

Business People

business-people.es

La gente que influye

12

Marzo
2025

Cripto-Revolución

Pesadilla europea

Inspiración en femenino

Historias con sabiduría

REBRANDING

El arte de cambiar

¿Morirá el teletrabajo?

Terremoto laboral

Sicilia

MAR Y FUEGO

PROYECTAR EL MAÑANA

— CINESA —

Ramón Biarnés

BLAUER K-CODE
SUMMER 2025

blauerusa.com



Blauer.





MONTBLANC
LEGEND
BLUE



EL NUEVO PERFUME MASCULINO

El poder del storytelling

de Vito Sinopoli



En el mundo empresarial actual, donde la sobrecarga de información es constante y la atención es un bien escaso, los líderes que saben contar historias tienen una ventaja incuestionable. El *storytelling* no es solo una herramienta de comunicación; es un recurso imprescindible para conectar emocionalmente con los equipos, construir culturas organizacionales auténticas y hacer que una visión resuene más allá de los reportes corporativos.

Las historias tienen el poder de mover a las personas de una manera que los datos por sí solos nunca lograrán. Un líder que entiende esto puede transformar métricas aburridas en narrativas emocionantes que motiven a su equipo. ¿Qué prefiere escuchar un empleado? ¿Un informe trimestral o la historia de cómo una decisión estratégica cambió la vida de un cliente? La respuesta es evidente. Los empleados

quieren sentir que forman parte de algo más grande que ellos mismos.

Steve Jobs no era solo un empresario; era un maestro del *storytelling*. Cuando hablaba de Apple, no describía un catálogo de productos; hablaba de una revolución tecnológica, de desafiar lo establecido, de cambiar el mundo. Esa capacidad de narrar no sólo inspiró a sus empleados, sino que convirtió a sus clientes en seguidores leales. El mayor error de muchas empresas es tratar su cultura organizacional como una lista de valores escrita en una presentación de PowerPoint. La cultura no se dice, se vive y se transmite a través de historias reales.

Las compañías que logran crear una identidad fuerte son aquellas cuyos líderes narran experiencias significativas dentro de la organización. No es lo mismo decir “fomentamos la innovación” que contar la historia de un empleado que desafió una norma es-

Uno de los mayores desafíos del liderazgo es lograr que las personas crean en una visión

tablecida y logró un avance clave. Una historia así cala hondo y refuerza los valores de manera auténtica.

Uno de los mayores desafíos del liderazgo es lograr que las personas crean en una visión. Aquí es donde el *storytelling* es más necesario que nunca. Los planes estratégicos llenos de gráficos pueden ser importantes, pero si no tienen un relato convincente detrás, difícilmente generarán entusiasmo. Howard Schultz no vendía solo café con Starbucks; vendía la experiencia de conexión humana en torno a una taza. Su historia personal, desde sus orígenes humildes hasta la construcción de una marca global basada en valores como la comunidad y el bienestar de los empleados, fue clave para que la empresa no solo creciera, sino que generase lealtad. Sin emoción, no hay impacto.

El *storytelling* no es una habilidad opcional para los líderes; es una necesidad. En un mundo donde las personas están saturadas de información y buscan significado en su trabajo, las historias bien contadas marcan la diferencia entre un líder más y un líder memorable. Si un líder no puede contar una historia que inspire, su mensaje está destinado a perderse en el ruido corporativo. En definitiva, liderar es contar historias que valgan la pena ser escuchadas. ▲

BAMBALINA



Ze

Nueva colección disponible en www.zegarcia.com y en nuestras tiendas.

¡Miami me lo confirmó!

de José A. Puglisi

La relación entre Madrid y Estados Unidos está tomando un rumbo sorprendente, y como diría la canción: "Miami me lo confirmó". En el centro de este fenómeno, encontramos a la NFL, que aterriza en el Santiago Bernabéu con la promesa de un evento que marcará un hito: los Miami Dolphins se convertirán en el primer equipo local en disputar un partido oficial de la liga de fútbol americano en Madrid, un evento que abre un abanico de posibilidades.

Este acercamiento no es casual, sino que forma parte de una estrategia más amplia de internacionalización y expansión de la NFL, cuyo interés en la marca Real Madrid y el desarrollo de su nuevo estadio ha crecido exponencialmente. El Santiago Bernabéu, ya no solo un ícono del fútbol, se está convirtiendo en un escenario global de eventos de primer nivel. A este fenómeno se suma la conexión entre los Dolphins y el Atlético de Madrid, con una relación que va más allá del simple intercambio deportivo. La presencia de figuras como Koke y Griezmann en Miami, o el involucramiento de Fernando Torres en la retransmisión del draft de la NFL, son señales claras de cómo el fútbol europeo y americano se están entrelazando, con Madrid como epicentro.

Pero hay un nombre que es clave en esta conexión: Stephen Ross, el propietario de los Dolphins y de otras grandes inversiones en Miami, como el Gran Premio de Fórmula 1

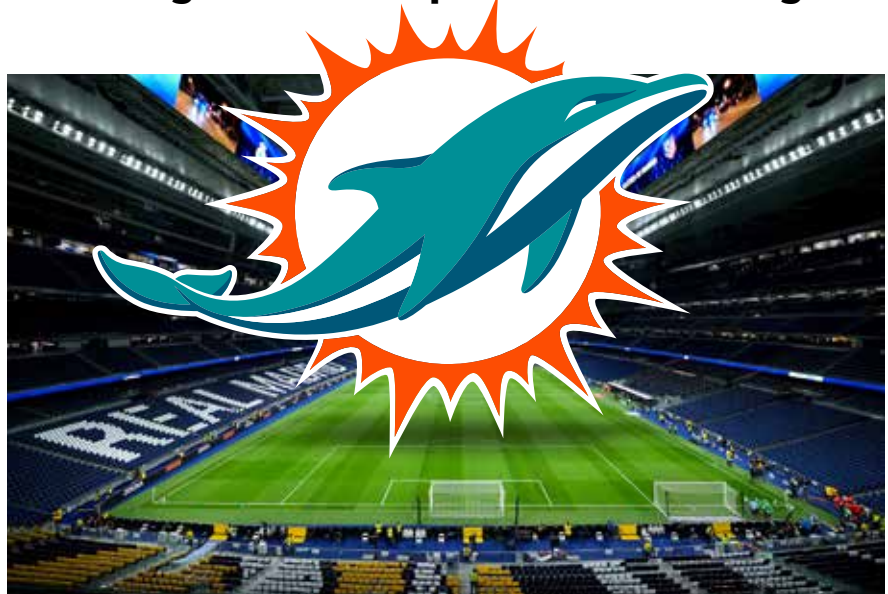
de la ciudad. La influencia de Ross no se limita al deporte; también es un actor clave en el mundo inmobiliario, en la organización de eventos deportivos y, recientemente, ha mostrado interés por entrar en el accionariado del Atlético de Madrid. Según diversas fuentes, se especula que Ross podría estar buscando una participación del 15%.

Este vínculo no solo tiene implicaciones deportivas, sino también económicas. La combinación de deporte y entretenimiento en Madrid y Miami está dando lugar a nuevas oportunidades de negocio. Por ejemplo, el Gran Premio de Madrid de Fórmula 1, que se inspira en el éxito de su versión en Miami, promete ser un evento que atraerá miles de turistas y generará grandes ingresos para la ciudad. Además, la colaboración entre ambos destinos podría abrir puertas para proyectos conjuntos en otras áreas, como la tecnología, la innovación y la cul-

tura, ampliando el horizonte de posibilidades económicas.

El futuro parece prometedor. La capital española, con su infraestructura renovada y su creciente reputación como ciudad global, está posicionándose como un centro de negocios donde se cruzan las grandes tendencias internacionales. En paralelo, Miami, con su ambiente de innovación constante, se convierte en un socio estratégico para que la capital española aproveche las oportunidades que vienen de América. La sinergia entre Madrid y Miami no solo está revolucionando el deporte, sino que está abriendo nuevas vías para el negocio global. Con la NFL, la Fórmula 1 y el fútbol como puntos de partida, las posibilidades son infinitas. La pregunta no es si esta tendencia continuará, sino hasta qué punto este modelo de negocio se expandirá hacia otras áreas del entretenimiento, la tecnología y la innovación. ▲

El acercamiento entre Madrid y Miami está dando lugar a nuevas oportunidades de negocio



Sumario



26

PROYECTAR EL MAÑANA

Ramón Biarnés, director general de CINESA en el sur y norte de Europa, apuesta con fuerza por la innovación y por elevar la experiencia del espectador en las salas de cine. **De ahí que esté convencido de que aún hay mucho 'hambre de cine' entre el público**

12 Insider



16



22

- 14** Photography
- 16** Event
- 18** Numerology
- 22** Quote Wall
- 23** Sport
- 24** People



23



36



106

34 Business is business

36

Cripto Revolución: Sueño americano y pesadilla europea

Donald Trump, quien prometió convertir a EE.UU. en la "capital cripto del planeta", impulsa el auge mundial de las monedas digitales, mientras que la UE se aferra al reglamento MiCA, diseñado para regular los criptoactivos dentro del Viejo Continente.

42

Inspiración en femenino

En el marco del Día Internacional de la Mujer, destacamos cuatro historias de españolas que brillan por su determinación, talento y una voluntad inquebrantable.

48

¿Es el comienzo del fin del teletrabajo?

¿Qué ocurrirá entonces con una fórmula laboral que parecía haber nacido para quedarse?

56

Rebranding: Transformar empresas con arte

Las compañías aceleran su proceso de acercamiento a las nuevas generaciones a través de un cambio radical de imagen y de valores.

62

Gauu: ¡Qué oficina!

El número de oficinas pet-friendly no deja de crecer ante los beneficios de trabajar junto a tu mascota.



62

68

Negocio entre las estrellas

Con un papel clave en programas como Copernicus y Galileo, y desarrollando tecnología pionera en comunicaciones cuánticas, Thales Alenia Space en España impulsa la innovación espacial desde Madrid.

72

El 'cuartel general' de los negocios

El Club Financiero Génova se ha convertido en uno de los sitios de moda en Madrid, no solo por el networking, sino también por una oferta gastronómica que no está dejando indiferente a nadie.

76

Resguardar la infancia

UNICEF España desempeña un papel fundamental en la captación de fondos que permiten llevar a cabo programas sobre el terreno para garantizar la defensa de los derechos de los niños en todo el mundo.

82 Free time

84

Sicilia: Entre el mar y el fuego

La isla italiana ofrece una fascinante mezcla de historia, naturaleza y un vibrante panorama cultural, lo que le convierte en el destino perfecto para los viajeros más exigentes.

90

Coche autónomo: ¿Adelanto chino a Occidente?

El control y las exigencias legales de Europa y EE. UU. amenazan con limitar los nuevos desarrollos, condicionados también por las fuertes inversiones.

94

El susurro de los retratos

El Centro Botín de Santander permite sumergirse en el espíritu del siglo XX a través de ocho obras maestras de artistas de la talla de Henri Matisse, Francis Bacon, Joaquín Sorolla o Juan Gris.

98

Horas del mundo, ¡uníos!

Los relojes GMT se inventaron para eso: orientarnos. A las firmas de relojería le ha dado un ataque por demostrar su valía en esta complicación.

100

Tiempo de cuchara y negocios

Cinco suculentos restaurantes de Madrid en los que cerrar buenos acuerdos.

104

Brindis en Barcelona

La Barcelona Wine Week se afianza como un modelo de negocio en crecimiento, que sitúa su límite en las más de 3.000 bodegas españolas con capacidad exportadora.

106

Trampantojos digitales

Cada vez son más los productos tecnológicos que a simple vista podrían ser confundidos con objetos cotidianos, pero en realidad ocultan impresionantes características que redefinen su uso y propósito.

108

Entertainment

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

112

Panem y su mundo distópico

La nueva entrega de Los Juegos del Hambre, que contará con una versión cinematográfica en 2026, permitirá sumergirse nuevamente en el intrigante mundo creado por Suzanne Collins.



98



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: Eva del Amo, 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 20/02/2025

 *Valsport*



S T A R T

**HANDCRAFTED ITALIAN
SINCE 1920**

valsport.it

Apuntes e imágenes que inspiran

Insider

Inmuebles del futuro



El MIPIM 2025, el principal evento mundial del sector inmobiliario, se celebrará del 11 al 14 de marzo en Cannes, Francia, y reunirá a líderes globales para debatir las últimas tendencias y oportunidades de inversión en bienes raíces. Esta edición será inaugurada por Mario Draghi, expresidente del Banco Central Europeo y ex primer ministro de Italia, cuya intervención inicial abordará la resiliencia del mercado inmobiliario frente a desafíos como la sostenibilidad y la volatilidad económica. Con más de 20.000 asistentes esperados, el MIPIM contará con la participación de 100 países, 3.000 empresas expositoras y destacados paneles que explorarán el impacto de la tecnología y la transición ecológica en el sector. **Mipim.com**



MIPIM AWARDS 2024
- FINALISTS - BEST
CONVERSION PROJECT
- SHENZHEN WOMEN
& CHILDREN'S CENTER
- Architect: SZAD -
Developer: Shum Yip
Group Limited

© Xia_Zhi

INMORTALIZAR AL DEPORTE

Los *World Sports Photography Awards 2025* son una gran demostración de cuando el deporte se convierte en arte. El reconocido galardón permite deleitarse con los momentos impresionantes capturados por más de 2.200 fotógrafos de 96 países. Este año se recibieron más de 13.000 imágenes, cubriendo una amplia gama de eventos deportivos internacionales, entre las que destacó la labor del fotógrafo francés Jerome

Brouillet, quien se llevó el Premio Oro con su icónica fotografía titulada *Golden Moment*, que muestra al surfista brasileño Gabriel Medina durante los Juegos Olímpicos de 2024 en Teahupo'o. Además, el certamen otorgó premios en 24 categorías, que incluyen deportes como rugby, tenis y Fórmula 1, así como artes marciales, atletismo, deportes acuáticos y deportes de invierno. [Worldsportsphotographyawards.com](https://www.worldsportsphotographyawards.com)



↑ Andrew Hancock
Seeing Double



↓ Lionel Hahn
The Last Salute

Gaetan Flamme ↑
The Butchers



↓ Jerome Brouillet
Golden Moment



INSIDER



Transformar la movilidad

La revolución de la movilidad sostenible ya está en marcha. El 27 de marzo, se celebrará en Madrid el encuentro profesional *SUMMIT 2025: Impulsando la Movilidad Sostenible desde las Empresas*, un evento clave para líderes y expertos en sostenibilidad. Este foro tiene como objetivo promover el diálogo sobre las estrategias y tecnologías que están transformando el transporte

sostenible. Reunirá a directivos, innovadores y responsables de políticas para debatir cómo liderar la transición hacia un futuro más ecológico. El SUMMIT 2025 abordará temas como la adopción de vehículos eléctricos, la optimización de flotas corporativas y el papel fundamental de las energías renovables en la movilidad. Además, se explorarán las oportunidades económicas y los

retos regulatorios que enfrentan las empresas al integrar soluciones sostenibles. Este evento, que cuenta con el apoyo del Ministerio del Transporte y Movilidad Sostenible, se perfila como un catalizador del cambio, promoviendo prácticas empresariales responsables que contribuyan a un planeta más limpio y saludable.

MovilidadSostenible.com.es



U.S. POLO ASSN.

SINCE 1890



Follow us on
Instagram
@uspoloassneur



LA RUTA DEL GAS DEL SÁHARA A MADRID

El **gas natural** utilizado en España tiene en **Argelia** su principal proveedor, consolidando su liderazgo en 2024 con el **38,5%** del total de las importaciones, según el Boletín estadístico de Enagás. En concreto, España recibió **131.202 GWh** de gas argelino, de los cuales **105.891 GWh** llegaron a través del gasoducto Medgaz, y **25.311 GWh** en forma de gas natural licuado (GNL). Estas cifras representan un aumento del **12,8%** respecto a 2023, destacando la fortaleza de las relaciones energéticas entre ambos países. Argelia recupera así su posición predominante como suministrador, tras haber sido superada en 2022 por Estados Unidos durante la crisis energética. Este protagonismo reafirma la importancia estratégica de Argelia como socio clave en el abastecimiento energético nacional, donde también juegan un rol estratégico otros países:



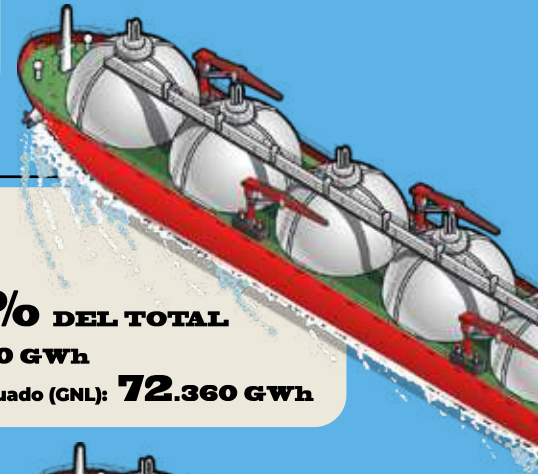
ARGELIA

38,5% DEL TOTAL

Cantidad: **105.891 GWh**

A través de gasoductos (GN): **105.891 GWh**

Como gas natural licuado (GNL): **25.311 GWh**



RUSIA

21,3% DEL TOTAL

Cantidad: **72.360 GWh**

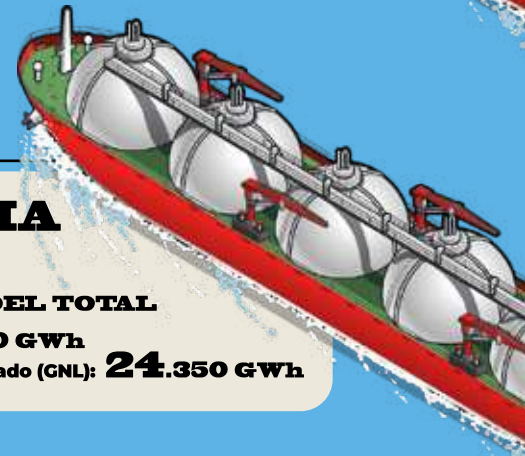
Como gas natural licuado (GNL): **72.360 GWh**

ESTADOS UNIDOS

16,6% DEL TOTAL

Cantidad: **56.435 GWh**

Como gas natural licuado (GNL): **56.435 GWh**



NIGERIA

7,2% DEL TOTAL

Cantidad: **24.350 GWh**

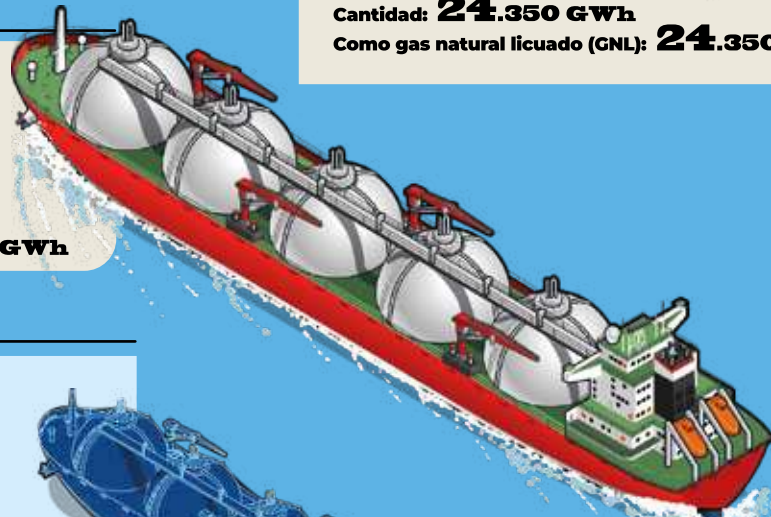
Como gas natural licuado (GNL): **24.350 GWh**

FRANCIA

5,0% DEL TOTAL

Cantidad: **16.976 GWh**

Como gas natural licuado (GNL): **1.093 GWh**



OTROS SUMINISTRADORES

PORTUGAL: **3,6%** - **12.303 GWh**

QATAR: **3,3%** - **11.281 GWh**, como GNL

Congo: **1,0%** - **3.365 GWh**, como GNL

Trinidad y Tobago: **0,8%** - **2.628 GWh**, como GNL

Noruega: **0,8%** - **2.777 GWh**, como GNL

Angola: **0,6%** - **2.053 GWh**, como GNL

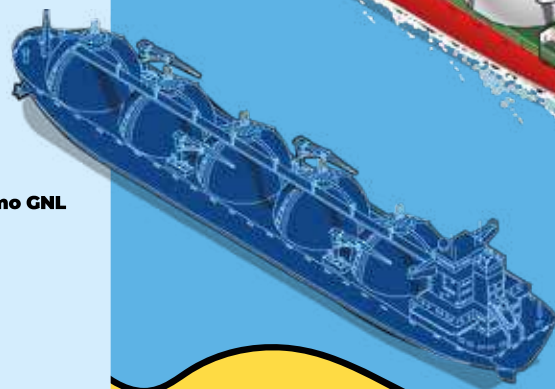
Bélgica: **0,6%** - **2.128 GWh**, como GNL

Perú: **0,3%** - **1.139 GWh**, como GNL

TVB: **0,2%** - **740 GWh**, como GNL

Yacimientos Nacionales: **0,1%** - **225 GWh**

Biometano Nacional: **0,1%** - **313 GWh**



© Gettyimages

INSIDER

BUSINESS PE 'PARLA'



OPLE TAMBIÉN ITALIANO

PODEMOS AYUDARLE A EXPANDIR SU NEGOCIO EN ITALIA

Nuestra revista mensual, presente en España desde hace un año, tiene sus orígenes en Italia, donde, desde hace casi dos décadas, se ha consolidado como un referente clave para directivos y empresarios. Con una propuesta única, funciona como un puente estratégico entre dos mercados, ofreciendo a las empresas españolas una excelente oportunidad de promoción y visibilidad para expandirse hacia el mercado italiano.

Contacto



Antonio Banderas

Actor

“El éxito está detrás del trabajo y del sacrificio y luego está el talento”.



Mia Hamm

Exfutbolista estadounidense

“Si no amas lo que haces, no lo harás con mucha convicción o pasión”.



Simon Sinek

Escritor y motivador

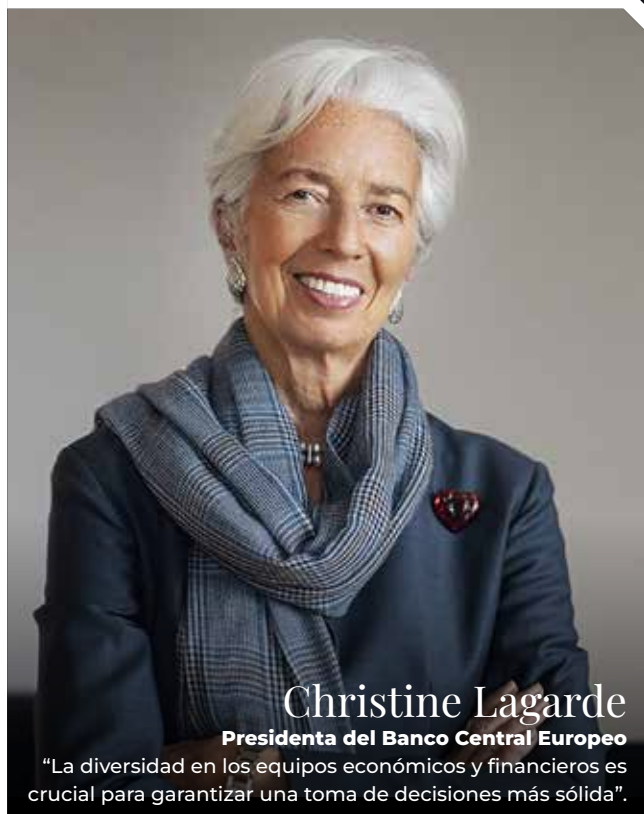
“Si contratas a la gente solo porque pueden hacer un trabajo, trabajarán por tu dinero. Pero si contratas a gente que cree en lo que tú crees, trabajarán para ti con sangre, sudor y lágrima”.



María Dolores Dancausa

Presidenta de Bankinter

“Toda dificultad y crisis es una buena escuela donde se aprende la virtud de la austeridad y el valor de la prudencia en la gestión”.



Christine Lagarde

Presidenta del Banco Central Europeo

“La diversidad en los equipos económicos y financieros es crucial para garantizar una toma de decisiones más sólida”.



Guy Kawasaki

Emprendedor

“La mejor razón para iniciar una empresa es que esta tenga sentido, sentido para crear un producto o servicio que la sociedad necesite, y de esta forma hacer un mundo mejor”.

© Getty Images (2)

Pasión por el mar

El 54º Trofeo Princesa Sofía Mallorca, que se celebrará del 28 de marzo al 5 de abril de 2025, es uno de los eventos más destacados del calendario de vela olímpica. Este prestigioso torneo, que tiene lugar en la bahía

de Palma, es una de las primeras competiciones de cara a los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 2028. En esta edición, se contará con la participación de las diez disciplinas de vela olímpica, incluyendo clases como ILCA 7, 49er, 49er FX, Nacra

17 e iQFoil, lo que promete una competencia de altísimo nivel. Este evento no solo es una prueba deportiva, sino también una fiesta para la ciudad de Palma y para la isla de Mallorca. Así que: ¡Todos al agua! **Trofeoprincesasofia.org**



LIDERAZGO DIGITAL

Burberry nombró a Charlotte Baldwin como su nueva directora del área de tecnologías de la información (CIO), cambio que se hará efectivo a finales de marzo. Se unirá al comité ejecutivo y reportará directamente al CEO, Joshua Schulman.

**CRECIMIENTO GLOBAL**

Newlink incorpora a Gustavo Martínez como Country Manager en España. Con una amplia trayectoria en publicidad, marketing y estrategia empresarial, también asume el cargo de Chief Growth Officer a nivel global. Anteriormente, fue CEO de The Cyranos Group.


Canon
Shinichi 'Sam' Yoshida
**Presidente y CEO**

Shinichi 'Sam' Yoshida es designado como el nuevo presidente y CEO de Canon Europa, Oriente Medio y África (EMEA), sustituyendo a Yuichi Ishizuka, quien se retira después de una exitosa carrera de 44 años en la firma, incluyendo siete años liderando la región EMEA. Anteriormente, Yoshida fue vicepresidente ejecutivo y director general de la Unidad de Estrategia de Marketing en Estados Unidos, así como presidente y CEO de Canon Solutions America, Inc. y Canon Financial Services, Inc. En su nuevo rol, supervisará una organización de ventas regional que opera en 120 países.

DKV
Laura González-Molero
**Presidenta**

Laura González-Molero asume la presidencia del consejo de administración a partir del 21 de marzo de 2025. Luego de una trayectoria de tres décadas en compañías internacionales, sustituye a Javier Vega de Seoane, quien continuará vinculado a la compañía como presidente de la Fundación DKV. Con una sólida formación en Farmacia y un Executive MBA por IE Business School, González-Molero ha desempeñado cargos ejecutivos en empresas como Roche, Bayer Healthcare y Merck. Además, ha formado parte de consejos de administración de empresas del Ibex 35, como Banco Sabadell y Acerinox.

Triodos Bank
Marcel Zuidam
**Presidente y CEO**

El Consejo de Supervisión de Triodos Bank anuncia su intención de nombrar a Marcel Zuidam como nuevo CEO y presidente del Comité Ejecutivo, cambio efectivo a partir del 1 de abril de 2025. Sucederá a Jeroen Rijpkema, quien dejará su cargo en la Junta General de Accionistas en mayo de 2025. Zuidam cuenta con más de 30 años de experiencia en el sector bancario, habiendo trabajado en instituciones como Nationale-Nederlanden Bank, donde fue CEO desde 2019. En este puesto, lideró la transformación de la entidad hacia un banco digital con una oferta ampliada de banca minorista.

Nokia
Justin Hotard
**Presidente y CEO**

Nokia anuncia que Justin Hotard asumirá el cargo de presidente y CEO a partir del 1 de abril de 2025, sustituyendo a Pekka Lundmark, quien ha liderado a Nokia a través de importantes transformaciones y desafíos. Actualmente, Hotard lidera el grupo de Centros de Datos e Inteligencia Artificial en Intel y aportará su vasta experiencia en tecnología y liderazgo estratégico a la compañía. Durante su mandato en Intel, Hotard ha sido fundamental en la transformación y modernización de los centros de datos, impulsando la innovación y el crecimiento en un mercado altamente competitivo.

IMPULSAR EL ALQUILER

Kronos nombra a Carlos Rodríguez-Bailón como CEO del negocio *build to rent* en España y Portugal. Empezó en 2017 como director comercial de Kronos Homes y fue clave en el desarrollo de la estrategia de vivienda de obra nueva en alquiler de la compañía.

**FUSIÓN EN TELECOMUNICACIONES**

Telefónica y Vodafone nombran a Pablo Ledesma como CEO de su nueva sociedad conjunta de fibra, Fiberpass. Anteriormente, fue director de operaciones de Telefónica durante más de siete años y cuenta con más de 25 años de experiencia en la compañía.



REORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

Mapfre reestructura su reaseguradora, Mapfre RE, con el nombramiento de Javier San Basilio como director general. Asume la coordinación directa de las direcciones regionales y la responsabilidad del desarrollo de grandes clientes y brokers.



PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN

Contenur, empresa de soluciones integrales para la gestión de residuos urbanos, designa a Antonio Beláustegui como CEO de la entidad, en sustitución de Iñigo Querejeta, quien seguirá vinculado a la compañía a través de su participación en el Consejo de Administración.



Standard Chartered

María Ramos



Presidenta

El Consejo de Administración nombró a María Ramos como su nueva presidenta, en reemplazo de José Viñals, quien deja la presidencia después de casi nueve años. Ramos asumirá su nuevo cargo tras la Junta General de Accionistas del 8 de mayo. Se unió al Consejo de Standard Chartered en enero de 2021 como directora independiente no ejecutiva; ha sido presidenta del Comité de Riesgos y directora independiente sénior desde 2022. Con una destacada carrera en el sector financiero, fue CEO de Absa Group Limited (anteriormente Barclays Africa Group) durante diez años.

Sacyr

Pedro Sigüenza



CEO

Sacyr decidió proponer a Pedro Sigüenza como su nuevo consejero delegado. Sigüenza, quien actualmente es el director general de Concesiones, asumirá el cargo tras la aprobación en la próxima Junta General de Accionistas en junio. Sigüenza cuenta con más de 20 años de experiencia en Sacyr, donde ha ocupado roles clave en diversas divisiones de la empresa. Es ingeniero de minas por la Universidad Politécnica de Madrid y la École Supérieure des Mines de Nancy (Francia). Su trayectoria incluye la expansión de Sacyr en Estados Unidos y el crecimiento en Italia.

Cemex

Jaime Muguero Domínguez



CEO

Cemex anuncia el nombramiento de Jaime Muguero Domínguez como su nuevo consejero delegado, en sustitución de Fernando González Olivieri, quien se retirará después de una destacada carrera de 35 años en la compañía. Este cambio en la dirección entrará en vigor a partir del 1 de abril de 2025. Muguero, se unió a Cemex en 1996 y ha ocupado diversos cargos directivos a lo largo de su trayectoria. Recientemente, ha sido presidente de Cemex Estados Unidos, donde ha demostrado su capacidad de liderazgo y su compromiso con la innovación y el crecimiento sostenible.

Nortegas

Juan Villar



CEO

Nortegas anuncia que Juan Villar es designado como el nuevo consejero delegado, en sustitución de Javier Contreras. Cuenta con más de 20 años de experiencia en consultoría estratégica y banca de inversión, tanto a nivel nacional como internacional. Ingeniero superior de Organización Industrial por la Universidad de Navarra y MBA por IESE Business School, Villar comenzó su trayectoria en Nortegas en el año 2020 como director financiero, y ha desempeñado puestos de liderazgo clave, incluyendo director de operaciones y responsable del negocio de distribución de gas.

APUESTA A FUTURO

Clara Silvestri se une a Allianz Partners como Chief Transformation Officer. Cuenta con más de 25 años de experiencia en liderazgo senior y finanzas en empresas multinacionales, donde se desempeñó como, Chief Financial Officer para Europa Occidental de Microsoft.



EXPERIENCIA EN DESARROLLO

Randstad Digital designa a Adrián Gómez como director nacional en España. Marcando un hito en su destacada trayectoria profesional, que abarca más de 20 años de experiencia en liderazgo y desarrollo de negocios de tecnología y transformación digital.



PROYECTAR el MAÑANA

Ramón Biarnés

CINESA

El **Managing Director** del grupo de exhibición cinematográfica en el sur y norte de Europa no se deja intimidar por la difícil racha que atravesaron las salas. Con una firme apuesta por la innovación y por elevar la experiencia del espectador, está convencido de que aún hay mucho ‘hambre de cine’ entre el público

Texto de José A. Puglisi - Fotos de Javier Villagrán



R

RAMÓN BIARNÉS

Lidera la gestión de siete mercados europeos para ODEON Cinemas Group: España, Italia, Alemania, Portugal, Suecia, Finlandia y Noruega. Anteriormente, se desempeñó como director comercial de Avis Budget en la región ibérica y ocupó cargos en compañías como Finnair, Europcar, Carlson Wagonlit Travel y Spanair

R

Ramón Biarnés entra al Cinesa SOM Multiespai de Barcelona con una sonrisa y se acomoda en una de las butacas de la sala número ocho. “Aquí me siento como en casa”, bromea el Managing Director para el sur y norte de Europa. Desde que asumió el cargo en 2017, ha enfrentado tanto el auge del *streaming* como la crisis provocada por la pandemia, pero asegura que estos retos le dieron la oportunidad de adaptarse y buscar nuevas fórmulas para sorprender y atraer al público. Con la mirada puesta en el futuro, Biarnés se muestra optimista y convencido de que se está viviendo un histórico ‘remake’ del mundo del séptimo arte.

El cine atravesó durante la pandemia su período más duro. Ahora vuelve a ser cada vez más atractivo para el público, aunque todavía no ha recuperado la taquilla que tenía antes de la pandemia. ¿Qué estrategias están aplicando para atraer al público?

Tenemos que partir de la idea de que la gente siempre va a tener hambre de cine, por lo que es lógico asumir que, independientemente de parones como los que supuso la pandemia, al final las salas se van a seguir llenando.

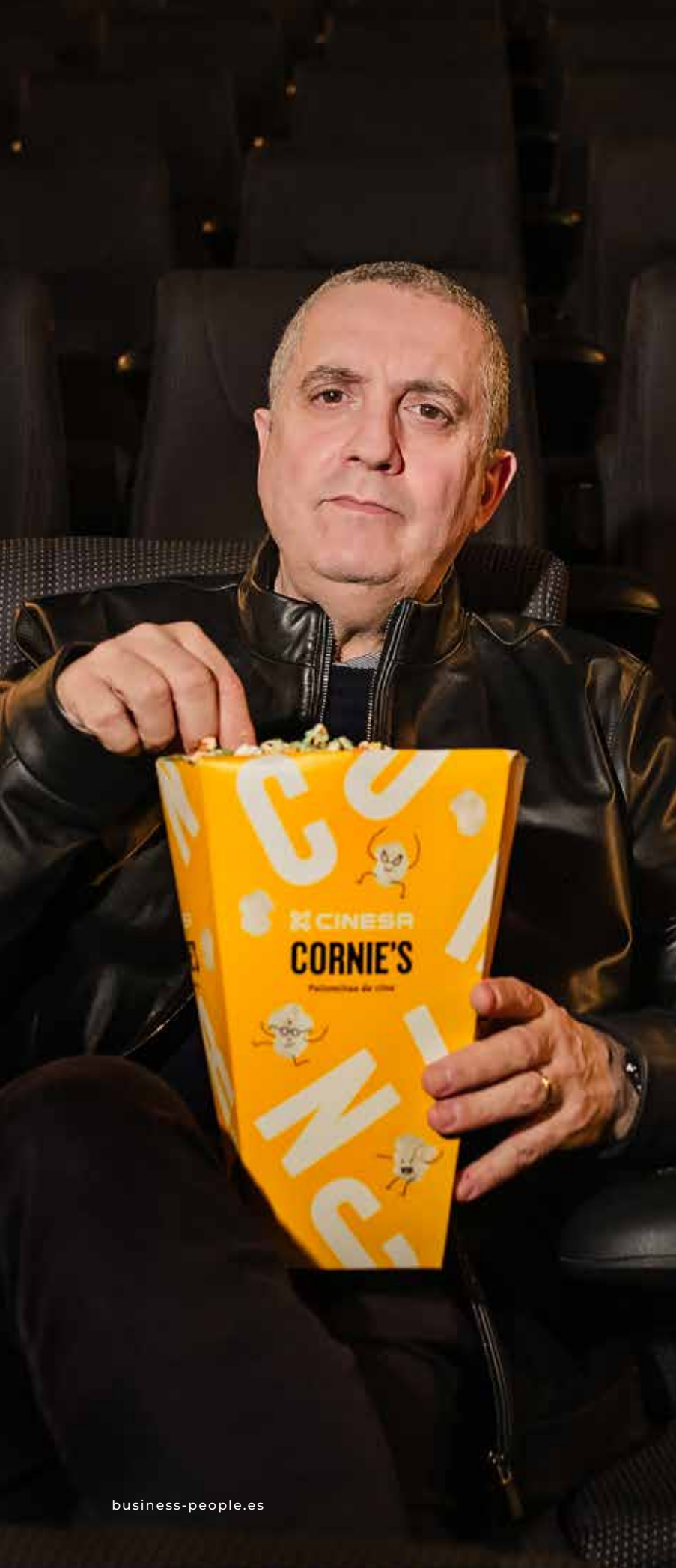
Dicho esto, queremos ir un paso más allá para ofrecer al público una experiencia altamente cualitativa y diferencial. Ahí es donde entran nuestras salas de gran formato premium (PLFs) equipadas con la mejor tecnología, como lo son ISENSE, IMAX, Screen X, D-BOX o las salas XL, en las que ver una película se convierte en algo diferente a lo que uno está acostumbrado.

También están nuestros contenidos alternativos, como los de la temporada clásica de ballet y ópera, o las retransmisiones en directo de partidos y otros eventos que generan mucha expectación. Al final, la principal estrategia es ofrecer al público una experiencia inolvidable.

¿Y a las nuevas generaciones que consumen más contenidos en *streaming*?

También las tenemos en mente, por supuesto. Para los jóvenes, nuestra *Unlimited Card* es una opción muy atractiva, ya que precisamente les permite suscribirse a un programa con el que pueden acceder a todas las sesiones que quieran. Son generaciones que buscan la accesibilidad ante todo, y eso es lo que les proporcionamos. También es cierto que, por mucho que disfruten de la comodidad del hogar, al final valoran la experiencia diferencial de nuestras salas de cine. A ello se suma la oferta gastronómica de Cinesa, que siempre gusta.

Sorprendió la alianza con Movistar Plus+ para ofrecer un mes de *streaming* gratuito a los espectadores de cine. ¿Cree que el futuro pasa por una alianza entre ambos



mercados?

Creo que la concepción de que ambos mercados están enfrentados debería cambiar. Tanto el *streaming* como las salas son dos maneras de consumir cine y cultura que pueden complementarse perfectamente. De hecho, es lo que la mayor parte de la gente hace. Por ello, sí creo que estas sinergias entre ambos mercados se repetirán y deberían repetirse en el futuro. Nosotros estamos muy satisfechos con nuestra colaboración con Movistar Plus+.

¿Cree que el precio es una barrera importante en el mercado español?

Como cualquier mercado, el de la exhibición cinematográfica está sujeto a los altibajos de la economía nacional e internacional que, como sabemos, no pasa por su mejor momento. En cualquier caso, nos preocupamos por que el consumidor siempre tenga opciones para acceder a nuestra oferta y disfrutarla. Así, contamos con varias opciones para todo tipo de públicos.

Por ejemplo, las ofertas que hacemos con regularidad y que también se aplican a nuestros productos de *Food & Beverage*. Entre ellas destacan nuestros *Bonos Cinesafans*, que consisten en packs de cinco entradas a un precio que va desde los 25 euros, y las tarjetas regalo, que pueden ser cargadas con un importe desde los 10 hasta los 100 euros.

Los miembros de nuestro club de fidelización *myCINESA* también tienen acceso a ventajas especiales e incluso a precios reducidos en alguno de los cines. Por supuesto, también ofrecemos precios especiales para diferentes tipos de públicos, como familias o personas mayores. Además, contamos con el Día del Espectador.

Una de sus grandes apuestas son las camas VIP. ¿Qué impacto tienen en los usuarios y se ampliarán en 2025?

Precisamente en mayo inauguramos las primeras salas de cine con camas de España en Cinesa LUXE Parque Principado (Asturias). Más recientemente, en diciembre, las introdujimos en Cinesa Parc Vallès, convirtiéndolo en el primer cine con camas de Cataluña. Efectivamente, apostamos por ellas ya que creemos que es una nueva forma de llevar la comodidad a la experiencia cinematográfica, y está demos- →

“LA PRINCIPAL ESTRATEGIA ES OFRECER AL PÚBLICO UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE”

trando ser muy popular. Este año, seguimos buscando oportunidades con las que poder mejorar su experiencia en nuestras salas.

¿Cómo prevén adoptar las nuevas tecnologías?

Estamos a la vanguardia de la innovación tecnológica, por lo que ya adoptamos prestaciones de sonido inmersivo en nuestras salas. En las ISENSE, por ejemplo, contamos con Dolby Atmos®, la tecnología más avanzada de sonido totalmente envolvente. Se suman igualmente elementos tan fundamentales como los proyectores Laser, que ofrecen imágenes únicas.

¿Cómo valora nuevas alianzas con otros sectores, como los videojuegos o los conciertos, para diversificar su oferta?

Valoro positivamente estas alianzas dentro del mundo de la exhibición cinematográfica y la cultura en general. Precisamente, hemos contado con la emisión o retransmisión de conciertos o festivales de música (como *Eurovision*), y la acogida siempre ha sido muy buena. Respecto a los videojuegos, una de nuestras ofertas más populares es la de poder reservar una sala para jugar en la gran pantalla y con el soporte de toda nuestra tecnología de imagen y sonido.

¿Cuáles son las regiones españolas en las que más crece la asistencia a las salas de cine?

Cada región española tiene sus particularidades en función de su mercado y del momento que éste atraviese, pero es cierto que hay algunas zonas que han crecido más que otras. Por ejemplo, en los últimos meses hemos visto un buen crecimiento de asistencia al cine en zonas como Madrid y Barcelona, regiones donde tenemos más cines, y también en regiones como Asturias o Sevilla, donde tenemos menos cines, pero que también han tenido un buen crecimiento en cuanto a asistencia a las salas. Aunque hay zonas con más crecimiento, nosotros siempre intentamos ofrecer experiencias de ocio inolvidables en todos nuestros cines que realmente den ganas a la gente de venir, pues vivir una película en una de nuestras salas es una vivencia excepcional.

Cinesa ha incrementado la oferta de películas en versión original subtitulada en español (VOSE). ¿A qué se debe esta estrategia?

La demanda de VOSE es cada vez más creciente, es-

pecialmente entre el público más puramente cinéfilo y los jóvenes. Así, es lógico que respondamos a esta necesidad de la gente con un incremento de sesiones de este tipo, lo cual el espectador agradece mucho.

¿Cómo describiría su estilo de liderazgo como director general y cuáles cree que son sus principales logros?

Desde que accedí al cargo en 2017, diría que la adaptabilidad ha sido un factor clave en mi liderazgo. El boom del *streaming* y la pandemia han sido dos realidades que han exigido de mí, y de Cinesa, la capacidad de adaptarse a las circunstancias y encontrar nuevas maneras de sorprender y atraer al público. Esto también implica la voluntad de atreverse a hacer cosas nuevas y prestar atención a qué se está haciendo en el sector en España y en el mundo y, del mismo modo, fijarme en qué queda todavía por hacer.

La culminación de todo esto es un servicio como el de la *Unlimited Card*, que en 2023 revolucionó la exhibición cinematográfica. Estoy especialmente orgulloso de ella por la buena acogida que ha tenido.

¿Ha explorado o está explorando el uso de la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente?

Siempre estamos buscando formas innovadoras de mejorar la experiencia en el cine y de poner al alcance de nuestros clientes la manera más fácil de comprar entradas o de reservar/suscribirse a cualquier servicio a través de nuestras plataformas digitales. Si hay algo a través de la inteligencia artificial que pueda apoyarnos en nuestra estrategia, claramente lo evaluaremos.

Con más de 400 pantallas en 35 cines, ¿tienen previstas nuevas aperturas en los próximos años?

Con el incremento de demanda de cine hay la necesidad de más espacios, y desde el grupo siempre estamos valorando cómo podemos llegar a más gente. Así pues, estaremos atentos a cualquier oportunidad que se preste a aperturas de cines en destinos en los que aún no tenemos presencia.

Tras unos años difíciles desde el punto de vista económico de la matriz, ¿cuándo esperan volver a una cuenta de resultados positiva en España? →





CONFIDENCIAS ENTRE BUTACAS

¿CUÁL ES SU PELÍCULA FAVORITA Y POR QUÉ?

Blade Runner (1982), ya que muchos de los conceptos que aparecen en esa película se acercan mucho a lo que sucede ahora, que era su futuro en aquel momento. Para mí es una obra magistral.

¿QUÉ EXPERIENCIA EN UNA SALA DE CINE LE HA MARCADO MÁS?

Una de las primeras citas que tuve con mi esposa en 1984 fue ir al cine. No recuerdo la película, pero recuerdo que fue algo muy importante para los dos, y aquí seguimos más de 40 años después.

UNA FRASE QUE SE HAYA CONVERTIDO EN UN LEITMOTIV

“Si siempre hacemos lo mismo, tendremos siempre el mismo resultado”. Eso me motiva a ser creativo y aceptar cambios para evolucionar tanto profesional como personalmente.

UNA ACTIVIDAD FUNDAMENTAL PARA RECONECTAR

Salir en moto los fines de semana por la mañana temprano, pues me permite pensar mientras disfruto de mi soledad.

EL DESTINO TURÍSTICO QUE SUEÑA VISITAR

Tengo muchas ganas de visitar Tahití, y creo que lo haré en un futuro próximo con mi esposa. Creo que es uno de los paraísos de nuestro planeta.

Somos positivos respecto al futuro, ya que hemos podido comprobar que la gente continúa teniendo muchas ganas de cine. En este momento, nuestra prioridad es atender a las demandas del público y, a su vez, sorprenderlo con cada vez más opciones en nuestras salas. Consecuentemente, medimos nuestro éxito en la capacidad para generar estas experiencias cinematográficas de calidad, y no dudamos de que al cine le queda mucha vida por delante.

¿Qué inversiones están previstas para aumentar la oferta de Cines Premium en España?

Por política de empresa no podemos desvelar nuestros planes de expansión. Lo que sí que podemos asegurar es que estaremos siempre atentos a las oportunidades que nos ofrece el mercado para seguir creciendo. En los últimos años, hemos abierto cines nuevos y de lujo como Cinesa LUXE Oasis y Cinesa LUXE Garbera. Y el año pasado renovamos completamente nuestro cine en Oviedo, Cinesa Parque Principado, transformándolo también en un cine LUXE.

¿Ha notado algún impacto del Bono Cultural Joven patrocinado por el Gobierno?

Consideramos que esta medida, que se lanzó en 2023 y que proporciona una ayuda de 400 euros a todas las personas que cumplen 18 años para que puedan disfrutar de la cultura, es una gran noticia. Fomentar el consumo del cine, del arte, del teatro... es siempre algo positivo y estamos seguros de que muchos jóvenes utilizan el Bono Cultural para seguir disfrutando del cine en nuestras salas.

¿Qué medidas cree que puede y debe impulsar la Administración Pública para favorecer la recuperación del sector?

Desde el sector de la exhibición cinematográfica, y de la cultura en general, siempre agradecemos la colaboración de la Administración Pública. Sus aportaciones son valiosas y permiten atraer más público a las salas de cine. Por ello, siempre estamos abiertos a distintas colaboraciones.

La sostenibilidad se ha convertido en un factor clave para muchas empresas. ¿Qué medidas están tomando para reducir su huella de carbono?

Nuestras salas de cine han servido de altavoz para generar concienciación alrededor de proyectos medioambientales con el fin de mostrar nuestra apuesta y compromiso con la sostenibilidad. Además, con el objetivo de reforzar nuestro compromiso con el medio ambiente, nos hemos unido a Iberdrola para que la compañía suministre energía verde a todas nuestras salas de cine del

SUS 35 CINES EN ESPAÑA USAN ELECTRICIDAD 100% RENOVABLE

país. Así, gracias a este acuerdo, nuestros 35 cines operan ya con electricidad 100% renovable, lo que permitirá que se evite la emisión de más de 10.000 toneladas de CO2 en los próximos tres años.

Con los cambios en los hábitos de consumo, ¿cómo cree que será la experiencia cinematográfica en 2030?

Creo que vamos hacia experiencias cada vez más variadas, ambiciosas y cualitativas. Al asistente promedio ya no le interesa sentarse a ver una película y ya está; quiere una mayor variedad de opciones de sala, actividades que hacer en el cine, contenidos diferentes... en definitiva, que haya innovación.

En línea con esa expectativa, pensamos en ir más allá y reforzar aquellas áreas que merecen nuestra atención. Así, esperamos seguir ampliando nuestras populares propuestas de contenidos alternativos, como pueden ser la retransmisión de eventos en vivo o nuestros ciclos temáticos. Y, claramente, seguir innovando con experiencias premium de cine, como nuestros cines LUXE, nuestras salas inmersivas y nuestra oferta de producto de bar.

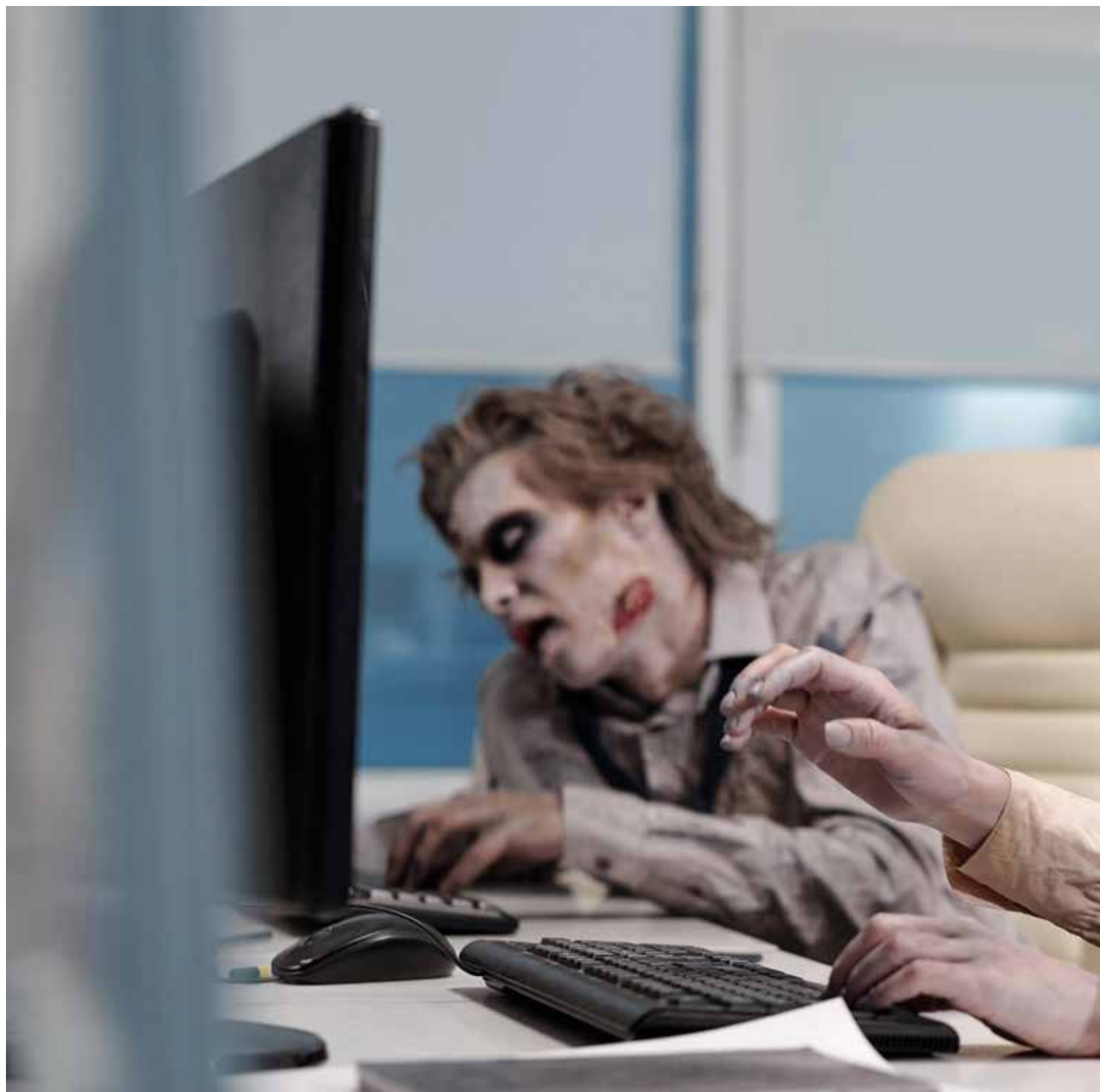
¿Cuáles son los retos más interesantes para los próximos años?

Hay veces en las que el mayor competidor es uno mismo, y en línea con ese pensamiento, creo que el mayor reto va a ser ver cómo superarnos a nosotros mismos en nuestro esfuerzo por seguir siendo innovadores. No queremos dejar de sorprender al público y ofrecerle cada vez más maneras de disfrutar del cine de la mejor manera posible.

Pero cuando hablamos de innovación, no solo nos estamos refiriendo a la hora de exhibir una película. La innovación también debe estar presente en el ámbito de B2B. Ahora mismo nos hemos convertido en el *partner* ideal para muchas empresas a la hora de organizar sus eventos corporativos. No obstante, no podemos quedarnos ahí y debemos ir incorporando todos aquellos servicios que nos permitirán seguir siendo la opción ideal para nuestros clientes, adaptándonos a unas exigencias que cambian de forma rápida y a veces también imprevisible. ▲

Business *is* business

Contagio 'zombie' en la productividad



El segundo informe del Observatorio de Productividad y Competitividad en España, elaborado por la Fundación BBVA y el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, pone de relieve que el 40% de las empresas más rezagadas en este aspecto son responsables de frenar el avance global del país. Una situación que se agrava por el 15% de ellas, a las que se les considera empresas *zombies*, ya que sobreviven a pesar de ser económicamente inviables. A pesar de los avances en la eficiencia total de los factores en los últimos años, con un incremento del 2,71% en 2022 y del 1,05% en 2023, la tendencia se ve afectada por la ineficiencia de estas firmas. Según el estudio, si estas empresas ‘se pusieran al día’, la eficiencia agregada en la economía española aumentaría un 4,9%. ▲



© Gettyimages

CRIPTO

RE VO LU CIÓN





Sueño americano y pesadilla europea

iP

Es el inicio de una nueva era. Donald Trump, quien prometió convertir a Estados Unidos en la “capital cripto del planeta”, impulsa el auge mundial de las monedas digitales, mientras que la UE se aferra a su mejor carta: el reglamento MiCA, diseñado para regular los criptoactivos dentro del Viejo Continente

Texto de **Ernesto Páez**

asen y disfruten de la Cripto-Revolución! Las monedas digitales están en pleno proceso de expansión, y detrás de esta ‘época dorada’ se encuentra el sólido respaldo de Donald Trump, presidente de Estados Unidos. A pesar de que tildó al bitcoin de “estafa” hace cuatro años, su posicionamiento cambió radicalmente, hasta el punto de haber prometido convertir al país en la “capital cripto del planeta”.

El nuevo discurso de Trump generó un terremoto mundial. Por ejemplo, el bitcoin superó por primera vez la cota de los 100.000 dólares a inicios de diciembre de 2024, coincidiendo con la designación de Paul Atkins como nuevo jefe de la Comisión de Bolsa y Valores (SEC). Se trata de un reconoci- →

© Shutterstock

BUSINESS IS BUSINESS

do 'criptobro', que se desempeñó como copresidente del grupo de defensa de las criptomonedas Digital Chamber's Token Alliance desde 2017.

Se espera que Atkins, que ya fue comisionado de la SEC durante la presidencia de George Bush hijo, alivie la regulación financiera vigente y se posicione a favor de los activos digitales. De ahí que el emisor de fondos cotizados de criptos Bitwise prevea que el bitcoin duplicará su valor y alcanzará los 200.000 dólares o más a finales de 2025. Se trata de un dato muy importante, ya que podría superar la capitalización bursátil del oro, cifrada en 18 billones de dólares, en torno a 2029.

Los expertos de Bitwise también pronostican que el ethereum rebote en 2025 y alcance un máximo de 7.000 dólares, así como potentes subidas de otros tokens como solana. En cuanto al mercado de 'stablecoins', la estimación es que podrá duplicarse hasta los 400.000 millones de dólares si se aprueba la esperada ley sobre 'stablecoins' en Estados Unidos.

Otra de las políticas que podrá cambiar radicalmente el panorama internacional es la creación de una reserva estratégica de bitcoin. Trump apoyó esta iniciativa de la senadora Cynthia Lummis durante la campaña, donde el objetivo es acumular un millón de bitcoin en 20 años. Aunque esta propuesta enfrenta resistencias del Congreso y la Reserva Federal, su aprobación podría influir significativamente en la adopción global de la criptomoneda como activo estratégico. Actualmente, el país ya posee más de 208.000 bitcoin, lo que lo convierte en un protagonista mundial.

La posible creación de la reserva no pasó desapercibida y desencadenó debates políticos en Brasil, Japón, Hong Kong y Rusia para estudiar la viabilidad de seguir los pasos de Estados Unidos. Incluso, el Parlamento de Alemania acogió el pasado 10 de enero una mesa redonda centrada en la posibilidad de incorporar bitcoin en las reservas estratégicas del país.

Además, el exministro alemán de Finanzas y líder del partido liberal FDP, Christian Lindner, puso sobre la mesa la posibilidad de que los bancos centrales del Viejo Continen-

David Tercero-Lucas,
profesor de Economía de
la Universidad Pontificia
Comillas - ICADE e
investigador especializado
en criptoactivos



te, como el Bundesbank y el Banco Central Europeo, incorporen las criptomonedas como bitcoin a sus reservas, junto al oro y las divisas extranjeras.

TEMOR EUROPEO

La Unión Europea está preocupada por el respaldo de Trump a las criptomonedas. Si bien comenzó 2025 con el 'estreno' del Reglamento MiCA (*Markets in Crypto-Assets*) — que tiene como objetivo establecer un marco regulatorio común para los mercados de criptoactivos en toda la Unión Europea—, existe un temor a que las políticas impulsadas desde Washington puedan socavar la nueva normativa europea sobre activos digitales, ya que las empresas podrán optar por el mercado estadounidense, mucho menos restrictivo, en lugar de Europa.

David Tercero-Lucas, profesor de Economía de la Universidad Pontificia Comillas - ICADE e investigador especializado en criptoactivos y monedas digitales, detalla a *Business People* que: "Creo que existe un temor claro de que las políticas impulsadas desde Washington puedan socavar la



EL FUTURO ES DIGITAL

GEOFF KENDRICK,
JEFE DE ANÁLISIS DE
ACTIVOS DIGITALES DE
STANDARD CHARTERED,
PRONOSTICA EL AUGE
DE LAS CRIPTOMONEDAS
HASTA REEMPLAZAR,
PARCIALMENTE, A LAS
MONEDAS TRADICIONALES



Donald Trump anunció la creación de una Reserva Estratégica Nacional de bitcoin. ¿Qué impacto cree que tendrá esta decisión en el mercado global de criptomonedas? ¿Podría inspirar a otros países a adoptar medidas similares?

Sí, hubo comentarios recientes del Banco Nacional Suizo y del Banco Nacional Checo en este sentido. Se habrían sentido respaldados por el potencial plan de Trump. Sin embargo, hasta ahora, solo es un plan potencial.

¿Cómo prevé que será la evolución de bitcoin a lo largo de 2025?

Los flujos de bitcoin han sido dominados por inversores institucionales a lo largo de 2024. Esperamos que esto continúe durante este año, ayudando a alcanzar nuestro objetivo de lograr aproximadamente 200.000 dólares para finales de 2025. La mayor adopción por parte de fondos de pensiones de EE.UU. y fondos soberanos de riqueza nos hace aún más optimistas en cuanto a esta tendencia.

Mirando hacia el futuro, ¿cree que las criptomonedas podrán reemplazar parcialmente a las monedas tradicionales?

Sí, las stablecoins van a reemplazar parcialmente a la moneda fiduciaria, como se detalla en nuestro informe *Stablecoins: The first killer app*. Actualmente, las stablecoins representan solo el 1% de las transacciones del M2 de EE.UU. y apenas el 1% de las transacciones de divisas. A medida que el sector se legitima, un aumento al 10% en cada medida es factible. Creemos que los pagos transfronterizos y las transacciones equivalentes a divisas (a través de stablecoins) son áreas clave de crecimiento que podrían lograr esto.

nueva normativa europea sobre monedas digitales. Aunque MiCA ofrece claridad y armonización en la UE, corre el riesgo de ser percibido como algo inflexible, rígido y costoso, especialmente si Estados Unidos adopta políticas que promuevan activamente la innovación, bloqueen la creación de una CBDC y brinden incentivos regulatorios. La competencia geopolítica extrema podría obligar a la UE a revisar y flexibilizar ciertos aspectos de MiCA para mantenerse competitiva”.

Ante este marco, adelanta que “es muy probable que las empresas opten por el mercado estadounidense en los próximos años debido a las marcadas diferencias en los enfoques regulatorios. La administración de Trump ha adoptado un enfoque abiertamente pro-cripto, generando confianza entre inversores y empresas. Su visión incluye la simplificación de regulaciones, la garantía de acceso bancario para las empresas del sector, la idea de establecer una reserva nacional de Bitcoin y la incorporación de figuras estratégicas favorables a las criptomonedas en puestos clave”.

Tercero-Lucas matiza que, en contraste, el marco regula-

torio europeo, aunque bien intencionado, “presenta requisitos técnicos estrictos y costosos que quizás no favorezcan la atracción y desarrollo del sector cripto”. No obstante, lo que MiCA ofrece a cambio es “estabilidad y claridad a largo plazo, algo atractivo para muchas empresas”. Para el experto, el desafío para Europa será “equilibrar la protección del consumidor y la sostenibilidad con la necesidad de retener talento e inversiones frente a un competidor menos restrictivo como Estados Unidos”.

Por su parte, desde la Autoridad Europea de Valores y Mercados (ESMA) defienden la importancia de la regulación MiCA: “Introduce el primer marco normativo armo- →

nizado para los mercados de criptoactivos en los 27 estados miembros de la UE. La regulación tiene como objetivo mejorar la protección del inversor, fortalecer la integridad del mercado e incrementar la transparencia en relación con los criptoactivos. También impone nuevos requisitos a las entidades que ofrecen servicios relacionados con criptoactivos, con el objetivo de hacerlas más robustas y resilientes”.

Sin embargo, un portavoz de la autoridad supervisora europea admite a *Business People* que “aunque MiCA permite que los inversores de la UE accedan a los criptoactivos dentro de un marco más regulado en comparación con otras jurisdicciones, no es una solución mágica. Se espera que los mercados de criptoactivos sigan siendo volátiles, y los inversores deben ser cautelosos y evaluar cuidadosamente los riesgos involucrados”.

Sobre el impacto que pueda tener el reglamento MiCA en la evolución del mercado, también prefiere ser precavido e indica que “el futuro es difícil de predecir, pero la retroalimentación sobre el marco MiCA ha sido generalmente positiva”.

A su entender, el mayor potencial se encuentra en que “para los emisores de criptoactivos y proveedores de servicios, proporciona claridad legal valiosa sobre sus actividades

y facilita las operaciones en toda la UE”. A lo que aprovecha para destacar que la norma contempla “la introducción de un régimen de pasaporte, que permite a las entidades autorizadas en un estado miembro operar en todo el bloque de la UE”. Y añade: “Al establecer estándares regulatorios mínimos, se espera que MiCA también disuada a ciertas entidades de criptoactivos no conformes o de menor reputación. Esto debería conducir a una reestructuración de los mercados de criptoactivos, fomentando un ecosistema más saludable y sostenible”.

La Autoridad Europea de Valores y Mercados es consciente de que el proceso de adaptación debe ser constante. De ahí que admitan que “no descartamos la posibilidad de enmendar MiCA en el futuro para abordar áreas de mejora identificadas dentro del marco y para seguir el ritmo de la innovación tecnológica y los desarrollos. Sin embargo, la prioridad más inmediata sigue siendo garantizar la aplicación efectiva y armonizada de las nuevas reglas en toda la UE”. Y sentencia: “Esto implicará un diálogo continuo con los supervisores financieros nacionales, que desempeñan un papel clave en la supervisión y ejecución del régimen MiCA”.

La postura del ESMA es menos ofensiva que la mostrada

208.000

BITCOINS

Cantidad que tiene Estados Unidos y que lo convierte en un actor clave en el mercado global

BTC
Bitcoin



\$2,218.6

-2.00% (24/03/2025)
-10.00% (20/03/2025)

ETH
Ethereum

\$197.04

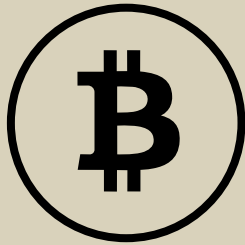
-2.00% (24/03/2025)
-17.70% (04/03/2025)

LTC
Litecoin



\$42.42

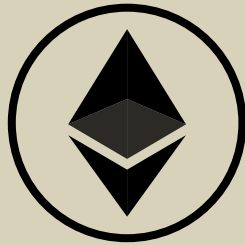
-4.12% (22/03/2025)
7.00% (20/03/2025)



200.000 DÓLARES

PRECIO QUE EL
BITCOIN

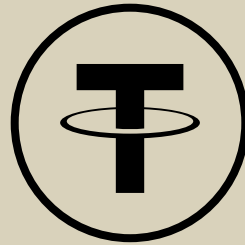
PODRÍA ALCANZAR
A FINALES DE 2025,
SEGÚN BITWISE



7.000 DÓLARES

VALOR QUE
ETHEREUM

PODRÍA ALCANZAR
EN 2025, SEGÚN
PREVISIONES



400.000 MILLONES

DE DÓLARES
TAMAÑO QUE EL MERCADO
DE **STABLECOINS**

PODRÍA ALCANZAR SI SE
APRUEBA LA LEY EN EE.UU.



SOLANA

ESPERA UN FUERTE
CRECIMIENTO

EN 2025, SEGÚN
EXPERTOS
DE BITWISE

por el Banco Central Europeo o, al menos, por su director general de Estructura de Mercado y Pagos, Ulrich Bindseil, quien dejó claro su rotundo rechazo al bitcoin a principios de 2024 con el artículo *ETF approval for bitcoin – the naked emperor’s new clothes*. En concreto, en el documento que firma junto a Jürgen Schaaf asegura que “el bitcoin todavía no es adecuado como inversión. No genera ningún flujo de caja (a diferencia de los bienes raíces) ni dividendos (acciones), no puede usarse productivamente (materias primas) y no ofrece ningún beneficio social ni apreciación subjetiva basada en habilidades sobresalientes. Los inversores minoristas con menos conocimientos financieros se sienten atraídos por el miedo a perderse algo, lo que les lleva a perder potencialmente su dinero”.

¿CUÁL ES EL CAMINO?

Tercero-Lucas considera que la Unión Europea tiene tres importantes asignaturas pendientes en materia de criptomonedas. La primera, la flexibilidad regulatoria, ya que “el sector cripto es tan dinámico que la normativa debería adaptarse mucho más rápido a las innovaciones constantes que se producen – sin socavarlas – para poder competir con jurisdicciones más ágiles”. La segunda radica en la regulación de sectores emergentes, siendo “fundamental que la regulación abarque de manera comprensiva y más en profundidad áreas ‘grises’ como las finanzas descentralizadas (DeFi), incluyendo los DAOs y los tokens no fungibles (NFTs). Finalmente, una mayor coordinación internacional, educación y adopción.

Sobre este último punto pone énfasis en que “la educación y la coordinación internacional son factores críticos que la UE debe abordar para garantizar el éxito de su

normativa”. Por un lado, la falta de comprensión pública y empresarial sobre las criptomonedas y blockchain puede limitar la adopción y generar resistencia al cumplimiento de las regulaciones, especialmente en sectores menos familiarizados con estas tecnologías. Por otro lado, “la falta de interoperabilidad con marcos regulatorios de otras potencias, como Estados Unidos y Asia, representa un obstáculo para la competitividad global de la UE. Si MiCA no logra alinear o coordinarse con estas jurisdicciones, las empresas podrían preferir operar en mercados más flexibles o con mayor integración internacional”.

El profesor de Economía de la Universidad Pontificia Comillas - ICADE defiende que, dado el ritmo del desarrollo tecnológico y la presión de otros mercados, es probable que la UE aborde estos temas en los próximos años, especialmente si percibe una pérdida de competitividad frente a Washington.

En definitiva, el auge de las criptomonedas marca el inicio de una intensa competencia global entre potencias económicas, donde la flexibilidad, la innovación y la regulación desempeñarán un papel clave en la configuración del futuro financiero. Mientras Estados Unidos apuesta por un enfoque pro-cripto que prioriza la captación de talento y capital, Europa enfrenta el reto de encontrar un equilibrio entre la protección al consumidor, la estabilidad del mercado y la necesidad de adaptarse rápidamente a un sector dinámico y altamente competitivo. A medida que esta Cripto-Revolución avanza, no solo se redefinen las reglas del juego, sino que también emergen profundas interrogantes sobre el futuro de las finanzas globales, la soberanía monetaria y el papel que cada región decidirá asumir en este nuevo orden digital.

© Gettyimages

Inspiración en femenino

**A lo largo
de la HISTORIA,
numerosas MUJERES
han desafiado
y superado
las BARRERAS
impuestas
por la sociedad,
demostrando
su habilidad para
triunfar en sectores
DOMINADOS
TRADICIONALMENTE
por HOMBRES**

Texto de M^a Gabriela Sivira





n

Nosotras derribamos los 'techos de cristal'. Cada vez son más las mujeres pioneras que abren camino en sectores que, históricamente, han estado dominados por hombres. Desde la ciencia hasta la industria, pasando por el deporte y la literatura, son ellas quienes superan barreras y nos inspiran a seguir nuestros sueños sin las limitaciones del género. En el marco del Día Internacional de la Mujer, destacamos cuatro historias que brillan por su determinación, talento y una voluntad inquebrantable. Son ejemplos de coraje y motivación para todas las mujeres que, aún hoy, luchan por alcanzar la tan anhelada igualdad. →

© Gettyimages

BUSINESS IS BUSINESS

Sara García Alonso

DESTACADA BIÓLOGA MOLECULAR Y PRIMERA MUJER ESPAÑOLA SELECCIONADA COMO ASTRONAUTA DE RESERVA POR LA AGENCIA ESPACIAL EUROPEA (ESA). DESDE 2019, TRABAJA COMO INVESTIGADORA POSTDOCTORAL EN EL CNIO, DONDE LIDERA PROYECTOS ENFOCADOS EN EL DESCUBRIMIENTO DE FÁRMACOS PARA EL TRATAMIENTO DEL CÁNCER DE PULMÓN Y PÁNCREAS

¿Q

ué significa convertirse en la primera española nombrada astronauta de reserva de la ESA?

A nivel personal, es un honor y un logro muy significativo. Supone un reconocimiento al trabajo que he realizado en la investigación y a mi pasión por la ciencia y la exploración. Profesionalmente, representa la

culminación de años de esfuerzo y dedicación. También es una gran responsabilidad, ya que, de alguna forma, represento a una agencia espacial, a la ciencia española y personalizo unos ideales que van ligados a la figura de los astronautas. Siento que no solo me ha tocado abrir puertas, sino también asegurarme de que otras mujeres tengan la oportunidad de seguir este camino.

¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que ha tenido que superar?

La constante superación de barreras, tanto internas como externas. En primer lugar, he tenido que eliminar los límites que estaban en mi mente y que, en muchas ocasiones, son los que nos impiden llegar lejos. Sin embargo, es cierto que, a las mujeres que trabajamos en campos dominados por hombres, a menudo nos toca demostrar no solo que somos capaces, sino que somos excepcionalmente capaces. Además, la disciplina y el enfoque necesarios para compaginar la investigación científica de alto nivel con la selección y el entrenamiento de astronautas han requerido un esfuerzo notable.

¿Qué mujeres le inspiraron?

Mi madre, sin duda, ha sido una fuente constante de inspiración. Ella me enseñó desde pequeña la importancia de la curiosidad, la disciplina y la perseverancia, valores claves para dedicarse tanto a la ciencia como a la exploración espacial.

¿Qué papel juega la educación temprana en la promoción de vocaciones científicas y espaciales entre las niñas?

La educación temprana es fundamental. Desde pequeños, debemos permitir que todos los niños, especialmente las niñas, tengan acceso a oportunidades que fomenten su curiosidad y el desarrollo de habilidades científicas y tecnológicas. Es esencial eliminar prejuicios relacionados con el género y que las niñas vean modelos a seguir que les demuestren que ellas también pueden alcanzar grandes logros en estos campos, y eso comienza con la igualdad de oportunidades en las aulas.

¿Qué cambiaría en la exploración espacial si hubiera una mayor presencia de mujeres?

Una mayor presencia de mujeres en misiones espaciales podría enriquecer la forma en que abordamos la ciencia, la tecnología y la colaboración. Las mujeres aportan perspectivas diferentes y la diversidad en equipos multidisciplinarios siempre enriquece la resolución de problemas complejos. La exploración espacial se beneficiaría de una mayor inclusión de ideas innovadoras y de enfoques colaborativos, lo que ayudaría a avanzar aún más en el descubrimiento y la innovación.

¿Qué consejo le daría a las niñas que sueñan con ser astronautas?

Que sigan su pasión y no dejen que nadie les diga que no pueden hacerlo (empezando por ellas mismas). Habrá dificultades, pero con perseverancia, disciplina y amor por lo que hacen, podrán superar cualquier obstáculo. No se trata de ser la mejor en todo, sino de ser la mejor versión de sí misma, de aprender continuamente y de no tener miedo a soñar en grande.



© Andrea Conigli (ESA)

—| Rosa María Menéndez López |—

EN NOVIEMBRE DE 2017, ROSA MENÉNDEZ HIZO HISTORIA AL CONVERTIRSE EN LA PRIMERA MUJER EN PRESIDIR EL CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS (CSIC), CARGO QUE DESEMPEÑÓ HASTA JUNIO DE 2022

Como primera presidenta del CSIC, ¿a qué desafíos específicos se enfrentó? Han sido muchos y variados los desafíos a los que tuve que hacer frente, el primero fue la creación de un equipo sólido de buenos profesionales con experiencia en las competencias correspondientes y dispuestos a trabajar por los demás. Este ha sido uno de mis logros y me facilitó el resto. Me planteé conseguir un CSIC más próximo a su gente y más participativo; para ello, potencié la comunicación con todo el personal de forma que se sintieran parte de la institución.

¿Cómo percibe la evolución de la participación de las mujeres en la ciencia?

Las mujeres siempre hemos contribuido a la ciencia en España, en unas disciplinas más que en otras. En el pasado, en una menor proporción que los hombres, pero, sobre todo, con menor visibilidad y muchas más dificultades y trabas culturales. La evolución ha sido el resultado de una lucha global por la igualdad de género que unos la enmarcan en el feminismo y otros en el contexto de las reivindicaciones por una sociedad más justa y equitativa. Lo más importante es que las mujeres y, en cierta medida, la sociedad en su conjunto hemos aprendido a ser dueñas de nuestro destino y nuestras ambiciones y que hay que estar siempre vigilantes porque persisten algunas amenazas.

¿La cultura científica actual sigue cargando con estos sesgos? Lo importante, si queremos realmente transformar cualquier cultura social y en concreto la cultura científica, no es tanto lo que se ve sino lo que no se ve. Lo que quiero decir es que la visibilidad de las mujeres ha mejorado a golpe de normas, educación, referentes y un sinfín de mujeres y algunos hombres que han propiciado la visibilidad de la mujer. No obstante, la visibilidad no va siempre acompañada de la toma de decisiones, por lo que quedan sesgos que debemos combatir. Por ejemplo, el sistema de incentivos para financiar la ciencia y las carreras científicas se basa tradicionalmente en indicadores y actividades que han sido ejecutadas habitualmente por hombres. La ciencia tiene sexo y género, y la ecuación es mucho más compleja que la formulación que tradicionalmente hemos utilizado.

¿Cómo podemos inspirar a las niñas a interesarse por la ciencia y tecnología?

Eliminando estereotipos. Uno de ellos, por ejemplo, es que la educación infantil corre a cargo fundamentalmente de mujeres. Si la educación infantil se inicia ya con un marcado sesgo de género, ¿cómo vamos a evitar los sucesivos? Si las imágenes que reciben las niñas y los niños están saturadas de hombres construyendo puentes y casas y las mujeres cuidando enfermos en un hospital o de niños en una guardería, ¿cómo creemos que vamos a cambiar estereotipos tan persistentes en los medios de comunicación?

¿Qué les diría a las mujeres que sienten que su género es un obstáculo para alcanzar sus metas?

Que no se lo crean, y si lo sienten o perciben como un obstáculo

real, que luchen por destruirlo. A ninguna mujer hay que pedirle que sea heroína de su propio género, pero si creen que hay que luchar, que no duden ni un segundo en luchar y que se unan a otras y compartan sus miedos. Juntas sumamos más poder que individualmente y no solo nos sentiremos más fuertes, sino que fortaleceremos la sociedad en la que vivimos y la de las futuras generaciones. →



María Helena Antolín

EMPRESARIA QUE HA DESEMPEÑADO UN PAPEL FUNDAMENTAL EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ. DESDE 2013, OCUPA EL CARGO DE VICEPRESIDENTA EN GRUPO ANTOLÍN, UNA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS PROVEEDORAS DE INTERIORES PARA AUTOMÓVILES A NIVEL MUNDIAL

¿C

Cuáles fueron los mayores desafíos que enfrentó al comenzar su carrera en la industria automotriz?

Diría que el primero ha sido hacerme un hueco en la empresa familiar. No siempre es sencillo que te vean realmente como una profesional y no como la hija del jefe. Daros cuenta de que tenía 28 años cuando me dieron el

primer puesto de director de fábrica en Valencia. Ya había estado tres años en la compañía, pero nunca había sido responsable de una fábrica como tal. Creo que fue un desafío para la edad que tenía y la poca experiencia, todo un reto para mí. Al final, el hecho de ser hija del dueño de la empresa, quieras o no, te obliga a demostrar bastante más para que, precisamente, te vean como una profesional y evitar que hablen a las espaldas.

¿En qué momento sintió que estaba rompiendo un techo de cristal?

En el año 96, el término "techo de cristal" no existía. Aunque no había muchas mujeres en esa época, no era un tema de conversación. Probablemente sentí esa sensación años después, escuchando las experiencias de otras mujeres. Personalmente, nunca he tenido esa sensación, ya que siempre he visto la parte positiva de aprender de todo.

¿Qué consejo le hubiera dado a su yo más joven al iniciar su carrera?

Le diría a mi yo más joven que fuera menos impulsiva y escuchara más, como me decía mi padre. Al principio, fue difícil afirmarme ante personas mayores y con más experiencia, lo que me hizo ser impulsiva y escuchar menos. Con el tiempo, entendí la importancia de escuchar.

El sector sigue siendo muy dominado por la presencia masculina, ¿qué factores pueden estar generando esa paridad y cómo cree que podría resolverse?

Hoy en día, las asociaciones y empresas están haciendo mucho para que la situación evolucione. Dentro de COE, tenemos el itinerario "Promociona" que ayuda a las mujeres en todas las etapas profesionales. En España, hemos evolucionado bastante y tenemos una posición relativamente buena a nivel europeo. Un informe de Pricewaterhouse estima que faltan unos 39 años para alcanzar la paridad de género en España y que la brecha económica superaría los 213 mil millones de euros. Es vital utilizar todo el talento disponible para el futuro.

¿Qué recomendaría a quienes en la actualidad afrontan el mismo reto que vivió usted años atrás?

Recomendaría no tener miedo de nada y ser valientes. Aceptar desafíos sin dudar, como lo hice yo cuando me decían que me fuera a Alemania o Francia, y no pensar dos veces antes de hacer las maletas. Es importante que las mujeres tengan más seguridad porque pueden hacer todo igual o mejor que cualquier persona. Debemos hablar de personas y talento, sin importar el género.

¿Qué legado espera dejar en su sector y en la promoción de la igualdad de género?

Aunque no tengas una carrera técnica, puedes trabajar en sectores técnicos. Aprender es clave. Vengo de una empresa familiar y valoro el compromiso y la visión de futuro. Estas cualidades son extremadamente positivas y es lo que intento transmitir. El legado familiar es importante porque transmite compromiso y visión a largo plazo.



Laia Sanz

PILOTO ESPAÑOLA DE MOTOCICLISMO Y AUTOMOVILISMO, HA HECHO HISTORIA EN EL MUNDO DEL MOTOR CON 14 TÍTULOS MUNDIALES DE TRIAL Y SEIS MUNDIALES DE ENDURO

A lo largo de tu carrera, has competido en disciplinas como trial, enduro y rally. ¿Qué desafíos específicos has enfrentado al ser una de las pocas mujeres en estos ámbitos predominantemente masculinos?

Cuando empecé, fui prácticamente pionera en cada disciplina y me costó que las marcas confiaran en mí. A base de trabajo y resultados, me abrí un hueco, pero sentí que debía demostrar más que el resto. En el deporte de élite llegar a la cima es difícil y, si eres mujer en un mundo de hombres, cuesta aún más.

Has logrado 14 títulos mundiales en trial y 6 en enduro. ¿Qué significan para ti estos logros en términos de romper el “techo de cristal” en el deporte?

Más allá de los títulos, lo más importante para mí ha sido abrir camino para las que vienen detrás. Creo que ayudé a cambiar la mentalidad de muchos padres que antes solo compraban motos a sus hijos varones.

En 2015, obtuviste un noveno puesto absoluto en el Rally Dakar, el mejor resultado femenino en la historia de la competición.

¿Cómo viviste ese momento y qué impacto crees que tuvo en la percepción de las mujeres en el motociclismo?

El Dakar 2015 fue impresionante. Quedar novena con los mejores pilotos del mundo era impensable. Además, en una etapa fui quinta, algo único. En su momento no era tan consciente de su impacto, pero con el tiempo lo valoro más. Esto ayudó a abrir mentes y a demostrar que, con oportunidades, podemos ser competitivas.

A tus inicios enfrentaste comentarios y actitudes escépticas. ¿Cómo manejaste esas situaciones y qué consejo darías a otras mujeres que enfrentan desafíos similares?

Al principio me costaba, pero con el tiempo aprendí a transformar esos comentarios en motivación. Cuando gané un campeonato de España, nadie me veía como favorita, y eso me impulsó a demostrar lo contrario. Es clave aprender a usar las críticas como algo positivo.

A lo largo de tu trayectoria, ¿has notado cambios en la representación de las mujeres en el mundo del motor? ¿Qué avances destacas y qué áreas requieren mejoras?

El cambio ha sido enorme. Hace 30 años era un “bicho raro”. Ahora, en el Dakar hay muchas mujeres, no solo como pilotos, sino como ingenieras, jefas de equipo y mecánicas. Se ha normalizado, aunque aún queda camino por recorrer.

Has sido un modelo a seguir para muchas jóvenes. ¿Cómo percibes tu papel como referente y qué mensaje les transmitirías?

Es una responsabilidad, pero me enorgullece. Les diría que trabajen duro y no se dejen frenar por comentarios o dificultades. Nadie regala nada, pero con esfuerzo los sueños se cumplen.

En tu opinión, ¿qué medidas podrían implementarse para fomentar la participación femenina en competiciones de

alto nivel?

Campeonatos como Xtreme han demostrado que, con oportunidades, las mujeres pueden ser igual o más competitivas. En el automovilismo, donde la diferencia física no influye tanto, es clave que las marcas apuesten por las mujeres, ya que también representan un mercado interesante. En el Dakar ya hay mujeres potentes, pero necesitan más apoyo. ▲



¿Es el comienzo del fin del TELETRABAJO?

¿Qué ocurrirá entonces con una fórmula que parecía haber nacido para quedarse?

Que no cunda el pánico porque los expertos parecen tenerlo claro: se acabará implantando un modelo híbrido teniendo en cuenta la peculiaridad de cada compañía

Todo un win-win

Texto de **Rosario Fernández**

C

omo un auténtico jarro de agua fría. Así sentó el comunicado interno de Andy Jassy, CEO de Amazon, cuando a mediados del pasado mes de septiembre anunció que todos los empleados de la tecnológica deberían volver a la oficina de lunes a viernes a partir del pasado 2 de enero. Lo que el directivo no tuvo en cuenta es que, en muchos países, e incluso en alguna de sus sedes en Estados Unidos, la compañía había crecido tanto que sus empleados, que hasta el momento seguían con una fórmula híbrida de tres días de trabajo presencial y dos de teletrabajo, no tendrían espacio físico, como es el caso español. Desde entonces, en muchas de sus sedes se han producido manifestaciones y renuncias por parte de sus empleados. *Business People* se ha puesto en contacto con la firma que únicamente ha declarado que la implantación de esta medida en las oficinas de Madrid y Barcelona se retrasa unos meses, sin más argumentos. Conclusión: Antes de finalizar este primer semestre, la compañía fundada por Jeff Bezos recuperará la presencialidad total. Los motivos parecen obedecer a un descenso de la productividad motivada por el teletrabajo, algo que no se ha demostrado, o, según Andrés →





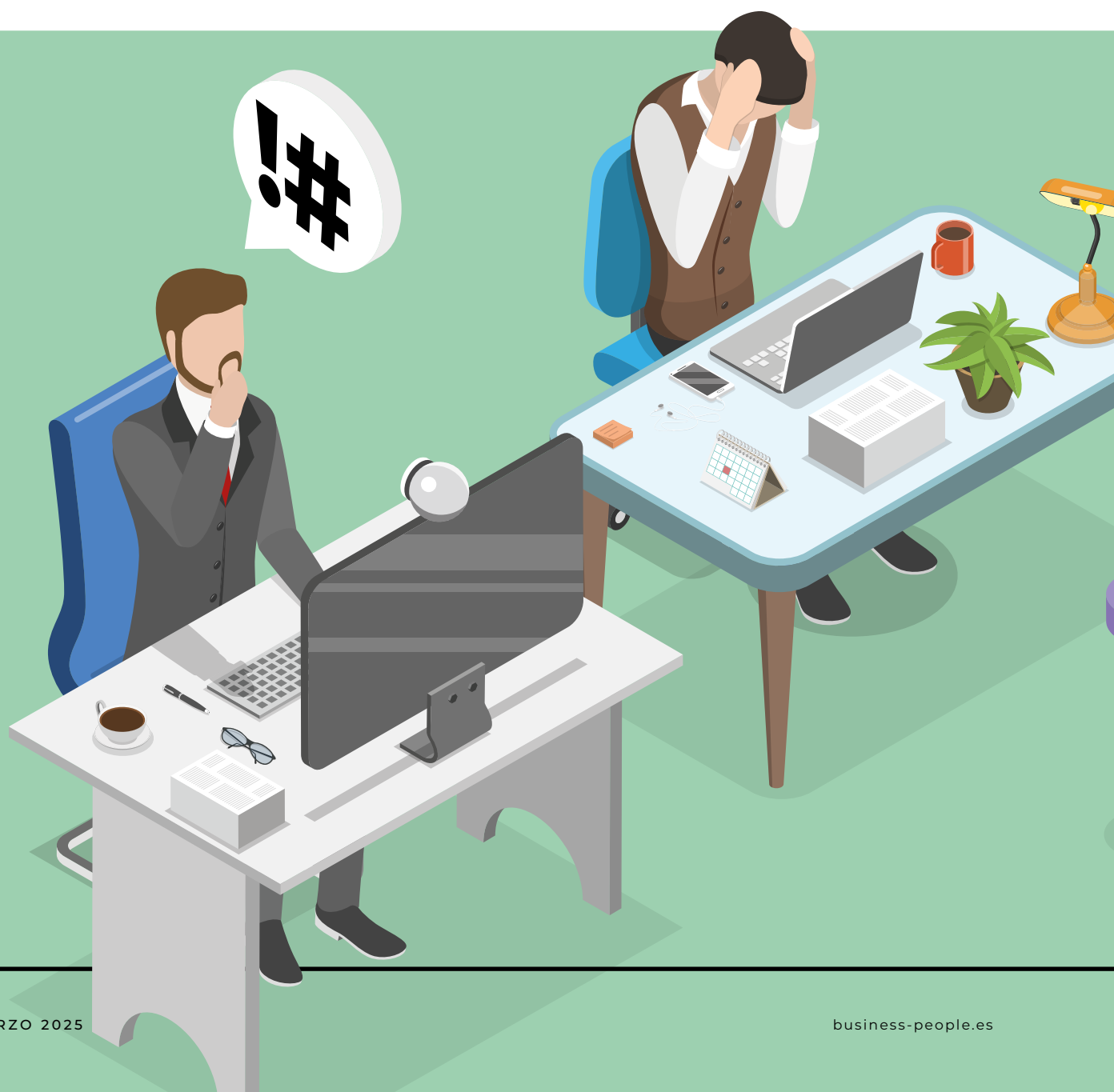
Jiménez, Business Director en Robert Walters, a “la pérdida de ADN empresarial y sentimiento de pertenencia por parte de los empleados, lo que nos conduciría a una segunda derivada, que serían unas claras intenciones de aplanar una estructura sobredimensionada”.

Otros gigantes, como JPMorgan -con sus 30.000 empleados-, Boeing, Dell, UPS o Zoom han seguido la misma senda y han obligado a volver a la oficina a su personal. Por su parte, Google o Meta exigen tres o cuatro días de trabajo presencial. Por el contrario, tecnológicas como Microsoft o Spotify continúan apostando por el trabajo en remoto.

Llegados a este punto, ¿qué ocurrirá con el teletrabajo? ¿Es este el principio del fin de una fórmula que alcanzó su punto máximo en la pandemia y que salvó a más de una

compañía? “No necesariamente. Aunque algunas empresas están volviendo a la presencialidad, la demanda de flexibilidad por parte de los empleados sigue siendo alta. Más que el fin del teletrabajo, vemos el comienzo de la modalidad híbrida como un modelo que llegó hace unos años para quedarse, tanto en una versión totalmente flexible como un modelo de híbrido estructurado”, apunta Gustavo Pina, director de Contracting y Technology Solutions en Hays España.

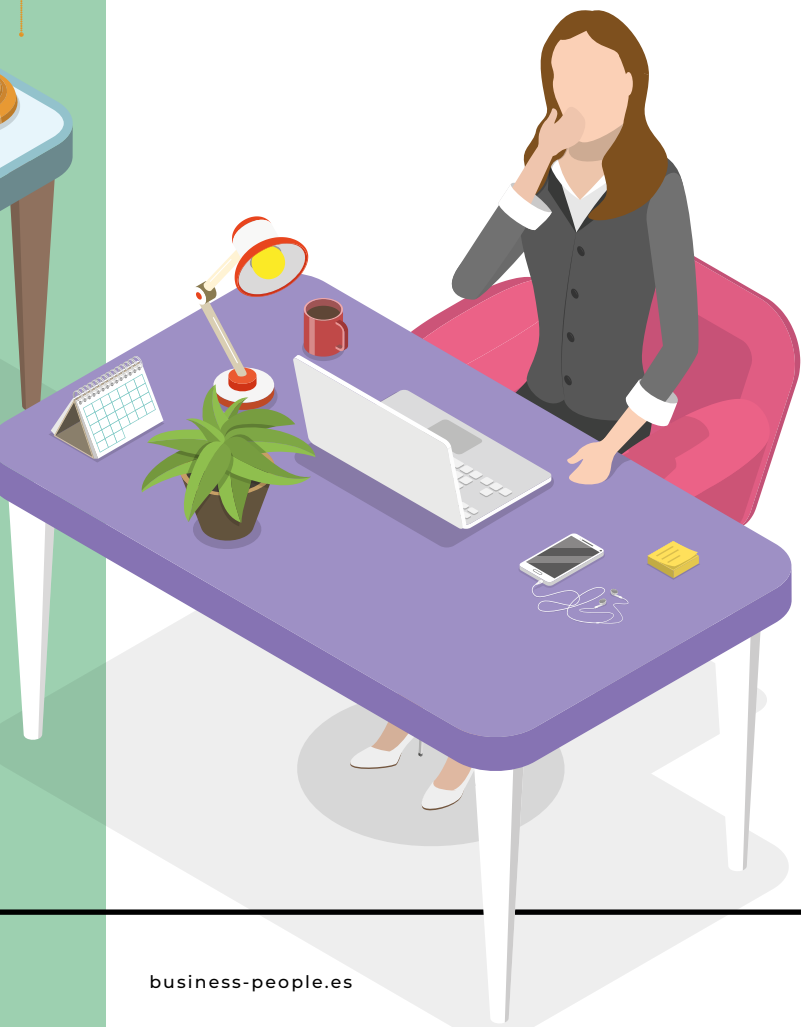
Si bien es posible que otras empresas sigan el ejemplo de Amazon, especialmente aquellas en sectores donde la colaboración y la innovación son clave o en las cuales se esté detectando una pérdida importante de cultura empresarial o valores, muchas otras seguirán optando por modelos hí-



bridos o flexibles. Y es que trabajar con equipos remotos favorece la diversidad y potencia la creación de nuevas ideas y dinámicas de trabajo, así como también permite acceder a un mayor número de talentos. “La clave estará en encontrar un equilibrio que maximice la productividad y el bienestar de los empleados”, destaca Pina.

Así lo cree también Javier Blasco, director de The Adecco Group Institute, quien asegura que “en la actualidad, mientras muchas empresas diseñan estrategias para el regreso a las oficinas, es crucial que los líderes adopten una visión a largo plazo, procurando atender, en la medida de lo posible, las necesidades y expectativas de los empleados. Esto será clave para fomentar y preservar el talento dentro de la organización. Los modelos híbridos seguirán siendo →

EL 47%
de los profesionales en España
considera que su productividad ha
aumentado con el teletrabajo



business-people.es

A

ANDRÉS JIMÉNEZ
Business Director en Robert Walters



G

GUSTAVO PINA
Director de Contracting y Technology Solutions en
Hays España



J

JAVIER BLASCO
Director de The Adecco Group Institute



Spotify

LA FLEXIBILIDAD RETIENE AL TALENTO

Y FRENTE AL MODELO DE VUELTA A LA OFICINA QUE ESTÁN SIGUIENDO MUCHAS COMPAÑÍAS, HAY OTRAS QUE SE DESMARCAN DE ESTA TENDENCIA. ES EL CASO DE SPOTIFY. SU DIRECTORA DE RECURSOS HUMANOS, **Katarina Berg**, ES TAJANTE: “NO CONSIDERAMOS NECESARIO OBLIGAR A LAS PERSONAS A REGRESAR A LA OFICINA Y NO TENEMOS PLANES DE MODIFICAR ESTA POLÍTICA”

¿Por qué Spotify sigue apostando por el trabajo en remoto o híbrido frente a la creciente tendencia de volver a la oficina?

El trabajo no es un lugar al que vas, es algo que haces. Damos a nuestra gente la libertad de trabajar donde mejor lo hacen, sea donde sea, porque creemos que somos más felices y productivos cuando tenemos la libertad de elegir dónde trabajar. Esto nos ayuda a encontrar mejores formas de comunicarnos y colaborar

entre nosotros y a convertirnos en un lugar de trabajo más diverso, un lugar que puede adaptarse a los empleados a medida que evolucionan sus vidas y sus ambiciones. Y quizá lo mejor de todo es que favorece el equilibrio entre la vida laboral y personal.

¿Cómo se ha recibido en España la decisión de optar por el trabajo a distancia / híbrido? ¿Ocurre lo mismo en el resto del mundo?

Somos una empresa que da prioridad a las personas, y nuestros empleados

son nuestro activo más importante. Confiamos en ellos y lo demostramos ofreciendo esta flexibilidad en cuanto al lugar de trabajo. El viaje de Spotify no es un sprint, sino una maratón. Nuestra política de trabajo desde cualquier lugar, así como todos los demás beneficios que ofrecemos, permite a nuestros empleados ser ellos mismos en el lugar de trabajo y sentirse como en casa, lo que conduce a una mayor tasa de retención, así como a atraer a algunos de

los mejores talentos, algo que ha sido muy bien acogido por nuestros compañeros, tanto en España como en todo el mundo.

¿Qué efectos ha tenido el trabajo a distancia / híbrido tanto en la empresa como en los empleados?

Desde la introducción de nuestro programa de trabajo desde cualquier lugar, hemos hecho algunos cambios basados en el *feedback* de nuestros empleados, como las *Core Weeks*, en las que los equipos pasan una semana al año juntos en una oficina. A los compañeros más jóvenes también se les contrata con *Office Mix* como preferencia para ayudarles en la fase inicial de su andadura en Spotify, y aconsejamos a responsables y empleados que tengan en cuenta las zonas horarias para mejorar la colaboración y la cohesión. Esta flexibilidad y autonomía han dado lugar a una mayor tasa de retención y a la atracción de algunos de los mejores talentos.

¿Ha considerado la compañía alguna vez en volver a la oficina?

A pesar de que muchas empresas globales han retomado las jornadas de trabajo en la oficina, Spotify mantiene su compromiso con la política de trabajo desde cualquier lugar, consolidándose como un modelo exitoso. No consideramos necesario obligar a las personas a regresar a la oficina y no tenemos planes de modificar esta política.





EL 13,2% de los empleados españoles teletrabaja, frente al 23,5% del resto de la UE

una alternativa eficaz para atraer y mantener a los mejores profesionales. Y concluye asegurando que “cuando una organización no tiene desarrollado un modelo de evaluación suficientemente maduro, la solución fácil es acudir al presentismo”.

Andrés Jiménez, de Robert Walters, da un paso más y destaca que “el *full remote* se va a acabar, sobre todo para los asalariados, mientras que los freelances continuarán con esta fórmula. La gente parece haber visto el teletrabajo como una obligación y no lo es. Es una herramienta contemplada para facilitar la vida personal de los trabajadores y poder compaginarla con la vida profesional y hacer más eficiente y a la vez más feliz al trabajador”. En su opinión, lo que ocurrirá -y ya está ocurriendo- es que se van a diseñar soluciones a medida de cada empresa.

Y EN ESPAÑA...

Por lo que respecta a España, que continúa diez puntos porcentuales por debajo de la media comunitaria (23,5% de teletrabajadores entre los ocupados en la UE frente al 13,2% en España), el éxito del trabajo en remoto es incuestionable

en términos relativos. Por poner algunas cifras, el 47% de los profesionales en España considera que su productividad ha aumentado y el 76% está satisfecho con su transición al teletrabajo, que se disparó en España un 20% en 2023 y no parece tener marcha atrás, ya que hay bastante consenso en que el modelo híbrido es sostenible y beneficia tanto a empleados como a organizaciones. Así, Gustavo Pina, Hays España, apunta que “es probable que veamos una diversidad de enfoques. Algunas empresas de nuestro país podrían seguir el ejemplo de Amazon, mientras que otras continuarán con modelos híbridos o totalmente remotos. La tendencia hacia la flexibilidad y la conciliación laboral es fuerte en España, por lo que muchas empresas buscarán equilibrar las necesidades del negocio con las preferencias de sus empleados. Creemos que el foco en las empresas españolas seguirá siendo el buscar potenciar la productividad. Cada modelo tiene ventajas y desventajas, pero todo depende del sector, la cultura y, sobre todo, la estructura organizativa, la formación y que este desarrollo de la empresa esté relacionado con la interacción entre compañeros”. Y es que al final, como decía la canción, todo depende.





GIORGETTI 

EXQUISITELY HANDCRAFTED OBJECTS
SHAPING UNIQUE AND PERSONAL
PLACES TO LIVE SINCE 1898



OLIJA
Massimo Dutti

GAP
PUIG

REBRANDING

TRANSFORMAR EMPRESAS CON ARTE

LAS COMPAÑÍAS ACELERAN SU PROCESO DE ACERCAMIENTO A LAS NUEVAS GENERACIONES A TRAVÉS DE UN CAMBIO RADICAL DE IMAGEN. Un makeover que permitió a Cepsa convertirse en **Moeve**, pero que también ha sacudido al mercado con las nuevas apuestas de **Jaguar, Decathlon, Puig, Massimo Dutti, Nokia o Bershka**

Texto de Cristina Méndez

BERSHKA

DECATHLON



© Shutterstock

BUSINESS IS BUSINESS



Cepsa dio un salto al futuro cuando, tras casi un siglo de trayectoria, decidió transformarse en su totalidad en Moeve. Detrás hay mucho más que un simple cambio de nombre y logotipo, lo que se ‘esconde’ es una estrategia con la que la empresa buscará convertirse “en uno de los referentes de la transición energética europea”. Un mensaje que calza ‘como anillo al dedo’ con los intereses y preocupaciones de las nuevas generaciones.

Y es que “el rediseño de un logotipo no es simplemente una cuestión de ‘modernizarse’”, indica Andy Stalman (Mr. Branding) a *Business People*. El experto mundial en branding y autor de los bestsellers *BrandOffOn*, *HumanOffOn* y *TOTEM* explica que “detrás de esta decisión, existen factores estratégicos como la necesidad de reflejar un cambio en los valores, el propósito o la oferta de la empresa”.

De ahí que considere que “el logotipo es solo la punta del iceberg de la marca; representa su esencia y su relación con el mundo. Por ejemplo, muchas empresas rediseñan su identidad visual para alinearse con transformaciones internas como la digitalización, la sostenibilidad o la diversificación de servicios”. Sin embargo, para que funcione, es necesario que “el diseño sea relevante y que suene con las

expectativas actuales del público sin perder de vista la autenticidad”. Y sentencia: “Una marca no es solo lo que dice, es lo que hace, siente y proyecta, y su logotipo debe comunicar eso de forma clara y poderosa”.

Marcelo Ghio, fundador y codirector de Oxitobrands Studio, coincide en que “el rediseño de un logotipo no es –o no debe– ser consecuencia de una tendencia estilística circunstancial; sino que debe estar impulsado por factores estratégicos más profundos, ligados a la evolución de la empresa o a su posicionamiento de cara al futuro”.

LEGADO CON FUTURO

“El equilibrio entre innovación y herencia visual es un arte”, defiende Stalman. Un difícil reto al que se han tenido que enfrentar empresas como Jaguar, Puig, Yamaha, Indra o incluso Audi en el mercado asiático, donde renunció a sus famosos cuatro aros. “Las marcas consolidadas como Jaguar o Cepsa/Moeve tienen un legado que las hace icónicas, pero también enfrentan el desafío de adaptarse a nuevas generaciones y contextos globales. El respeto por la historia no significa inmovilismo, sino reinterpretarla de manera relevante”, defiende el CEO de TOTEM Branding.



ANDY STALMAN
CEO de TOTEM Branding
y autor de los bestsellers
BrandOffOn, *HumanOffOn*
y *TOTEM*



Con este lanzamiento, Audi espera revitalizar su presencia en el mercado chino, donde opera desde 1988, pero en el que ha vendido menos de 10.000 vehículos durante la primera mitad de 2024



MARCELO GHIO
Fundador y codirector de Oxitobrand Studio, y director de Estrategia y Contenidos en Editorial Experimenta

La clave está en que “el rebranding debe conservar los elementos clave que conecten emocionalmente con el pasado, pero también introducir cambios que reflejen una visión de futuro. Por ejemplo, Jaguar puede actualizar su diseño para comunicar velocidad y modernidad, mientras mantiene referencias visuales que evoquen su herencia automovilística”. Y recuerda que “los cambios no son rápidos, son procesos, no sucesos. Y lo más complejo es el cambio de mentalidad en las organizaciones”.

Sobre el cambio de Cepsa/Moeve, Ghio admite que “es un caso interesante y relevante en el sector energético, ya que responde a una decisión estratégica con un enfoque centrado en la sostenibilidad y la innovación, reflejando su compromiso con las energías limpias y la reducción de la huella de carbono”.

Para el experto, la empresa “no solo ha presentado un cambio de logotipo, sino que ha desarrollado una estrategia de branding que incluye desde cambios en su narrativa y mensajes, esencia de marca, ecosistema visual, etc.” De ahí que crea que “puede ser un anticipo de lo que depare el futuro del sector, especialmente por las presiones a las que están expuestos en la demanda por alcanzar una meta de transición energética”.

“El aumento de competitividad en este nuevo escenario de energías renovables, sumado a las expectativas de los consumidores y el impacto de la reputación en el valor de la marca, establecerá nuevos paradigmas para las marcas del sector. Las que, más temprano que tarde, deberán adecuarse a esta nueva realidad para seguir siendo competitivas”, pronostica Ghio.

Una tendencia que también está presente en el mundo de la moda. En los últimos años, dentro del sector se ha dado una renovación general que ha alcanzado a empresas reconocidas como Puig, Massimo Dutti o Bershka, sin olvidar a Burberry’s o GAP.

¿AUGE O FIN MINIMALISTA?

A pesar de que los procesos de rebranding se adaptan a

El rediseño de Decathlon implica un cambio en su filosofía, que ahora pone un mayor énfasis en la sostenibilidad, la innovación y la inclusión en el deporte



las necesidades, ambiciones y metas de cada empresa, existe una tendencia que está predominando a nivel internacional: el auge de los logotipos minimalistas. Para el CEO de TOTEM Branding, el motivo radica en “nuestra era digital, donde la claridad y la versatilidad son esenciales para adaptarse a múltiples plataformas y tamaños”.

Sin embargo, advierte que “como toda tendencia, el minimalismo tiene su ciclo. Mira Burberry’s, si no cómo decidió ‘regresar’ a su iconicidad y singularidad, ‘en contra’ de esta tendencia”. De ahí que Mr. Branding adelanta que “observamos que algunas marcas están comenzando a explorar diseños más expresivos y personalizados, buscando diferenciarse en un mercado saturado. No es una cuestión de ‘simple versus elaborado’, sino de encontrar un diseño que sea memorable, auténtico y funcional en un entorno omnicanal”.

Para el fundador y codirector de Oxitobrand Studio, la tendencia también “es consecuencia de la necesidad de adaptabilidad y versatilidad, especialmente en el mundo digital. Probablemente, proporcionando mayor claridad y simplicidad”. De ahí que coincide en que, “como toda tendencia, tendrá un límite”. →



Massimo Dutti

Massimo Dutti y Bershka renovaron su imagen dentro del proceso de rebranding que desde Inditex se implementó a sus marcas durante los últimos años



Massimo Dutti



BERSHKA



Bershka

“Frente a esto, el mercado –las personas– está(mos) viendo un proceso de redescubrimiento de lo artesanal, lo humano y lo singular. La necesidad de contar historias más ricas, con mayor cantidad de matices y visualmente más atractivas, podría dar lugar al resurgimiento de marcas gráficas más complejas, pero que mantengan los principios de funcionalidad que requiere y exige el mundo actual. Un equilibrio deseable entre la simplicidad que funciona en el universo digital y la riqueza visual que resuena emocionalmente en cada uno de nosotros”, adelanta Ghio.

SABER HACER

Como ejemplo de éxito de estos procesos de rebranding, Stalman destaca el trabajo que realizó para la marca Mallorca. Se trata de un proyecto que, según el gurú, “logró capturar la esencia de la isla, fusionando su riqueza cultu-

ral, natural, histórica y hospitalidad en una identidad visual y narrativa que conecta profundamente con residentes permanentes y temporales”. En este sentido, el rediseño no sólo modernizó la percepción de la región, sino que también reflejó “su compromiso con la sostenibilidad y el turismo responsable. Este trabajo demostró cómo un branding bien pensado puede fortalecer el posicionamiento de un destino sin perder su autenticidad”.

El fundador y codirector de Oxitobrand Studio pone el foco en otros casos de éxito, como el regreso de Burger King “a un estilo retro inspirado en sus raíces en los años 70, alineándose con la nostalgia y la simplicidad, en una propuesta que integra frescura y esencia”. También rescata el desafío de pasar de Facebook a Meta, “todo un movimiento gigantesco que en principio creó muchas dudas. La idea de incorporar el metaverso como eje sobre el que se alinearía la estrategia de la empresa sigue siendo, hoy en día, un rediseño que ha generado reacciones mixtas de elogios y críticas”. Un listado al que Ghio suma a Pepsi con su retorno al logo clásico de la década de los 90, “con un enfoque actualizado y con una tipografía más audaz, adaptada al entorno digital, que fue bien recibido”.

En la otra cara de la moneda, pone a GAP: “Habiéndose realizado en 2010, cuando intentaron abandonar su icónico logo con tipografía serif dentro de una caja azul para pasar a una tipografía sans-serif en negro y un pequeño cuadrado en una esquina, casi como de compromiso, rápidamente debió abandonar esa nueva idea frente al descontento de sus leales consumidores. Tanto es así que, catorce años después, sigue siendo un ejemplo de lo que no hay que hacer con una marca”. Una situación similar a la que está atravesando, actualmente, Audi, ya que su rediseño “está siendo resistido” ya que “el exceso de simplificación en sus cuatro



MAX RÖMER, PROFESOR TITULAR DE LA UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA,

REALIZA UN ANÁLISIS ICÓNICO BASADO EN LA TRANSFORMACIÓN DE CINCO IMPORTANTES LOGOTIPOS

PUIG

Al tratarse de un conglomerado de marcas, el espíritu de la nueva identidad gráfica refleja la historia y el crisol de propósitos de la firma. Aunque es una marca más vertical que horizontal (el cambio indica eso), la connotación de las formas aglutina los esfuerzos de la empresa.



DECATHLON

Una marca que incluye todo tipo de posibilidades en el mundo deportivo. El cambio de diapositiva y la inclusión de un imago tipo que habla de movimiento hacen dos cosas: parece que es en letras itálicas -sin serlo- y le proporciona el dinamismo que los cuerpos pueden adquirir con las prendas que producen.



NOKIA

El cambio emparentado con la estética de la tercera década del siglo XXI es un acierto. Las letras incompletas (teoría de la Gestalt), el cambio de color por uno mucho más brillante y hacer más vertical el logo, le da posibilidades comunicativas muy fuertes en el mundo de la interacción vertical (móviles).



MOEVE

Hay que analizar varios elementos en esta transformación. El primero, el color. Pasamos de la combustión -roja- a la limpieza de la energía -azul-. El segundo, el nombre. De unas siglas a un concepto de movilidad. Es tal vez una apuesta que sorprendería, pero la explican bien y le dan sentido a sus cambios.



JAGUAR

Jaguar se ha identificado por décadas con el felino al ataque. El cambio hacia una lectura mucho más cercana a la motorización eléctrica deja de lado un legado importante, pero se coloca connotativamente al lado de las demás marcas que apuestan por lo eléctrico.



anillos, perdiendo volumen y el efecto 3D metálico, no ha sido aún muy bien recibido”.

En el vasto lienzo del mercado actual, el rebranding es una obra maestra de las empresas en constante transformación. Las marcas, conscientes de su rol en un mundo que avanza rápidamente, saben que no basta con adaptarse; deben evolucionar, reinventarse y transmitir un mensaje claro que conecte con generaciones que valoran autenticidad, sostenibilidad e innovación. De lo contrario, desaparecerán. Lo que antes era solo un cambio de logotipo, hoy es una declaración de intenciones, un puente entre legado y futuro. No solo se redefine la imagen, sino una forma de ser y sentir, reflejando la capacidad humana de adaptarse, crecer y seguir creando. ▲

GUAAU

¡QUÉ OFICINA!

El número de oficinas **PET-FRIENDLY** no deja de crecer ante los beneficios de trabajar junto a tu mascota. La fórmula es sencilla: **MENOS ESTRÉS, MÁS INTERACCIÓN ENTRE COMPAÑEROS Y EL RENDIMIENTO MULTIPLICADO POR DOS. ¡TODO SON VENTAJAS!**

Texto de **Eva del Amo**

Quienes tienen perro lo saben bien: no hay nada como trabajar junto a tu mascota. Cuando las tareas del día a día se multiplican y comienza a aparecer el estrés, solo una mirada de nuestro peludo puede rebajar al instante los niveles de cortisol, lo que permite que rindamos más y mejor.

Tras la pandemia, el número de oficinas *pet-friendly* no ha dejado de crecer. Las compañías han tomado buena nota de sus ventajas, conscientes de que cuanto más tranquilos, felices y relajados estén sus trabajadores, más aumenta el rendimiento y la productividad. Una situación en la que todos ganan: el trabajador, la mascota, el entorno laboral y la empresa.

A FAVOR DEL PET-FRIENDLY

Empresas como Nestlé, Google, AirBnB, Amazon, Ben & Jerry's o Uber llevan ya tiempo permitiendo a sus trabajadores llevar las mascotas a la oficina. Cuando en su día algunos gigantes tecnológicos comenzaron a instalar cuartos de juegos con billar y máquinas recreativas para sus empleados, las voces críticas señalaban que los trabajadores iban a perder el tiempo ante tanta distracción. Pero nada más lejos de la realidad. Estas áreas de descanso demostraron que eran sumamente eficaces a la hora de conectar a las personas y permitirles esos momentos de *relax*

necesarios para romper un ritmo de trabajo agotador, y retomar la jornada con más fuerza y concentración.

Algo parecido pasa con los animales. Lejos de distraer a las personas, lo que hacen es convertir a la oficina en un espacio mucho más acogedor. Y eso es algo que valoran cada vez más los empleados, que son capaces de renunciar a una parte de su sueldo a cambio del bienestar emocional que supone una empresa que se preocupa por su salud mental.

SALARIO EMOCIONAL

Poder trabajar con tu mascota es parte del denominado salario emocional, que implica, más allá de contar con un buen salario, mejorar la calidad de vida del trabajador. Medidas como poder ir a la oficina con tu perro generan una mayor motivación en el empleado y un sentimiento de mayor compromiso y fidelidad hacia la empresa.

Es algo que buscan sobre todo los millennials, una generación que se decanta por las organizaciones que no solo le ofrecen un buen puesto y oportunidades profesionales, sino también sentirse a gusto en su día a día.

Teniendo en cuenta que el 43% de los hogares españoles tiene mascota, el hecho de que te dejen trabajar con tu 'mejor amigo' no solo te genera felicidad, sino que, además, también te soluciona el problema de tener que dejar al animal muchas horas solo en casa. Los dueños están encantados con esta medida... ¡y los animales aún más!



El equipo de Taypei by NATEEVO y NATEEVO disfruta de la presencia de sus compañeros más peludos: Wass y Cero



BENEFICIOS DE TRABAJAR JUNTO A UN ANIMAL

Está científicamente comprobado que estar con tu perro contribuye a reducir la presión arterial y tiene efectos antiestrés, ya que la sola interacción con un animal es capaz de tranquilizar a los humanos. Con un peludo cerca, las personas tienden a ser más amables y disminuye la tensión entre compañeros.

También se ha confirmado que acariciar a un perro durante unos minutos tiene beneficios cardiovasculares significativos. Ese momento de conexión con la mascota es una oportunidad única de establecer periodos de reflexión mientras se libera oxitocina, lo que aumenta la concentración y la creatividad.

Llevar un perro a la oficina hace que se creen temas de conversación entre compañeros. Refuerza el espíritu de equipo y el sentido de pertenencia a la empresa. Además, sacarle a pasear realizando breves pausas en la jornada laboral favorece la salud de los trabajadores y disminuye el riesgo de enfermedades ligadas al trabajo, como dolores de cabeza y de espalda, así como problemas digestivos o de hipertensión.

Los profesionales más jóvenes, que buscan un mayor equilibrio entre la vida laboral y la personal, son los más predispuestos a llevar a los peludos a sus lugares de trabajo. Una de las principales ventajas que observan en esta nueva

forma de ir a la oficina es la posibilidad de llegar a transformar la dinámica de trabajo, lo que beneficia al equipo en su conjunto.

En las oficinas *pet friendly*, las personas suelen tener a su perro tumbado a los pies de la mesa, lo que regula la respiración, baja las pulsaciones y ayuda a interactuar con los demás. ¿Quién puede resistirse a hacer una caricia a un perro que te mira fijamente con sus grandes ojos, esperando una caricia?

EL CARÁCTER DE TU PERRO

Cada persona sabe cómo es su mascota y puede decidir si es apta o no para acompañarle en la oficina. En general, los perros más adecuados son aquellos que son tranquilos, sociables y poco ladrones, ya que contribuirán a crear un buen ambiente de trabajo, sin distracciones.

Los cachorros y perros jóvenes suelen tener mucha energía, y los que son muy mayores pueden estar especialmente apáticos y no querer que les molesten con caricias y atenciones. Por este motivo, los perros de edad media son ideales. En cualquier caso, lo más importante es que el animal esté bien socializado y que sea obediente. Por el contrario, no se aconseja llevar al lugar de trabajo a los perros con un comportamiento muy territorial, ni tampoco a los que son muy miedosos, ya que se mantendrán en alerta y pueden →

PERROS DE TERAPIA EN LA OFICINA

ENTREVISTA A **ADRIANA RAPOSO**, PEOPLE & TALENT DIRECTOR EN NATEEVO; Y **CARLOS VELASCO**, MANAGING DIRECTOR DE TAYPEI BY NATEEVO Y **SAGRA MIELGO**, MARKETING AUTOMATION CONSULTANT EN NATEEVO.

El compromiso con el bienestar de los trabajadores y conseguir un buen ambiente de trabajo son dos de las características que definen a Taypei by NATEEVO y NATEEVO. Los perros de terapia son más que bienvenidos en sus oficinas, donde los animales son arropados y queridos por todos los compañeros, convirtiéndose en uno más del equipo, como ocurre con Wass y Cero.

Adriana, ¿qué ha llevado a NATEEVO al compromiso de admitir a perros de terapia en sus instalaciones?

Creemos firmemente en el bienestar integral de las personas que forman parte de nuestro equipo. Los perros de terapia han demostrado ser una herramienta increíblemente eficaz para reducir el estrés, mejorar el estado de ánimo y fomentar un ambiente de trabajo más positivo y productivo. Este compromiso surge de nuestro deseo de crear un entorno laboral más humano, donde

todas las personas se sientan valoradas, apoyadas y felices. **¿Crees que las empresas y la sociedad están cada vez más preparadas?**

Sí, tanto las empresas como la sociedad en general son cada vez más conscientes de la importancia de cuidar la salud mental, así que cualquier iniciativa que la promueva es bien recibida. Animo a las organizaciones a implementar este tipo de propuestas. En nuestro equipo nunca hemos tenido problemas con las mascotas de otras personas; al contrario, ¡nos encanta verlas en la oficina y disfrutar de un momento con ellas!

Carlos, ¿qué ventajas tiene que tu perro te acompañe en el trabajo, tanto para el animal como para ti?

En mi caso, Wass me aporta siempre un estado de tranquilidad, de buen rollo, de seguridad y de felicidad. Es como tener una especie de máquina contra el estrés. Absolutamente terapéutico. El que Wass pueda asistir a la oficina le genera seguridad, felicidad y una actividad que

no tendría en casa. También ha conseguido una evolución brutal en su relación con otras personas haciéndole, si cabe, más cercano y amigable, ya que Wass viene de una adopción por abandono siendo aún un joven de un año y poco.

¿Crees que los compañeros también se benefician?

Lo sé a ciencia cierta. Wass ha conseguido mejorar el ambiente de trabajo -que ya era bueno- interactuando de una manera muy cariñosa y respetuosa con aquellos compañeros que lo desean. Su comportamiento nos genera momentos de risa, asombro y cariño en momentos inesperados, lo cual rompe la rutina continua del trabajo con ciertos *mini breaks* beneficiosos para la recarga de energía.

Sagra, ¿por qué la ONCE recomienda que lleves a Cero a tu puesto de trabajo?

Es la séptima vez que educo a un perro de la ONCE. El motivo de llevarlo no sólo al trabajo, sino a todas partes, es socializarlo: cuanto

más, mejor. Tiene que acostumbrarse a todo tipo de entornos, ruidos, suelos, superficies... así cuando pase a adiestramiento no tendrá traumas ni miedos, y la ciudad no le parecerá en absoluto un sitio hostil. Él ha viajado en bus, metro, tren, ha ido a la nieve y a la playa, y es un perrito feliz porque adora estar con todo el mundo. Muy travieso, eso sí, pero noble y bueno.

¿Qué tal se porta Cero y cómo es la experiencia de trabajar junto a él?

Cero es bastante obediente, el problema es que la gente le jalea para que juegue cuando él te mira con esos ojitos de chantaje emocional. Pero si no le excitas en la oficina se porta muy bien, tumbado, entretenido con algún juguete o durmiendo. De vez en cuando hay que hacerle caso, y te lo hace saber: te da con la pata, suspira y lloriquea para que le hagas mimos. Por lo demás, trabajar con él, en casa o en la oficina, es un gusto.





molestar al resto de compañeros con ladridos o un comportamiento temperamental.

Además, hay que entender que no a todo el mundo le gustan los animales. Por este motivo, aunque tu oficina sea *pet-friendly*, conviene preguntar antes a los compañeros que te rodean si se sienten molestos con la presencia de un animal en el lugar de trabajo. Seguro que hay personas que, sin ser muy amantes de los perros, al compartir tiempo con un peludo terminan ablandándose y cogiéndole cariño o perdiéndole el miedo. Si no es así, no te quedará más remedio que respetar sus tiempos y su espacio.

REQUISITOS DEL LUGAR DE TRABAJO

La política de llevar perros a la oficina depende de cada empresa, porque no existen leyes nacionales que amparen y respalden este derecho en España. Sin embargo, hay compañías que promueven esta opción sin que los trabajadores puedan exigir legalmente la presencia de su mascota en la oficina. Todo depende de la voluntad de la empresa y de que existan las condiciones en el espacio de trabajo para que el animal y los trabajadores puedan estar a gusto a lo largo de la jornada laboral.

El perro necesitará una cama o una manta, que pueden

estar situadas junto a la mesa de su propietario, para que el animal se sienta tranquilo y protegido. Necesitará también un bebedero cerca, al que poder acceder siempre que lo necesite, y un comedero situado en un lugar fijo.

La oficina, además, debe tener una buena ventilación y refrigeración en verano. El hecho de estar situada en una zona cercana a zonas verdes facilita la salida del animal en los descansos. Además, si tu perro es mayor o tiene alguna dolencia física, necesitará que el acceso a la oficina no tenga escaleras que puedan suponerle un esfuerzo.

Por otra parte, será necesario mantener al perro tranquilo los ratos en los que permanezca despierto. Existen juguetes como el *kong*, pensados para entretener al animal. También se le pueden enseñar pequeñas tareas, como llevar documentos a la papelera o incluso encender y apagar la luz o abrir puertas, lo que hará que se mantenga entretenido y activo.

RAZAS MÁS TRANQUILAS

Hay determinadas razas de perro que son más proclives, por su temperamento, a estar en un espacio de trabajo. Los golden retriever, por ejemplo, son perfectos para ir a la oficina, ya que son sociables y tranquilos, además de fáciles de

PASEOS BREVES

durante la jornada laboral ayudan a prevenir dolores de cabeza, espalda e hipertensión

entrenar. De igual manera, los labradores retriever también suelen ser dóciles, y tienen buena disposición para compartir el espacio con otras personas, además de ser amables. De hecho, es habitual que estas dos razas sean utilizadas como perros de terapia por sus excelentes cualidades.

Los cavalier king charles spaniel son tranquilos, cariñosos y silenciosos, y por su pequeño tamaño resultan ideales para las oficinas que no disponen de mucho espacio. De igual manera, el bulldog inglés o francés no suelen ser animales que necesitan mucha actividad, por lo que disfrutarán simplemente tumbados junto a sus dueños.

Independientemente de la raza, lo mejor es comenzar llevando al animal unas horas a la semana, para que se vaya acostumbrando poco a poco a la situación y no se vea sobrepasado con todos los estímulos que se encontrará. El periodo de adaptación puede consistir en llevarle un rato en días alternos, para después ir aumentando el tiempo progresivamente, a medida que comprobemos que todo funciona correctamente y tanto tú, como el animal y los compañeros estáis cómodos con la situación.

OTRAS VENTAJAS DE TRABAJAR CON TU PELUDO

La posibilidad de conciliar vida laboral y personal es uno de los aspectos mejor valorados por los trabajadores. Tener un peludo en casa y no poderle llevarlo a la oficina supone dejarlo solo en jornadas que a veces superan las diez horas, lo que se traduce en un sentimiento de culpa y abandono respecto al animal. Esto viene acompañado de un aumento de gastos, ya que en muchos casos la solución es contratar a un cuidador que se ocupe del perro mientras se desarrolla la jornada laboral.


La *Ley de Bienestar Animal* prohíbe expresamente que los perros permanezcan más de 24 horas solos en el domicilio, y que estén en terrazas, balcones, azoteas, trasteros, sótanos o patios solos de forma permanente. Pero no existe ninguna ley que defienda el derecho de llevar a tu animal a tu puesto de trabajo, por lo que depende de la política de la empresa o la decisión de un superior.

En este contexto, poder llevar a tu perro a la oficina supone un gran alivio para todos aquellos profesionales que tienen que dejar a su perro solo en casa mientras están trabajando. De hecho, este es el motivo por el que en otros paí-



ses se potencia que los animales acompañen a sus dueños en espacios públicos.

En EE.UU. y Reino Unido existe mucha tradición de llevar el perro al trabajo. En otros países, como Sudáfrica, poder llevar a tu animal a un espacio de trabajo es algo bastante común. Los colegios de Ciudad del Cabo, por ejemplo, permiten a los niños que los viernes lleven a sus mascotas a clase, de manera que los escolares crecen en contacto con los animales, lo que implica que, cuando sean adultos, vean como algo habitual trabajar con mascotas cerca.

En los últimos años cada vez más empresas se suman al *Día de llevar tu perro al trabajo*, una iniciativa de Pet Sitters que comenzó en Reino Unido en 1996 y que fue adoptada por EE.UU. tres años después. Las empresas ya se han comenzado a dar cuenta y cada vez hay más oficinas *pet-friendly*, lo que sin duda beneficia al animal, a su dueño, a los profesionales, a la compañía y a la sociedad en su conjunto. Si lo estás pensando, no dudes en poner en marcha esta iniciativa. Pocas organizaciones que han implementado la medida de permitir a los trabajadores acudir con su mascota al trabajo se arrepienten de la decisión. ¡Por algo será! 

Gettyimages (2)



Thales Alenia Space en España
buscará alcanzar una cifra
de negocio por encima de los
100 MILLONES
de euros al año

NEGOCIO ENTRE LAS ESTRELLAS

Con un papel clave en programas como **Copernicus y Galileo**, y desarrollando tecnología pionera en comunicaciones cuánticas,

Thales Alenia Space en España y su CEO, Ismael López, están impulsando la innovación espacial desde Madrid

Texto de José A. Puglisi

A

A pesar del crecimiento de la industria espacial en España, aún queda camino por recorrer para competir 'de tú a tú' con potencias como Francia o Italia. Para cerrar esta brecha, el CEO de Thales Alenia Space en España, Ismael López, destaca la necesidad de una mayor inversión pública en los programas de la Agencia Espacial Europea y el desarrollo de un Plan Nacional del Espacio que impulse iniciativas estratégicas. ¿La meta? Avanzar hasta poder 'tocar las estrellas'.

Están avanzando en los programas Copernicus y Galileo, liderando tres de las seis nuevas misiones de Copernicus y encargándose de las cargas útiles en otras dos. Además, está diseñando y fabricando seis satélites de la segunda generación de Galileo. ¿Qué retos técnicos y logísticos se han presentado en el diseño y fabricación de estos satélites?

Efectivamente, en Thales Alenia Space lideramos el desarrollo de tres nuevas misiones del programa *Copernicus* (CIMR, ROSE-L y CHIME) y las cargas útiles en otras dos misiones (CO2M y CRISTAL), así como de la construcción de seis satélites para la segunda generación de *Galileo*, más robusta y precisa que la actual. En todos ellos tenemos una contribución muy destacada desde España, por encima de

los 250 millones de euros.

En nuestra sede de Tres Cantos (Madrid) llevamos a cabo el desarrollo de varios subsistemas y tecnologías críticas para todos estos satélites, como por ejemplo los subsistemas de comunicación con Tierra y enlaces entre satélites (inter-satellite links de *Galileo*), el subsistema de control de los relojes atómicos (corazón de la carga útil de navegación), el subsistema radiométrico y de calibración de CIMR, la unidad de procesamiento de datos del instrumento hiper-espectral de CHIME o la unidad de control del instrumento espectrómetro de CO2M, que medirá la concentración de CO2 y NO2 en la atmósfera, por citar algunos ejemplos.

Todos estos desarrollos suponen un desafío tanto desde un punto de vista técnico como logístico. En los últimos cuatro años hemos aumentado la plantilla en nuestra sede en Madrid en más de un 50% (de unas 300 personas a más de 450 en la actualidad), en gran medida para acometer las actividades en *Copernicus* y *Galileo*.

Desarrollarán QKD-GEO, el primer sistema de distribución de claves cuánticas destinado a proteger las comunicaciones sensibles intercontinentales. ¿Qué impacto se espera que tenga en sectores sensibles como gobiernos, infraestructuras críticas y sector bancario?

Con el advenimiento de la computación cuántica, estamos ante un cambio de paradigma en las comunicaciones seguras. El desarrollo en los próximos años de los ordenadores cuánticos aportará una capacidad de cálculo muy superior a la de los ordenadores convencionales, lo cual facilitará el descifrado de las encriptaciones que usamos en la actualidad basadas en claves asimétricas, que dejarán →

de ser seguras.

La distribución de clave cuántica dará respuesta a esa vulnerabilidad en las comunicaciones. Al utilizar propiedades cuánticas de los fotones, garantizamos que las claves no sean interceptadas por terceros, resultando imposibles romperlas a base de fuerza bruta.

El sistema de distribución de clave cuántica desde órbita geoestacionaria que estamos desarrollando con la participación de Hispasat es totalmente pionero a nivel mundial y complementario a los sistemas actuales terrestres de distribución de clave cuántica basados en fibra óptica (cuyo alcance está limitado a centenares de kilómetros). Gracias al satélite, seremos capaces de distribuir claves cuánticas entre usuarios separados miles de kilómetros entre sí, incluso en distintos continentes. Aunque el sistema estará a disposición de cualquier usuario, los pioneros en beneficiarse serán gobiernos, bancos, compañías de telecomunicaciones y otros sectores críticos, dada la naturaleza crítica de sus comunicaciones.

¿Considera que el sector aeroespacial seguirá la tendencia hacia la consolidación?

La tendencia hacia la consolidación en el sector aeroespacial, tanto europeo como español, es algo que ha estado muy presente a lo largo de la historia y que hoy constatamos con operaciones como la adquisición por parte de Indra de Deimos e Hispasat. Desde mi punto de vista, se trata de una tendencia natural que obedece a la necesidad de competitividad y de músculo financiero para acometer inversiones en un sector muy internacionalizado, donde competimos con otras grandes potencias a nivel mundial.

¿Qué medidas adicionales se deben tomar para que España pueda aumentar su competitividad?

A día de hoy estamos todavía lejos de “superar” a Francia, Alemania o Italia en materia espacial. La clave para acercarse a ellos pasa por incrementar la inversión, tanto pública como privada. Dos piedras angulares en ese sentido son, por un lado, aumentar la contribución española a los programas de la Agencia Espacial Europea (ESA) – que a día de hoy sigue estando por debajo de la contribución que le correspondería a España por el peso de su PIB frente al resto de Estados miembros – y en segundo lugar, por el desarrollo de un Plan Nacional del Espacio, liderado por la Agen-



cia Espacial Española, que impulse programas domésticos ambiciosos, a imagen de lo que hacen nuestros países vecinos. Nuestra industria está preparada para seguir creciendo y asumir una posición de liderazgo.

¿Qué nuevos desarrollos en el ámbito de la computación espacial (*Space Edge Computing*) prevén en los próximos años?

La computación de datos en el espacio es un campo de gran interés que probablemente irá en auge en los próximos años. Hay varios factores determinantes en ese sentido. Por un lado, el avance tecnológico nos permite disponer de una mayor capacidad de computación embarcada en los satélites. Por otro lado, en el espacio disponemos de energía solar ininterrumpida y podemos disipar la energía resultante del procesamiento de datos, lo cual representa una ventaja respecto al procesamiento de datos en tierra, tanto desde el punto de vista económico como de impacto medioambiental. Además, procesar los datos directamente en el espacio (*Space Edge Computing*) también nos aporta ventajas desde un punto de vista operativo, permitiendo, por ejemplo, la implantación de sistemas de alerta temprana y la optimiza-



Su plantilla en Madrid creció un

50%

durante los últimos cuatro años para acometer las actividades en **COPERNICUS** y **GALILEO**

La sede de Thales Alenia Space, en el Parque Tecnológico de Madrid en Tres Cantos, Madrid



ción del flujo de datos, al no ser necesaria la transmisión de todos los datos recabados por los satélites, muy importante para la toma de decisiones en tiempo real.

¿Cómo planean en Thales Alenia Space afrontar la competencia de empresas como SpaceX y sus constelaciones de satélites, en términos de tecnología y costos?

La irrupción de SpaceX y su constelación de satélites Starlink está teniendo un fuerte impacto a nivel global en el sector, concretamente en el segmento de las telecomunicaciones por satélite. Europa apuesta por su lado por el desarrollo de IRIS2, un ambicioso programa para dotar de conectividad a usuarios gubernamentales, clave para las necesidades de soberanía y seguridad de los países. Estamos preparados para aportar nuestras soluciones en este terreno, como especialistas en tecnologías de satélites de comunicaciones y en constelaciones en las órbitas terrestres baja y media (LEO y MEO).

¿Cuáles son las principales previsiones de crecimiento para los próximos 3-5 años?

El año pasado alcanzamos nuestra mayor cifra de negocio y la previsión es seguir creciendo en los próximos años, con una cifra de negocio por encima de los 100 millones de euros al año.

¿Qué visión tiene para el papel de España en el futuro del espacio?

España debe desempeñar un papel principal en el espacio en los próximos años, aprovechando las oportunidades de un sector en pleno crecimiento a nivel mundial, y asegurando las capacidades, competencias y tecnología en un sector estratégico para la economía, seguridad y soberanía. ▲

CLUB FINANCIERO GÉNOVA

EL 'CUARTEL GENERAL' DE LOS NEGOCIOS

Su presidente **Arturo de las Heras** le ha convertido en uno de los sitios de moda en **Madrid**, no solo por el networking e importantes acuerdos que se cierran en su interior, sino también por una **oferta gastronómica y un entorno que no está dejando indiferente a nadie**

Texto de José A. Puglisi



Con 53 años a la espalda, el Club Financiero Génova está viviendo una segunda juventud. Su remodelación, que tuvo un coste aproximado de cinco millones de euros, permitió recuperar un importante número de socios y un prestigio que le convierte en una de las mecas de los negocios en España. Su presidente, Arturo de las Heras, reconoce el buen momento que están viviendo, pero advierte que aún deben trabajar para alcanzar la meta de alcanzar los 700 socios para antes de 2028. Una misión en la que le ayuda incansable Arrate Oromí, la directora gerente de la institución.

El Club ha experimentado un importante proceso de modernización. ¿Cuáles han sido las prioridades en esta transformación?

El proceso de modernización fue impulsado por la necesidad de renovar nuestras instalaciones y atraer más socios. En 2021, atravesamos una caída en el número de socios, con solo 470 miembros entonces, debido a unas instalaciones obsoletas y los efectos del COVID. Para reactivar el Club, decidimos abrir un proceso de licitación

que acabó ganando el consorcio formado por Azotea Grupo y Familia La Ancha, AZOANCHA, quienes no solo se encargaron de la renovación, sino que también se comprometieron a aumentar la actividad. El objetivo principal de esta modernización ha sido hacerlo más útil para los socios, mejorando los servicios y creando espacios para que se conecten a través de diversas actividades.


¿Qué hitos destaca de su gestión?

Uno de los logros más destacables ha sido el aumento en el número de socios, que ha pasado de 470 en 2021 a 672 en 2024. Hemos conseguido atraer a una nueva generación de socios, más jóvenes que los actuales. El objetivo a medio plazo es alcanzar los 700 socios, que permiten un uso sostenible de las instalaciones del Club. También estamos promoviendo el relevo generacional a través de iniciativas como el programa *NextGen*, dirigido a hijos y nietos de socios, de entre los 18 y los 22 años.

Paralelamente a esto hemos conseguido un notable aumento de la actividad social y un reconocimiento general de la gastronomía.

¿Cómo están logrando convertirse en un referente en networking empresarial?

Organizamos actividades semanales para los socios, combinando iniciativas propias del Club con eventos propuestos por los socios que abren al resto. Destacamos eventos con gran aceptación, como el *Foro de Inteligencia, Seguridad y Defensa*, la Cena de Gala, la Fiesta de Reyes o la Fiesta de Verano, así como algunas catas o todo tipo de presentaciones que permitan promover el networking e in- →

A professional portrait of a man with a beard and mustache, wearing a dark blue suit jacket, a white shirt, and a vibrant green patterned tie. He has his arms crossed and is looking directly at the camera with a slight smile. The background consists of dark, vertically pleated curtains.

Fue fundado en el año **1972** por
JUAN GARRIGUES WALKER y
ANTONIO MUÑOZ CABRERO

teracción entre los miembros del Club. También celebramos encuentros mensuales con embajadores de distintos países.

¿Y qué novedades llegarán este año?

La renovación del gimnasio, donde está prevista la incorporación de un simulador de golf, así como avanzar en el desarrollo de la comisión de Mujer y Diversidad y la creación de actividades conjuntas con otros clubes nacionales. También continuaremos con el programa *Next-Gen*, ofreciendo encuentros para jóvenes, para que puedan compartir experiencias y aumentar su participación en el Club.

Desde el año 2000, el club ha incorporado mujeres como miembros, y ahora representan el 33% de la membresía. ¿Qué más se está haciendo para

promover una mayor diversidad e inclusión?

La representación femenina en la Junta Directiva es del 33%, mientras que las socias representan aproximadamente el 15% del total. La mayoría de los socios son corporativos, las empresas adquieren acciones y nombran a sus representantes, lo que estamos observando es un aumento significativo en la participación femenina, especialmente en puestos directivos. Este crecimiento refleja una tendencia social general, con cada vez más mujeres incorporándose a estos roles. Además, la directora del club y la mayoría del equipo administrativo son mujeres, lo que subraya el avance en la inclusión femenina dentro de la organización.

¿Qué significa para el club haber sido finalista en los TheFork Awards?



Arturo de las Heras,
presidente del Club
Financiero Génova,
junto a Arrate Oromí, la
directora gerente de la
institución



El consorcio formado por Azotea Grupo y Familia La Ancha, AZOANCHA, se encargó de la renovación del Club Financiero Génova, que tuvo un coste aproximado de cinco millones de euros

El Club Financiero Génova buscará alcanzar los **700 SOCIOS** antes de **2028**

El Club ha entrado en una nueva dinámica de premios y reconocimientos, especialmente en el ámbito gastronómico, lo que ha sido una novedad y una ventaja diferencial. La gastronomía dentro de la institución, bajo la dirección de La Ancha, ha sido un acierto al ofrecer una mezcla entre lo casero y lo sofisticado, permitiendo a los comensales disfrutar de una comida deliciosa sin que se convierta en el centro de atención, lo que favorece la conversación. La propuesta gastronómica está pensada para acompañar y no interrumpir, ideal para las comidas de negocios, ya que ayuda a los socios a quedar bien con sus invitados, sin

que el plato requiera explicaciones complicadas, sino que se disfrute de forma natural.

¿Cuál es su visión a largo plazo para el Club Financiero Génova?

De cara al futuro, el primer reto está en lograr que los socios se sientan aún más a gusto y poder potenciar todos los esfuerzos en el ámbito del networking. Además, ahora estamos de moda en la ciudad, pero hay que saber mantenerse en lo alto cuando ese tiempo pase. De ahí la importancia de ofrecer un servicio cada vez más completo y de conectar con las nuevas generaciones.

© Javier Villagrán

BUSINESS IS BUSINESS

RESGUARDAR LA INFANCIA

UNICEF España desempeña un papel fundamental en la captación de fondos que permiten llevar a cabo programas sobre el terreno para garantizar la defensa de los derechos de los niños en todo el mundo

Texto de **Cristina Mendoza**

“**N**o hay siete maravillas en el mundo, sino una: el niño”. Desde UNICEF España comparten ese famoso pensamiento de Charles Dickens. La institución, como uno de los 32 comités nacionales de UNICEF a nivel internacional, desempeña una labor fundamental en la defensa y promoción de los derechos de la infancia tanto en el ámbito nacional como internacional.

Desde UNICEF España se desempeña un papel fundamental en la captación de fondos que permiten llevar a cabo programas sobre el terreno. Sin embargo, su trabajo no se limita al plano internacional. A nivel nacional, UNICEF España lidera acciones de incidencia política y sensibilización para garantizar que los derechos de la infancia sean una prioridad en las políticas públicas y la legislación. Ejemplos de ello son su participación en la elaboración de



UNICEF España lidera acciones de incidencia política y sensibilización para garantizar que los derechos de la infancia sean una prioridad en las políticas públicas y la legislación, habiendo incluso participado en la elaboración de la LOPIVI

© Iyad El Babay / Unicef

9,3 MILLONES
DE NIÑOS
FUERON TRATADOS
CONTRA
LA DESNUTRICIÓN
EN 2023

© Frank Dejongh y Unicef

business-people.es

la Ley de Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia (LOPVI) y su incidencia en los Presupuestos Generales del Estado.

Otra de las prioridades crecientes de UNICEF España es la salud mental infantil y la protección de los derechos digitales de los menores, dos desafíos que cobran relevancia en un mundo cada vez más digitalizado y complejo.

Fomentar la participación activa de niños y adolescentes es una de las piedras angulares del trabajo de UNICEF España. A través de los consejos municipales infantiles y adolescentes, los más jóvenes tienen voz y la oportunidad de plantear propuestas sobre los temas que les afectan directamente. Estas iniciativas, que se canalizan hacia las autoridades locales, autonómicas y nacionales, son una herramienta poderosa para impulsar cambios significativos desde las propias comunidades.

Los resultados también son notables en este ámbito: actualmente hay más de 300 ciudades amigas de la infancia y 258 centros escolares reconocidos como referen- →



© Rashad Wajahat Lateef y Unicef

**UNICEF ESPERA
ATENDER A
109 MILLONES
DE NIÑOS EN
146 PAÍSES
Y TERRITORIOS
EN 2025**

Los esfuerzos de UNICEF permitieron que 82 millones de personas accedieron a servicios de agua, saneamiento e higiene y que 9,3 millones de niños fueron tratados contra la desnutrición



© Anush Babajanayan VII Photo y Unicef



Conversación con Gustavo Suárez-Pertierra, PRESIDENTE DE UNICEF ESPAÑA

© UNICEF España

¿A cuántos niños ha ayudado Unicef España durante sus 64 años de trayectoria?

Es imposible dar una cifra. En España, la ayuda para niños y niñas por parte de UNICEF comenzó a llegar a mediados de la década de los 50 y en 1961 nace UNICEF España con el objetivo de sensibilizar a la sociedad sobre las necesidades de la infancia y recaudar fondos para los proyectos de la organización en salud, educación y protección desarrollados por todo el mundo. A lo largo de estos años han sido millones de niños, niñas y adolescentes los que se han beneficiado de los programas de sensibilización e incidencia de la organización en nuestro país. Si tenemos en cuenta que UNICEF España ha financiado proyectos de cooperación de la organización en todo el mundo, durante las últimas décadas la ayuda ha llegado a miles de millones de niños y niñas de casi todos los rincones del planeta.

¿Cuáles considera que son los mayores retos actuales para garantizar los derechos de la infancia en España?

A pesar de vivir en una de las 15 economías más ricas del mundo, la infancia en nuestro país afronta grandes retos. La reducción de la pobreza infantil es uno de los más acuciantes. En España, las altas tasas de pobreza infantil y juvenil nos sitúan a la cola de la Unión Europea, afectando gravemente los derechos de la infancia en áreas como la salud, la educación y la vivienda. A pesar del alto consenso político, los avances para reducir la pobreza infantil han sido escasos y el impacto,

limitado, debido en parte a la muy baja inversión en protección social.

¿Cuáles son las principales prioridades de UNICEF España en los próximos años?

Nuestras prioridades son, por un lado, aumentar la contribución a los proyectos y programas de la organización en todo el mundo en el ámbito de la supervivencia, la salud, la educación y la protección, y, por otro, fortalecer nuestro trabajo de sensibilización de la sociedad para promover y defender los derechos de los niños y niñas que viven en nuestro país, y avanzar en la puesta en marcha de políticas de infancia que permitan cumplir sus derechos.

Tras alianzas con la Fundación "la Caixa", Iberdrola, ING, Eroski, Correos, Fundación Abertis, Iberia, Amadeus, o con más de cien Pymes que son Amigas de UNICEF España. ¿Qué reto queda por alcanzar?

Contamos con socios estratégicos de todos los sectores empresariales. Con las aportaciones y la colaboración del sector privado hemos financiado proyectos de todo tipo en muchos lugares del mundo. Proyectos que abarcan desde la lucha contra la crisis climática y sus efectos en la infancia, hasta programas de vacunación, pasando por el apoyo a los sistemas educativos o a la igualdad e inclusión. En los últimos años hemos desarrollado la alianza multiactor *Generation Unlimited España*. Junto al sector privado, público, el ámbito académico y la sociedad civil para impulsar a los jóvenes.

tes en derechos de la infancia. Cientos de miles de niños y jóvenes participan activamente en estos consejos, demostrando que la voz de la infancia puede y debe influir en las decisiones públicas.

COMPROMISO GLOBAL

En el ámbito internacional, UNICEF centra sus esfuerzos en seis áreas prioritarias: la supervivencia infantil, el acceso a agua potable, la higiene y el saneamiento, la salud, la educación y la protección. Su intervención es crucial desde el primer minuto cuando ocurre una emergencia, ya sea un conflicto, un desastre natural o una crisis humanitaria.

En 2023, UNICEF respondió a 412 situaciones de emergencia en 107 países, brindando apoyo vital a millones de niños y niñas. Los resultados son tangibles: 82 millones de personas accedieron a servicios de agua, saneamiento e higiene, 9,3 millones de niños fueron tratados contra la desnutrición y casi la mitad de todos los niños menores de cinco años en el mundo recibieron vacunación gracias a los esfuerzos coordinados de UNICEF.

La meta para 2025 es aún más ambiciosa: UNICEF espera atender a 109 millones de niños en 146 países y territorios. Se estima que, para entonces, 58 millones de bebés nacerán en contextos afectados por conflictos y crisis, lo que hace imprescindible una respuesta internacional efectiva y coordinada.

SAVE THE DATE!



**LA IA
EN EL TRABAJO**

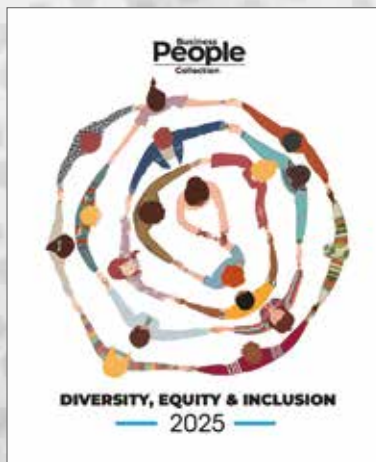
Mayo 2025



**LIDERAZGO
AL FEMENINO**

Julio - Agosto 2025

**DIVERSITY, EQUITY
& INCLUSION**



**COMUNICAR
ES UNA EMPRESA**



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

Tras iniciar el 2025 con los lanzamientos de **Los Campeones de la Sostenibilidad y 100% Business People**, el resto del año traerá importantes suplementos sobre temas como:
La IA en el trabajo
Diversity, Equity & Inclusion
Liderazgo al femenino.

Esto es solo la punta del iceberg de los especiales que nos acompañarán a lo largo de este año.

¡Apunta estas fechas clave en tu calendario!



LA FORMA DE LA BELLEZA

Octubre 2025

Noviembre 2025

Diciembre 2025

OBJETIVO FORMACIÓN



TOP 10 MARKETERS EN ESPAÑA



Free Time

Ríos de colores



El Festival de los Tulipanes de Keukenhof en los Países Bajos es una de las celebraciones más impresionantes de la primavera. En 2025, los famosos jardines de Keukenhof abrirán sus puertas del 20 de marzo al 11 de mayo, invitando a miles de visitantes a sumergirse en un mar de colores vibrantes y aromas cautivadores. Este festival es conocido por su vasta colección de tulipanes, que florecen en una explosión de formas y tonos, creando un paisaje que parece sacado de un sueño. Además de los tulipanes, los jardines albergan otras flores como narcisos, jacintos y lirios. Keukenhof no solo es un lugar para disfrutar de la naturaleza, sino también un centro de cultura y tradición hortícola, con exhibiciones temáticas, talleres y actividades que celebran la primavera y la jardinería. **Keukenhof.nl** ▲



© Gettyimages

Sicilia

ENTRE EL MAR Y EL FUEGO

La **isla italiana** ofrece una fascinante mezcla de historia, naturaleza y un vibrante panorama cultural. Desde sus antiguas ruinas griegas hasta sus encantadoras ciudades costeras, la bautizada **Trinacria** por los griegos se presenta como el **destino perfecto para los viajeros más exigentes**

Texto de **Cristina Mendoza**

En Sicilia es donde el mar se encuentra con la tierra, y el fuego brota del mismísimo corazón del volcán Etna. Cada rincón guarda secretos de civilizaciones antiguas y relatos mitológicos y es que esta isla ha sido un lugar donde los dioses, los héroes y los hombres han dejado su huella indeleble. No en vano, en la mitología griega,

se creía que el gigante Tifón, derrotado por los dioses del Olimpo, yacía encarcelado en las profundidades del volcán de Catania, cuya erupción era el resoplido del monstruo que aún luchaba por escapar. A continuación, exploramos algunos de los destinos más exclusivos y hermosos de Sicilia que deberías agregar a tu itinerario.

Scala dei Turchi

ACANTILADO IMPONENTE

La Scala dei Turchi, situada en la costa sur de Sicilia, cerca de Realmonte, es uno de los paisajes naturales más impresionantes de la isla. Este acantilado blanco de piedra calcárea, erosionado por el viento y

el agua, tiene una forma escalonada que parece una escalera gigante que desciende hacia el mar. El contraste entre el blanco resplandeciente de la roca y el profundo azul del mar Mediterráneo crea un entorno de belleza incomparable,

ideal para disfrutar de una puesta de sol tranquila o para un paseo relajante por la playa cercana. La belleza salvaje de este lugar no solo atrae a turistas de todo el mundo, sino que también ha sido escenario de películas y series.



Marzamemi

CONECTAR CON EL MAR



Atan solo unos kilómetros de la costa sureste, el pintoresco pueblo de Marzamemi es un refugio idóneo para quienes buscan autenticidad. Este pequeño pueblo

pesquero, famoso por su puerto y sus casas de colores cálidos, parece detenido en el tiempo. Sus callejones adoquinados, las antiguas fábricas de atún y sus trattorias que sirven mariscos

frescos crean un ambiente único de tranquilidad. El atardecer en Marzamemi es inolvidable, cuando el sol se pone sobre el mar y las luces de las casas y restaurantes se reflejan en el agua.



Agrigento

TEMPLOS INMORTALES



El Valle de los Templos en Agrigento es uno de los sitios arqueológicos más emblemáticos de Sicilia y un verdadero tesoro de la antigua Grecia. Este sitio, que fue una vez una próspera ciudad griega

llamada Akragas, alberga algunos de los templos más impresionantes y mejor conservados del mundo clásico. El Templo de la Concordia, en particular, es una de las estructuras más bellas y mejor conservadas de

todo el Mediterráneo. La magnificencia de los templos y su ubicación sobre una colina con vistas al mar convierten a Agrigento en un destino obligado para los amantes de la historia y la arqueología.



Erice

TESORO EN LA CIMA

Situado a 750 metros sobre el nivel del mar, el pueblo de Erice ofrece vistas panorámicas espectaculares del golfo de Trapani y de las islas cercanas. Este pintoresco pueblo medieval, con

sus calles empedradas, casas de piedra y torres de defensa, tiene un aire encantado que transporta a los visitantes a otra época. Además de su arquitectura medieval, Erice alberga el famoso Castillo

de Venus, una fortaleza que domina la cima de la montaña. El ambiente místico de Erice, combinado con su clima fresco, lo convierte en un refugio ideal para escapar del calor del verano siciliano.



Cefalù

JOYA COSTERA

Ubicada en la costa norte de Sicilia, Cefalù es una de las ciudades más encantadoras y pintorescas de la isla. Su impresionante catedral normanda, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, es

uno de los principales atractivos de la ciudad. A lo largo de sus estrechas calles medievales, los turistas pueden encontrar boutiques, cafeterías y restaurantes que sirven lo mejor de la gastronomía siciliana. Pero lo que

realmente hace especial a Cefalù es su impresionante playa, con aguas cristalinas y un paisaje montañoso de fondo. Es el lugar perfecto para relajarse mientras se disfruta de la tranquilidad de un pueblo costero auténtico.



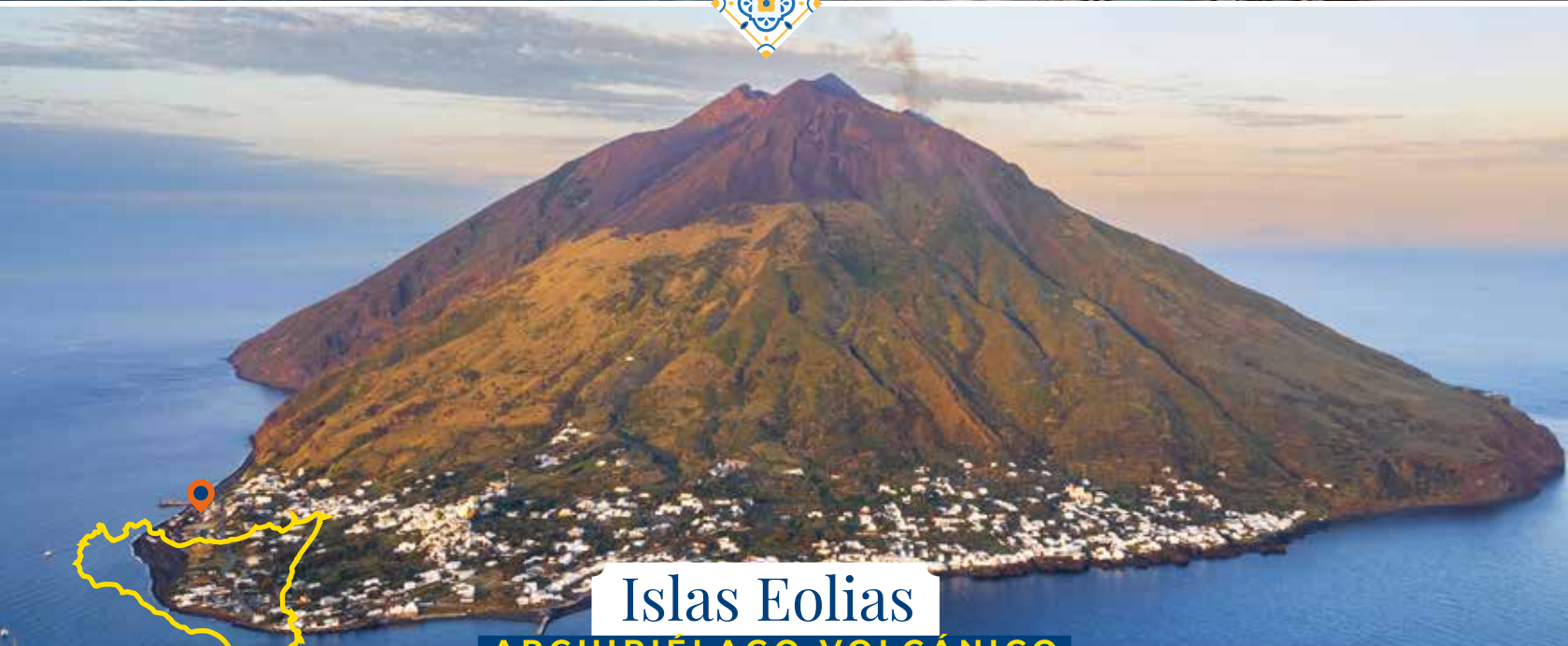
Catania

CIUDAD DE FUEGO

Catania, ubicada a los pies del majestuoso Monte Etna, es una ciudad llena de contrastes, donde la arquitectura barroca se mezcla con la energía de la vida cotidiana. Su Piazza del Duomo, con la imponente Catedral de

Catania y la famosa Fontana dell'Elefante, es uno de los puntos neurálgicos de la ciudad. Catania también es conocida por su vibrante vida nocturna y su oferta gastronómica, en la que destacan los pescados frescos, los platos tradicionales

sicilianos y, por supuesto, la gran variedad de helados artesanales. A lo largo de sus calles, uno puede percibir la huella del volcán Etna, cuyas erupciones a lo largo de la historia han moldeado tanto la ciudad como su cultura.



Islas Eolias

ARCHIPIÉLAGO VOLCÁNICO

Al norte de la isla, el archipiélago de las Islas Eolias, también conocido como Islas Lipari, es un conjunto volcánico de siete islas, donde la naturaleza juega su papel más espectacular. Aquí, la energía del

Stromboli, con su volcán activo, parece desafiar el paso del tiempo, ofreciendo a los afortunados viajeros la posibilidad de ver erupciones de lava que iluminan las noches con su misticismo. Aparte de Stromboli, islas como Lipari, Vulcano y

Panarea atraen con su belleza natural, aguas cristalinas y pintorescos pueblos pesqueros. Un refugio para aquellos que buscan tranquilidad, exclusividad y una conexión pura con el poder de la naturaleza.



Piazza Armerina

MOSAICOS ROMANOS

Cerca de la ciudad de Piazza Armerina, el sitio arqueológico de la Villa Romana del Casale es uno de los legados más impresionantes de la Sicilia romana. Este palacio, rodeado de una magnífica colección de

mosaicos que datan del siglo IV d.C., no solo es un testimonio de la grandeza de la aristocracia romana, sino también una ventana a la vida cotidiana de esa época. La Villa, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO,

ofrece una visión única de los lujos del pasado a través de mosaicos que narran escenas de caza, mitología y deportes, brillando con una exquisitez que transporta a los viajeros al corazón del Imperio Romano.



Monreale

SERENIDAD DORADA

Atan solo unos minutos de Palermo, el pequeño pueblo de Monreale alberga una de las joyas arquitectónicas más impresionantes de Sicilia: su Catedral, un ejemplo sublime

de la arquitectura normanda, con influencias árabes, bizantinas y latinas. El interior de la catedral, decorado con mosaicos dorados que cuentan historias bíblicas, ofrece una visión

asombrosa de la fe y la magnificencia medieval. Además, desde Monreale, las vistas panorámicas de Palermo y el mar Mediterráneo añaden un toque de serenidad a esta experiencia única.



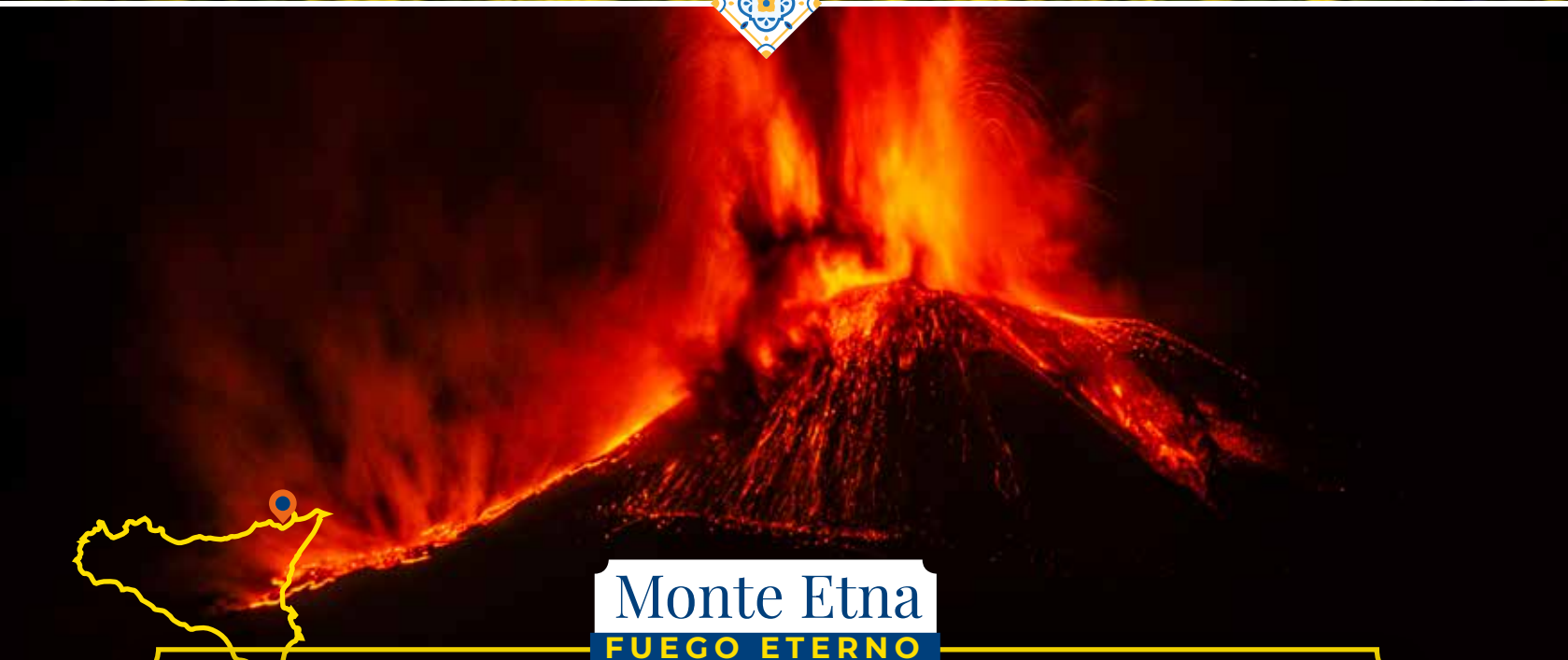
Segesta

SILENCIO Y BELLEZA CLÁSICA

Al norte de Sicilia, el Parque Arqueológico de Segesta es un destino para aquellos que desean explorar una antigua ciudad griega que

se mantiene en un estado casi intacto. Su templo dórico, con columnas majestuosas y vistas panorámicas del valle circundante, junto al teatro griego, que se asoma a una

espectacular costa, convierten a Segesta en uno de los destinos más tranquilos y culturales de la isla, ideal para disfrutar de la historia en su máxima expresión.



Monte Etna

FUEGO ETERNO

Este majestuoso volcán, uno de los más activos del mundo, ofrece un paisaje espectacular que varía desde exuberantes bosques hasta campos de lava, lo que lo convierte en un lugar perfecto para los amantes de

la naturaleza. En invierno, sus laderas se transforman en un paraíso para los esquiadores, con pistas que ofrecen vistas panorámicas del Mediterráneo. Además, los visitantes pueden explorar rutas de senderismo que conducen a

cráteres y miradores, disfrutando de la flora y fauna locales. El Etna es un destino donde se pueden degustar los vinos y la gastronomía siciliana, enriqueciendo la experiencia de quienes buscan una escapada exclusiva y memorable.

JAGUAR I-PACE

La marca británica se ha asociado con la empresa tecnológica Waymo, propiedad de Google

COCHE AUTÓNOMO ¿ADELANTO CHINO A OCCIDENTE?

El control y las exigencias legales de **Europa** y **EE. UU.** amenazan con limitar los nuevos desarrollos, condicionados también por las **fuertes inversiones**

Texto de **Ana Montenegro**

Desde K.I.T.T., el *Coche Fantástico* de la serie de televisión de los 80 que se comunicaba mejor que Siri y se portaba mejor que una mascota, al Johnny Cab, el robotaxi que trasladaba a Arnold Schwarzenegger en *Desafío Total* (1990), Hollywood hace tiempo que imagina cómo sería la conducción autónoma.

Cabría esperar entonces que fueran las calles de Los Ángeles las primeras que vieran circular taxis sin conductor. Y los han visto, pero en pruebas y con un resultado todavía incierto. Muchos accidentes, algunos mortales y un claro problema de responsabilidades en el caso de que las cosas no salgan bien.

Tesla, Audi o Volvo han realizado ingentes inversiones en el desarrollo de esta tecnología, pero las grandes expectativas que había en la década de 2010 se han enfriado en la actual. En teoría, no debería ser difícil. Hace décadas que los aviones y los barcos cuentan con pilotos automáticos y muchos trenes circulan sin ningún tipo de conductor, pero parece que las carreteras no son tan fiables como el agua, el aire o unos railes. Los coches autónomos podrían cambiar radicalmente la forma de movernos, las carreteras o la industria de los seguros.

A nadie se le escapa que la Inteligencia Artificial (IA) puede ser la clave para 'entrenar' a estos coches y la aparición de DeepSeek, la IA china, más barata y abierta que las occidentales, puede suponer que los chinos, también en esto, adelanten a los occidentales. De hecho, ya lo estaban haciendo.

Beijín ya había aprobado antes de finales de 2024 una serie de medidas para incentivar los vehículos autónomos en la capital china, taxis y autobuses sin conductor. Los primeros ensayos reales po- →

NIVELES de conducción autónoma

Quizás no lo sabes, pero si el coche que conduces es razonablemente moderno, tiene sistemas de ayuda a la conducción que lo convierten en un vehículo con cierto nivel de autonomía, aunque requiere tu intervención y atención.

ESTOS SON LOS NIVELES DE LA CONDUCCIÓN AUTÓNOMA:

NIVEL 0

Máxima implicación del conductor. Puede llevar sistemas de ayuda que no incluyen control longitudinal o lateral, por ejemplo, la detección de vehículos en el ángulo muerto de los retrovisores.

NIVEL 1

Control del movimiento lateral o longitudinal con las ayudas al conductor, pero no los dos a la vez. El gran avance se produce con el Control de Crucero Adaptativo que lanzó el Mercedes Clase S en 1998. Libera al conductor de la necesidad de pisar el acelerador, pero tiene que seguir controlando freno y dirección. Ahora es habitual en todos los modelos. Incluye las ayudas al aparcamiento que giran el volante, pero hay que controlar los pedales.

NIVEL 2

Control a la vez de los movimientos longitudinales y laterales. Por ejemplo, centrar el coche en el carril, controlar la distancia del vehículo delantero y lateral en atascos o aparcar controlando volante y pedales, pero el conductor tiene que actuar si hay obstáculos imprevistos. Hay muchos modelos de muchas marcas que lo incorporan, como Tesla, Audi, BMW, DS, Ford, Jaguar, Hyundai, Land Rover, Lexus, Nissan, Peugeot, SEAT o Volvo.

NIVEL 3

Todavía no es legalmente posible en Europa. El conductor puede dejar que sea el coche el que realice la conducción, pero tiene que estar atento si el sistema le pide ayuda porque hay limitaciones cartográficas y de obstáculos no previstos como obras o accidentes, además de un límite de velocidad, que se habla de 60 km/h. Permitirá desviar la atención un momento, pero hay que estar preparado para tomar el control en unos segundos si lo reclama el sistema. No podrá dormirse.

NIVEL 4

El conductor tiene que estar presente, pero se puede echar una siesta porque no es necesario que intervenga, salvo que el sistema esté desactivado o fuera de la zona donde puede intervenir. El vehículo estará preparado para minimizar el riesgo y, si el conductor no interviene, será capaz de aparcar en una zona segura.

NIVEL 5

Desaparece el conductor y la intervención humana. Es el ADS, el sistema de conducción automatizada que prescinde del conductor, el volante y los pedales.

drían hacerse ya en abril, combinados con la construcción de autopistas inteligentes y otras infraestructuras de apoyo. Hay ya 19 ciudades chinas que han dado luz verde a ensayos de vehículos conectados inteligentes, robotaxis y robobuses, entre ellas Wuhan, la Detroit china. Entre las empresas que participan en estos proyectos está también Tesla, que quiere empezar a hacer pruebas en China este año y fabricar allí en 2026 su robotaxi, y Mercedes-Benz ya tiene el permiso para probar la autónoma Nivel 4 en carreteras y autopistas urbanas de Beijing.

Al mismo tiempo, en Estados Unidos la conducción autónoma empieza a tener algunos problemas. En Europa no pasamos de ver cómo lo regulamos, aunque ya lo ha hecho el Reino Unido, ahora fuera de la UE, que en mayo de 2024 aprobó la Ley de Vehículos Automatizados que podría permitir coches autónomos en las carreteras inglesas en 2026 con un "nivel de seguridad al menos tan alto como los conductores humanos cuidadosos y competentes".

En Occidente, las grandes empresas y los fabricantes de vehículos se alían para desarrollar coches autónomos, pero cada vez que hay un accidente, hay un problema. General Motors ha decidido tirar la toalla con su filial Cruise (vehículos autónomos) tras diez años de trabajo y unos 10.000 millones de dólares de inversión. En noviembre de 2024 tuvo que abonar una indemnización de 500.000 dólares por un accidente mortal producido en octubre de 2023 con un coche autónomo. "Hace falta tiempo y recursos considerables para hacer crecer el sector de los robotaxis que, además, cada vez es más competitivo", reconoció GM. En China hay re-





MERCEDES-BENZ CLASE S

Tiene el permiso para probar la conducción autónoma Nivel 4 en carreteras y autopistas urbanas de Beijing

GM, CRUISE Y HONDA CRUISE ORIGINS

Cuenta con seis asientos repartidos en dos filas de tres plazas enfrentadas con un gran espacio diáfano en el centro



cursos casi ilimitados y pocos problemas con los accidentes.

Volvo colabora con Uber en el desarrollo de una versión autónoma del XC90; Renault se está centrando en autobuses autónomos con recorridos cerrados, mientras Hyundai planea ya su robotaxi Ioniq 5, que se hará en Singapur. Por su parte, la británica Jaguar se ha asociado con la empresa tecnológica Waymo, propiedad de Google, con el objetivo de producir hasta 20.000 vehículos autónomos sobre el modelo I-Pace eléctrico que se podrán convertir en cientos de miles de unidades entre tres y cinco años.

También estos coches han tenido problemas en sus ensayos en San Francisco, donde los habitantes empiezan a reclamar más tranvías y menos taxis moviéndose sin control a las 4 de la madrugada. “Las empresas que desarrollan coches autónomos, y que quieren recorrer nuestras calles, deben ser totalmente honestas en sus relaciones”, afirmaba hace unos meses Martha Boersch, jefa de la división criminal de la oficina del fiscal de San Francisco. Aunque en Estados Unidos ahora no sean la prioridad tecnológica, el CES de Las Vegas que se celebró entre el 7 y el 11 de enero de 2025 demostró que los coches autónomos no han pasado de moda con la presentación de sensores, cámaras, láseres y nuevo software para estos coches. Las paradojas de la innovación. ▲

El susurro de los retratos

El **Centro Botín de Santander** permite sumergirse en el espíritu del siglo XX a través de ocho obras maestras de artistas de la talla de **Henri Matisse, Francis Bacon, Joaquín Sorolla** o **Juan Gris**

Texto de **Cristina Mendoza**



↑ **FRANCIS BACON**
Self Portrait with Injured Eye, 1972
 35,8 x 30,8 cm - Óleo sobre lienzo - Firmado, fechado y titulado al dorso, por el autor: Self Portrait/with injured - eye/Francis Bacon

Como si el tiempo congelase su aliento, el Centro Botín de Santander tiene las llaves para hacer un viaje único por el alma del siglo XX. Bajo el evocador título *Retratos: Esencia y Expresión*, ocho obras maestras 'flotan' en una sala concebida para resaltar la profundidad de sus trazos, colores y emociones. Estas piezas, provenientes de la colección privada de Jaime Botín, no son meramente arte: son espejos de un siglo convulso, ventanas a los misterios de la condición humana.

Cada pincelada en esta exposición parece susurrar una historia. Con nombres de la talla de Henri Matisse, Francis Bacon, Joaquín Sorolla o Juan Gris, estas obras conforman un diálogo entre estilos y sensibilidades que, pese a sus diferencias, convergen en un tema universal: el retrato. No se trata solo de rostros; se trata de esencias, de capturar lo efímero y transformarlo en inmortalidad.

Esta cesión no solo enriquece la oferta cultural de Santander, sino que también refuerza el compromiso que tenía Jaime Botín con la conservación del arte y el progreso social. Era conocido su gusto por supervisar personalmente aspectos como la iluminación, la disposición espacial e incluso la atmósfera de las salas donde se muestran, reflejando su creencia de que el entorno puede potenciar la experiencia estética de las piezas. Este meticuloso cuidado habla de un coleccionista profundamente comprometido, que ve en el arte no solo un legado, sino una experiencia viva y compartida.

PINCELADAS DE ETERNIDAD

En este mosaico de obras destaca el magnetismo de *Femme espagnole* (1917) de Henri Matisse, una oda a la luz y el color que el artista absorbió en su viaje a Espa- →



JUAN GRIS
(José Victoriano
González)
Arlequín, 1918
60,6 x 37,5 cm.
Tablex sobre lienzo
Firmado y fechado en el
ángulo inferior izquierdo:
"Juan Gris / 1-18"

**La Fundación
Marcelino Botín
fue creada
en 1964
por Marcelino
Botín Sanz
de Sautuola
y su mujer,
Carmen Yllera**

→ **DANIEL VÁZQUEZ DÍAZ**

Mujer de rojo, 1931 - 106 x 89 cm. - Temple sobre lienzo
Firmado en el ángulo inferior derecho: "Vázquez Díaz"



↑ **HENRI MATISSE**
Femme espagnole, 1917 - 67 x 55 cm. - Tablex sobre lienzo
Firmado en el ángulo superior izquierdo: "Henry Matisse"

ña. Matisse destila la esencia de lo español en una imagen austera pero llena de vida, donde la mujer, con su mantilla y brocados, evoca a la Carmen de Mérimée y Bizet.

La intensidad emocional da un salto dramático en el *Self Portrait with Injured Eye* (1972) de Francis Bacon. Este autorretrato, pintado tras el suicidio de su amante George Dyer, es un grito silencioso de dolor y pérdida. La deformación del rostro, lejos de deshumanizar, añade una dimensión brutalmente real, como si el alma del pintor se filtrara entre las pinceladas.

El juego cromático del Arlequín (1918) de Juan Gris y la atmósfera bañada por la luz del Mediterráneo en *Al baño. Valencia* (1908) de Joaquín Sorolla contrastan con la oscuridad tenebrista de *El constructor de caretas* (1944) de José Gutiérrez Solana. Cada obra vibra con su propio lenguaje, pero todas comparten una obsesión por capturar la humanidad en sus diversas facetas.



↓ **ISIDRE NONELL**
Figura de medio cuerpo, 1907 - 73,5 x 59,5 cm.
Óleo sobre lienzo - Firmado y fechado en el ángulo inferior derecho:
Nonell 1907 - Al dorso, por el autor: nonell



→
JOSÉ GUTIÉRREZ SOLANA
El constructor de caretas,
1944 - 138 x 113 cm.
Óleo sobre lienzo
Firmado ángulo inferior
derecha: Solana

El retrato era el tema preferido de Jaime Botín, quien creía que en su ejecución es donde se aprecia mejor la capacidad del artista



María José Salazar, experta en arte del siglo XX y asesora de la Fundación Botín, señala un hilo invisible que une estas piezas: una atmósfera nostálgica, casi melancólica, que trasciende estilos y épocas. En *Retrato de mi madre* (1942) de Francisco Gutiérrez Cossío, los contornos suaves y el moteado blanco que cubre el lienzo parecen envolver al personaje en un aura de serenidad y amor.

Por otro lado, Isidre Nonell, con su *Figura de medio cuerpo* (1907), abraza el modernismo con un uso magistral del color, mientras que Daniel Vázquez Díaz, en *Mujer de rojo* (1931), transforma la influencia cubista en una composición de líneas sólidas y tonos vibrantes que parece contener un eco de los grandes maestros clásicos.

La colección cedida por Jaime Botín no es solo una muestra de obras maestras; es una conversación entre generaciones, estilos y geografías. Desde el fauvismo de Matisse hasta la nueva figuración expresionista de Bacon, estas piezas nos invitan a reflexionar sobre el arte como un reflejo del espíritu humano.

“Es como si un velo de melancolía los uniera, un susurro común que atraviesa el tiempo y nos recuerda que, en el fondo, todos compartimos los mismos anhelos, miedos y esperanzas”, señala Salazar. Así, el arte se convierte en un diálogo entre quien pinta, quien observa y quien sueña. *Retratos: Esencia y Expresión* no es solo una exposición: es una invitación a descubrir el rostro oculto del siglo XX. ▲



CARL F. BUCHERER HERITAGE WORLDTIMER

Reinterpretación moderna (del 2024) de su icónico diseño de los 50. Una segunda corona a las 9 en punto impulsa el disco de la ciudad para mostrar una zona horaria adicional. Caja de 39 mm. Automático. En acero y en oro rosa (ed. Limitada a 88 piezas).
Precio: 7.500-14.800 euros

Horas del mundo, ¡juníos!

Al ser humano le dio por viajar (deprisa) y llegaron los problemas.

¿Cómo sé la hora en el país de destino?

Los relojes GMT se inventaron para eso: ORIENTARNOS.

Y a las firmas de relojería les ha dado un ataque por demostrar su valía en esta complicación

Texto de **Kino Verdú**

Sin meter el dedo en la llaga socio-filosófico-existencial que jaspea la necesidad de viajar, conocer otros paisajes, otras humanidades (sin, casi siempre, comprender primero quiénes somos...), la mundana y laboral realidad es que tenemos que atravesar esas invisibles zonas horarias para el desarrollo de las tareas, de las más elevadas a las más cotidianas (y utilitarias). Y punto. Es lo que hay. De aquellos primitivos relojes de viaje colgados en el interior de las diligencias al ferrocarril. De las vías del tren a las rutas (también invisibles) de los aviones. El desarrollo industrial, comercial y capitalista raudo y veloz, de transacciones inmediatas y reuniones en

el otro punto del globo terráqueo, desembocó en un problema de orientación para los pilotos de avión: en apenas un intervalo de tiempo necesitaban saber la hora del destino, de las etapas por las que iban dibujando la estela en el cielo. Y también lo necesitaba ese pasajero de la fila 23 que debía acudir a una cita de negocios a las 14 PM en Nueva York. Ya. Pero, ¿Cómo lo sé? En 1884 se decidió, tras farragosas conversaciones, elegir como estándar para calcular la hora en todo el mundo el meridiano 0 (cero grados) en Greenwich: GMT. Es decir, *Greenwich Mean Time*. A partir de ese lugar-momento se medía el tiempo, dividido en 24 husos o zonas horarias. Franjas imaginarias (invisibles) delimitadas

por los meridianos, y a cada uno de ellos le corresponde una hora. Al oeste del meridiano 0, suma una hora; al este, resta. Desde finales de los 60 es el UTC (Tiempo Universal Coordinado) el dios regulador. Pero vamos, si ve un reloj GMT o UTC, o ambos, es lo mismo. A esto le podríamos añadir que, si enrevesamos el asunto, el número de zonas horarias es de 38, no de 24, porque muchos países deseaban horarios desfasados, de 30 o 45 minutos y blablablá. Que no. Piense en 24. Todo este rollo para contar que en 1955 Rolex creó el considerado primer reloj GMT, el *Rolex GMT-Master*, un instrumento de navegación que permitía vislumbrar dos husos horarios en la misma esfera: la local y la del destino. Configuró la segunda zona horaria en el bisel y una cuarta aguja central, por lo general distinta a las demás, indica la hora del bisel hacia el lugar del planeta en el que se apea. Un mecanismo sencillo, eficaz, que puede llegar a complicarse hasta el infinito... Un modelo GMT es ya de por sí una complicación relojera, chula, sofisticada, inservible quizás (con los móviles que cambian instantáneamente la hora...), pero no todo en esta vida ha de ser funcional y productivo. A partir de ese primigenio GMT (en realidad, el seminal fue el *Longines Zulu Time* de 1925, pero no triunfó...) han nacido los demás. Con indicación día/noche, con la 'otra' zona horaria en el bisel o en una subesfera, incluso en ventanas situadas a las 3 o 9 h (o donde quiera colocarlas el maestro relojero de turno), como si de fechas se tratara. O por colores... ¿Y qué ocurre con los World Time o relojes de hora mundial? De manera pàrvula, un reloj GMT advierte de otra zona horaria distinta (la no local) seleccionada. El primero muestra la hora de las 24 zonas horarias (o de las 38), y esto es ya de órdago, una gran complicación en la que son expertos en Patek Philippe y Vacheron Constantin. Por ejemplo, el *Patek Philippe 5330G* con Hora Universal y fecha es un prodigio microtecnológico que, con esa esfera hipnótica constelada

con el nombre de 24 ciudades, se ha convertido en uno de los trofeos relojeros más deseados. Pero (volvemos a fastidiar): una hora mundial también desempeña la tarea de un GMT. Y, ¿es lo mismo un reloj de doble huso horario que un GMT? Sí... a veces no. En ocasiones lo llaman de las dos maneras y son similares. ¿Se han enterado de algo? Pues estudien. En resumen, los relojes GMT son una delicia estética y mecánica. Es posible que con tecnología digital se hayan dejado en la cuneta su 'alma', pero destilan sofisticación, dignidad. Son bonitos. Exhalan destreza relojera. Encanto vintage a menudo. Si en la mayoría de las firmas de alta relojería anida algún orgulloso modelo, razones habrá. ▲



JAEGER-LECOULTRE MASTER GRANDE

Tradition Calibre 948. Caja de oro rosa de 43 mm. Esfera de la caja translúcida verde sobre guilloché ondulado y estructura de esqueleto. Automático, con tourbillon volante y visualización de hora mundial con indicación de 24 horas. **Precio:** 303.000 euros

PATEK PHILIPPE 5330G

Esta nueva generación de Hora Universal brilla por la indicación de la fecha indexada sobre la hora local, es decir, la del huso horario seleccionado a las 12 h señalada por las agujas centrales (primicia mundial patentada). Movimiento de carga automática. Caja de oro blanco de 40 mm. La esfera azul-grís opalina posee un centro decorado con motivo carbón. Una aguja central de cristal con la punta roja indica la fecha sobre el realce. La caja de oro blanco totalmente pulida se combina con una pulsera de piel de becerro azul-grís con motivo denim. **Precio:** 76.590 euros





Tiempo de cuchara y negocios

Cinco succulentos restaurantes de Madrid en los que cerrar **buenos acuerdos**

Texto de **Alfredo García**

Aunque los fríos días de enero y febrero quedaron atrás, siguen apeteciendo los platos de cuchara. Recetas que requieren de prolongados tiempos de preparación y consumo. Por eso son ideales para acompañar reuniones sin tiempo en las que llegar a buenos acuerdos. Sobre todo si es en un ambiente tan propicio como el de estos restaurantes de Madrid.



La Gran Tasca

El título de mejor cocido se lo disputan varios restaurantes tradicionales de Madrid, así que no entraremos en la disputa. En lo que no hay discusión es que el de La Gran Tasca es el más generoso. Un restaurante familiar en modelo de negocio, pero sobre todo en el

trato al cliente. Al cocido le acompañan delicias como los torreznos de Soria, la morcilla de Burgos, los callos a la madrileña, los chipirones de anzuelo a la plancha y la leche frita. A tener en cuenta: el comedor tiene dos zonas convertibles en privado.

lagrantasca.com - Precio medio: 40 euros + bebidas

Hevia

Clásico entre los clásicos de la "gente de negocios", este restaurante mantiene la esencia de su cocina tradicional a partir de un producto de altísima calidad, servido al modo formal en un ambiente elegante. Algo mantenido a lo largo de sus 60 años de existencia, en los

que se han sellado aquí miles de acuerdos empresariales y profesionales. Imperdibles su ensaladilla rusa, las anchoas del Mar Cantábrico, la tortilla española con callos, el steak tartar y el entrecot de vaca vieja a la brasa. Mucha atención a la impresionante carta de vinos nacionales.

heviamadrid.com - Precio medio: 65 euros + bebidas





Rubaiyat

El templo de la cocina de Brasil en Madrid está dividido en dos niveles: el principal, una amplia y luminosa sala para ver y dejarse ver. Y luego, en la planta baja y bastante más discreto, un comedor a modo de bodeguita con paredes

de ladrillo visto. En ambos se disfruta de soberbios cortes de carne a la parrilla y los sábados, en temporada fría, de la fascinante experiencia de la feijoada, la comida de los esclavos que hoy es el plato (platos, más bien) nacional brasileño.

gruporubaiyat.com - Precio medio: 75 euros + bebidas



Tragabuches

En pleno Barrio de Salamanca, este restaurante supone un regreso a los orígenes de Dani García. Chef que empezó a despuntar en el desaparecido Tragabuches de Ronda, al que rinden homenaje este local madrileño y su hermano

marbellí. Cocina tradicional, contundente, con un servicio de 10 y la posibilidad de disfrutarla en alguno de los comedores privados. Nota: no hay que perderse la célebre tortilla de Dani, las lentejas con pato y foie o la tarta de manzana.

Grupodanigarcia.com - Precio medio: 80 euros

Café Comercial

Nada menos que 135 años lleva abierto este local gracias a diferentes gestores. Los actuales le han dado aires muy actuales. Fundamentalmente en la barra, ahora una referencia para el tardeo madrileño. Las mesas siguen

siendo testigo de todo tipo de reuniones comerciales, culturales o sociales. Y en la carta destacan platos como su solomillo Wellington y el cocido madrileño. También genera pasiones y adeptos el brunch del fin de semana.

cafecomercialmadrid.com - Menú cocido y brunch: 30 euros. Precio medio: 40 euros



BRINDIS EN BARCELONA

La edición de la **Barcelona Wine Week**, que ha crecido un 30% en número de expositores y superficie, se afianza como un modelo de negocio en crecimiento, que sitúa su límite en las más de 3.000 bodegas españolas con capacidad exportadora

Texto de **Raquel Pardo**



Es la primera feria vinícola internacional del año y, vistos los resultados en las cinco ediciones de la *Barcelona Wine Week*, se puede acudir al refranero español para rescatar aquello de “quien da primero, da dos veces”. Y es que, tras el encuentro barcelonés, llegan otras ferias con peso para los productores nacionales, como *Wine París* o *Prowein*, pero esta, jugando en casa, parece haber encontrado un excelente nicho como escaparate del vino español. Según los organizadores, se ha conseguido que la feria figure en el calendario de los compradores de distintas partes del mundo y el impacto económico que ha generado se valora en los 17 millones de euros.

La *Barcelona Wine Week* de 2025 celebró una edición en la que, por primera vez, los expositores se distribuyeron en dos pabellones del recinto Montjuïc, debido a la gran cantidad de bodegas (en total, 1.266, de 81 denominaciones de origen) que acudieron a la cita, en una apacible convivencia entre grandes y pequeños, por otra parte, seña de identidad de la exhibición, al igual que la distribución geográfica

por zonas productoras y denominaciones de origen. “Era un reto para nosotros, pero podemos afirmar que lo dijimos, y lo hicimos”, comenta la directora de la *Barcelona Wine Week* 2025, Celine Pérez.

En esta edición la visitaron más de 25.000 profesionales, de los que un 20% fueron internacionales, una medalla que se cuelga la organización y cuya cifra promete ampliar, inyectando más presupuesto para traer a compradores e importadores, según la directora de industria alimentaria del ICEX, María Naranjo. Este año, esa cifra ha llegado a los 770, procedentes de países clave como Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, China, México, Japón, Brasil, Colombia o Corea del Sur.

“Las bodegas ya se están creyendo que esta es la feria del vino español de calidad”, comenta el director de la Federación Española del Vino, José Luis Benítez, y el presidente de la *Barcelona Wine Week* y de la DO Cava, Javier Pagès, suma que “es un concepto modernísimo que otros imitan y que expresa el vino español como es, en clave de excelencia y de diversidad”. Y es que, aunque el vino de España atrae miradas por su calidad y lo atractivo de sus precios, uno de los grandes desafíos no es solo vender más, sino hacerlo a mejor precio, y uno de los tropiezos para hacerlo pueden ser los aranceles de Estados Unidos y lo que supone aún Mercosur. Además del negocio, la *Barcelona Wine Week* es un escaparate de tendencias en el vino español. Este año el tema central ha sido la viña vieja, pero también se han tratado asuntos como el ahorro de agua en el proceso de elaboración del vino o el auge de los vinos blancos y los espumosos de larga guarda, temas a los que han puesto voz sumilleres reputados, Masters of Wine o líderes de opinión en el sector, desde Pedro Ballesteros o Sarah Jane Evans al director del Basque Culinary Center, Joxe Mari Aizega. También se entregaron en el evento premios como la *Star Wine List* (galardones a las mejores cartas de vinos en restaurantes) o el concurso para escoger al mejor sumiller de Catalunya. ▲

Cuatro tendencias

LA BARCELONA WINE WEEK FUE UN MUESTRARIO EN CUANTO A TENDENCIAS QUE SON UN REFLEJO DE LA MARCHA DEL SECTOR. AQUÍ, CUATRO VINOS QUE LO EJEMPLIFICAN



© Barcelona Wine Week (2)

1

Clos Ancestral Blanco

Sostenibilidad y variedades resistentes

Zona de producción: Penedès

Varietad: forcada

Bodega: Torres

Este blanco de Torres, impulsora de la agrupación International Wineries for Climate Action, ejemplifica la sostenibilidad con una botella ligera y una variedad recuperada que mantiene buenos niveles de acidez y equilibrio en un entorno de cambio climático.

PVP: 16,75€

2

Otro Cuento Viñas Viejas

Zona de producción: Arribes del Duero

Varietad: doña blanca

Bodega: El Hato y el Garabato

Desde la zona de Arribes del Duero, una viña centenaria refleja el valioso patrimonio vitícola ancestral con el que cuenta España, muchas veces, en territorios casi vacíos de población y fruto del empeño de los productores por evitar que se pierdan. Este blanco es un ejemplo de la convivencia en esos viñedos centenarios entre cepas de uva tinta y blanca.

PVP: 17,10€

3

Manelmia

Altitudes como refugio

Zona de producción: Huesca

Varietad: chardonnay

Bodega: Bal Minuta

La altitud como herramienta para conservar la frescura y el carácter vibrante de los vinos es una tendencia que siguen los productores españoles, y este vino del Pirineo oscense, de viñas a 1200 metros, es un ejemplo claro. Método tradicional y una variedad propia de la champagne se unen a altitud y suelo para conseguir un sabroso y original espumante pirenaico.

PVP: 20€

4

Els Pagesos

Vuelve el vino mediterráneo

Zona de producción: Penedès (espumoso Corpinnat)

Varietad: sumoll

Bodega: Pardas Celler

La cuenca mediterránea es cuna de muchos de los grandes vinos del mundo, y aunque durante un tiempo se ha contemplado como una zona de calor y excesiva madurez, la maestría de muchos productores está logrando vinos equilibrados, jugosos y complejos como este espumoso blanc de noirs, que ponen de nuevo al Mediterráneo en el punto de mira.

PVP: 58-60€

TRAMPANTOJOS DIGITALES

En la era de la innovación constante, los avances tecnológicos no solo nos sorprenden con sus funcionalidades, sino también con su apariencia. Cada vez son más los productos tecnológicos que a simple vista podrían ser confundidos con objetos cotidianos, pero en realidad ocultan impresionantes características que redefinen su uso y propósito.

El futuro no siempre es lo que parece

Texto de M^a Gabriela Sivira



LENOVO

Del cine al hogar

Lenovo ha lanzado un SSD externo con forma de granada, inspirado en la película *Operation Dragon*. Este dispositivo de 1TB y velocidades de hasta 1,050MB/s, con conector USB Tipo-C, capta la atención en su campaña de *crowdfunding*, alcanzando el 69% de su objetivo. Aunque su diseño es innovador, podría causar problemas en los controles de seguridad de los aeropuertos, generando dudas sobre su idoneidad.

Disponible a partir de 80 euros



SAMSUNG

Arte musical

Aunque parece un simple cuadro, el altavoz Music Frame HW-LS60D combina la funcionalidad de un altavoz inalámbrico con el diseño de un marco de fotos. Con una capacidad de 120W y tecnología Dolby Atmos, ofrece un sonido envolvente y equilibrado. Además, permite la reproducción de música a través de Wi-Fi o Bluetooth y se puede personalizar con diferentes marcos y paneles artísticos.

Disponible a partir de 299 euros



SWIPPITTI

'Tostadora' de móviles

Swippitt lanza una estación de carga que parece una tostadora, pero que promete revolucionar la carga rápida. Este dispositivo puede cargar móviles en mucho menos tiempo y admite modelos de Apple, Google y Samsung, aunque cada uno requiere su propia funda. Con capacidad para almacenar cinco módulos de batería y tecnología RFID, reemplaza automáticamente la batería agotada.

Disponible a partir de 250 euros



A TODO COLOR

Ruedas sin radios y con cubiertas semitransparentes que emiten luz azul cuando está en movimiento

MOTOR INVISIBLE

Su diseño consigue que el motor no se vea porque queda oculto en el puente que une las dos ruedas

CHASIS MINIMALISTA

El diseño, con líneas geométricas y un chasis en forma de Y, refleja la estética de la serie *Tokyo Override*

YAMAHA

Animé en ruedas

Si bien parece salida de un animé, se trata de una colaboración de Yamaha con Netflix que creó el prototipo de motocicleta Y/AI, una visión futurista de cómo serán las motocicletas en 100 años. Con ruedas semitransparentes sin radios que emiten luz azul y un diseño minimalista que oculta el motor, este vehículo presentado en el Bangkok Motor Expo 2024 combina tecnología avanzada y estética de ciencia ficción. Inspirada en un Tokio del año 2120, la Y/AI representa un salto evolutivo en la industria de las motocicletas.

Aún no se ha desvelado su precio.

De José Suay

CINE
EN SALA

MAR

07

Tardes de soledad

Director Albert Serra | **Distribución** A Contracorriente Films | **Reparto** Andrés Roca Rey

La flamante ganadora de la Concha de Oro del pasado Festival de San Sebastián por fin llega a los cines este mes de marzo. El certamen donostiarra quiso premiar el pasado 2024 a un documental dirigido por el inefable Albert Serra, director catalán cuyos éxitos profesionales han venido más desde el extranjero que desde nuestro país. Serra

causó revuelo en el festival por atreverse a centrar su propuesta en la figura de un torero, generando críticas de algunos sectores desde el momento mismo en el que el certamen anunció la selección de este film. No obstante, tras su proyección, logró el aplauso unánime de la crítica, que clasificó la película como una experiencia visual y sonora deslumbrante e hipnótica. La cinta retrata a una estrella del toreo

en activo, Andrés Roca Rey, y reflexiona sobre la experiencia íntima del torero, que asume el riesgo de enfrentarse al toro como un deber personal por respeto a la tradición y como un desafío estético. Este desafío crea una forma de belleza efímera a través de la confrontación material y violenta entre la racionalidad humana y la brutalidad del animal salvaje.

FEB

El secreto del orfebre

28

Director | Olga Osorio | **Distribución** Warner Bros Pictures España | **Reparto** Mario Casas, Michelle Jenner, Zoe Bonafonte, Enzo Oliver, Sergio Crespo

CINE
EN SALA

© WarnerBrosSpain

El mes de marzo comienza con la llegada a las salas de cine de *El secreto del orfebre*, que significa, entre otras cosas, el regreso de Mario Casas al género del drama romántico, que tantos éxitos le trajo al inicio de su carrera. Su compañera sentimental en esta historia, que adapta la novela de Elisa Barceló, es Michelle Jenner, otra de las grandes estrellas de nuestro cine. Sin duda, su reparto se convierte en uno de los principales atractivos del filme, que promete llenar las salas de cine de nuestro país. Definida como una historia que trasciende el tiempo, Juan Pablo es un prestigioso orfebre que viaja desde España a Nueva York para una exposición sobre su obra. De camino pasará por su pueblo natal, un viaje que le llevará al pasado y al reencuentro con un gran amor que cambió su vida para siempre.

MAR

Morlaix

14

Director Jaime Rosales | **Distribución** A Contracorriente Films | **Reparto** Mélanie Thierry, Álex Brendemühl, Samuel Kircher, Aminthe Audiard

El director Jaime Rosales, caracterizado por su sincera mirada sobre la vida cotidiana y uso de planos fijos, estilo que quedó marcado con *La soledad*, su mayor éxito y por el que ganó en 2008 el Premio Goya a la mejor película y mejor director, regresa a la gran pantalla con *Morlaix*. Se trata de una producción hispano-francesa, cuya historia ocurre en Francia y cuyo preestreno mundial tuvo lugar en el pasado Festival de Rotterdam.

Gwen, una joven estudiante de secundaria marcada por la reciente muerte de su madre, pasa su tiempo con su grupo de amigos, incluido su amante Thomas, un aprendiz de panadero. Cuando Jean-Luc, un estudiante parisino con vocación artística, se instala en la zona, Gwen no oculta su problema, como si tuviera ante sí una decisión decisiva en su vida. Un día, descubre en el cine una película que parece inexplicablemente inspirada en su propia vida.

CINE
EN SALA

© Rotterdam Film Festival

De José Suay

MAR

05

El gatopardo

Creador Tom Shankland, Giuseppe Capotondi, Laura Luchetti | Plataforma Netflix



© Netflix

Netflix apuesta por todo lo alto con una nueva adaptación, esta vez para la pequeña pantalla, de *El gatopardo*, la famosa novela de Giuseppe Tomasi di Lampedusa. No obstante, es principalmente conocida gracias a la mítica película del mismo nombre del director italiano Luchino Visconti, considerada una de las grandes obras maestras del cine y película clave para entender el cine europeo de la década de los 60. La historia nos traslada al siglo XIX, donde una familia aristócrata siciliana se ve atrapada en una vorágine de cambios sociopolíticos.

Sicilia, década de 1860, en plena revolución, don Fabrizio Corbera, príncipe de Salina, siempre ha vivido rodeado de belleza y privilegios. Pero a medida que la unificación italiana se va consolidando y la aristocracia ve amenazada su posición, Fabrizio se da cuenta de que el futuro de su familia corre peligro. Para evitarlo, tiene que forjar nuevas alianzas que pondrán a prueba todos sus principios.

MAR

13

La rueda del tiempo

Plataforma Prime Video | Creador Rafe Judkins



© Prime Video

SERIE

La tercera temporada de *La rueda del tiempo*, una de las propuestas más originales de Prime Video, aterriza este marzo en la plataforma de streaming de Amazon.

La serie, protagonizada por Rosamund Pike, actriz dos veces nominada al Oscar por sus papeles en *Perdida* y *Saltburn*, destaca por su rica ambientación, en la que se nos presenta un mundo fantástico repleto de magia, brujos, hechiceras, espadas, batallas y criaturas extrañas. Se trata de una adaptación de la saga de libros de Robert Jordan, uno de los mejores exponentes de la fantasía épica.

En esta tercera entrega, Rand (Joshua Stradowski) deberá afrontar su destino como el Dragón Renacido y aprovechar al máximo sus poderes mágicos. Para certificar su condición de Dragón renacido, reclamará la espada Callandor, un arma lo suficientemente poderosa como para destruir una ciudad entera. Acompañado por Moraine Damodred (Pike), que sigue buscando respuestas en torno a la profecía, Rand deberá dominar la forma de canalizar el Poder Único.

**DISCO****Loquillo: Europa**

14 de marzo Discográfica
| Warner Music Spain

Loquillo, el gran icono del rock and roll español, autor de himnos como *El ritmo del garaje*, *Rock&Roll Star* o *Cadillac solitario*, entre otros, lanza un nuevo álbum en el que interpreta poemas de Julio Martínez Mesanza. Se trata de un disco de gran reclamo para sus fans, ya que sale en una edición limitada y exclusiva en vinilo blanco que solo se puede adquirir a través de la página web de Warner Music.

**VIDEOJUEGO****Two Point Museum**

4 de marzo Desarrolladora
| Two Point Studios y SEGA para PlayStation 5, Xbox Series y PC.

Two Point Museum es un videojuego de estrategia y simulación en el que el jugador debe saber gestionar un museo y mostrar sus piezas y obras a los visitantes en un divertido juego lleno de humor. Además, se deben mandar expediciones en busca de piezas, diseñar las instalaciones, contratar a los empleados y satisfacer a los visitantes para que sigan viniendo.

**NOVELA GRÁFICA****Las vidas que construimos cuando todo se derrumba**

12 de marzo Editorial
| Planeta Comics

El esperado tercer libro del psicólogo y viñetista Pablo R. Coca 'Occimorons' es una obra que explora con honestidad y sensibilidad los desafíos de construir una vida en un mundo marcado por un vaivén constante. A través de la historia gráfica de Occi, un personaje entrañable y humano, el autor reflexiona sobre los tropiezos, las expectativas y las reinvencciones necesarias para avanzar.

TEATRO

MAR

4-23

Los cuernos de don Friolera

Lugar Teatros del Canal, Sala Verde (Madrid)



Ramón María del Valle-Inclán, uno de los grandes dramaturgos de la historia de la literatura española, creador del 'esperpento', estilo que dio a conocer en su obra cumbre, *Luces de Bohemia*, fue autor de otros muchos títulos reconocidos, como *Águila de blasón*, *Divinas palabras* o la trilogía *Martes de Carnaval*. Una de sus obras es *Los cuernos de don Friolera*, que se representa en

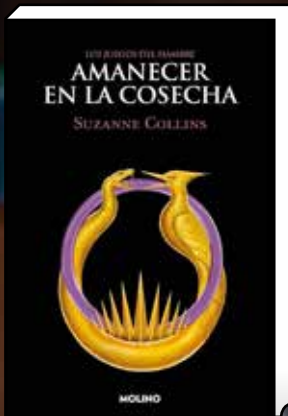
marzo en Madrid y se convierte en la gran obra a tener en cuenta dentro de la escena teatral este mes. Su protagonista, un militar, entra en una espiral de locura al recibir un texto anónimo con información infundada sobre su mujer —al modo en que las *fake news* interesadas pueblan hoy Internet—. El teniente Friolera no sabe gestionar el bulo y es arrastrado a un

aquejarre de celos y honra trasnochada. Desde el teatro, explican que esta nueva representación pretende mantener la actitud crítica del teatro de Valle-Inclán y aunarla con la sensibilidad de la sociedad actual, para poner de manifiesto la dura realidad de nuestro país, en la que muchas mujeres son asesinadas a manos de sus parejas o exparejas cada año.

De Cristina Alonso

Panem y su mundo distópico

La nueva entrega de **Los Juegos del Hambre**, que contará con una versión cinematográfica en 2026, permitirá sumergirse nuevamente en el intrigante mundo creado por **Suzanne Collins** y conocer la sumisión implícita que padeció la protagonista de la saga



Suzanne Collins

LOS JUEGOS DEL HAMBRE 5- AMANECER EN LA COSECHA

NARRATIVA Molino

Amanecer en la cosecha, la quinta entrega de la saga de *Los Juegos del Hambre*, se publicará el 20 de marzo de 2025. Esta novela llevará a los lectores de regreso al universo de Panem, veinticuatro años antes de los eventos de la historia principal, durante el segundo Vasallaje de los Veinticinco.

Ellie Berger, presidenta de Scholastic Trade, destacó la importancia de este nuevo libro, afirmando que "Amanecer en la cosecha es una obra extraordinaria, que añade nueva complejidad, perspectiva y revelaciones sobre una parte de la historia que los fans han esperado conocer".

En el anuncio, Suzanne Collins, autora de la saga, explicó que la inspiración para esta nueva entrega surgió de la idea de

David Hume sobre la sumisión implícita, donde "los muchos son gobernados por unos pocos". Este enfoque promete ofrecer una visión aún más profunda del mundo distópico de Panem.

El éxito de *Balada de pájaros cantores y serpientes*, tanto en su formato literario como cinematográfico, ha abierto el camino para una nueva adaptación de *Amanecer en la cosecha*, que llegará a las salas de cine en 2026. Francis Lawrence, director de las películas de la saga (salvo la primera), ha sido claro en su entusiasmo por seguir expandiendo este universo en la gran pantalla.

Para complementar el lanzamiento, Molino publicará ediciones especiales de la saga en tapa dura con cantos

tintados serigrafiados, disponibles desde febrero de 2025. Estas ediciones buscan cautivar a los fanáticos de la saga con un diseño exclusivo que enriquecerá la colección.

Los seguidores de *Los Juegos del Hambre* se preparan para sumergirse nuevamente en el intrigante mundo creado por Collins. Si bien se sabe que *Amanecer en la cosecha* seguirá la historia de Haymitch Abernathy, persiste la duda sobre si la narrativa se centrará en los juegos desde el Capitolio, como ocurrió en *Balada de pájaros cantores y serpientes*.

Lo único seguro es que la novela cumplirá con las altas expectativas de los lectores. ¡Que comience el Vasallaje de los Veinticinco!



María Oruña
EL ALBATROS NEGRO

NARRATIVA Plaza&janes

¿Has soñado alguna vez con vivir una gran aventura? Uno de los tesoros más codiciados y enigmáticos del mundo submarino se esconde en las profundidades del océano Atlántico. Una anciana historiadora podría tener la clave para rescatarlo, pero muere de repente en extrañas circunstancias. La reina del misterio vuelve con una historia cargada de muertes inexplicables, un tesoro sumergido en la ría de Vigo y un secreto oculto desde hace más de tres siglos.



Aurora Tamigio
EL APELLIDO DE LAS MUJERES

HISTÓRICA Seix Barral

Una evocadora saga de mujeres sicilianas que atraviesa todo el siglo XX, de la Segunda Guerra Mundial al *boom* económico de los años ochenta. El debut de las letras italianas más arrollador de los últimos años. Galardonada con el *Premio Bancarella*, esta evocadora saga familiar, de respiración pausada y paso veloz, transporta al lector a través de la épica popular, sabiduría antigua, ligereza imaginativa y memorables personajes.



Marc Marginedas
RUSIA CONTRA EL MUNDO

POLÍTICA Ediciones Península

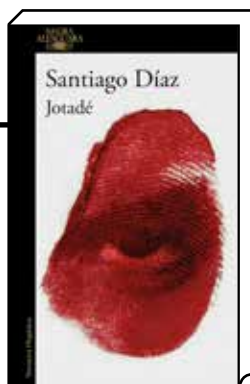
El antiguo corresponsal en Moscú explora los métodos oscuros y violentos que el Kremlin ha empleado para afianzar su poder. Desde los primeros atentados de falsa bandera en Chechenia hasta el envenenamiento y asesinato de opositores como Alexéi Navalni, la obra recorre las más de dos décadas de terrorismo de Estado auspiciado por Vladimir Putin y se centra sobre todo en entender su papel como destabilizador del orden mundial.



Enrico Letta
EUROPA, ÚLTIMA OPORTUNIDAD

NO FICCIÓN Espasa

Un llamamiento a la acción para trabajar por una UE más sólida y competitiva que haga frente a EE.UU. o China. Se trata de un magnífico y necesario ensayo de máxima actualidad política, señala la imperiosa necesidad de crear una nueva brújula que nos oriente en el complejo escenario internacional ante la pérdida de influencia europea. Este libro ofrece claves para afrontar el presente y futuro.



Santiago Díaz
JOTADÉ

NOVELA Alfaguara

La nueva serie del autor revelación de la novela negra española con más de 250.000 lectores. Esta entrega está dedicada enteramente a Jotadé, policía gitano malhablado, irreverente, pero también astuto y sincero que los lectores conocieron y aprendieron a querer con la serie *Indira*. Un crimen brutal que oculta una red criminal despiadada y una misión imposible de cumplir por un policía que no sabe pasar desapercibido.



Rafael Dezcallar
EL ASCENSO DE CHINA

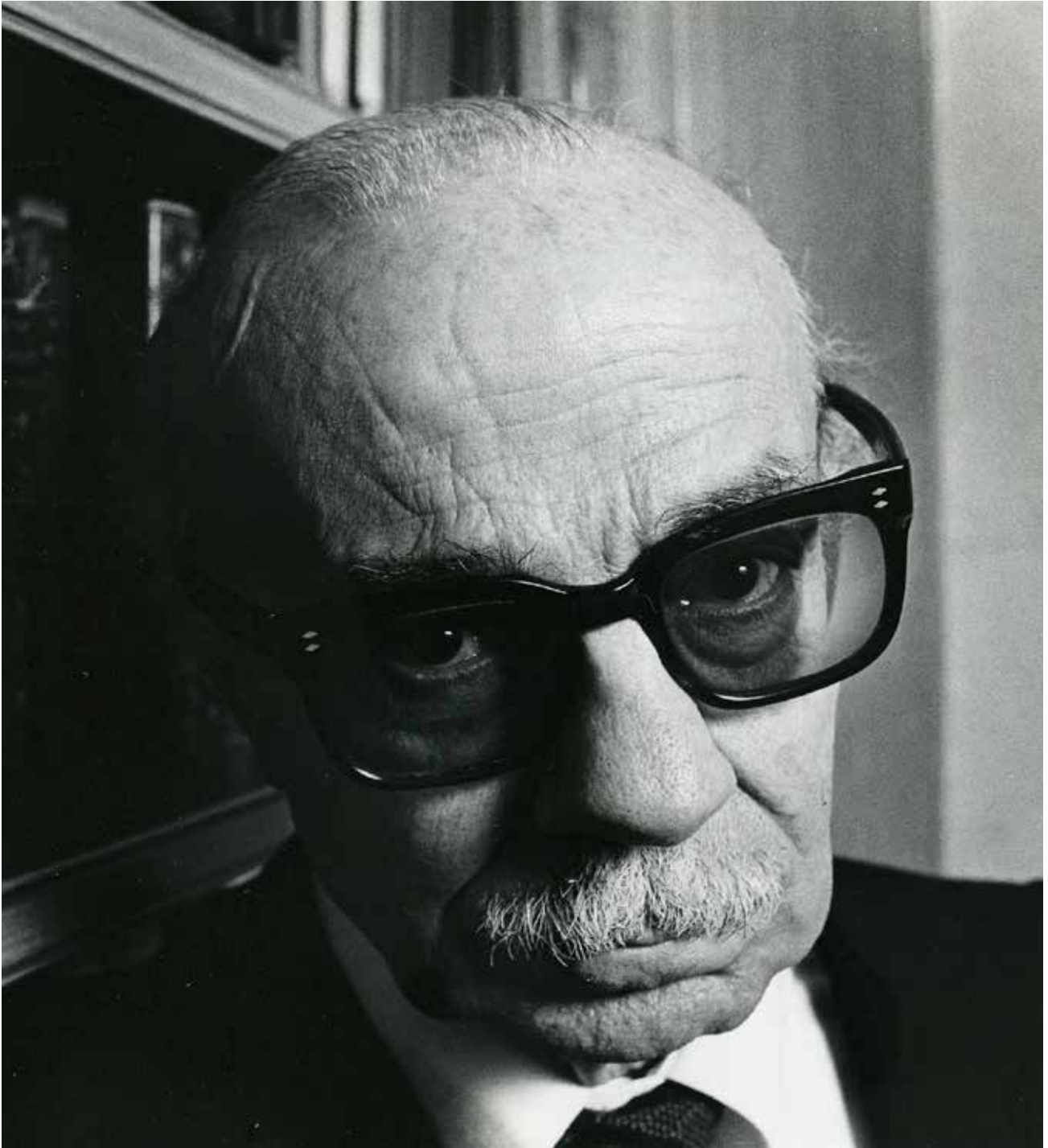
ECONOMÍA Deusto

Un análisis profundo sobre la nueva superpotencia mundial y su impacto global. Rafael Dezcallar, exembajador de España en China, analiza cómo este gigante comunista ha logrado convertirse en una de las mayores potencias económicas y políticas del mundo. El libro aborda desde las políticas de apertura de Deng Xiaoping hasta la rivalidad actual con EE.UU. y Europa bajo el liderazgo de Xi Jinping.

Sostiene...

Ernesto Sábato

“Yo creo que la verdad es perfecta para las matemáticas, la química, la filosofía, pero no para la vida. En la vida, la ilusión, la imaginación, el deseo, la esperanza cuentan más”.

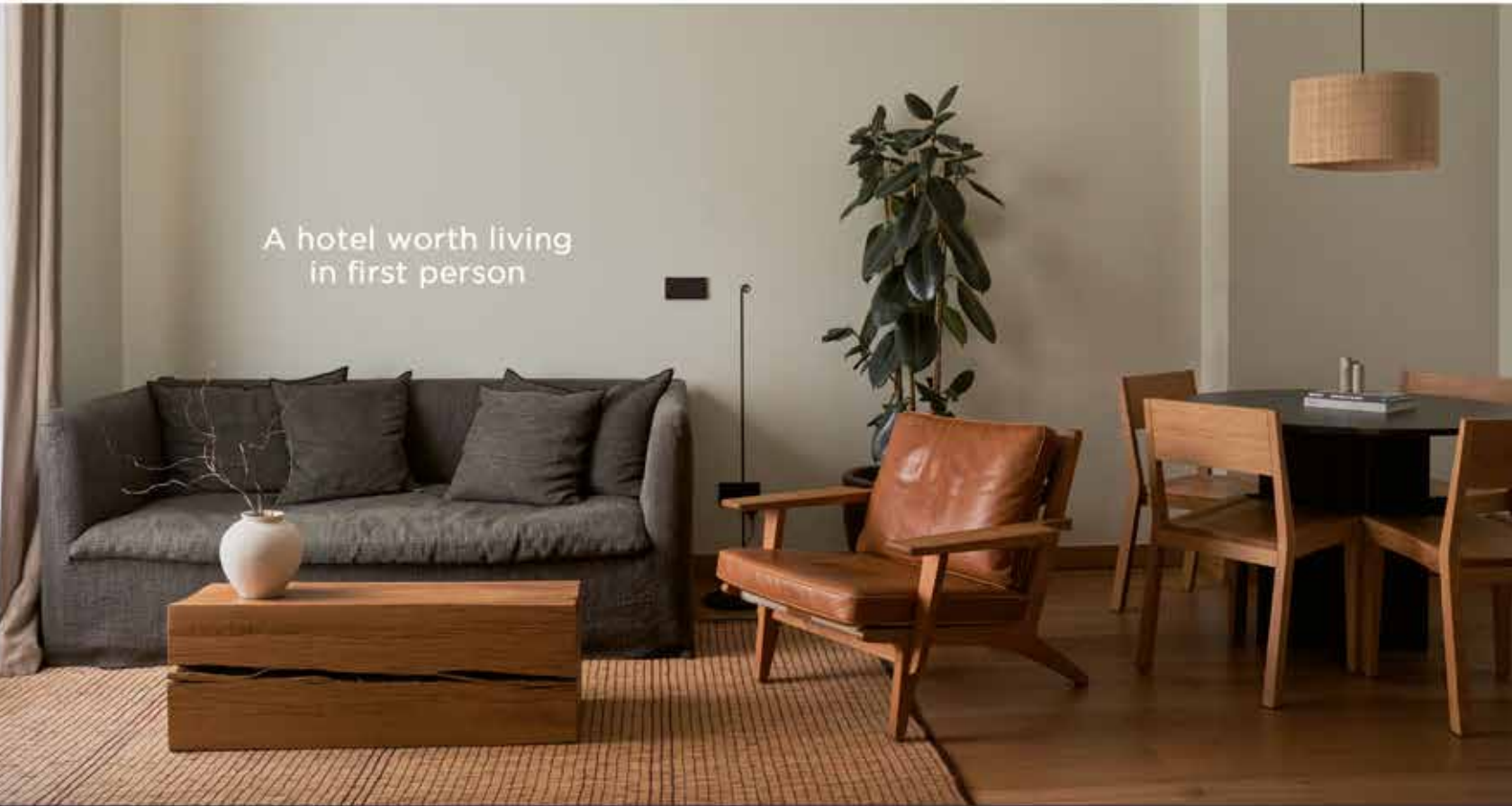


© Getty Images

ARBASO



A hotel worth living
in first person



www.hotelarbaso.com | [@arbasonhotel](https://www.instagram.com/arbasonhotel)

DONOSTIA / SAN SEBASTIÁN - SPAIN

narru
RESTAURANT



PATEK PHILIPPE
GENEVE



INICIE SU PROPIA
TRADICIÓN



LA COLECCIÓN CUBITUS

NUNCA UN PATEK PHILIPPE ES DEL TODO SUYO.
SUYO ES EL PLACER DE CUSTODIARLO HASTA LA SIGUIENTE GENERACIÓN.

uniónsuiza

1840

Diagonal 482 · Barcelona · Tel. 93 416 11 11
www.unionsuiza.com