividad, reflejando el virtuosismo de los ateliers de la firma. La textura granulada de la piel de becerro añade durabilidad y un aspecto elegante, creando un contraste armonioso con la piel Dior Gravity. El amplio compartimento principal con cremallera es ideal para guardar todos los esenciales, con sus asas superiores de piel y una bandolera ajustable y extraíble, este bolso ofrece versatilidad en su uso, permitiendo llevarlo en la mano o al hombro.

Dior.com



Cartier



El alfiler de corbata Juste un Clou es una pieza que redefine la elegancia y la sofisticación. Inspirado en el diseño icónico de un clavo, este accesorio transforma un objeto cotidiano en una joya de lujo. Fabricado en oro amarillo de 18 quilates, destaca por su simplicidad y su audaz diseño. Las dimensiones de 58,3 mm x 8,3 mm le confieren una presencia notable sin ser ostentoso. Además, está disponible en versiones de oro rosa y oro blanco, algunas de las cuales están engastadas con diamantes talla brillante, añadiendo un toque de luz y exclusividad.

Cartier.com

I.R. DE BUSINESS PEOPLE N.9 – DICIEMBRE 2024

Director responsable

Vito Sinopoli

Consultor editorial

Linda Parrinello

Redactor jefe y coordinación editorial

José Antonio Puglisi

Redacción

M^a Gabriela Sivira

Coordinación gráfica

Alda Pedrazzini

Maquetación

Jangala Media

Coordinación técnica

Paola Lorusso

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: Rotocobrhi/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

Las Sola

Lassola.es

Hugo Boss

boss.com

Dolce&Gabbana

Dolcegabbana.com

Bulgari

Bulgari.com

Dior

Dior.com

Nohrd

Nohrd.com

Philipp Plein

Plein.com

Fas Pendezza

Faspendezza.it

Oluce

Oluce.com

Vanmoof

Vanmoof.com

Kartell

Kartell.com

Patek

Patek.com

Agusta MV

mvagusta.com

Jimmy Choo

row.jimmychoo.com

Cartier

cartier.com

Apple

apple.com

Mühle

muehle-shaving.com

Lexus

lexusauto.es

Chanel

Chanel.com

Hermès

Hermes.com

Business
People
Collection