

Business People

business-people.es

La gente que influye

Incluye el suplemento

DE&I

¿Tendencia irreversible?

Touchdown económico

NFL y NBA
a la europea

Fortuna Roig

Mucho más que
Mercadona

¿Storytelling tradicional?

¡Ha muerto!

PROTAGONISTAS

Josef Ajram

María Fernanda Prado
(J&J)

Lino
Cattaruzzi

La **A** según
Google

BLAUER K-CODE
SUMMER 2025

blauerusa.com

Blauer.



MEJOR BANCA PRIVADA EN ESPAÑA

CaixaBank, elegido de nuevo por *Euromoney* en el 2025 **Mejor Banca Privada** en España y también **Mejor Banca Privada para Altos Patrimonios** y **Mejor Banca Privada en Servicios Family Office** en España.

Gracias a clientes y empleados por hacerlo posible.



Se necesitan CEO visionarios

de Vito Sinopoli

En una época marcada por turbulencias geopolíticas, inestabilidad de los mercados y una larga secuela de efectos post-pandémicos, las empresas se encuentran en una encrucijada existencial. Por un lado, está el abismo de la incertidumbre (agravado por conflictos, aranceles, aumento del precio de las materias primas); por otro, la necesidad vital de transformarse, innovar y tomar la iniciativa. Lamentablemente, la mayoría de las empresas ha optado por una tercera vía: quedarse quietas. Y esta es quizás la decisión más peligrosa: en el tejido económico actual predominan la espera pasiva y la autoprotección. Los consejos de administración hablan de resiliencia como si-

nónimo de defensa pasiva, olvidando que la verdadera resiliencia es la capacidad de reorientarse en movimiento, no de quedarse inmóvil bajo el fuego cruzado de la complejidad.

Ciertamente, el panorama internacional ofrece un contexto objetivamente difícil, pero precisamente por eso se necesita un liderazgo empresarial capaz de arriesgar con inteligencia. Los datos internacionales son claros:

Los CEO deben actuar más como visionarios y menos como gestores del miedo

inversiones en I+D en mínimos históricos, planes de expansión congelados, capitales estancados en liquidez no utilizada, políticas de recursos humanos reducidas al mínimo y una desconfianza generalizada hacia una transformación digital profunda.

Hoy, las empresas no solo tienen miedo: están paralizadas por una prudencia tóxica.

No es casualidad que en la London School of Economics se hable cada vez más de “estancamiento estratégico”, un fenómeno en el que las empresas, por temor al riesgo, dejan de perseguir el cambio y aceptan el compromiso de simplemente “flotar”. Pero en un mercado que evoluciona a velocidad irregular, quien se queda quieto, en realidad, retrocede. No existe una corriente salvadora que empuje a los tímidos: la competencia no espera, la innovación no se detiene y los consumidores no se conforman con la inercia.

La época del riesgo ciego ha terminado, pero también la de la cautela absoluta no tiene futuro. Los CEO deben actuar más como visionarios y menos como gestores del miedo, y comprender que la inteligencia artificial, la sostenibilidad, la transición digital y los nuevos modelos organizativos no son “opciones”, sino deberes estratégicos. Y las empresas deben aprender a aplicar el análisis de riesgos no como un obstáculo, sino como una herramienta para decidir cómo arriesgar, no si arriesgar. ▲





CLUB
FINANCIERO
GÉNOVA

WWW.CLUBFINANCIEROGENOVA.COM

Pilotar equipos

de José A. Puglisi



Cada año, el Gran Premio de España de Fórmula 1 en Barcelona atrae a miles de aficionados con la promesa de una carrera cargada de velocidad, emoción y, por supuesto, de pura competencia. Los motores rugen, los pilotos dan lo mejor de sí mismos y, al final, solo uno se lleva la victoria. Pero si hay algo que me fascina de la F1, más allá de la adrenalina de la pista, es el tipo de liderazgo que se forja detrás de cada equipo, de cada piloto y de cada decisión estratégica.

Y es que el liderazgo en la Fórmula 1, al igual que en cualquier otro ámbito, no se trata solo de ser el primero en cruzar la meta, sino de saber dirigir, inspirar y tomar decisiones en momentos de presión extrema.

Una de las lecciones más claras que nos deja la F1 es que no hay un solo

tipo de líder. En las escuderías, el liderazgo se distribuye entre el piloto, el ingeniero de pista, el director de equipo y todos aquellos que trabajan en la sombra para asegurar que todo funcione a la perfección. Un piloto puede tener talento, pero sin un equipo comprometido, sin una estrategia sólida o sin la capacidad de adaptarse a las circunstancias cambiantes de la carrera, no hay victoria posible.

Así como ocurre en la actualidad, la incertidumbre está a la vuelta de cada curva. Las condiciones del clima, la estrategia de los competidores y las decisiones sobre las paradas en boxes pueden cambiar el rumbo de la carrera en un segundo. Esto, en muchos sentidos, refleja la realidad en la que todos nos movemos hoy. Vivimos en tiempos impredecibles, en los que los líderes deben ser capaces de tomar decisiones rá-

No se trata de ser el primero en cruzar la meta, sino de saber dirigir, inspirar y tomar decisiones

pidas, pero también de ajustar el rumbo cuando las circunstancias cambian.

Un líder en la Fórmula 1 tiene una visión clara: ganar. Pero esa visión no se limita al resultado de una sola carrera, sino a la estrategia a largo plazo para desarrollar un coche competitivo, para mejorar constantemente e inspirar a su equipo a seguir adelante incluso cuando las cosas no van como se esperaba. Este tipo de visión es la que diferencia a los verdaderos líderes de los que solo buscan resultados inmediatos.

Por todo esto, el Gran Premio de España de Fórmula 1 no es solo un espectáculo de velocidad. Es una clase magistral de liderazgo, de trabajo en equipo, de adaptación y de perseverancia. Nos enseña que ser un buen líder no significa solo ser el más rápido, sino también el más sabio, el que sabe cuándo acelerar y cuándo frenar. En la vida, como en la pista, el verdadero liderazgo es el que va más allá del premio inmediato, que inspira y guía a otros hacia un propósito compartido.

Así que, la próxima vez que veas a un piloto cruzar la meta, recuerda que detrás de esa victoria hay más que solo talento individual. Hay un equipo que ha trabajado codo con codo, liderado con visión y adaptado con resiliencia a todo lo que el camino les ha puesto en frente. ▲

Sumario



26

LA IA SEGÚN GOOGLE

A punto de cumplir su primer año al frente de la multinacional para España y Portugal, su director general, **Lino Cattaruzzi**, traza el mapa estratégico con el que la firma busca reforzar su papel como **motor de digitalización, innovación e inversión.**

12 Insider

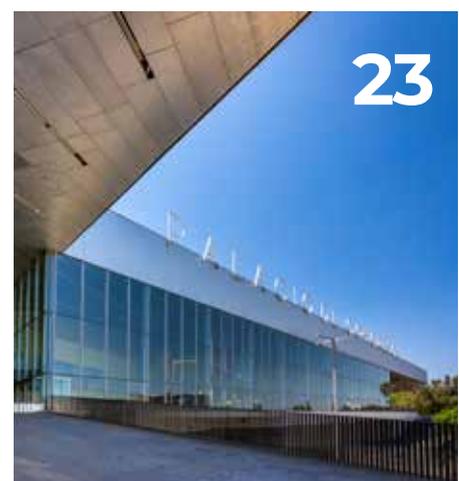


14



22

- 14 Architecture
- 16 Sport
- 18 Numerology
- 22 Into the future
- 23 Event
- 24 People



23



34

34 Business is business

36

Anatomía de la fortuna Roig

Mercadona no es la única compañía que forma parte del patrimonio de Juan Roig. En este reportaje, se traza un mapa de sus 'afortunadas' inversiones, tanto empresariales como filantrópicas, que protagoniza junto a su esposa Hortensia Herrero.

42

¿Storytelling tradicional? ¡Ha muerto!

Durante años, emoción, autenticidad y claridad han sido los grandes pilares del storytelling corporativo. Una herramienta poderosa para construir vínculos, dar sentido a una marca y conectar con sus públicos desde un relato coherente y valioso. Pero hoy, los paradigmas están cambiando.

48

Touchdown económico

El modelo NFL y NBA que está redefiniendo el concepto de deporte en Europa. Su influencia crece sin freno y se está aprovechando la oportunidad para trazar ambiciosos planes de expansión que les permitan 'anotarse un tanto' en el Viejo Continente.



48



42

56

Fiesta de la volatilidad

Josef Ajram, reconocido trader, escritor y conferenciante, pronostica que los episodios de incertidumbre seguirán marcando la bolsa, impulsados, entre otros, por el 'efecto Donald Trump'.

60

Dosis de innovación

Durante su primer año como directora general de Johnson & Johnson Innovative Medicine en Iberia, María Fernanda Prado ha sembrado las bases para que la compañía siga avanzando en el desarrollo y acceso de tratamientos avanzados.



66

66 Free time

68

¡Qué sabios estos deportistas!

A pesar del famoso dicho "muchacha fuerza y poco cerebro", los grandes deportistas (y sus entrenadores) destacan porque combinan la capacidad física con una mente clara y brillante. Por eso, sus palabras ofrecen a menudo valiosas ideas para afrontar adecuadamente cualquier reto en la vida personal y profesional.

74

Nacidos para romper esquemas

Desde un relojero suizo a la propia Apple, muchas son las empresas que han intentado una incursión en la automoción. Las tecnológicas chinas lo están intentando ahora con más fuerza, impulsadas por su potencia financiera.

78

Artista con corazón de ciudad

Un recorrido vibrante por la obra de Javier de Juan, quien transformó Madrid en lienzo y la cultura pop en arte.

82

Cuando el círculo se desvanece

Herederos de esa circunferencia que dibujaban los distinguidos relojes de bolsillo, la forma redonda es la más habitual en las esferas. Pero las ganas de romper esa monotonía llevan a las firmas relojeras a defender las líneas rectas o jugar con la geometría.

74



84

Templos de la haute cuisine

Lo mejor de Francia en cinco restaurantes imprescindibles de Madrid.

88

Joyas enológicas

Sabores y aromas que cuentan historias a lo largo del tiempo.

90

Donde fluye el verano

Durante seis días, más de 300 carreras de remo de élite se desarrollarán en el pintoresco río Tamesis, atrayendo a equipos internacionales, universitarios y clubes de todo el mundo.

92

Entertainment

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

96

Del ego al impacto

El autor plantea una visión disruptiva del liderazgo que combina autoliderazgo, trabajo en equipo y sostenibilidad empresarial. Porque liderar no es teoría, es práctica.



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: Cristina Alonso, Rosario Fernández, Alfredo García, Pilar Hernández Coloma, Damián Henríquez Perdomo, Cristina Mendoza, Ana Montenegro, Ernesto Páez, José Suay, Kino Verdú y Javier Villagrán.

Coordinación técnica

Paola Lorusso - plorusso@e-duesse.es

Publicidad

publicidad@e-duesse.es

Nacho Azcoitia

nazcoitia@e-duesse.es

Roberto Campo

rcampo@e-duesse.es

Publicación mensual - 10 números al año
Precio de la copia 3,90 euros

Preimpresión: Target Color srl, Milano

Impresión: Rotocobrhí/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 23/05/2025

 *Valsport*



S T A R T

**HANDCRAFTED ITALIAN
SINCE 1920**

valsport.it

Apuntes e imágenes que inspiran

Insider

Desconexión humana



Los Sony World Photography Awards revelaron en Londres a los ganadores absolutos de su 18ª edición, coronando al fotógrafo británico Zed Nelson como *Photographer of the Year 2025* por su serie documental *The Anthropocene Illusion*, una poderosa reflexión sobre la desconexión entre la humanidad y la naturaleza. Nelson, seleccionado entre los ganadores de la categoría *Professional*, recibe un premio de 25.000 dólares, equipos de imagen digital Sony y la oportunidad de presentar una exposición individual en 2026. La ceremonia también rindió homenaje a la reconocida documentalista Susan Meiselas con el galardón a la *Contribución Destacada a la Fotografía*, y nombró al francés Olivier Unia como *Open Photographer of the Year* por su captura de una tbourida marroquí. **Worldphoto.org** ▲



© Zed Nelson

Espacios que inspiran vida

Más allá de formas y estilos, los cinco proyectos finalistas del *Mies Crown Hall Americas Prize* (MCHAP) 2025 demuestran que la arquitectura puede ser una herramienta poderosa para enriquecer la vida diaria y fortalecer el vínculo entre las personas y su entorno. Desde un centro de investigación que celebra la biodiversidad marina en Mazatlán, hasta un ecoparque que redefine el uso público de un manglar en Bacalar, estas obras apuestan por una arquitectura cercana, accesible y profundamente conectada con su contexto social y ambiental. Ya sea a través de la reutilización de estructuras existentes, el rescate de espacios naturales o el diseño de escuelas que fomentan la comunidad, los proyectos seleccionados encarnan una nueva sensibilidad: la de construir con propósito, conciencia y una mirada puesta en el futuro colectivo.

Mchap.co

1

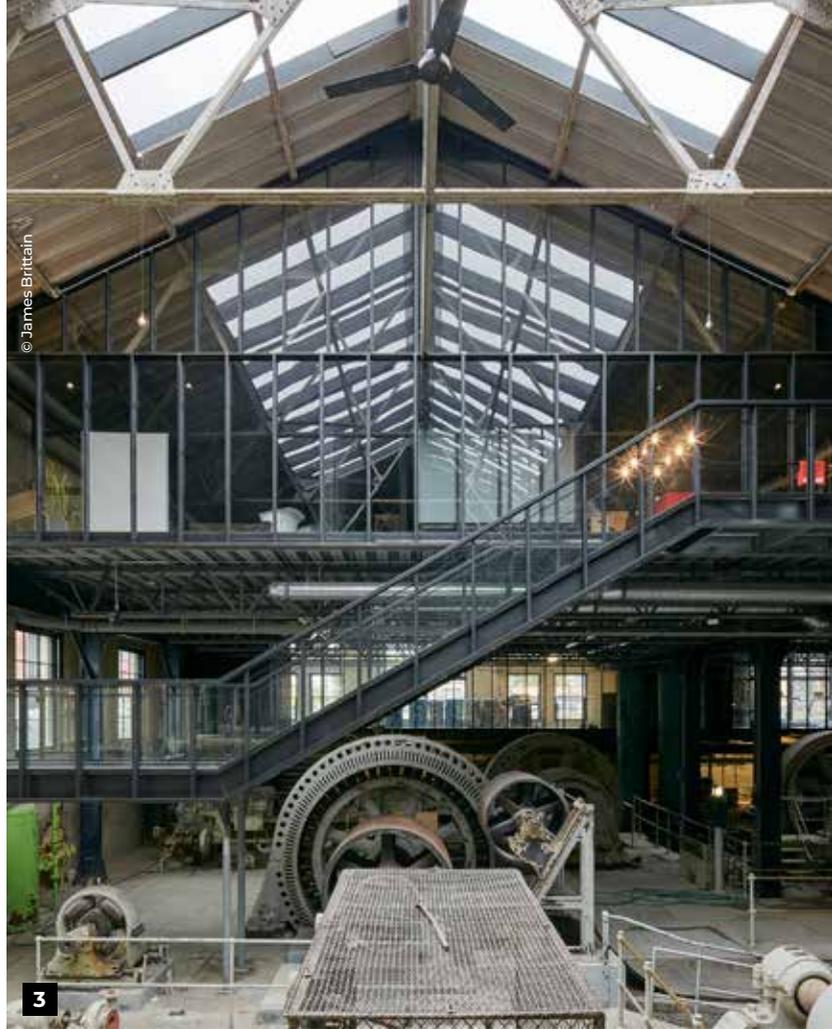


© Timothy Hursley, EskewDumezRipple



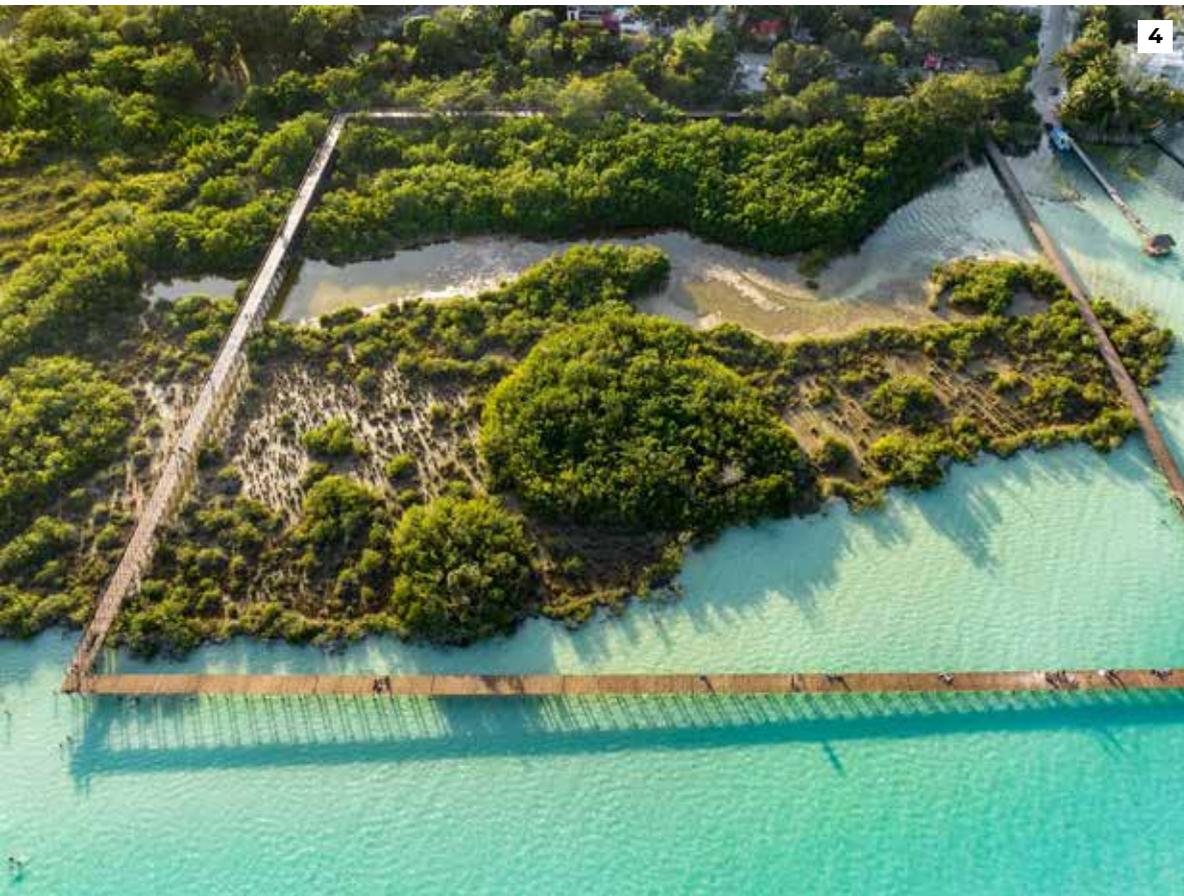
© Juan Manuel McGrath, Iwan Baan, Rodrigo Chapa

2



© James Brittain

3



4

© Rafael Camo

- 1) Thaden School, Eskew Dumez Ripple, Marlon Blackwell Architects, and Andropogon Associates Bentonville, Arkansas, Estados Unidos
- 2) Centro de Investigación Mar de Cortés, Tatiana Bilbao ESTUDIO Mazatlán, México
- 3) Pumphouse, 5468796 Architecture Winnipeg, Canadá
- 4) Ecoarque Bacalar, Colectivo C733 Bacalar, México

Golazo financiero

La Copa Mundial de Clubes 2025 será el torneo de clubes más lucrativo de la historia, con un fondo de premios de 1.000 millones de dólares y un presupuesto total de 2.000 millones, financiado en gran parte por los acuerdos

de transmisión. Los 32 equipos participantes competirán, entre el 15 de junio y el 13 de julio, por premios que superan los de la Copa del Mundo de Qatar 2022, donde el campeón podría ganar hasta 95 millones de dólares.

Además, se espera que el torneo genere ingresos multimillonarios en turismo, patrocinio y derechos televisivos, especialmente en Estados Unidos, sede del evento. Un evento que promete ser un 'golazo financiero'. [Fifa.com](https://www.fifa.com)



PITTI IMMAGINE UOMO



P U 108

17 - 20 June 2025 Firenze Fortezza da Basso
uomo.pittimmagine.com @pittiuomo_official

special guest

madeinitaly.gov.it



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITA®
ITALY TRADE ASSOCIATION

main partner

UniCredit

under the patronage of

FIRENZE

associated to

it-ex



EL *lujo* SE ELECTRIFICA

El mercado de vehículos eléctricos

HA EXPERIMENTADO UN NOTABLE CRECIMIENTO EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2025. A pesar de la falta de un plan de ayudas a la compra, tras la caída en enero del decreto ómnibus que incluía el Moves III y la deducción en el IRPF, las matriculaciones de coches eléctricos se dispararon un **68,9%**, alcanzando cerca de **20.000 unidades**.

Lo que se traduce en una cuota histórica de mercado del **6,9%**, según los últimos datos de Anfac, Faconauto y Ganvam.

A continuación, te presentamos los modelos premium más vendidos en España durante el primer trimestre.

2.047 473 418

UNIDADES

Tesla
Model 3

UNIDADES

Mercedes benz
EQA

UNIDADES

BMW
iX1



Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac)

409

UNIDADES

Mini
Mini



329

UNIDADES

Porsche
Macan



230

UNIDADES

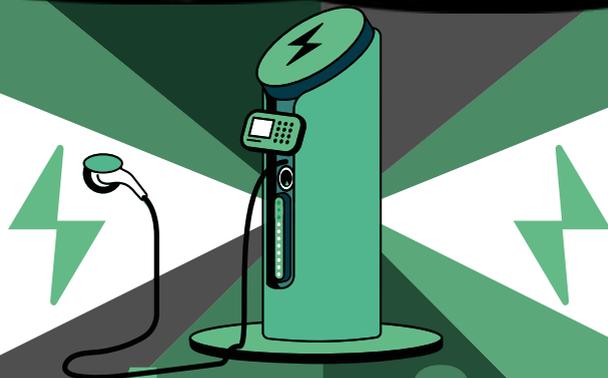
Volvo
EX30



216

UNIDADES

Audi
Q4



62

UNIDADES

Polestar
Polestar 4



45

UNIDADES

Alpine
A290



25

UNIDADES

Lexus
Lexus RZ 300



1

UNIDAD*

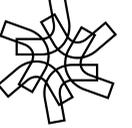
Roll Royce
Spectre



*Es el primer modelo totalmente eléctrico de Rolls-Royce





GIORGETTI 

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



¿Un Batmóvil por la ciudad?

Renault revive su legado de velocidad con el Filante Record 2025, un *concept car* eléctrico inspirado en sus históricos cazarecords y que recuerda al emblemático coche de Batman. Con un diseño

aerodinámico en forma de torpedo, materiales ultraligeros y una innovadora batería de 87 kWh desarrollada por Ampere, este vehículo busca establecer nuevas marcas de eficiencia y rendimiento. Presentado en el Salón

Rétromobile de París, el *Filante Record 2025* rinde homenaje al pasado mientras redefine el futuro de la automoción eléctrica con tecnología de vanguardia y un enfoque radical en la reducción de peso. **Renault.es**

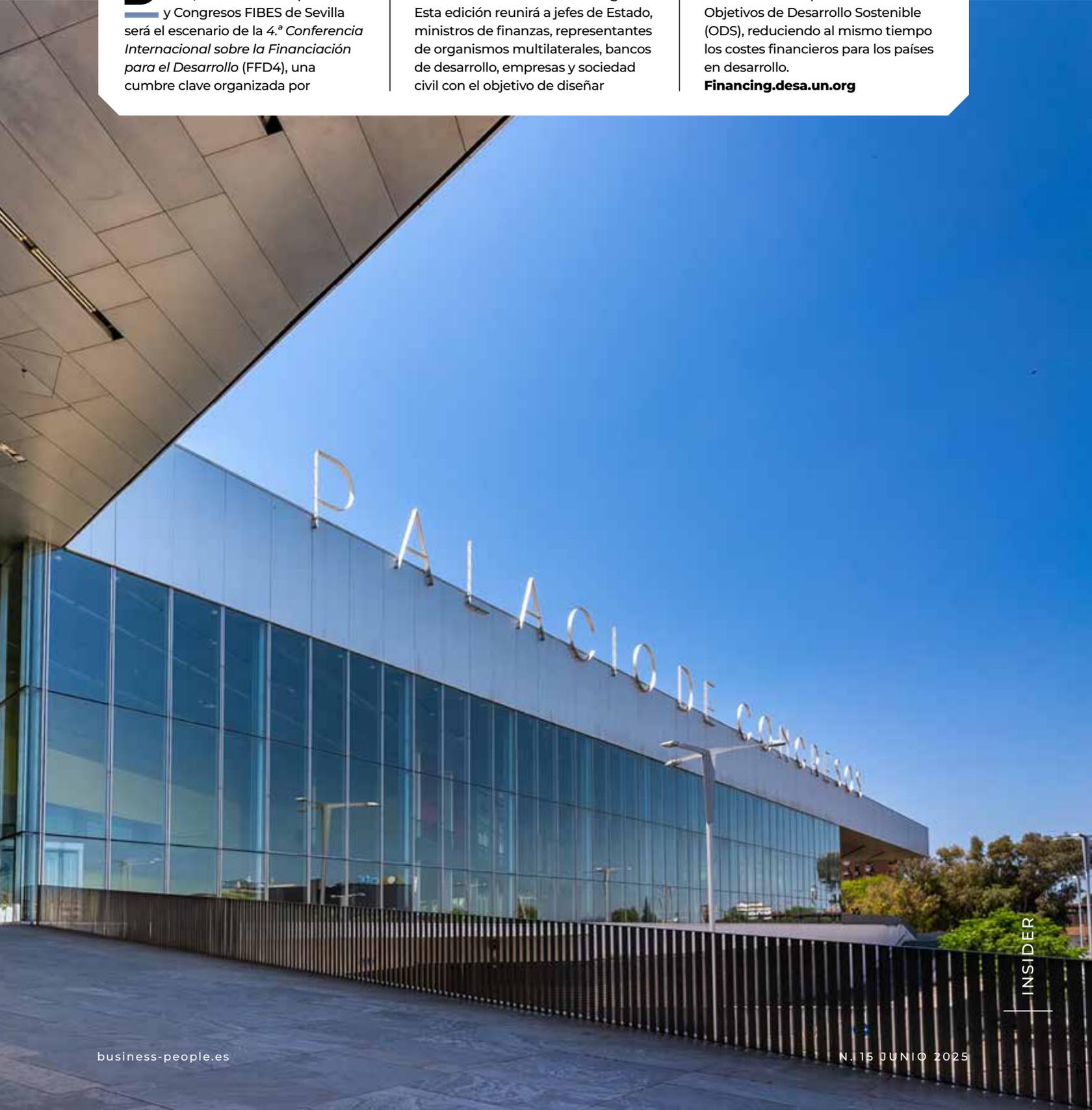
Financiar el desarrollo

Del 30 de junio al 3 de julio de 2025, el Palacio de Exposiciones y Congresos FIBES de Sevilla será el escenario de la 4.ª *Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo* (FFD4), una cumbre clave organizada por

Naciones Unidas para repensar el modelo actual de financiación global. Esta edición reunirá a jefes de Estado, ministros de finanzas, representantes de organismos multilaterales, bancos de desarrollo, empresas y sociedad civil con el objetivo de diseñar

un marco renovado que permita movilizar más capital hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), reduciendo al mismo tiempo los costes financieros para los países en desarrollo.

[Financing.desa.un.org](https://financing.desa.un.org)



TIEMPO DE CAMBIOS

FREENOW nombra a Tony Fletcher como Director Global de Marketing. Con más de 20 años de experiencia internacional en consumo y tecnología, liderará la estrategia de marca, publicidad y crecimiento digital desde la oficina central de la compañía en Barcelona.

**LIDERAZGO CON EXPERIENCIA**

La matriz suiza de Bolsas y Mercados Españoles, SIX, nombra a Rafael Moral Santiago como nuevo responsable de su división de Securities Services y miembro del Comité Ejecutivo del grupo. Sucediendo a José Manuel Ortiz.

**Banco de Pagos Internacionales****Pablo Hernández de Cos****Director General**

Pablo Hernández de Cos es designado director general del Banco de Pagos Internacionales (BPI), por un período de cinco años, sucediendo al mexicano Agustín Carstens. Economista español y exgobernador del Banco de España (2018-2024), de Cos cuenta con una sólida trayectoria en organismos internacionales, incluyendo su papel como presidente del Comité de Supervisión Bancaria de Basilea. El BPI destacó su "gran calibre y experiencia global". Con este nombramiento, se convierte en el segundo español en liderar el BPI, después de Jaime Caruana, quien ocupó el cargo entre 2009 y 2017.

illycaffè**Pietro Chevallard****Director General**

illycaffè, multinacional italiana especializada en café sostenible de alta calidad, nombra a Pietro Chevallard como nuevo director general para España, sucediendo a Javier Valle, quien lideró la filial desde 2022. Este cambio marca el inicio de una nueva etapa enfocada en consolidar el crecimiento en los canales horeca y retail, desarrollar nuevos formatos y proyectar los valores de la marca en uno de sus mercados más estratégicos. Con amplia experiencia internacional en el sector de bienes de consumo de alta rotación, Chevallard se incorpora para reforzar la presencia de illycaffè en España.

Telefónica**Enrique Goñi Beltrán****Presidente Ejecutivo**

Enrique Goñi Beltrán es el nuevo presidente ejecutivo de Fundación Telefónica, con el objetivo de fortalecer el papel de la institución en la promoción de una innovación tecnológica ética y competitiva en España y Europa. Este nombramiento se enmarca en una reconfiguración del patronato de la fundación, que incorpora a nuevos miembros del comité ejecutivo. Continuará desempeñando sus funciones como adjunto al presidente de CriteríaCaixa y presidente del Instituto Hermes, aporta una amplia experiencia en el ámbito financiero y en la defensa de los derechos digitales.

Balenciaga**Nathalie Raynaud****Directora General**

Balenciaga designa a Nathalie Raynaud como nueva directora general adjunta, en un movimiento estratégico que refuerza su equipo ejecutivo en un momento de transición creativa. Raynaud, quien se incorporó a la maison en 2021 como directora de la unidad de accesorios y fue ascendida a directora de producto en 2023, ha sido clave en el éxito de modelos icónicos como los bolsos Cagole, Rodeo y Bel Air. En su nuevo cargo, reportará directamente al CEO Gianfranco Gianangeli, quien asumió el liderazgo tras la salida de Cédric Charbit.

TRAYECTORIA DE VIAJE

Skyscanner nombra a Bryan Batista como consejero delegado de Skyscanner, sucediendo a John Mangelaars, quien deja el puesto tras más de cuatro años al frente de la compañía. Batista se incorporó a Skyscanner en enero de 2024 como director de Operaciones.

**RELEVO GENERACIONAL**

Atrys Health designa a Marian Isach como nueva consejera delegada, sucediendo a Isabel Lozano, quien continuará en la compañía como consejera no ejecutiva. Esta transición forma parte de un plan de sucesión y relevo generacional iniciado en marzo de 2024.



VISIÓN E INNOVACIÓN

Bankinter designa a María Paz Comesaña Pérez como nueva directora de Marketing en España, fortaleciendo su equipo directivo con una profesional de amplia trayectoria en el sector financiero. Esta incorporación supone un nuevo impulso estratégico.



LEGADO ESTRATÉGICO

LVMH anuncia el nombramiento de Ramon Ros como nuevo CEO de Fendi. Anteriormente, se desempeñó como presidente y CEO de Louis Vuitton en China continental. Este cambio se produce tras la salida de Pierre-Emmanuel Angeloglou.



MasOrange **Mireia Vidal**



Chief People Officer

MasOrange coloca a Mireia Vidal como nueva Chief People Officer, sucediendo a Mónica Allés. Con más de 25 años de experiencia en compañías como Netflix, Google, L'Oréal y Almirall, Vidal ha liderado transformaciones organizativas complejas con un enfoque humanista y orientado al bienestar del empleado. Anteriormente, fue responsable de Recursos Humanos para el sur de Europa en Netflix, donde contribuyó a la creación de modelos adaptados a diversos contextos. En L'Oréal, lideró procesos de transformación digital e integración de filiales.

Hyatt Hotels Corporation **Javier Águila**



Chief Growth Officer

Javier Águila es nombrado Chief Growth Officer de Hyatt Hotels Corporation. En este rol global, supervisará la estrategia de crecimiento de la compañía, incluyendo el desarrollo, la ejecución y las transacciones, reportando directamente al CEO, Mark Hoplamazian. Desde 2022, Águila lideró la región de Europa, África y Medio Oriente (EAME), logrando un crecimiento significativo. Además, desde marzo de 2025, ocupa el cargo de presidente de Inclusive Collection de Hyatt. Su experiencia será clave en la transición hacia una organización más centrada en las marcas.

Triodos Bank **Benedek Vasy**



Director General

Triodos Bank apuesta por Benedek Vasy como nuevo director general en España; reemplazando así a Daniël Köhler, quien desempeñó el puesto de forma interina desde diciembre de 2023, tras la salida de Mikel García-Prieto. Con una sólida trayectoria en el sector bancario, tanto en España como a nivel internacional, Vasy ha ocupado cargos de relevancia en instituciones como Standard Chartered Bank en Singapur, Barclays en Madrid y Londres, y Banesto. Además, ha trabajado en consultoría estratégica para Boston Consulting Group en Londres.

Dia **Alberto Gavazzi**



Presidente

Dia nombra a Alberto Gavazzi como nuevo presidente del consejo de administración, sucediendo a Benjamin J. Babcock, quien deja el cargo tras liderar la transformación del grupo desde septiembre de 2023. Gavazzi, consejero externo dominical desde principios de 2024, asume esta responsabilidad tras haber participado activamente en la elaboración del Plan Estratégico 2025-2029. Su llegada refuerza la nueva etapa de crecimiento y consolidación que atraviesa la compañía, con un enfoque claro en la ejecución operativa.

RENOVACIÓN INTERNA

El Consejo de Dirección de DKV Seguros sitúa a José Ramón Lamenca como director técnico de la compañía, asumiendo el cargo con efecto inmediato tras la jubilación de Francisco Villagrasa, quien dedicó más de cuarenta años de servicio a la entidad.



MOVIMIENTOS CLAVE

Ezentis refuerza su consejo de administración con la incorporación de Ramiro Martínez como vocal independiente. Presidente de Solventis y con una amplia trayectoria en el ámbito financiero, su llegada aporta experiencia estratégica.



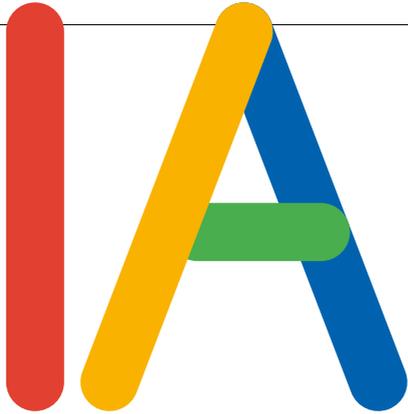
L

LINO CATTARUZZI

El Director General de Google Iberia tiene más de 15 años de trayectoria en la firma. Inició su carrera en AOL Argentina, donde llegó a ser presidente y CEO, y luego lideró AOL Latinoamérica. En 2008 se unió a Google en Dublín, dirigiendo ventas en Alemania, Suiza y Austria. Más tarde trabajó en EE.UU. como Director de Sales Strategy y en 2012 fue nombrado Country Director en Argentina. Desde México, fue Managing Director, y entre 2016 y 2022 lideró el negocio en Oriente Medio y Norte de África



Lino
Cattaruzzi

La  según
Google

A punto de cumplir su primer año al frente de la empresa en el mercado ibérico, su director general traza el mapa estratégico con el que la firma busca reforzar su papel como motor de digitalización, innovación e inversión

Texto de José A. Puglisi - Fotos de Javier Villagrán



Avanzar no siempre implica moverse rápido, sino saber hacia dónde se quiere ir. Así lo entiende Google, que sacudió el mundo con sus anuncios en la I/O 2025 y la promesa de la IA Universal. Pero también Lino Cattaruzzi, quien en su primer año al frente de Google Iberia ha apostado por escuchar, comprender y trazar una visión compartida. El fan de la saga de *Star Wars* ha tenido claro que su rol no era revolucionar, sino potenciar lo que ya funciona y preparar al equipo para una nueva etapa marcada por la inteligencia artificial, la formación digital y el crecimiento sostenible. Su desafío no ha sido solo profesional, sino también cultural: adaptarse sin ser ajeno, liderar sin imponer.

A las puertas del primer año como director general de Google Iberia. ¿Cuál considera que fue el principal reto que enfrentó?

El principal reto inicial fue entender y trabajar en la definición de a dónde queremos llegar en los próximos tres años e identificar prioridades estratégicas. Comencé el proceso en septiembre de 2024, tras mi llegada a Google España, conociendo a los distintos equipos, entendiendo las prioridades y trazando una hoja de ruta que nos permita seguir ayudando a la digitalización del país. Siempre existe, además, un reto intrínseco cuando llegas a un lugar diferente (aunque no soy ajeno a este país, ya que mi familia es española) que no solo está relacionado con el negocio, sino con conocer en más profundidad la cultura, las formas de trabajo y saber cómo adaptarse y navegar en este nuevo entorno.

Aún es pronto para celebrar triunfos, pero... ¿cuál considera su máximo logro durante esta etapa inicial?

Es realmente muy pronto para hablar de triunfos.... Pero es fundamental conocer las prioridades de los distintos equipos y funciones que operan en las oficinas de Madrid, Málaga y Barcelona para saber de qué manera podemos tener planes estratégicos que puedan confluir. No he hecho un cambio importante en las estrategias de trabajo, ya que el equipo tiene planes y objetivos claros con unos logros en los últimos años muy importantes. Sí me he enfocado en aprender, motivar y desafiar al equipo a ir más alto y estoy muy conforme con lo que estamos logrando.

Habiendo trabajado en diferentes países, ¿qué lecciones ha aprendido sobre la adaptación cultural y cómo influyen en su gestión?

No importa si hablas el mismo idioma o tienes los mismos valores, cultura. Hay diferencias de trabajo que van mucho más allá de esto. A lo largo de toda mi carrera he aprendido que la escucha activa, la adaptación cultural, ser flexible en el estilo de liderazgo y adaptarlo a las necesidades de cada país es esencial. También el ser un líder empático y conocedor no solo del negocio, sino también de las personas con las que trabajo, son ingredientes clave que influyen de manera positiva en la gestión. Tratar de inspirar y predicar con el ejemplo con humildad.

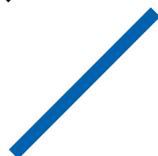
En los 21 años de trayectoria en el país, Google ha tenido un impacto de 151.000 millones de →



1,4

millones

de personas formadas en
competencias digitales durante los
últimos 20 años



dólares y generó 121.000 empleos. ¿Cómo planean seguir contribuyendo al crecimiento económico?

Hay tres áreas clave que consideramos que van a seguir ayudando a España a ser más competitiva: Continuar desarrollando formación, en colaboración con asociaciones e instituciones, para hacer llegar las competencias digitales enfocadas en la IA a todos los niveles de conocimiento; seguir cerrando acuerdos con distintos socios estratégicos que demuestren de qué manera la IA está ayudándoles; e invertir en mejorar nuestra infraestructura, ampliando la capacidad de nuestros centros de datos existentes para dar cabida a la creciente demanda de las empresas, al tiempo que continuamos con la adquisición de energía renovable.

Entre 2021 y 2025 invertirán 650 millones de dólares en el mercado nacional. ¿Dónde están centrando sus esfuerzos en esta etapa final y cuáles son sus principales objetivos económicos para el país?

Una parte significativa de la inversión se destinó a la creación de la primera región de Google Cloud en Madrid, que se inauguró oficialmente en mayo de 2022, y al primer cable submarino privado de Google en conectar España con EE.UU. y Reino Unido. Ambos han permitido a las empresas y administraciones públicas españolas acelerar su transformación a escala y desplegar el potencial de los servicios en la nube con baja latencia y alto rendimiento.

La segunda área fue la ciberseguridad. Inauguramos nuestro Google Safety Engineering Center en Málaga en 2023, un espacio donde distintos equipos trabajan en desarrollar herramientas que permiten a las empresas estar más protegidas, pero donde, además, se dan charlas, formación y talleres para contribuir al desarrollo del talento.

El tercer pilar fue la formación en competencias digitales para fomentar la investigación y el desarrollo de aplicaciones de IA, impulsando la innovación y la competitividad en

Stay connected



diversos sectores. Solo en España, en los últimos 20 años, hemos formado a 1,4 millones de personas en competencias digitales.

¿Prevén nuevas inversiones a partir de 2026?

España es un país clave para continuar invirtiendo y desarrollando nuestras operaciones con el objetivo de ayudar a consolidar la digitalización y competitividad de la sociedad, empresas e instituciones. En línea con esta visión, hemos otorgado un millón de dólares al CSIC para apoyar su trabajo en el avance de las terapias de precisión basadas en IA, dirigidas específicamente a la parálisis cerebral en niños y las enfermedades tropicales desatendidas. Y, además, vamos a continuar formando en el uso de la IA a funcionarios, educadores y trabajadores de la salud, además de apoyar a startups, con el objetivo de capacitar a un millón de personas para 2027.

¿Cómo valora la idea del gobierno estadounidense de dividir la compañía debido a las presuntas prácticas monopolísticas?

Estamos apelando la decisión del Departamento de Justicia americano y, tal como determinó el Tribunal, Google alcanzó su popularidad y éxito a través de la innovación: construyendo el mejor motor de búsqueda y tomando decisiones empresariales y de inversión inteligentes, como la de invertir de manera muy temprana en la adaptación al móvil. Además, la gente no usa Google porque tenga que hacerlo, lo usa porque quiere. Y no debemos olvidar que operamos en un escenario muy competitivo y cambiante.

¿Cómo afectaría la decisión tomada por las autoridades estadounidenses a las operaciones y estrategias de Google en España y Europa?

Somos una empresa que opera en todo el mundo; por lo tanto, las acciones legales antimonopolio tendrían consecuencias imprevistas para los consumidores y la competitividad a nivel global.

¿Cómo está la empresa adaptando su estrategia de monetización frente a los cambios en el comportamiento del consumidor?

La clave es la integración profunda de la IA en todos nuestros productos y servicios. Esta tecnología, presente en la publicidad de Google desde hace más de una década, se ha convertido en un pilar fundamental para comprender la intención del usuario y conectar a las empresas con audiencias relevantes en momentos clave de su recorrido de compra. La IA permite ofrecer anuncios más precisos, automatizar campañas complejas y potenciar la creatividad y eficiencia en la generación de contenido publicitario. Tenemos datos que muestran cómo aquellos profesionales

650

millones de dólares
es la inversión de Google en España
entre 2021 y 2025

de marketing que han integrado herramientas de IA en sus procesos reportan un crecimiento de ingresos un 60% mayor que sus competidores.

Además, hemos ido adaptando la manera en la que las empresas pueden llegar a sus clientes integrando anuncios en nuevas experiencias (multimodales) impulsadas por IA, como la Vista creada por IA (AI Overviews) o dentro de la búsqueda visual: Lens y Rodea para buscar. Para hacernos una idea, Google Lens se utiliza para más de 20 mil millones de búsquedas visuales, y 1 de cada 4 búsquedas con Lens es de naturaleza comercial, lo que presenta una oportunidad de negocio para nuestros anunciantes inmensa.

¿Cuáles son las tendencias económicas que observa en el mercado nacional y cómo está Google posicionándose para aprovecharlas?

Las tendencias actuales están marcadas por cambios en el comportamiento del consumidor, la digitalización/inclusión de la IA tanto en la sociedad como en las empresas y la sostenibilidad, entre otros factores. Si nos fijamos en el apoyo a la digitalización e inversión en IA, desarrollamos herramientas, plataformas e invertimos en programas de capacitación de la fuerza laboral para ayudar a las empresas españolas de todos los tamaños a digitalizar sus operaciones, llegar a nuevos clientes y mejorar su eficiencia. Esto incluye soluciones de Google Cloud y publicidad online a través de Google Ads (el 80% de las empresas que utilizan nuestras soluciones publicitarias ya usa alguna funcionalidad de IA en sus campañas).

Impulsamos el talento digital a través de programas de formación y colaboraciones con instituciones educativas. Además, apoyamos la sostenibilidad promoviendo prácticas sostenibles a través de nuestras propias operaciones y ofreciendo herramientas y plataformas que ayudan a otras organizaciones a reducir su impacto ambiental.

Sus competidores también están invirtiendo con fuerza en IA y Cloud. ¿Qué estrategias están implementando para mantenerse a la vanguardia? →

Más corazón, menos cables

Nació en Argentina, pero vivió en España, Francia, Irlanda, EE.UU., México, los Emiratos Árabes Unidos... ¿dónde se come mejor?

Cada país tiene sus comidas, cultura y ritos.... ¡En todos he comido muy bien (por suerte)! Pero para mí el probar cosas nuevas es en sí mismo una pasión. Hay que probar las cosas que son extrañas y así descubrir nuevos sabores y experiencias.

Una película que podría ver mil veces

¡El Padrino y toda la saga de *Star Wars*! Grandes fines de semana con garantía de felicidad.

Un recuerdo que siempre le saque una sonrisa

El nacimiento de cada uno de mis hijos

La búsqueda más curiosa que ha hecho en Google

¡Hago varias búsquedas curiosas todas las semanas! Imposible elegir una. Ahora estoy muy enganchado a la experiencia de respuestas que me da Google AI Overviews o Vista creada con IA porque te ayuda a encontrar respuesta a preguntas más largas y complejas.

Hay múltiples puntos que hacen que Google esté a la vanguardia del desarrollo de soluciones basadas en IA. La primera es que priorizamos la IA desde 2016, haciéndola parte integral del desarrollo y evolución de todos nuestros productos y el enfoque *full stack*, es decir, inversión en IA en todos los niveles, desde la investigación, pasando por el silicio (chips) hasta la implementación en productos finales.

Por otro lado, llevamos a cabo una altísima inversión en investigación de vanguardia, lo que supone tener un equipo excepcional, incluyendo ganadores del Premio Nobel de Química, además de haber realizado enormes avances en computación cuántica. También estamos desarrollando modelos de IA líderes en el mercado como Gemini o AlphaFold, que están permitiendo avances nunca antes vistos en múltiples campos: desde programación, educación, desarrollo creativo o la medicina y la ciencia.

Realizamos inversión en infraestructura propia, desde diseño de chips hasta centros de datos y cables submarinos

que permiten el avance tecnológico tanto propio como de terceros. Y contamos con una amplia base de usuarios (contamos con siete productos que tienen más de dos mil millones de usuarios y otros ocho con más de 500 millones) que utilizan nuestros productos diariamente, lo que facilita la implementación a escala y tener de primera mano *feedback* que nos permite mejorar nuestros productos y servicios.

El estudio *Our Life with AI: From innovation to application* de Ipsos y Google desvela que el 37% cree que la IA cambiará la economía de forma positiva. ¿Cómo están utilizando las empresas españolas esta tecnología?

Las empresas españolas están utilizando IA para mejorar muchos aspectos del desarrollo de su negocio, desde automatizar procesos, mejorar la atención al cliente y ofrecer experiencias más personalizadas hasta prevenir fraudes. Destacan la optimización de la experiencia de cliente gracias al análisis de grandes volúmenes de datos anonimizados, así

¡Google News!

En su evento anual Google I/O, la compañía de Mountain View ha presentado una batería de innovaciones centradas en inteligencia artificial, entre las que destaca el nuevo Modo IA ya disponible en EE.UU., que convierte el clásico buscador en un asistente conversacional capaz de responder preguntas complejas, buscar pisos y hasta hacer reservas en nombre del usuario. Además, Google ha lanzado una nueva versión de su generador de vídeos Veo 3, que permite crear clips con música, efectos de sonido y diálogos, y anunció la próxima llegada de Gemini 2.5 Flash, un potente modelo gratuito que mejora la experiencia del chatbot Gemini. Todo esto se suma a nuevas funciones como la traducción de voz en tiempo real en Google Meet y gafas con IA desarrolladas junto a XReal, lo que confirma la ambición de Google por liderar el futuro de la inteligencia artificial aplicada a la vida cotidiana.

como la automatización de procesos empresariales para aumentar la productividad y reducir costes; el análisis de datos y toma de decisiones basada en IA; el desarrollo de productos y servicios innovadores, un marketing digital y publicidad personalizada; la prevención de fraudes y mejora de la seguridad; y la sostenibilidad y eficiencia energética.

¿Está a favor de la iniciativa de la ONU de impulsar una regulación mundial de la IA?

Siempre hemos dicho que la IA es demasiado importante para no ser regulada, y demasiado importante para no ser regulada bien. Esto requiere ser consistentes, reflexivos y colaborativos, y encontrar el equilibrio adecuado para asegurar que todas las personas puedan beneficiarse. La regulación debería centrarse en aplicaciones específicas de la IA que presenten el mayor riesgo para la vida y la integridad física, la propiedad, el acceso a servicios esenciales o los derechos fundamentales, en lugar de regular la tecnología en sí.

Los legisladores deberían tratar de asegurar que la IA se aplique de forma segura y que sea confiable, al tiempo que apoyan activamente la innovación impulsada por la IA en las empresas y el progreso científico en las universidades.

¿Cómo afectan las nuevas regulaciones en Europa a la estrategia de negocio de Google en el país?

Google contribuye de manera muy activa a la economía europea y española. En los últimos 20 años, los productos de Google han aportado 151.000 millones a la actividad económica de España (0,7% del PIB) y han ayudado a mantener una media anual de 121.000 puestos de trabajo, 55.000 de ellos para mujeres.

Trabajamos de forma constructiva con los reguladores para realizar cambios en nuestros productos en respuesta a las distintas regulaciones. Sin embargo, como indicó el informe de Mario Draghi, la UE necesita un marco regulatorio que permita la innovación. En los últimos cinco años, ha habido más de 100 nuevas leyes y regulaciones dirigidas a la economía y la sociedad digital. Estas regulaciones tienen buenas intenciones, pero a menudo son contradictorias, no probadas e implementadas de manera poco consistente.

Para las PYMEs, esta situación legal es compleja de afrontar,

muy pocas pueden permitirse la experiencia legal, las medidas de cumplimiento y la administración necesarias para gestionarla. Y para las empresas y los emprendedores, la cantidad ingente de reglas dificulta el desarrollo, el lanzamiento o incluso el uso de nuevos productos digitales, lo que hace casi imposible que Europa cree y fomente los unicornios tecnológicos que tanto desea. Se necesita reevaluar el equilibrio entre mitigar riesgos y el fomento de la innovación si no queremos quedarnos competitivamente atrás.

¿Cuáles considera que son los mayores retos económicos que enfrenta Google en España?

Los mayores retos pasan por la adaptación a la regulación, seguir siendo innovadores para competir en los distintos sectores en los que operamos y continuar siendo relevantes para los usuarios y empresas, adaptando y evolucionando nuestros productos a sus necesidades.

¿Que podría hacer la Administración Pública para impulsar el desarrollo del sector tecnológico?

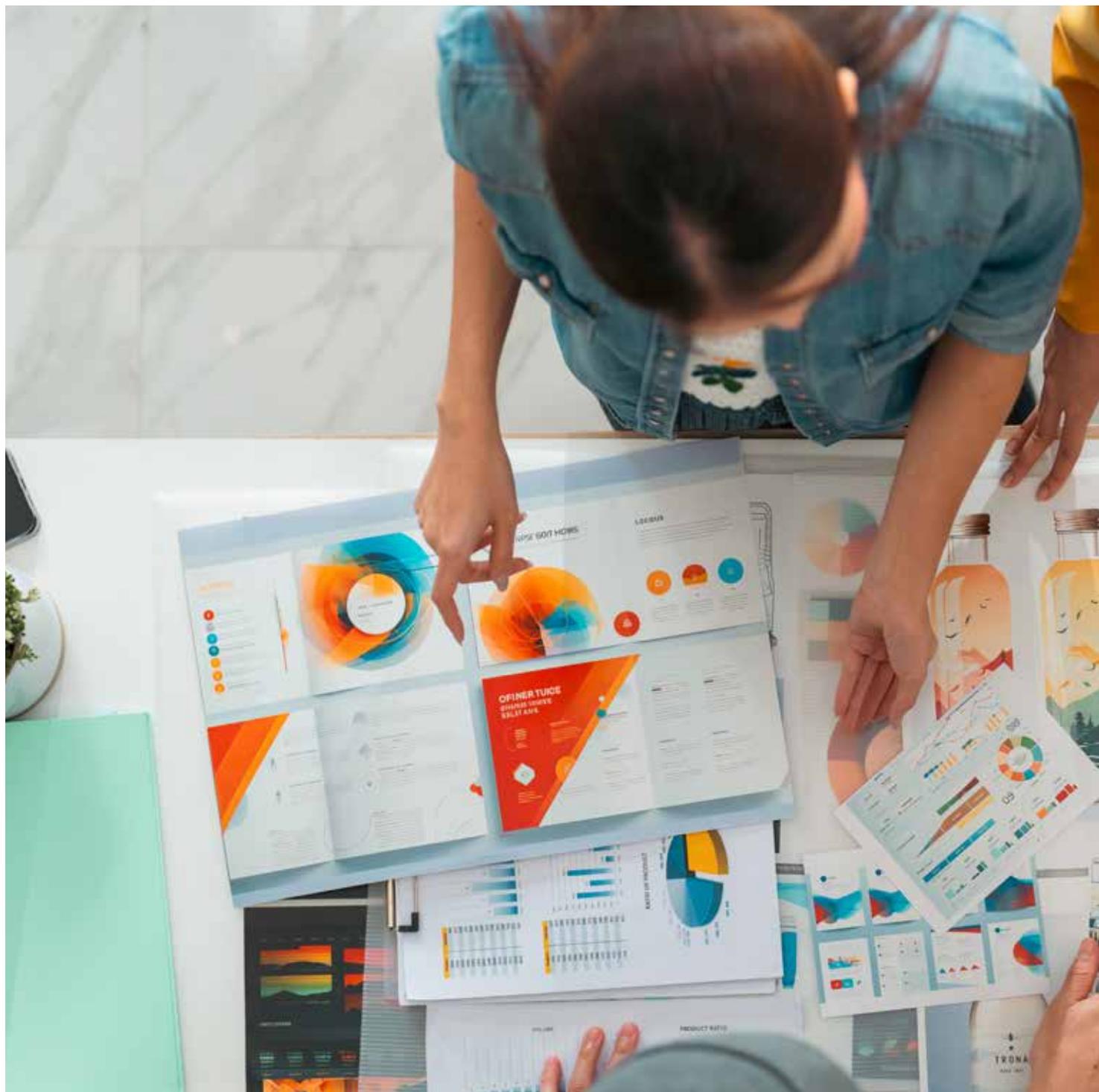
A finales del año pasado publicamos AI Opportunity Agenda, una serie de recomendaciones para que los gobiernos aprovechen todo el potencial económico y social de la IA basado en cuatro prioridades: Invertir en investigación y desarrollo; construir infraestructura para apoyar la innovación; mejorar las habilidades y los programas de capacitación; y promover la adopción generalizada.

¿Qué gran legado le gustaría dejar en Google?

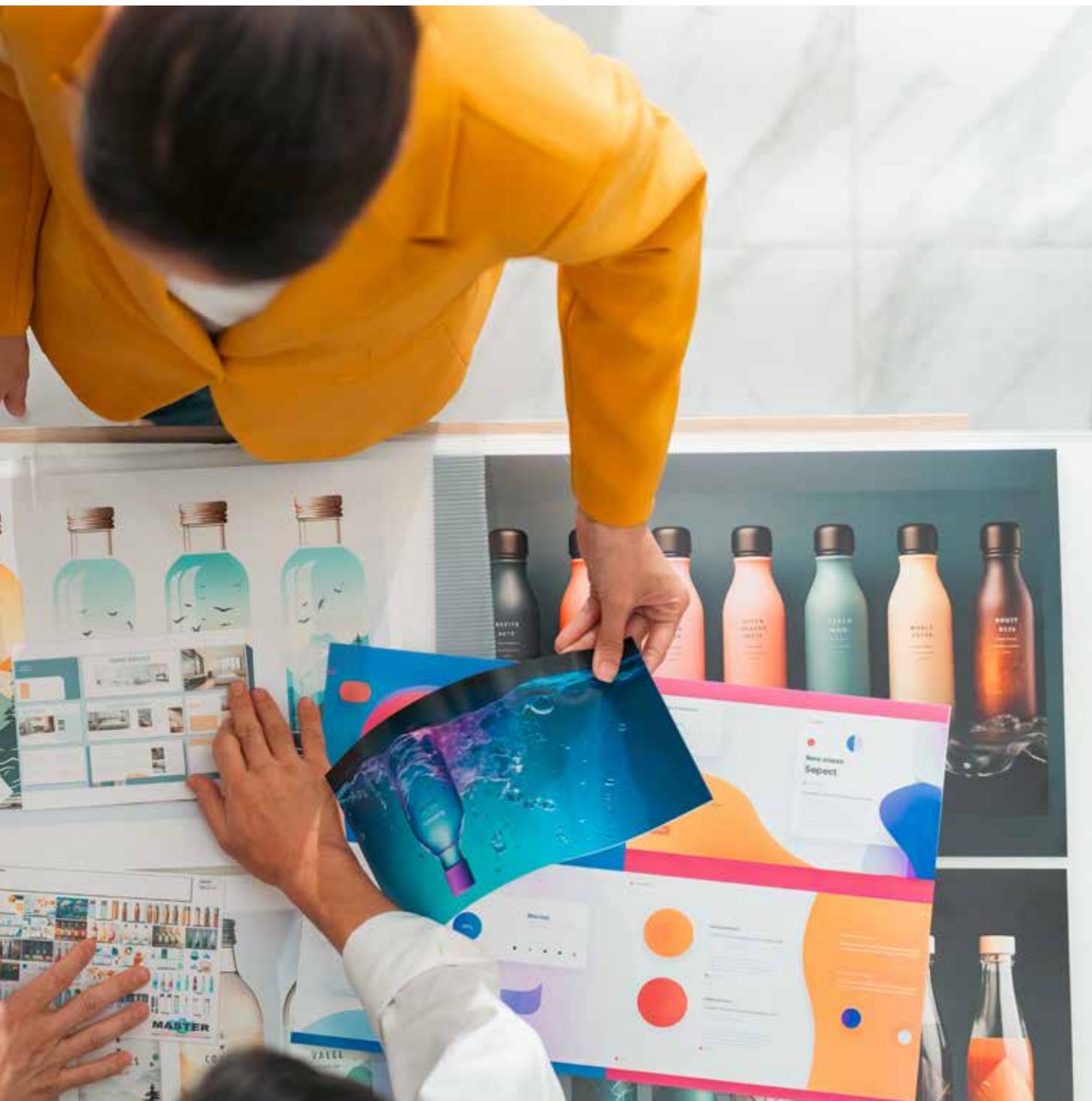
Que en esta transformación tecnológica tan importante, cada uno de nuestros empleados, clientes y partners sienta que hemos sido el contribuyente principal en su adopción de la IA para consolidar su crecimiento, volverlos más competitivos y, por ende, lograr un gran impacto en la economía española. ▲

Business *is* business

Fiscalidad, epicentro estratégico



La primera edición de la *Global Reframing Tax Survey 2025* de PwC revela que la fiscalidad ya no puede verse como un simple centro de coste, sino como un elemento clave en la estrategia corporativa, especialmente en un contexto marcado por la disrupción tecnológica y la presión regulatoria. Con respuestas de 1.205 ejecutivos en 47 países, el informe destaca que el 95% de las empresas detecta brechas significativas en capacidades fiscales, mientras que el 56% ya obtiene beneficios tangibles del uso de IA generativa. En plena reinención de modelos de negocio, el estudio concluye que solo aquellas organizaciones que integren la función fiscal en la toma de decisiones estratégicas, inviertan en tecnología y potencien el talento, lograrán adaptarse al nuevo entorno con éxito y sostenibilidad. ▲



© Gettyimages

ANATOMÍA DE LA

★ **FORTUNA** ★

ROIG

Mercadona NO ES LA ÚNICA COMPAÑÍA QUE FORMA PARTE DEL PATRIMONIO DEL FAMOSO DIRECTIVO VALENCIANO, QUIEN OSTENTA UNA DE LAS MAYORES FORTUNAS DE ESPAÑA. JUNTO A ÉL SE ENCUENTRA SU ESPOSA, **Hortensia Herrero**, UNA FIGURA IMPRESCINDIBLE EN EL ÁMBITO ECONÓMICO NACIONAL. AQUÍ ESTÁ EL MAPA DE SUS 'AFORTUNADAS' INVERSIONES, **tanto empresariales como filantrópicas**

Texto de Ernesto Páez



J

JUAN ROIG

El presidente ejecutivo y máximo accionista de Mercadona también es el propietario del Valencia Basket y el Roig Arena

H

HORTENSIA HERRERO

La vicepresidenta y segunda mayor accionista de Mercadona compatibiliza su trabajo empresarial con su fundación

E

n un momento en que el tejido económico y cultural español busca renovarse frente a los desafíos globales, dos figuras destacan por su implicación directa en el desarrollo del país: Juan Roig y Hortensia Herrero. Más allá de su papel al frente de Mercadona, ambos han canalizado una parte significativa de su fortuna hacia proyectos que van desde el impulso al emprendimiento y la formación empresarial hasta el mecenazgo artístico y el apoyo a industrias clave. Este reportaje explora el alcance, la filosofía y el impacto de sus inversiones, con especial foco en la Comunidad Valenciana, epicentro de un modelo de inversión privada con vocación pública.

Es imposible hablar de las inversiones de Juan Roig y Hortensia Herrero sin comenzar por la 'joya de la corona': Mercadona. La cadena de supermercados cerró el año 2024 con una facturación récord de 38.835 millones de euros, un 9% más que el año anterior, y un beneficio neto de 1.384 millones, lo que supone un incremento del 37%. Con más de 6.000 nuevos empleos creados —4.300 en España y 1.700 en Portugal— y una plantilla de 110.000 personas, la compañía ha reforzado su apuesta por el empleo estable y de calidad, incrementando →



los salarios un 8,5%, y repartiendo 700 millones de euros en primas por objetivos. Este éxito empresarial no solo se traduce en cifras, sino también en una filosofía basada en la eficiencia, la reinversión —más de 1.000 millones solo en 2024— y el reparto de beneficios entre empleados, impuestos y sociedad, como demuestra la iniciativa *Alcem-se!*, destinada a apoyar a los afectados por la DANA con más de 100 millones de euros en ayudas directas.

MARINA DE EMPRESAS

El impacto de Roig va mucho más allá de las balanzas de Mercadona. Fiel a su lema de “el conocimiento y el dinero dan la felicidad... si los compartes”, en 2015 impulsó Marina de Empresas, uno de los mayores polos de emprendimiento, formación y aceleración de Europa. Situada frente al mar en Valencia, esta iniciativa engloba tres instituciones clave: EDEM Escuela de Empresarios, la aceleradora Lanzadera y la sociedad de inversión Angels. El objetivo es claro: fomentar el talento, profesionalizar la gestión empresarial y crear un ecosistema sostenible que impulse la economía real desde la base.

El crecimiento de Marina de Empresas quedó evidenciado en su proceso de expansión. La Autoridad Portuaria de Valencia concedió al polo de innovación empresarial

de Juan Roig el derecho de superficie sobre una parcela clave en el Puerto de Valencia, donde se levantará un nuevo edificio de 7.600 m². Este espacio requerirá una inversión de 15 millones.

El impacto de EDEM es innegable. Se trata de una institución cuyo impacto se refleja en los más de 1.400 universitarios que cada año encuentran su lugar en el mercado laboral gracias a la formación práctica y especializada que ofrece. Con más de 1.500 empresas colaboradoras, EDEM se ha consolidado como una de las principales fuentes de

El Roig Arena, que abrirá sus puertas en septiembre de 2025, prevé tener un impacto económico anual de 10 millones en la Comunidad Valenciana y contará con una capacidad de hasta 20.000 personas



talento en el ámbito empresarial. Su compromiso con la excelencia se traduce en una inversión anual de casi 2 millones de euros en becas para estudiantes, lo que facilita el acceso a su formación a jóvenes con talento. Cada año, más de 5.000 alumnos pasan por sus aulas, donde reciben las herramientas para emprender y gestionar con éxito sus propios proyectos o integrarse en grandes compañías.

La aceleradora de empresas creada por Roig dentro de Marina de Empresas, Lanzadera, también está generando un importante impacto. Desde su creación en 2013, ha apoyado a más de 1.600 startups. Con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad, Lanzadera ha incubado empresas en sectores tan diversos como la tecnología, la salud, la movilidad y la economía circular. Recientemente, ha sido reconocida como la primera aceleradora de España y la séptima de Europa en el ranking del *Financial Times* 2025, que evalúa los mejores hubs de emprendimiento entre 150 entidades de 38 países.

Por su parte, Angels es la tercera pata que integra Marina de Empresas. Se trata de la sociedad de inversión fundada por Juan Roig que invierte en startups de Lanzadera. Desde su nacimiento, Angels ya ha destinado cuarenta millones a una setentena de empresas. Para 2025, se prevé realizar al menos quince nuevas inversiones, con un volumen estimado de entre tres y cuatro millones. El objetivo, en unos años, es alcanzar el centenar de compañías participadas. Angels celebra un encuentro anual que reúne a inversores, emprendedores y socios del ecosistema de Marina de Empresas llamado *Investors Day*. Durante la jornada, se presentan oportunidades de inversión en startups, se comparten resultados, aprendizajes y casos de éxito, y se refuerza la red de inversión con el objetivo de impulsar el crecimiento de proyectos innovadores y escalables.

ROIG ARENA

Uno de los proyectos que ejemplifica la visión empresarial de Juan Roig es el Roig Arena, que nace con el objetivo de posicionarse como uno de los recintos multiusos cubiertos de referencia a escala nacional e internacional. Un espacio multifuncional que albergará eventos musicales, deportivos (como la Copa del Rey de baloncesto en 2026-27), corporativos y de entretenimiento. Con una in- →

LEGADO Juan Roig Y Hortensia Herrero

ASÍ SE MUEVE LA FAMILIA ROIG-HERRERO EN EL MERCADO NACIONAL: UNA MIRADA RÁPIDA A SUS EMPRESAS Y ESTRATEGIAS



Con una inversión inicial que supera los 300 millones, el Roig Arena ayudará a impulsar el turismo y la economía local, ya que forma parte de un "Proyecto Ciudad" muy ambicioso que se extiende más allá del propio recinto

versión inicial que supera los 300 millones, el Roig Arena ayudará a impulsar el turismo y la economía local.

El ambicioso proyecto, que abrirá sus puertas en septiembre de 2025, prevé tener un impacto económico anual de 10 millones, según un informe del IVIE. El recinto contará con una capacidad de hasta 15.600 personas en partidos de baloncesto, hasta 20.000 en conciertos y hasta 2.500 para eventos corporativos y estará abierto los 365 días del año. El impacto social del Roig Arena también es significativo, ya que forma parte de un "Proyecto Ciudad" muy ambicioso que se extiende más allá del propio recinto, dinamizando el barrio de Quatre Carreres de Valencia. Además del arena, se han inaugurado las nuevas instalaciones del colegio público *Les Arts* de Valencia, donde se aportaron 8 millones, y un parking público de ocho plantas con más de 1.000 plazas de aparcamiento que está ya plenamente operativo. Actualmente, junto a la puesta en marcha del recinto, se está finalizando el gran parque público de 20.000 m2 que integrará toda la zona.

MECENAZGO

Juan Roig y Hortensia Herrero podrían ser considerados los Medici del siglo XXI en Valencia. A través de *Proyecto Legado*, una iniciativa que impulsaron en 2012, este año destinan 184 millones de su patrimonio personal para apoyar diferentes proyectos en emprendimiento, formación, arte, educación y, por supuesto, deporte. Este significativo incremento respecto a los 163 millones de 2024 refleja su renovación de compromiso con la Comunidad Valenciana.

El ámbito deportivo ha sido uno de los grandes beneficiarios de este generoso mecenazgo. En 2025, 32 millones de euros de la inversión de *Proyecto Legado* se destinarán al deporte, un área fundamental para los Roig-Herrero debido a los valores de esfuerzo y trabajo en equipo que representa. Una gran parte de estos recursos se dirige a la Fundación Trinidad Alfonso y al Valencia Basket Club, el equipo de baloncesto (con más de 8.000 abonados) que juega en la Liga Endesa, Liga Femeni-



na Endesa y competiciones europeas. Además, L'Alqueria del Basket, el centro de formación del club e instalación dedicada al baloncesto más grande de Europa, cuenta con un equipo humano de más de 100 personas dedicadas al desarrollo de nuevos talentos. La Fundación Trinidad Alfonso, entidad impulsada por Roig con su patrimonio personal, organiza eventos de renombre como la Maratón de Valencia, y tiene un programa de becas para deportistas olímpicos y paralímpicos valencianos.

El matrimonio Roig-Herrero también juega un papel fundamental en el mecenazgo del arte y la cultura, destacándose por su apoyo a la preservación y promoción del arte contemporáneo. Hortensia Herrero, a través de la fundación que lleva su nombre, ha adquirido y promocionado obras de renombrados artistas internacionales como Andreas Gursky, Anselm Kiefer, Georg Baselitz, Anish Kapoor y Mat Collishaw, entre otros. Además, han incorporado piezas monumentales de artistas de la talla de Jaume Plensa y Manolo Valdés, quien es uno de los artistas valencianos más cotizados en el mercado del arte actual. El proyecto más ambicioso es la creación del Centro de Arte Hortensia Herrero (CAHH) en el histórico Palacio Valeriola, un espacio dedicado a acercar el arte contemporáneo a la sociedad y consolidar a la Comunidad Valenciana como un destino artístico de referencia.

La Fundación también apoya la restauración del patrimonio cultural, como ha sido el caso de la Iglesia de San Nicolás (conocida como la Capilla Sixtina de Valencia), el Colegio de Arte Mayor de la Seda, la Ermita de Santa Lucía y la Iglesia de los Santos Juanes, así como la figura de la Virgen de los Desamparados. Este afán de devolver a la so-



JUAN ROIG: “EL CONOCIMIENTO Y EL DINERO DAN LA FELICIDAD... SI LOS COMPARTES”

ciudad lo recibido también se traduce en la reactivación de la economía tras la DANA. La Fundación Hortensia Herrero destinó cuatro millones a sectores clave como el textil tradicional valenciano, las sociedades musicales, las escuelas de danza y los centros educativos de algunos municipios afectados. Asimismo, la Fundación Trinidad Alfonso contribuyó con cuatro millones para que los clubes deportivos de la región retomasen sus actividades. El propio Juan Roig destinó más de 100 millones para apoyar a pequeñas empresas y comercios de las zonas azotadas.

La implicación de la familia en todas estas iniciativas es total, con Hortensia, Carolina, Amparo y Juana, sus hijas, desempeñando un papel activo en proyectos como la rehabilitación del Colegio Larrodé en Catarroja, devastado por la DANA. Las inversiones de Roig-Herrero no solo reflejan una exitosa trayectoria empresarial, sino también una profunda visión de transformación social y económica. Al priorizar el bienestar colectivo junto con la rentabilidad económica, no solo buscan generar beneficios, sino también contribuir a un legado que impulse el progreso de las futuras generaciones.

Con más de 6.000 nuevos empleos creados —4.300 en España y 1.700 en Portugal— y una plantilla de 110.000 personas al cierre de 2024, Mercadona destacó por aumentar los salarios un 8,5%, muy por encima del IPC





Durante años, emoción, autenticidad y claridad han sido los grandes pilares del *storytelling corporativo*.

Una herramienta poderosa para construir vínculos, dar sentido a una marca y conectar con sus públicos desde un relato coherente y valioso.

PERO HOY, LOS PARADIGMAS ESTÁN CAMBIANDO.

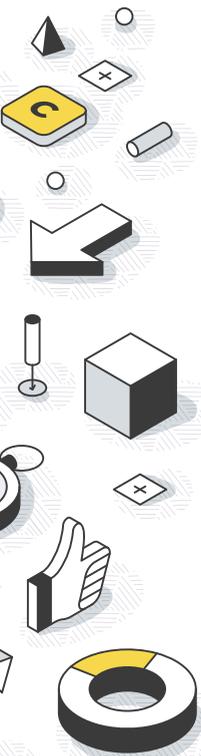
Porque ya no se trata solo de contar quiénes somos, sino de demostrarlo.

Para ser creíble, la narrativa debe estar respaldada por acciones reales. Y ahí es donde entra en juego una nueva forma de comunicar: más honesta, más exigente, más alineada con los valores que realmente se practican.

Entonces, ¿cómo está evolucionando la manera en que las marcas construyen su relato? ¿Y CUÁNTO PUEDE - O DEBE - MANTENERSE FIEL A SU ESENCIA SIN TRAICIONAR SU ORIGEN?

Nos lo cuentan cuatro profesionales que hoy están impulsando este cambio desde dentro.

Texto de Cristina Mendoza



IKEA España

Laura Ruiz de Galarreta, DIRECTORA DE COMUNICACIÓN,
ASUNTOS PÚBLICOS Y RELACIONES INSTITUCIONALES

STORYDOING: HACER PARA TRASCENDER

Contar historias es una de las formas de comunicación más potentes que existen. Esta práctica ha permitido conectar y emocionar a lo largo de la historia de manera sencilla. En este sentido, no podemos decir que el *storytelling* es algo nuevo, pues se ha usado durante décadas para crear relatos con gran éxito. En IKEA lo utilizamos mucho, pero claramente no somos los únicos; se utiliza en las miles de organizaciones que operan en nuestro país. Pero, ¿cómo llevar el *storytelling* al siguiente nivel? A veces no es necesario modificar el rumbo, pero sí detenerse para replantear el camino con las preguntas adecuadas y seguir mejorando. En este caso, las cuestiones tienen mucho que ver con el impacto que generamos en los otros, con la captación de la atención y la conexión emocional, un reto enorme en un contexto de ruido, de saturación, de miles de mensajes que aparecen y desaparecen. Una primera respuesta surge con claridad: contar historias ya no es suficiente. El tradicional *storytelling* hace tiempo que ha dado paso al nuevo *storydoing*. ¿Acaso -más allá de la pura ficción, ajena a este caso- se puede conectar con un relato que no

se materializa nunca? Se trata de una evolución natural en el tiempo que exige a las narrativas basarse en acciones reales, concretas y tangibles, y es algo que, de forma muy natural, siempre hemos hecho en IKEA: primero hacer, después contar. Es decir, para nosotros, construir marca a largo plazo requiere de acciones que hablen más alto que las palabras. Eso conecta mejor con el propósito, con la autenticidad, con los valores y con la percepción de coherencia de nuestros clientes. No vale decir, y uso ejemplos nuestros, pero servirían los de cualquier otra compañía *storydoer*, “queremos un IKEA a menos de 15 minutos a pie y 30 minutos en transporte de cada cliente”, sino que primero materializamos nuestro compromiso invirtiendo 300 millones de euros en tres años para llegar a nuevas zonas y reforzar nuestra presencia en muchas otras. No nos contentamos con contar que “ser asequibles forma parte de nuestro ADN”, sino que, durante 2024, realizamos distintas oleadas de bajadas de precio en nuestros productos para facilitar aún más su acceso a los millones de personas que cada año compran en nuestras tiendas. Nuestra idea de que “ser un buen negocio

es un buen negocio” solo tiene sentido si trasciende mediante la implementación de proyectos con impacto social que la sustentan, como el *Plan Allen*, *HolaPueblo* o nuestro ambicioso tercer *Plan de Igualdad* que asegura la equidad y la diversidad. Está claro que el *storytelling* marcó un antes y un después en la gestión de la imagen y la credibilidad. Es indudable,

pero quizás el futuro empieza a ir de otra cosa: de confianza, de transparencia y coherencia, para la construcción de una reputación sólida. De enganchar y enamorar desde la propia esencia y la realidad, y contarlo, por supuesto, porque nos encanta contar historias. Por ejemplo, cómo queremos que sea la IKEA del futuro, esa que me engancha y me enamora cada día.



Construir marca a largo plazo requiere de acciones que hablen más alto que las palabras

Víctor M. Márquez, DIRECTOR DE COMUNICACIÓN EXTERNA

LA HONESTIDAD EN LA NARRATIVA

El *storytelling* es una poderosa herramienta para "construir" la realidad a través de un relato coherente. En comunicación corporativa, eso implica asumir una responsabilidad mayor: comprender la identidad de la compañía, conectarla con sus valores y proyectarla de forma congruente, transparente, significativa y, sobre todo, comprensible. Hacerlo con honestidad es clave para construir una relación de confianza con nuestros públicos. En Naturgy, este enfoque se ha convertido en una parte esencial de nuestra forma de explicar quiénes somos. A lo largo de nuestros 180 años de historia, nos hemos reinventado en todos los aspectos, adaptándonos a nuevas realidades y contextos, y con ello, también ha evolucionado nuestra narrativa. No se trata solamente de explicar quiénes somos, sino de mostrarnos a través del impacto real que generamos. Es una narrativa que se apoya en el propósito y se legitima en la acción. Queremos transmitir nuestra esencia, nuestra visión y misión. Nuestra historia se articula a través de una apuesta clara por la sostenibilidad, la innovación y el compromiso con la

sociedad y el entorno. Tenemos un papel clave en la transición energética y damos cada vez más protagonismo a las energías que más cuidan del medio ambiente mientras mantenemos la mirada en la sociedad. Seguimos cuidando la relación y la comunicación con todos nuestros *stakeholders*, especialmente con nuestros clientes, nuestra razón de ser. Vivimos en una sociedad sobrecargada de contenido, y la competencia por la atención se ha vuelto extrema. Las audiencias están más fragmentadas, los formatos exigen brevedad y la capacidad de retención es limitada. Mantener una narrativa coherente y captar la atención es un auténtico reto. Pero también una oportunidad: la de encontrar nuevas formas de narrar sin perder la esencia. No se trata de simplificar el mensaje; se trata de hacerlo más accesible y relevante sin renunciar a la profundidad. De conectar y entendernos con quien está al otro lado. La democratización de la IA y fenómenos como los *deepfakes* han añadido una capa de complejidad. La verosimilitud nunca garantizó la verdad, pero ahora la audiencia puede "creer" a sus propios ojos con más comodidad que nunca. En nuestro trabajo, integrar



la tecnología no tiene que traducirse en delegar en ella la construcción del relato. Hay que usarlas con ética y responsabilidad, al servicio de una historia real y coherente. Por eso, es más importante que nunca que el *storytelling* esté respaldado por la autenticidad y la credibilidad. Como energética, afrontamos el reto constante de explicar

temas complejos de una forma comprensible. Para ello, hemos adoptado un enfoque cercano y accesible. Entiendo el *storytelling* como una actitud: la de conectar antes que persuadir y construir a través de la esencia. Y, sobre todo, la de mantener una coherencia profunda entre lo que hacemos y lo que transmitimos.

RIU Hotels & Resorts

Albert Puig Pascual, DIRECTOR DE COMUNICACIÓN
Y RELACIONES INSTITUCIONALES

DE LA EMOCIÓN AL RIGOR

Cuando empecé en el mundo de la comunicación y las relaciones institucionales, allá por el lejano 1995, nadie podía aventurar el entorno en el que nos movemos ahora: la crisis sostenida de la prensa, la era de la posverdad y su derivada más evidente: las *fake news*, el reinado inapelable de las redes sociales, la polarización de la opinión, ... etc. Uno de los conceptos que más ha mutado a lo largo de estos años ha sido el del *storytelling*.

Recuerdo que en esa época ya lejana ya trabajábamos con las narrativas o relatos de las instituciones y empresas ... pero la técnica de comunicación que destacaba y relucía especialmente era el *storytelling*. Era muy potente: era un recurso narrativo que llegó a convertirse en estratégico para las marcas. Si estaba bien construido, nos permitía conectar emocionalmente con las audiencias. Inspiraba y generaba confianza, y además transmitía los valores de la

organización. Pero algunos, muchos de hecho, pasaron por alto aquella frase atribuida a Solón, uno de los 7 sabios de Grecia, que dice: "Nada en exceso, todo con medida". Y el *storytelling* se desbordó. Se empezó a utilizar para todo, sin medida. Se empezó a utilizar en áreas totalmente aspiracionales de tal o cual producto o servicio... Y pasó lo que tenía que pasar: El excesivo uso, o mal uso, por qué no decirlo, de este recurso narrativo nos adentró en un terreno donde todo era comunicable, y todo en demasía. Podías comunicar algo, aunque solo estuviera en fase de proyecto. Solo tenías que modular algún tiempo verbal aquí y algún adverbio allá... Y la primera consecuencia es que apareció el concepto "*greenwashing*". Y, claro, llegaron regulaciones como la Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa o el Reglamento de Divulgación de Finanzas Sostenibles que intentaban poner coto a todo este exceso. La comunicación de las empresas tenía que volver a ser rigurosa y verificable. Volvimos a la época de "primero dato, después relato" o, más gráficamente, "dato mata relato". La comunicación tuvo la necesidad de evolucionar del *storytelling* al *storydoing*,

marcando la diferencia entre solo comunico a actúo y después comunico. En esta nueva situación, que es en la que estamos ahora, donde la transparencia y la verificación son moneda corriente, hay que rendir cuentas a tus audiencias. Hay que medir la exposición. Hay que definir prioridades. Y sobre todo hay que pensar más y mejor. En Riu Hotels & Resorts hicimos nuestro viaje particular. Partimos de una reflexión profunda en cuanto quisimos pasar al siguiente nivel en la comunicación en sostenibilidad. Realizamos un inventario de todas nuestras acciones de sostenibilidad y las clasificamos: "líder" (aquello en que nos podemos considerar los primeros), "*best-followers*" (seguimos la estela de un competidor que ya es líder) y "*compliancers*" (cumplimos la ley, por tanto no es comunicable). Después de esta clasificación, con todo lo que implica, surgió **PROUDLY COMMITTED** la campaña de comunicación *on-going* que impulsa nuestra organización al paso definitivo a la sostenibilidad o, como nos gustó llamarla en un principio, a la sostenibilidad sensata. Dotamos a la campaña de una identidad visual y la lanzamos. Gustó tanto, que ahora llamamos a la estrategia en sostenibilidad con el mismo nombre.



El storytelling se desbordó y se empezó a utilizar para todo, sin medida

Michelin España y Portugal

Mónica Rius, DIRECTORA DE COMUNICACIÓN,
IMAGEN Y MARCAS

HISTORIAS QUE IMPULSAN LA MOVILIDAD



Contar historias no es solo relatar, es generar impacto y conexión real

En el mundo contemporáneo, donde las marcas luchan por captar la atención del consumidor, el *storytelling* se ha convertido en una técnica esencial para crear conexiones auténticas y significativas. Michelin, un nombre emblemático en la

industria de neumáticos, ha sabido incorporar esta técnica para contar historias que van más allá de la venta de sus productos. Desde sus inicios en 1889 en Clermont-Ferrand, Francia, Michelin ha estado impulsado por un espíritu de innovación. Édouard y André Michelin,

los fundadores, introdujeron conceptos que revolucionaron la movilidad, como los neumáticos desmontables. A lo largo de los años, la marca no solo se ha enfocado en la fabricación de neumáticos de alta calidad, sino que también ha cultivado una rica narrativa en torno a su historia y misión. El *storytelling* en Michelin no se limita a relatar la evolución de la marca, sino que se extiende a las experiencias de los consumidores. Al compartir relatos sobre viajes familiares, aventuras y exploraciones, Michelin logra resaltar la importancia de la seguridad y el rendimiento en la conducción. Estas historias no solo documentan momentos, sino que reflejan el impacto de los neumáticos en la vida de las personas, convirtiendo la experiencia del consumidor en el eje central de su narrativa.

La innovación es otro pilar fundamental en la historia de Michelin. Cada neumático que la empresa produce cuenta con un diseño meticuloso y tecnologías avanzadas que garantizan su rendimiento. A través de contenido educativo y relatos reveladores, Michelin comparte cómo su compromiso con la investigación y el desarrollo fortalece la confianza de los consumidores en sus productos. En un contexto donde

la sostenibilidad es una prioridad, Michelin también ha asumido la responsabilidad de contar historias que enmarcan su compromiso medioambiental. Desde el desarrollo de neumáticos eficientes hasta iniciativas que promueven prácticas sostenibles, la marca no solo busca cumplir con estándares, sino inspirar a sus clientes a ser parte de un cambio. Además, ha cultivado una comunidad de clientes que se sienten conectados a la marca. A través de las redes sociales y plataformas digitales, la empresa invita a los usuarios a compartir sus propias historias de viaje y experiencias, creando un espacio donde las voces individuales se entrelazan con la narrativa más amplia de la marca. En conclusión, la narrativa de Michelin es una amalgama de historias sobre innovación, compromiso con el planeta y personas. A medida que la marca continúa su viaje, el *storytelling* se posiciona como una herramienta clave para conectar con los consumidores en un nivel más profundo. Cada historia que se cuenta no solo refleja su esencia, sino que también invita a todos a formar parte de un viaje en el que proponer soluciones a importantes desafíos de la humanidad.

© Shutterstock (3)



La NFL es muy potente en Estados Unidos, liderando las audiencias con un total de 9,2 millones de espectadores por encuentro, unos números que justifican sus altos ingresos televisivos

TOUCHDOWN

económico

EL MODELO **NFL** Y **NBA** QUE ESTÁ REDEFINIENDO EL CONCEPTO DE DEPORTE EN EUROPA. Su influencia crece sin freno y se está aprovechando la oportunidad para trazar ambiciosos planes de expansión que les permitan **anotarse un tanto** en el Viejo Continente

Texto de **Damián Henríquez Perdomo**

¿Q

uién no ha trasnochado para ver un partido de la NBA o para disfrutar del llamativo espectáculo de la Super Bowl? Hace ya algunos años que la popularidad de las ligas de baloncesto y fútbol americano ha traspasado las fronteras de Estados Unidos. Estos deportes envueltos en puro show no paran de crecer a nivel internacional, y muchas competiciones europeas ya están comenzando a imitar el modelo americano de convertir los eventos deportivos en auténticas experiencias.

No hay ninguna duda de que la NBA y la NFL tienen mucha más influencia en España que hace 10 o 20 años. Diferentes factores han conseguido atrapar al consumidor español y familiarizarlo con el deporte americano, al punto de llevarlo a seguir más de cerca las competiciones estadounidenses que las ligas nacionales.

La forma en la que entendemos el deporte está cambiando, y este crecimiento exponencial no hubiera sido posible sin el auge de las redes sociales, que →

han convertido estos eventos en toda una necesidad para el público joven. En los últimos años, estamos comprobando cómo los campeonatos y clubes españoles están comenzando a intensificar su presencia en redes como Instagram, Twitter o TikTok, con el objetivo de crear comunidades y expandir su *target*.

La NBA y la NFL han sido pioneros en reinventar el conocido *matchday*, ofreciendo antes, durante y después de los partidos diferentes espectáculos, retos o juegos. Estas ideas permiten revalorizar la marca de la competición y garantizar una experiencia única al aficionado, más allá del resultado del evento. Estas ideas han comenzado a llevarse a cabo en Europa y España, donde ya es común escuchar música en los recintos y disfrutar de diversos eventos en los descansos o tiempos muertos. Siguiendo esta misma línea, los clubes también han comenzado a incorporar temáticas especiales como partidos solidarios o de leyendas al más puro estilo americano, asemejándose a eventos populares como el All-Star.

Lógicamente, la monetización y el *merchandising* han sido una de las vías que más se ha extendido en el Viejo Continente. Los equipos y competiciones se esfuerzan cada vez más en revalorizar su marca y potenciar el desarrollo de la venta de productos. Ofrecer una amplia gama de artículos personalizados es una estrategia fundamental para generar ingresos adicionales, a la vez que refuerza la identidad de marca y ayuda a la fidelización de aficionados.

UN MODELO DE NEGOCIO FIRME

A pesar de formar parte de dos deportes muy distintos, la NBA y la NFL comparten muchas características. Una de ellas es el formato de competición. Las franquicias se dividen en dos Conferencias y compiten la mayor parte de la temporada en una fase regular de liga, todo para clasificar al evento más esperado del año: los *playoffs*. Este formato de competición permite a los aficionados mantener el interés durante todo el año, ya que implica a muchos más equipos en la lucha por el campeonato que en una liga convencional. Los *playoffs* por el título también han llegado al baloncesto europeo, y actualmente lo adoptan tanto la Euroliga como la Liga ACB de España.

La NFL y la NBA siguen un sistema de franquicias, lo que significa que los equipos son propiedades con derechos territoriales exclusivos, es decir, no tienen rivales locales. Además, siguen estrictos límites salariales con el objetivo de salvaguardar la viabilidad financiera de la competición. Otra de las particularidades más interesantes del modelo americano es su sistema de *draft*. Ambas competiciones reclutan anual-

LA NFL INGRESÓ UN TOTAL DE
18,7 MIL MILLONES
DE DÓLARES EN 2023



El 66% de los ingresos de la NFL proviene exclusivamente de derechos televisivos a nivel nacional, seguido del 18% corresponde al *ticketing* y el 16% de patrocinadores

mente jóvenes talentos provenientes de universidades y otras ligas, algunas europeas. Un procedimiento competitivo que permite a Estados Unidos potenciar el deporte universitario, formar a las nuevas generaciones, atraer talento extranjero y consolidar su posición de país con mayor éxito olímpico.

Este modelo está perfectamente sustentado por diversas fuentes de ingresos, fundamentalmente patrocinios, acuerdos televisivos y venta de entradas. La NFL cerró el 2023 como la competición deportiva con más ingresos en todo el mundo, con un total de 18,7 mil millones de dólares, según informes de Nielsen Media Research, líder mundial en medición de audiencias, datos y análisis. De esta cantidad, un 66% proviene exclusivamente de derechos televisivos a nivel nacional, siendo la liga que más genera en este aspecto con mucha diferencia. Esto se debe a que la NFL es muy potente en EE.UU., liderando las audiencias con un total de 9,2 millones de espectadores por encuentro. Estos números justifican sus altos ingresos televisivos, registrando una media de 711.000 por partido. El 18% de los ingresos de la NFL corresponde al *ticketing*, mientras que el 16% restante se debe a patrocinadores.

Esto es muy diferente en la NBA. La liga americana de baloncesto cerró el curso 2023 con un total de 10,9 mil millones de dólares en términos de ingresos, 7,8 mil millones

menos que la NFL. El mayor sustento económico de la NBA también son los acuerdos televisivos, que representan un 41% del total de sus ingresos. Pese a que el fútbol americano domina con puño de hierro el mercado nacional, la expansión internacional ha permitido a la NBA aumentar significativamente sus ingresos televisivos en estos últimos años. De hecho, esto le permite ser un mercado más interesante para las marcas extranjeras, y diferentes patrocinadores de alto valor llaman a la puerta interesados en la visibilidad a nivel mundial que ofrece la competición. Recientemente, se han cerrado acuerdos millonarios con patrocinadores como Crypto.com, que pagó a Los Angeles Lakers 36,3 millones de dólares, o Chase, que reportó a Golden State Warriors 29,6 millones de dólares.

PLANES PARA CONQUISTAR EUROPA

El comisionado de la NBA, Adam Silver, anunció en marzo un auténtico bombazo que ha puesto patas arriba el panorama del baloncesto europeo y mundial. Junto al secretario nacional de la FIBA (Federación Internacional de Baloncesto), Andreas Zagglis, informaron de la aprobación del plan para poner en marcha una liga de la NBA en Europa. Ambos declararon que este proyecto es el siguiente paso para continuar desarrollando el baloncesto en el Vie- →





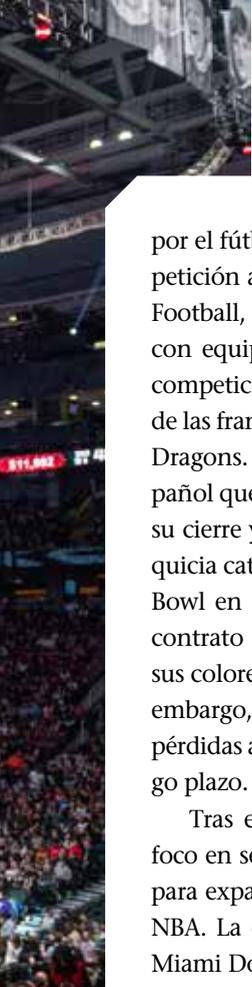
EL RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL PERMITE A LA NBA
SER UN PRODUCTO MUCHO
MÁS INTERESANTE
QUE LA NFL PARA INVERSORES Y PATROCINADORES EXTRANJEROS

jo Continente.

Por el momento existen pocas certezas al respecto, pero tanto Adam Silver como Andreas Zakglis han dejado muy claro que llevan algunos años estudiando detenidamente el mercado y que este proyecto ya cuenta con el visto bueno de socios, clubes e incluso patrocinadores y agencias de publicidad. Por tanto, parece que esta respuesta positiva ha sido definitiva para que la NBA se lance a expandir su mercado en Europa de la mano de la FIBA. En los últimos años, la liga americana de baloncesto había dado el paso de celebrar algunos encuentros de temporada regular en el Viejo Continente, con el objetivo de promover la competición más allá de sus fronteras y consolidarse como una liga global. En 2011, Brooklyn Nets y Toronto Raptors protagonizaron el primer encuentro oficial de la NBA en Europa; a día de hoy, ya se han celebrado un total de 15. La última gran ciudad europea que acogió encuentros de fase regular fue París, que presentó un Accor Arena abarrotado para recibir a Indian Pacers y, especialmente, a los San Antonio Spurs del icono francés Victor Wembanyama.

El último gran evento de la NBA celebrado en España tuvo lugar en 2023, cuando el Real Madrid se enfrentó en un amistoso a los Dallas Mavericks de Luka Dončić. La buena relación del esloveno con el club merengue puede facilitar que la franquicia angelina visite la capital de España próximamente. Más allá del nuevo proyecto, es toda una certeza que la NBA disputará muy pronto partidos oficiales en España. De hecho, el propio comisionado planteó organizar una semana completa de partidos de fase regular en diferentes ciudades europeas, de modo que Madrid y Barcelona se postulan como serias candidatas a acoger alguno de estos encuentros. La NBA seguirá desarrollando encuentros oficiales en el Viejo Continente cada vez con más frecuencia; sin embargo, parece que el nuevo proyecto de crear una liga en Europa centra toda su atención. El apoyo de la FIBA y la gran acogida de los últimos *tours* han sido los detonantes perfectos para que la NBA se haya decidido a llevar a cabo este proyecto y a implantar franquicias por toda Europa.

Esta estrategia se asemeja al proyecto que lanzó la NFL a finales del siglo XX. Con el objetivo de transmitir la pasión



por el fútbol americano fuera de EE.UU. y expandir la competición a nivel global, nació la World League of American Football, una liga que en 1998 pasó a contar únicamente con equipos europeos y a denominarse NFL Europa. Esta competición tocó muy de cerca a nuestro país, ya que una de las franquicias residía en la Ciudad Condal, los Barcelona Dragons. Este equipo tiene el honor de ser el único club español que ha participado en competiciones de la NFL, hasta su cierre y traslado a Alemania en 2003. De hecho, la franquicia catalana fue capaz de levantar la denominada World Bowl en 1997 y coronarse campeones. En 2001 firmó un contrato de asociación con el FC Barcelona y pasó a vestir sus colores y a disputar sus encuentros en el Miniestadi. Sin embargo, el proyecto de la NFL en Europa registraba unas pérdidas anuales de 30 millones, una cifra insostenible a largo plazo. Por tanto, la liga puso punto y final en 2007.

Tras esta infructuosa experiencia, la NFL ha puesto el foco en seguir celebrando encuentros en ciudades europeas para expandir su producto, al igual que ha hecho la propia NBA. La competición indicó que a finales de este año los Miami Dolphins viajarán a Madrid para disputar un partido

de liga regular en el Santiago Bernabéu. El director de la NFL, Peter O'Reilly, ha explicado que apuestan por mercados como España o Brasil por "la gran cantidad de aficionados en comparación con la población total". Este escenario nos lleva a preguntarnos si la NBA tomará como ejemplo la NFL Europa y aprenderá de los errores cometidos, o si, por el contrario, apostará por un proyecto disruptivo y novedoso. ▲

LAS VALORACIONES DE UN CAMPEÓN DEL MUNDO

Nacido en Badajoz, **José Manuel Calderón** es una leyenda viva del baloncesto español. En 2005 puso rumbo a la NBA, convirtiéndose en el cuarto jugador de nuestro país en aterrizar en la liga americana. La época dorada de la Selección Española no podría explicarse sin su figura, pieza clave en la generación que ganó el Mundial 2006, el Eurobasket 2011 y que recolectó diferentes medallas de plata y bronce en los Juegos Olímpicos. Actualmente reside en Estados Unidos y trabaja como asesor en los Cleveland Cavaliers.

Tras una espectacular carrera de 20 años, en 2019 anunciaste tu retirada como jugador profesional. ¿Recuerdas qué jugadores te inspiraron en tu juventud? ¿De pequeño seguías más la NBA que la Liga ACB?

No, en mi juventud solía seguir mucho más la Liga ACB, porque era más accesible y cercana en aquellos años. Recuerdo que uno de los jugadores que más me llamaba la atención era Elmer Bennet; jugaba en el primer equipo de Baskonia y yo quería ser como él. Después ya comencé a seguir y admirar a jugadores NBA como Steve Nash.

¿Cuáles son las principales diferencias de la NBA con el baloncesto español? ¿Y las que más destacarías a nivel estructural?

Deportivamente hay algunas diferencias, pero no tantas. Algunas reglas cambian y eso provoca a su vez que cambie el estilo de juego. Al fin y al cabo, la NBA es la mejor liga del mundo y donde están los mejores jugadores. La velocidad, la dureza del juego y el calendario son algunas de las diferencias más notables.

A nivel estructural es muy complicado de comparar; son dos mundos y modelos de negocio totalmente diferentes.

¿Consideras que la transparencia económica de ligas americanas como la NFL o la propia NBA, donde se publican de manera oficial los salarios de los jugadores, debe ser un ejemplo para Europa de cara a los años venideros?

Pienso que es algo cultural. En Europa sería tema de conversación hasta que la gente se acostumbrara, porque aquí (Estados Unidos) nadie le da realmente importancia.

Recientemente, Adam Silver ha confirmado que la NBA tiene la intención de crear una liga en Europa. Con la poca información que tenemos hasta la fecha, ¿crees que es una decisión acertada y que superará en impacto y audiencias a la Euroliga?

Todavía es pronto para tener una opinión clara al respecto, pero creo que ir de la mano de la FIBA es una muy buena noticia.

La idea del Play-In también ha llegado a la Euroliga. ¿Qué ideas o formatos de la NBA aplicarías en Europa?

Sinceramente, no añadiría mucho más.

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



Josef Ajram

FIESTA DE LA VOLATILIDAD

El reconocido trader, escritor y conferenciante pronostica que los episodios de incertidumbre seguirán marcando la bolsa, impulsados, entre otros, por el 'efecto Donald Trump'.

Así que agárrense porque se vienen curvas

Texto de José A. Puglisi

A Josef Ajram le va la adrenalina. El trader profesional, que lleva casi dos décadas volcado con los mercados, es reconocido por sus éxitos en las pruebas de resistencia más duras del mundo, desde la Marathon des Sables a la Titan Desert, pasando por numerosos Ironman y Ultraman. Esa misma pasión por la aventura la transmite en sus operaciones, donde prevé que lleguen episodios llenos de emoción y de oportunidades. ¿El motivo? Que “la volatilidad es la gasolina de la bolsa y de las operaciones de trading”, esa que podrá mantener la llama viva a través de figuras como Donald Trump. Eso sí, el autor del bestseller *Bolsa para Dummies* recuerda que, si bien la incertidumbre puede ser la mayor aliada para quienes hacen trading, también es el mayor enemigo de los inversores.

Tras 26 años de comenzar en el trading, ¿cómo ha visto evolucionar los mercados financieros y qué novedades cree que están por llegar?

Los mercados financieros han sufrido una gran evolución en todos estos años. La manera de operar en bolsa hoy es muy diferente a la de hace años; los movimientos son mucho más agresivos, también hay mucha más formación y hay un mayor porcentaje de pequeños inversores que operan con mucho más criterio y conocimiento en los mercados. También la digitalización ha supuesto un gran avance, pues ahora hay potentísimas plataformas al alcance de todo el mundo desde cualquier lugar del mundo.

¿Cuál ha sido su mayor aprendizaje en sus años como trader?

Mi mayor aprendizaje ha sido la gran diferencia que existe entre invertir/hacer trading para uno mismo a diferencia de hacerlo para terceros. La normativa de gestión en España para la gestión a terceros es totalmente diferente a la de un particular y eso provoca que metodologías de operativa bursátil no se puedan aplicar.

El trading está cada vez más vinculado a la inteligencia artificial y el uso de algoritmos. ¿Los traders humanos tienen futuro en este entorno tecnológico?

Siempre han existido los HFT (*high frequency trading*) robots que, en base a programación, operan sin que →



intervengan las emociones, pero, curiosamente, cada vez hay más humanos que operan en bolsa. La bolsa es un mundo emocional, va más allá de ganar dinero. La persona que está en su trabajo quiere distraerse haciendo operaciones de bolsa y las quiere hacer él, con su criterio y su método que ha aprendido o desarrollado.

Los aranceles anunciados por Donald Trump vienen generando volatilidad en los mercados. ¿Qué buscan los inversores en este tipo de escenarios tan inciertos?

La volatilidad es la gasolina de la bolsa y de las operaciones de trading. Sin volatilidad, no hay movimiento, por lo que figuras como el presidente Donald Trump aportan grandes movimientos en bolsa. La incertidumbre puede ser tu mayor aliada si haces trading, pero, sin duda, es el mayor de los enemigos para los inversores.

¿Qué lecciones cree que los inversores deben aprender del “efecto Trump” para navegar los próximos tres años en los mercados financieros?

El inversor ha de estar preparado para altas variaciones en sus rentabilidades, pues pienso que los episodios de volatilidad e incertidumbre van a continuar. El trader va a vivir momentos muy intensos y de grandes oportunidades debido a episodios de volatilidad que, como hemos visto, pueden continuar siendo muy importantes.

¿Cree que en España falta cultura financiera?

Creo que en términos generales sí falta cultura financiera, pero sí creo que poco a poco las nuevas generaciones están sintiendo mucha más afinidad por el mundo de las finanzas. Sin duda, activos como las criptomonedas han acercado a los más jóvenes, despertándoles la curiosidad e inquietud por saber de diferentes productos financieros.

Defendió eliminar los impuestos directos. ¿Qué impacto podría tener esa medida en la eco-

nomía nacional?

Eso sería una maravilla, pues la elevada carga fiscal directa resta mucha capacidad de consumo. Evidentemente, en España es impensable que ocurra esto, pero sí siento que hay que abrir la puerta a rebajar el IRPF para recaudar más por IVA; es un beneficio para todos, además de retener a grandes capitales que salen de España por semejante presión fiscal.

¿Cuál es su visión sobre el futuro de las criptomonedas en los mercados financieros?

Ya lo es. Bitcoin a día de hoy es el sexto activo financie-



ro del mundo y ha sido increíble la solidez y fortaleza comparada con otros activos en momentos de elevado pánico.

¿Qué sectores considera más interesantes para operar actualmente?

La renta variable está tan volátil y en un punto tan extremadamente técnico que aventurarse a decir sectores es arriesgado, pues pueden tener fecha de caducidad pronto. Lo que veo es que la bolsa está llena de oportunidades de operativa y más con la volatilidad que constantemente van a ir alimentando los diferentes actores que están gobernando el mundo.

¿Considera que los mercados están suficiente-

mente regulados?

Sí pienso que hay una gran y estricta normativa en los mercados. Hace años se publicaba que el 51% de la contratación diaria en el Dow Jones provenía de las HFT (*high frequency trading*), por lo que ahora, probablemente, será un porcentaje mayor.

Mirando hacia el futuro, ¿cómo ve la evolución del trading y los mercados financieros en los próximos 10 años?

¿10 años? Imposible saber cómo estará el año que viene. Si algo nos está mostrando el mundo y la renta variable es que el largo plazo, como decía Keynes, es mañana. ▲

“**BITCOIN**
es el sexto activo
financiero
del mundo y ha
demostrado una
sorprendente
solidez frente a
otros activos en
momentos
de pánico”



Josef Ajram participa en carreras de resistencia como el triatlón, ciclismo, bicicleta de montaña o maratones. Además, ha finalizado varios ironmans, entre ellos, el de Austria, Suiza, Alemania y Corea del Sur.

M**MARÍA FERNANDA
PRADO**

Cuenta con más de 24 años de experiencia en el sector farmacéutico y una trayectoria internacional que abarca Brasil, Turquía y Europa. Licenciada en Administración de Empresas por la Fundação Getúlio Vargas, ha desempeñado roles de liderazgo en Johnson & Johnson desde 2013



RECETAR INNOVACIÓN

Durante su primer año como directora general de la división Innovative Medicine en Iberia, **María Fernanda Prado** ha sembrado las bases para que la compañía siga avanzando en el desarrollo y acceso de tratamientos avanzados

Texto de José A. Puglisi

M

María Fernanda Prado tiene una cifra muy presente todos los días: 135.000. Son las personas con enfermedades graves a las que la directora general de Johnson & Johnson Innovative Medicine en Iberia y su equipo han ofrecido la oportunidad de “recuperar los proyectos de vida”. ¿La clave para lograrlo? La innovación constante.

Ha cumplido un año al frente de J&J en Iberia. ¿Qué balance hace de esta etapa?

Ha sido un año muy desafiante y enriquecedor. Asumir el liderazgo de una organización tan influyente como Johnson & Johnson en Iberia es un honor, pero también una responsabilidad significativa. Estoy profundamente orgullosa del trabajo realizado por las personas que conforman la organización y muy agradecida por su acogida, ya que desde un primer momento me han hecho sentir como en casa. Si destacara algo de este año, sería cómo hemos avanzado juntos hacia construir un Johnson & Johnson más sólido para el futuro, siendo fieles a nuestra misión de mejorar la vida de los pacientes, al tiempo que seguimos contribuyendo con tratamientos innovadores y colaboramos con las autoridades sanitarias para que esa innovación llegue a las personas que la necesitan.

Ha liderado equipos en contextos muy distintos. ¿Qué aprendizajes de Turquía o Centroeuropa ha traído a España y Portugal?

Me uní a Johnson & Johnson hace más de diez años en Brasil, liderando diversas áreas terapéuticas tras una trayectoria en consumo y otras farmacéuticas. En 2016, asumí el cargo de directora general en Turquía, experiencia clave en mi desarrollo estratégico y de liderazgo. Luego lideré un clúster de 14 países en Centroeuropa durante la pandemia, gestionando equipos multiculturales y nuevas formas de trabajo. Antes de incorporarme a Iberia, fui directora general en Bélgica, Luxemburgo y Holanda desde finales de 2021. Sin duda, todo este bagaje me ha enseñado la importancia de escuchar perspectivas diferentes, aprender de diferentes culturas y formas de trabajar y construir objetivos comunes. El liderazgo no es estático; requiere adaptarse al contexto, valorar la diversidad y fomentar la innovación.

Usted ha hablado de “recuperar los proyectos de vida” de los pacientes. ¿Cómo se traduce eso en el día a día de su trabajo?

Le contestaré con un número que creo que ejemplifica muy bien a lo que →

me refiero: 135.000. Detrás de esta cifra hay historias de miles de personas en España con enfermedades graves, como diferentes cánceres de la sangre o de próstata, enfermedades inmunomediadas como la psoriasis o la enfermedad inflamatoria intestinal, problemas de salud mental como la depresión o enfermedades raras como la hipertensión arterial pulmonar que comprometen sus vidas. Gracias al trabajo diario que desarrollamos en nuestra compañía, vamos a conseguir que tengan más tiempo, y de calidad, para disfrutar de su familia, sus hobbies, para que recuperen sus proyectos de vida. En algunos casos, estamos muy cerca de ofrecer la cura, pues ya hablamos en cronificación de enfermedades que antes eran una sentencia de muerte.

¿Qué significa para usted ser una buena líder en un entorno tan complejo como el de la salud?

Creo firmemente que el liderazgo trata, ante todo, de las personas. Ser una buena líder no significa enfocarse en sí misma, sino en cómo acompañar a los demás. Para mí es fundamental inspirar, apoyar y ofrecer el entorno adecuado para que otros crezcan. En las diferentes culturas y organizaciones en las que he tenido la suerte de desarrollar mi carrera en los últimos años, me gusta pensar que he contribuido a la construcción de equipos sólidos, fomentando la cultura de aprendizaje y contribuyendo, no sólo al presente, sino a estar preparados para el futuro. Como líder, es importante fomentar y garantizar la evolución de la organización en todos los niveles.

¿Cómo está evolucionando la empresa en España?

Durante el último año, en España, Johnson & Johnson Innovative Medicine ha presentado resultados sólidos que reflejan la fortaleza de la compañía y nos consolidan como líderes en el sector. Estos resultados no solo son indicativos de nuestra solidez como organización, sino también de nuestro compromiso con la innovación y la excelencia. Así, hemos experimentado un progreso significativo en nuestro portfolio y pipeline, logrando importantes hitos regulatorios y clínicos que serán fundamentales para el éxito a largo plazo de la compañía.

¿Cómo imagina la medicina del futuro en Europa?

En los próximos años, la medicina vivirá una revolución que transformará el tratamiento de muchas enfermedades. En Johnson & Johnson, como mayor compañía de salud del mundo, estamos preparados para liderar este cambio junto a profesionales sanitarios, pacientes y sus familias, quienes nos ayudan a comprender sus necesida-

Somos responsables ante la
y, también, ante la comunidad
de las personas, ofreciéndolo
lugares de todo el mundo. Por
buenas obras y la caridad, a
educación, y pagar nuestra
mantener en buen estado lo
protegiendo el medioambiente

Nuestra responsabilidad fin
han de mantener un beneficio
ideas. Debemos investigar,
cara al futuro y pagar por lo
proporcionar nuevos medic
reservas para hacer frente a
estos principios, los accioni

Johns

s comunidades en... vivimos y trabajamos
ad mundial. Deb... a mejorar la salud
les mejor acce... ción en más
Debemos ser b... s, apoyar las
así como prom... ud y una mejor
parte equita... os. Debemos
os bienes que... cio de utilizar,
nte y l...
al es... negocios
cio s... evas
de... tir de
os e... os,
s... rear



135.000

PERSONAS CON ENFERMEDADES GRAVES HAN RECUPERADO SUS PROYECTOS DE VIDA GRACIAS A JOHNSON & JOHNSON EN IBERIA

des y dan sentido a nuestro trabajo.

Para que Europa siga siendo competitiva y atraiga la I+D+i del sector farmacéutico, es esencial fortalecer el marco de propiedad industrial y promover incentivos que impulsen la inversión en áreas con necesidades médicas no cubiertas. Esto permitirá que la innovación ocurra en Europa y llegue antes a los pacientes.

Un sistema robusto de patentes y de protección de datos regulatorios es clave para atraer inversión en medicamentos innovadores. Dado que gran parte de la duración de la patente se consume en ensayos clínicos, en algunos casos la protección de datos es el único incentivo real para desarrollar terapias complejas y avanzadas.

¿Qué metas tiene previstas para este 2025?

Mi principal objetivo este año es consolidar lo que hace única a Johnson & Johnson: nuestra capacidad para liderar la medicina, asegurando que la innovación llegue a quienes la necesitan. Estamos especialmente motivados por el impulso que daremos en áreas con grandes necesidades médicas no cubiertas, como el mieloma múltiple —donde vivimos una auténtica revolución—, así como en cáncer de pulmón y vejiga, con un enfoque personalizado para cada paciente. ▲

SAVE THE DATE!



**LIDERAZGO
AL FEMENINO**

Julio - Agosto 2025



**OBJETIVO
FORMACIÓN**

Octubre 2025

Noviembre 2025

**COMUNICAR
ES UNA EMPRESA**



Septiembre 2025

**TOP 10 MARKETERS
EN ESPAÑA**



Noviembre 2025

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

Tras los lanzamientos de *Los Campeones de la Sostenibilidad* y *100% Business People*, el 2025 seguirá trayendo importantes suplementos sobre temas de actualidad e interés 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!



CAMPEONES DE LA SOSTENIBILIDAD



LA IA EN EL TRABAJO

Diciembre 2025

Enero-Febrero 2026

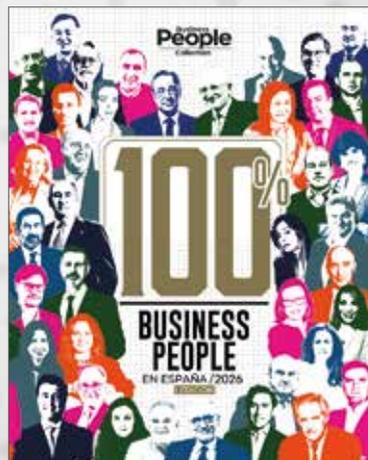
Mayo 2026

Junio 2026

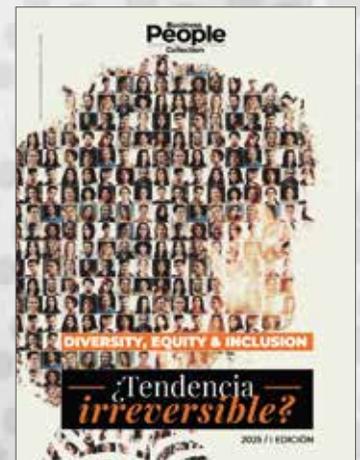
LA FORMA DE LA BELLEZA



100% BUSINESS PEOPLE EN ESPAÑA 2026



DIVERSITY, EQUITY & INCLUSION



Free Time

Renacer de los dioses



Cada año, el solsticio de invierno austral marca la celebración más importante de los pueblos andinos: el *Inti Raymi*. Este año se celebrará el 24 de junio, cuando el Sol alcance su punto más bajo en el cielo, simbolizando el renacer de la luz y el ciclo agrícola. La *Fiesta del Sol* incluye ceremonias rituales, danzas, música y sacrificios, como parte de una celebración que honra a la Pachamama (Madre Tierra) y al Inti (dios del Sol), esperando una abundante cosecha. Además de las festividades tradicionales en Cusco y el Valle Sagrado, ciudades como Otavalo, Cayambe e Ingapirca en Ecuador se alistan para recibir miles de visitantes. En el corazón de cada celebración se encuentra un profundo respeto por la naturaleza y la comunidad, un reflejo del legado incaico. **Culturaypatrimonio.gob.ec** ▲



© Gettyimages

¡Qué sabios estos DEPORTISTAS!

A pesar del famoso dicho **“muchacha fuerza y poco cerebro”**, los grandes deportistas (y sus entrenadores) destacan porque combinan la capacidad física con una mente clara y brillante. Por eso, sus palabras ofrecen a menudo valiosas ideas para afrontar adecuadamente cualquier reto en la vida personal y profesional

Texto de Cecilia Lulli

CAMINO AL ÉXITO

SOLO TIENEN ÉXITO AQUELLOS QUE, EN LA VIDA, SE DEDICAN CON ALEGRÍA, ENTUSIASMO Y DEDICACIÓN A LO QUE HACEN.

Reinhold Messner

Famoso exalpinista italiano, conocido por ser el primer hombre en escalar todas las cumbres del mundo que superan los 8.000 metros.

ES DIFÍCIL DERROTAR A UNA PERSONA QUE NUNCA SE RINDE.

Babe Ruth

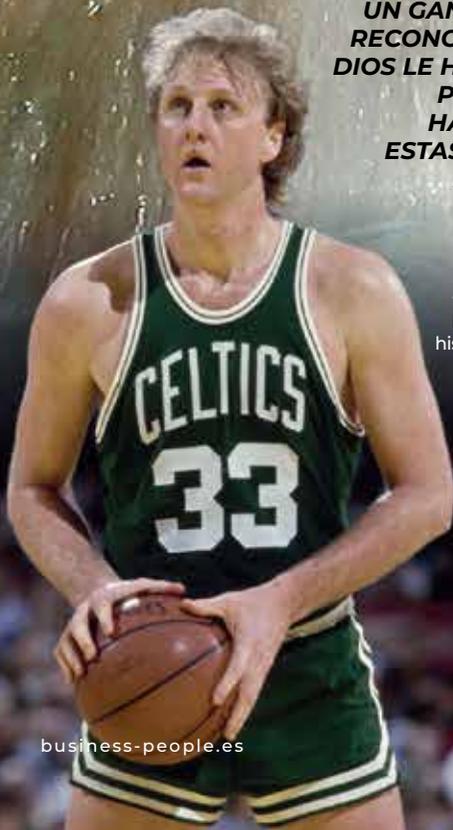
Jugador de béisbol estadounidense que estableció varios récords de la Major League Baseball, algunos de los cuales aún permanecen imbatidos.



**NO PUEDES PONER
LÍMITES A NADA.
CUANTO
MÁS SUEÑAS,
MÁS LEJOS
LLEGAS.**

Michael Phelps

Exnadador estadounidense. Es el deportista olímpico más condecorado de la historia, con un total de 28 medallas.



**UN GANADOR ES ALGUIEN QUE
RECONOCE LOS TALENTOS QUE
DIOS LE HA DADO, SE ESFUERZA
POR CONVERTIRLOS EN
HABILIDADES Y UTILIZA
ESTAS HABILIDADES PARA
LOGRAR SUS METAS.**

Larry Bird

Considerado uno de los mejores baloncestistas de todos los tiempos y uno de los mejores tiradores en la historia de la NBA, también ha sido entrenador de baloncesto y dirigente deportivo.



**EL ÉXITO NO ES UN
ACCIDENTE. ES TRABAJO
DURO, PERSEVERANCIA,
APRENDIZAJE, ESTUDIO,
SACRIFICIO Y, SOBRE
TODO, AMOR POR LO
QUE ESTÁS HACIENDO
O APRENDIENDO
A HACER.**

Pelé

Pseudónimo de Edson Arantes do Nascimento, es considerado uno de los más grandes futbolistas de todos los tiempos.

¡QUÉ FUERZA TIENE LA MENTE!

NO ABANDONES EL CAMINO, NO TE RINDAS. SIEMPRE LEVÁNTATE, SIN IMPORTAR LO DURA QUE SEA LA CAÍDA O CUÁNTAS VECES CAIGAS. SE TRATA SOLO DE CUÁNTAS VECES ESTÁS DISPUESTO A LEVANTARTE PARA INTENTARLO UNA VEZ MÁS.

Phil Jackson

Dirigente deportivo, entrenador de baloncesto y exjugador estadounidense que ha ganado dos títulos de la NBA como jugador y 11 como entrenador.

LA FUERZA MENTAL ES PARTE DEL CARÁCTER; NO SE PUEDE ESTUDIAR EN LA MESA. ERES FUERTE DE MENTE SI LOGRAS MANTENER LA CALMA Y DIVERTIRTE, INCLUSO CUANDO LAS COSAS NO VAN BIEN, Y SI NUNCA PIERDES LA CONFIANZA EN TI MISMO Y EN EL TRABAJO EN EQUIPO.

Valentino Rossi

Uno de los pilotos más exitosos del motociclismo, es el único piloto en la historia de MotoGP que ha ganado el título en cuatro categorías diferentes. Hoy se dedica al automovilismo.

LA FUERZA MENTAL DISTINGUE A LOS CAMPEONES DE LOS CASI CAMPEONES.

Rafael Nadal

El español ha conquistado en su carrera: 14 Roland Garros (récord absoluto), 4 US Open, 2 Wimbledon y 2 Australian Open.



NO SE DEJA NUNCA DE MEJORAR

NUNCA SE DEJA DE MEJORAR. APRENDER A PERDER SIGNIFICA APRENDER A TRABAJAR MÁS. HASTA EL DÍA EN QUE EMPIEZAS A GANAR.

Usain Bolt

Exvelocista jamaicano. En su carrera ha ganado ocho medallas de oro olímpicas y 11 mundiales.

CUANDO UN LÍDER ES CAPAZ DE APRENDER, LOGRA QUE LOS DEMÁS TAMBIÉN APRENDAN.

Julio Velasco

Entrenador de voleibol y dirigente deportivo argentino naturalizado italiano. Es actualmente el director técnico de la selección femenina de Italia. En 2024, bajo su liderazgo, el equipo conquistó la Volleyball Nations League y la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de París.

NO IMPORTA CUÁN BUENO SEAS, SIEMPRE PUEDES MEJORAR, Y ESA ES LA PARTE MÁS EMOCIONANTE.

Tiger Woods

Golfista estadounidense, en su carrera de más de dos décadas ha ganado 110 torneos profesionales, de los cuales 15 son majors, convirtiéndose en el jugador más titulado de la historia.

¡TENGAN VALOR!

EL CORAJE NO SIGNIFICA QUE NO TENGAS MIEDO. EL CORAJE SIGNIFICA QUE NO DEJAS QUE EL MIEDO TE DETENGA.

Bethany Hamilton

Surfista estadounidense que sobrevivió a un ataque de tiburón en el que perdió su brazo izquierdo.

FALLAS EL 100% DE LOS TIROS QUE NO HACES.

PARA DESCUBRIR TU POTENCIAL, PRIMERO DEBES ENCONTRAR TUS LÍMITES Y EL CORAJE DE SUPERARLOS.

Wayne Gretzky

Exjugador y entrenador canadiense de hockey sobre hielo. Es reconocido como el máximo goleador de la National Hockey League (NHL), donde jugó desde 1979 hasta 1999.

Picabo Street

Exesquiadora alpina estadounidense, campeona olímpica en el supergigante en Nagano 1998, campeona mundial en descenso en Sierra Nevada 1996 y ganadora de dos Copas del Mundo de descenso.

NO ME PREOCUPO NUNCA DEL PROBLEMA. ME PREOCUPO DE LA SOLUCIÓN.

Shaquille O'Neal

Exjugador de baloncesto estadounidense que tuvo una destacada carrera de 19 años en la NBA, jugando para equipos como Los Angeles Lakers y Miami Heat, con los que ganó cuatro títulos de campeón.

ANATOMÍA DE LA DERROTA

**NO SON LAS MONTAÑAS
POR ESCALAR
LO QUE TE AGOTA;
ES LA PIEDRITA
EN TU ZAPATO.**

Muhammad Ali

Nacido como Cassius Marcellus Clay Jr., fue un destacado boxeador estadounidense, considerado uno de los mejores pesos pesados de todos los tiempos.

**EN LA VIDA, A VECES, AL BAJAR LA MIRADA
PARA BUSCAR LO QUE HAS PERDIDO,
DESCUBRES ALGO MÁS QUE VALE LA
PENA RECOGER.**

Alex Zanardi

El expiloto de automovilismo convertido en paraciclista ha logrado cuatro medallas de oro en los Juegos Paralímpicos de Londres 2012, cuatro en los de Río 2016, además de 12 títulos mundiales en ciclismo de ruta.

**TU MAYOR OBSTÁCULO
NO ES TU Oponente,
SINO TÚ MISMO.**

Brandon Todd

Atleta estadounidense reconocido por su notable salto vertical y su capacidad para realizar mates en baloncesto, a pesar de medir 1,65 metros de altura.

EL ENFOQUE HACE LA DIFERENCIA

**SI ES FÁCIL,
ES QUE LO ESTÁS
HACIENDO MAL.**

**NO TE PREGUNTES
QUÉ PUEDEN HACER
TUS COMPAÑEROS
DE EQUIPO POR TI.
PREGÚNTATE
QUÉ PUEDES
HACER TÚ POR
TUS COMPAÑEROS
DE EQUIPO.**

Magic Johnson

Exjugador de baloncesto, entrenador, empresario y dirigente deportivo estadounidense. Es reconocido como el jugador con la mayor media de asistencias por partido en la historia de la NBA, con un promedio de 11,2 asistencias por encuentro.

Gabby Williams

Baloncestista estadounidense nacionalizada francesa, fue seleccionada por las Chicago Sky en la primera ronda del Draft de la WNBA de 2018. Con la selección francesa, participó en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, en los Campeonatos Europeos de 2021 y en los Mundiales de 2022.



NACIDOS PARA ROMPER ESQUEMAS

XIAOMI SU7

El berlina de cinco plazas alcanza los 350 km/h de velocidad punta y cuenta con 1.548 CV de potencia. Sistema operativo HyperOS, compatible con Apple mediante AirPlay y pantalla central de 16,1 pulgadas

Desde un relojero suizo a la propia **APPLE**,
muchas son las empresas que han intentado
una incursión en la **AUTOMOCIÓN**.
Las **TECNOLÓGICAS CHINAS**
lo están intentando ahora con más fuerza,
impulsadas por su **POTENCIA FINANCIERA**

Texto de Ana Montenegro



La mayoría de las grandes corporaciones industriales del siglo XX nacieron en un taller, al que también podemos llamar garaje. En los albores del pasado siglo fueron la aeronáutica, los automóviles o las motos y, en la segunda mitad de la centuria, los nietos de aquellos pioneros abrieron el mundo a la electrónica, la informática o la telefonía móvil en lugares similares.

En el caótico siglo XXI, mecánica, movilidad y alta tecnología buscan matrimonios de conveniencia o contra natura, explorando nuevos caminos hacia el futuro. La centenaria industria de automoción sigue seduciendo y las empresas tecnológicas también están buscando cómo revolucionar el sector de la movilidad, es decir, cómo reinventar el automóvil invadiendo la industria tradicional.

La iniciativa no es original. Pocos se acuerdan de que el origen de Smart, la nueva marca de coches que nació en 1994, fue un reloj. El nombre es el acrónimo de Swatch Mercedes Art. Nicolas Hayek (Beirut, 1928 - Suiza, 2010), que se había hecho millonario vendiendo los relojes Swatch, quería hacer un “coche de pulsera”, pequeño, urbano, biplaza y fácil de aparcar, y se buscó el mejor aliado, Mercedes Benz. El lanzamiento de la genial idea fue proceloso y caro; el relojero abandonó pronto el proyecto y Mercedes lo terminó vendiendo a la china Geely, que ha abandonado el concepto

original y hace modelos 100% eléctricos, pero más grandes.

Ya en el siglo XXI, en Estados Unidos, Tesla fue el primer ejemplo de intrusión con más éxito de empresas ajenas a la automoción abriendo camino en la nueva tecnología de propulsión eléctrica. Precisamente, fueron la electrificación y la conducción autónoma las dos tendencias que más sedujeron a las empresas tecnológicas que, por otro lado, ya colaboraban estrechamente con las empresas tradicionales porque eran las responsables de los sistemas de navegación y de otras muchas aplicaciones de seguridad, conducción e incluso en el sistema de apertura y bloqueo del coche que ahora se puede hacer con el teléfono.

Apple fue una de las tecnológicas más grandes que se dejó seducir por las ruedas. El desarrollo del proyecto iCar o Apple Car se mantuvo siempre como un secreto a voces. Nunca se vieron imágenes muy reales de ese posible coche en el que la empresa de Cupertino (California) trabajó una década e invirtió unos 10.000 millones de dólares. El pasado año anunció oficialmente el abandono del proyecto sobre ruedas para centrarse en la IA. Google también coqueteó con su coche autónomo Waymo, un proyecto que ya abandonó, aunque trabaja con todos los fabricantes de automóviles, pero en su propio terreno.

Al otro lado del mundo, los asiáticos nunca abandona-

AVATR 11

Puede acelerar de 0 a 100 km/h en 6,9 segundos y alcanzar una velocidad máxima de 200 km/h. El SUV puede cargarse del 30% al 80% en 15 minutos y tiene un multiplicador de carga máxima de 3C





MAEXTRO S800

Con una longitud de 5,48 metros y una distancia entre ejes de 3,37 metros, este modelo se posiciona en el segmento de las berlinas de lujo

HUAWEI S9

La versión de doble motor puede acelerar de 0 a 100 km/h en tan solo 3,9 segundos. Equipado con una batería de 100 kWh, ofrece una autonomía de hasta 816 km



ron los desarrollos conjuntos. La japonesa Sony presentó el pasado mes de enero de 2025 en el CES de Las Vegas, la feria tecnológica más innovadora del mundo, el AFEELA1, su primer producto desarrollado en colaboración con Honda, que quiere fabricar en Estados Unidos, en una planta en Ohio, y que ya está a la venta por unos 90.000 dólares. Se pueden hacer reservas con 200 dólares reembolsables, porque las primeras unidades no llegarán hasta 2026. Se trata de un coche conectado con el usuario y permanentemente actualizado.

Pero son los chinos los que más y más estrechas relaciones han creado entre empresas tecnológicas y de automoción, impulsadas también porque muchas veces ambas pertenecen al mismo consorcio. El gigante chino Xiaomi, que fabrica teléfonos inteligentes, ordenadores, tabletas y hasta electrodomésticos, también se ha lanzado a producir coches. Empezó el pasado año y en diciembre de 2024 ya tenía 200 concesionarios en 58 ciudades chinas, superaba

las ventas del Tesla Model 3 y su objetivo es también Porsche. La versión Ultra con 1.500 caballos y récord en Nürburgring, lanzada en enero de 2025, busca competir con los modelos de lujo eléctricos y de altas prestaciones por un precio de unos 100.000 euros. Todavía no ha llegado a Europa. Como tampoco se han visto en concesionarios de Madrid o París, por ahora, el Meizu DreamCar MX, el coche de lujo que el fabricante de teléfonos chinos Meizu, poco conocido en Europa, está haciendo con Geely, que también es su propietaria.

Sí son muy famosos los Huawei, una marca de teléfonos que se casa con todos. Además de sus propios modelos de coche, ya en el mercado chino, el S9 o el StelatoX4, participa en la marca Avatr, en la que también está Nio, que hace coches de lujo, o en el poco conocido en Occidente S800 (nada que ver con el Ebro que se monta en Barcelona), que quiere ser el Rolls Royce o Maybach chino. El futuro ya está aquí. ▲

ARTISTA con corazón de CIUDAD

Un recorrido vibrante por la obra de **Javier de Juan**, quien transformó **Madrid** en lienzo y la cultura pop en arte

Texto de **Cristina Mendoza**

La historia y la modernidad laten al unísono en el alma vibrante de Madrid, manifestándose a través del arte. Por eso, el Museo Nacional de Artes Decorativas (MNAD) abre sus puertas a una exposición que promete sumergirnos en el universo creativo de uno de los artistas más influyentes de nuestra era: *Javier de Juan. En el corazón de la ciudad*. Una muestra que se extenderá hasta el 19 de octubre y que, bajo el comisariado de Julieta de Haro, nos invita a recorrer el pulso visual y urbano de un creador que ha sabido captar como pocos el alma cambiante de la sociedad madrileña.

A través de más de 130 piezas, el visitante podrá transitar por los distintos periodos de la obra de Javier de Juan, un artista que ha convertido las calles en lienzo y las palabras en imagen. Desde sus primeros dibujos hasta sus intervenciones audiovisuales en espacios públicos, su obra traza una geografía del cambio, un testimonio de la evolución social y urbana de Madrid durante las últimas cuatro décadas.

La exposición no solo celebra su legado gráfico, sino también su espíritu inquieto y experimental, que le ha llevado a explorar nuevas tecnologías, animando sus dibujos y dando volumen tridimensional a sus ideas. En cada trazo, en cada tipografía y en cada composición late la esencia de una ciudad en constante metamorfosis.

CULTURA POP

“En el año setenta, yo tenía once años, descubrí la modernidad en mi propia casa. Mi madre puso en el →





←
Javier de Juan
Artista multidisciplinar nacido en Linares

Movilidad Madrid, ↑
2023, cartel de Javier de Juan. MNAD



←
**Fragmento
 para el mural
 del aeropuerto
 de Madrid-Barajas,**
 2000. Javier de Juan. MN

**La exposición
 no solo celebra
 su legado
 gráfico, sino
 también
 su espíritu
 inquieto, que
 le ha llevado a
 explorar nuevas
 tecnologías**

cuarto de baño un póster de Frank Zappa desnudo sentado en el inodoro y, en el cuarto de mis hermanos, los cuatro retratos psicodélicos de The Beatles, de Richard Avedon”.

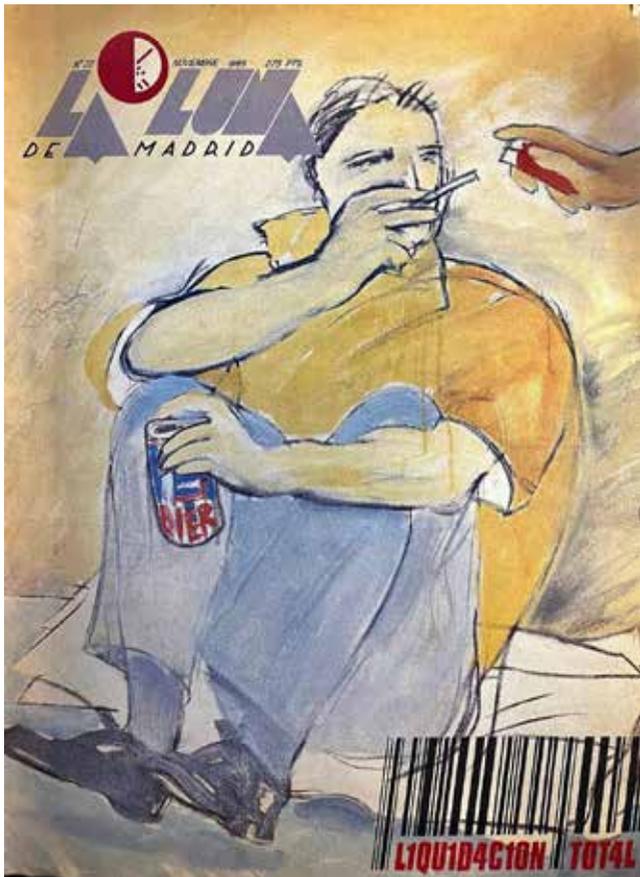
Este recuerdo infantil no es solo una anécdota; es una declaración de intenciones, una ventana al imaginario de un artista que haría de la cultura pop su trinchera y su bandera. Javier de Juan fue testigo y protagonista de la *‘movida madrileña’*, una década efervescente en la que Madrid vibraba con una energía irrepetible.

Su arte es un caleidoscopio de aquella época: el icónico cartel *Vámonos que nos vamos* para la revista *Madrid*, una publicación que desafió los cánones del diseño y la cultura juvenil en los ochenta; su colaboración con *El Canto de la Tripulación*, el fascinante proyecto editorial de Alberto García Alix; o el diseño de la inconfundible chaqueta de cuero

de Pura Vida.

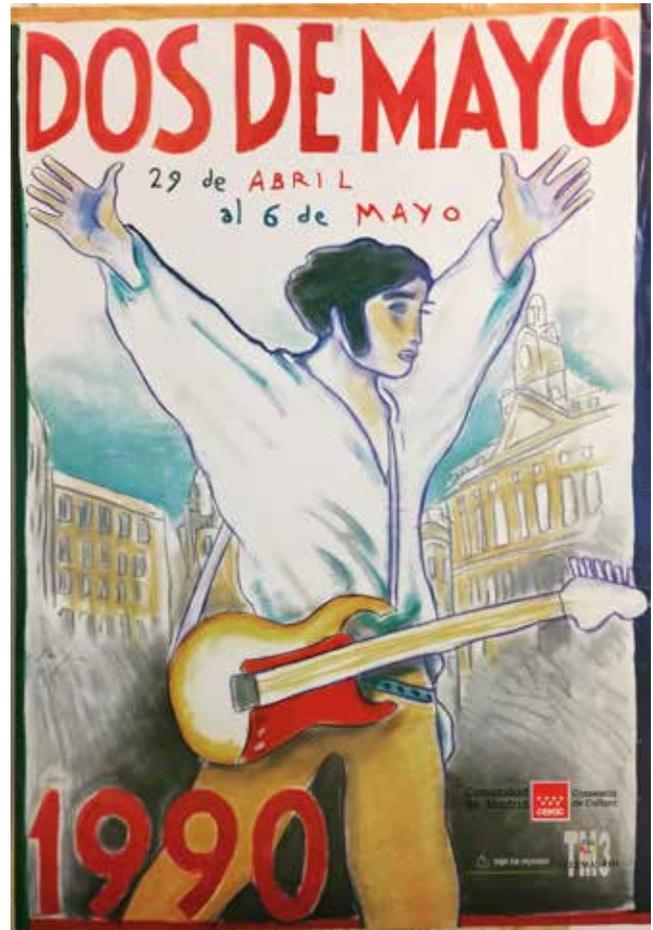
Javier de Juan no solo ilustra, sino que también comunica, juega con las palabras, las moldea y las transforma en imagen. Su vínculo con el mundo de la publicidad y el diseño se traduce en eslóganes que resuenan en la memoria colectiva, en ilustraciones que han vestido discos, portadas de libros y revistas, dotándolos de un carácter único y reconocible. “El objetivo final era ser parte del espacio y del tiempo que nos ha tocado compartir, influyendo en la mirada común. Esta es la recompensa: existir, ser parte de la realidad”, reflexiona el artista.

El viaje artístico de Javier de Juan no se detiene en la nostalgia. La exposición nos lleva también a descubrir su versión más reciente, su incursión en el arte digital y la animación, donde los límites del papel se desdibujan y el mo-



La luna de Madrid,
Portada nº22, Noviembre 1985. Javier de Juan. MNAD

↓ **Madrid, Pisando fuerte,**
1984, cartel. Javier de Juan. MNAD



↑ **Fiestas del 2 de Mayo,**
cartel, 1990. Javier de Juan. MNAD

vimiento cobra protagonismo. Como un urbanista visual, ha diseñado narrativas en las que la ciudad no es solo un fondo, sino un personaje vivo, un escenario en constante transformación.

“Javier de Juan ha sabido interpretar la ciudad como un escenario en permanente transformación, donde las imágenes dialogan con la vida cotidiana y las nuevas narrativas visuales”, afirma Julieta de Haro, comisaria de la exposición y experta en arte contemporáneo.

Con esta muestra, el Museo Nacional de Artes Decorativas no solo rinde homenaje a un artista imprescindible, sino que reafirma su compromiso con la intersección entre diseño, arte y comunicación visual, explorando los vínculos entre las artes decorativas y la cultura contemporánea. ▲

Cuando el CÍRCULO se DESVANECE



Herederos de esa circunferencia que dibujaban los distinguidos relojes de bolsillo, la forma redonda es la más habitual en las esferas. Pero **las ganas de romper esa monotonía** llevan a las firmas relojeras a defender las líneas rectas o jugar con la geometría de las cajas para, en apariencia, distorsionar el sempiterno círculo

Texto de **Kino Verdú**

Cuando se estampa la imagen de un reloj en nuestra red neuronal, domina la ficción que tiende a la curva, a esa esfera redonda que siempre identificamos con el mecanismo que anida en las muñecas. La luz atraviesa la retina, se transforma en señales eléctricas en el nervio óptico y *et voilà*, surge la imagen en el cerebro. Es un proceso complejo. Es física. Es neurología... Dejémonos de rollos. La esfera redonda es la que se presta a una lectura más fácil y sencilla de las horas, minutos y segundos. Punto. Es la geometría más frecuente, usual. Pero la inventiva, que no tiene lími-

tes, ha confeccionado relojes rectangulares (asiduos), cuadrados, troncocónicos, en tonel, de trazos surrealistas, ovoideos, etcétera. Sin meternos en genuinas marcianadas (que no por ello dejan de ser bellas), aparecen artefactos como los nuevos *Bvlgari X MB&F Serpenti* o el *Retrovision '47* de Hautlence. Ya con los pies en la Tierra (que es esferoide, casi redonda...) nos topamos con *Cubitus*, la última colección de Patek Philippe, una noticia de largo alcance relojero, ya que la marca apenas estrena familias. Su esfera intuye, de un fugaz vistazo, un cuadrado, pero lo descompone en un octógono de lados suavemente redondeados. Audaz y elegan-

**Luminor Marina
(PAM03314),
de Panerai**

Automático, funciones de horas, minutos, pequeño segundero y fecha. Caja de 44 mm, esfera 'sándwich' blanca mate y hermético hasta los 500 metros. Precio: 8.900 euros.

**Ref. 7128/1G
de Patek Philippe**

De la colección Cubitus, es un modelo segundero central y fecha con caja de oro blanco de 40 mm. Esfera de color azul-gris 'soleil'. Automático. Precio: 76,590 euros.

te. Fue presentada en octubre de 2024, y en el pasado *Watches & Wonders* (en abril) desveló nuevos vástagos que, en esencia, reducen su tamaño: segundero central y fecha de 40 mm en oro blanco (esfera azul) y en oro rosa (esfera marrón). Los modelos de los que vamos a charlar ahora juegan al 'engaño' visual, a una artimaña óptica que disipa, que evapora la circularidad de la esfera por el efecto ocular de la caja... Sí, es la caja, amigos, fíjense bien. El *Ultra-Chron Carbon* de Longines recurre a una caja en forma de cojín, como si a un rectángulo le engordan sus lados y piensan "qué bonita almohada". Lleven a cabo la misma operación visual de suavizar y redondear los lados, pero con un cuadrado, y ante ustedes aparecen los nuevos *Luminor Marina* y el *Perpetual Calendar GMT Platinumtech* de Panerai. Y ese forzudo y musculoso sistema de seguridad de la corona tan tan Panerai también ayuda a resquebrajar la idea de la esfera circular, un detalle que alcanza cotas extremas en el *Seamaster Ploprof 1200M* de Omega, un ejemplar híper técnico (maravilloso) de la firma que en raras ocasiones sale a la superficie. Mírenlo de frente. Ya. Rápido. Desaparece la esfera (redonda) y descuella un cuadrado dominado por la corona (a la izquierda) atornillada y el pulsador de seguridad (a la derecha). Una caja monobloque que inunda nuestros conos ópticos. Otra manera de trastear y jugar con la percepción es recurrir al color. Rememoren lienzos del impresionismo, el divisionismo, el puntillismo, o esos pequeños círculos coloreados de Roy Lichtenstein... variaciones cromáticas que emplea Rolex en dos nuevas esferas presentadas en *Watches & Wonders* y que ha ejecutado en los modelos *Cosmograph Daytona* y *GMT-Master II*. Los ojos se centran en sus tonos... y se olvidan de la redonda esfera. ▲



**Seamaster Ploprof
1200M, de Omega**

Movimiento automático, estanco hasta los 1.200 metros, caja de O-Megasteel de 55 x 45 mm de diámetro y esfera azul. Precio: 15.800 euros.



**Ultra-Chron Carbon,
de Longines.**

Caja de carbón acolchada de 43 mm. Movimiento automático, hermético hasta los 300 metros. Precio: 5.450 euros.



Templos *de la* haute cuisine

Lo mejor de **Francia** en
cinco restaurantes
imprescindibles
de **Madrid**

Texto de **Alfredo García**

La cocina gala se reivindica en Madrid como lo que es: la piedra angular sobre la que se sustenta la alta cocina europea moderna. Lo hace en estos cinco restaurantes, donde degustar desde los básicos del recetario tradicional de ese país hasta la creatividad más rompedora y seductora. Siempre a partir de productos de epatante calidad. Hoy, más que nunca, la mejor cocina francesa está de moda.



Allégorie

A lo largo de su trayectoria, el cocinero Romain Lascarides ha aprehendido la esencia culinaria de su país. Desde su aprendizaje junto a Christophe Aribert (dos estrellas Michelin en Maison Aribert) y Glenn Viel (el más joven tres estrellas de Francia) hasta llegar a este restaurante de la exigente zona de Ponzano. Un negocio que, en apenas un año, se ha

hecho un hueco relevante en el panorama gastronómico. Se entiende al disfrutar de una cocina que, partiendo de técnicas clásicas y actuales, sublima la materia prima tanto francesa como nacional. Nuestro consejo: La primera vez, optar por el menú Preludio, disponible al mediodía y la cena. Y a partir de ahí, navegar sin miedo por la creativa carta.

Restauranteallegorie.com. Menús: 39 y 43 euros. Precio medio a la carta: 85 euros + bebidas

Brasserie Lafayette

Junto a la colonia El Viso, este restaurante impacta al primer vistazo: por esa decoración que juega con la luz, los motivos vegetales (en temporada el jardín-entrada es una delicia) y materiales cálidos como la madera o las telas. Todo contribuye a una sensación de confortabilidad que se traslada a la carta,

con clásicos seguros como las ostras, la sopa de cebolla, los caracoles, la inefable ratatouille, la bullabesa o el magret de pato. Y también de propuestas tan suntuosas como el boeuf bourguignon con tuétano asado o la lengua de ternera a la plancha con puerro confitado y gribiche trufada.

Brasserielifayette.es. Precio medio: 60-65 euros +bebidas





Chez Madrid

Este recién llegado no podía elegir mejor emplazamiento: la Plaza de Cánovas del Castillo (Neptuno), en pleno Paisaje de la Luz. Eso marca la carta, relativamente asequible en precio y adaptada al heterogéneo público que frecuenta la zona.

La opción de la barra gastronómica de Chez Madrid resulta francamente atractiva. Pero sentarse a las mesas a degustar con calma una bullabesa o una omelette de patatas realizada al momento es algo que bien merece ser considerado.

Grupocarbon.es/restaurantes/chezmadrid. Precio medio 45 euros + bebidas



Le Bistroman Atelier

Decir provenzal refiriéndose a la cocina es una garantía de autenticidad y savoir faire. Y es lo que mejor define a este pequeño restaurante. En su propuesta hay platos previsibles como los caracoles rellenos, el foie y el pato, claro. Pero lo ideal

es dejarse llevar por las sugerencias del chef y elegir uno de sus dos menús degustación a partir de productos de temporada y delicias llegadas de las regiones francesas más gastronómicas, de Normandía a Borgoña y, por supuesto, la Provenza.

Lebistroman.es/atelier. Menús degustación: 85-115 euros

La Esquina del Real

Muy próximo al anterior, en la zona más monumental de la capital, este restaurante lleva convenciendo a amantes de la cocina francesa desde principios de los años 90. Esa permanencia la han conseguido gracias a la constancia y el protagonismo absoluto del producto.

Entre los platos de La Esquina del Real destaca uno que debería escribirse con letras mayúsculas: parmentier de rabo de buey. Y, para gente atrevida y sin prejuicios, está la opción de elegir cualquiera de las recetas del capítulo de casquería.

Laesquinadelreal.es. Precio medio: 70-75 euros + bebidas



JOYAS ENOLÓGICAS

Sabores y aromas que cuentan historias **a lo largo del tiempo**

Texto de **Pilar Hernández Coloma**

Las joyas enológicas son mucho más que simples botellas de vino, son verdaderas obras de arte, piezas únicas e irrepetibles que encapsulan la historia, la cultura y la pasión de quienes las producen. Cada botella cuenta una narrativa exclusiva que se despliega a través de sus aromas, sabores y texturas, convirtiendo cada sorbo en una experiencia sensorial inolvidable.

El vino ha sido parte integral de la civilización humana durante milenios. Desde los antiguos egipcios hasta los viticultores modernos, el arte de vinificar ha evolucionado, pero su esencia permanece inalterada: es un símbolo de celebración, unión y tradición. Las joyas enológicas son un verdadero tesoro que forman parte de nuestro rico patrimonio cultural, reflejando las técnicas ancestrales e innovaciones contemporáneas que han dado forma a cada región vinícola.

Una de las características más fascinantes del vino es el concepto de "terroir", que se refiere a la interacción entre el clima, el suelo y las prácticas vitivinícolas en una determinada región. Este término francés abarca no solo la geografía y la climatología, sino también la cultura y la historia del lugar. Las joyas enológicas son el resultado directo de este terroir, lo que les confiere su singularidad, y cada botella es un reflejo del entorno natural y humano en el que se ha creado. Detrás de cada joya enológica hay un vitivinicultor apasionado, cuya dedicación y amor por la tierra se manifiestan en cada cosecha. Estos artesanos no solo cultivan uvas; crean un vínculo profundo con su entorno, respetando las

tradiciones mientras experimentan con nuevas técnicas. Su labor es un arte que implica paciencia y conocimiento: desde la elección del momento óptimo para la vendimia hasta el proceso de fermentación y crianza. Cada decisión influye en el carácter final del vino, convirtiendo cada botella en una expresión personal.

Nos desplazamos a Uruñuela, entre viñas, en el corazón de La Rioja Alta, donde conocemos la historia de Catalina Martínez, precursora de la bodega Martínez Corta que, mediante estas palabras, dejó un legado para las generaciones venideras y plasma perfectamente el alma y los valores que hay detrás de una joya enológica, transmitiéndolo con pasión, dedicación y tenacidad.

"Os escribo estas líneas desde la casa familiar.

Alrededor, una extensión de tierra en pleno valle nutre el fruto de nuestro trabajo desde hace más de medio siglo.

Un paisaje de cielo, tierra y raíces en el que las yemas de las cepas se muestran vigorosas una vez transcurrido el invierno.

Aquí, todos esperamos la hora de la vendimia con paciencia.

En esta casa amamos el trabajo en el viñedo y disfrutamos con la elaboración del vino por encima de todas las cosas.

Es nuestra manera de ser y nuestro legado para generaciones venideras.

A todas ellas les digo: vuestro es el pasado y vuestro es el futuro."

Porque en cada joya enológica vive la memoria de una tierra, el pulso de una cultura y la sensibilidad de quienes la

Homenaje a la pasión



1

Cepas Antiguas

Bodega Martínez Corta
D.O.Ca. Rioja

Varietal de uva: Tempranillo.

Enólogo: Milagros Rodríguez

Cosecha: 2019

Crianza: 15 meses en barrica nueva de roble americano

Edad del viñedo: 95 años

CATA

Color: Rojo picota intenso de buena capa.

Nariz: Aroma denso, suave, firme con intensa fruta negra madura (arándanos), balsámicos y especiados con final floral y mineral.

Boca: Sabroso, estructurado, de gran carga frutal y taninos bien armados. Potente y elegante con notas de regaliz, toffee, cacao y vainilla.

P.V.P: 42,25 €



2

Habla Esencia

Bodegas Habla
Extremadura

Varietal de uva: Syrah, Petit Verdot y Cabernet Franc.

Añada: 2016

Crianza: 16 meses en barrica de roble francés.

CATA

Color: Rojo denso con alta opacidad. En copa presenta tonalidades mate con alta capa.

Nariz: Sofisticado y rico en matices con una sutil expresión de anacardo, con notas mentoladas que recuerdan al sotobosque y matices de coco.

Boca: Entrada rotunda e impactante, con una gran densidad que va evolucionando a través de una textura sedosa y aterciopelada para dejar paso a un final apoteósico.

P.V.P: 199 €



3

Palo Cortado Old "Gonzalez Palacios 1986"

Bodega González Palacios
D.O.P. Lebrija

Crianza oxidativa, en barricas de 500 litros jerezanas muy viejas durante más de 30 años

Varietal de uva: 100% Palomino, del Pago de Overo

CATA

Color: Ámbar tirando a caoba, vino glicérico, con grandes lágrimas en copa.

Nariz: Potente y sorprendente, donde encontramos frutos secos, especialmente nueces, olores torrefactos de las maderas tostadas, con ligeros recuerdos dulces y salinos.

Boca: Se aprecian las notas percibidas en nariz. Frutos secos, nueces y sabores que recuerdan a la crianza en barrica

P.V.P: 75 €



4

Albina Essencia

Bodegas Riojanas
D.O.Ca. Rioja

Varietal de uva: Tempranillo, Graciano.

Parcelas con edades superiores a 60 años.

Crianza: 18 meses en barricas de roble francés y 24 meses en barricas de roble americano.

CATA

Color: Intenso color rojo cereza con ribetes teja. Muy buena capa, limpio y brillante.

Nariz: Potente en aromas de frutos rojos armonizados con fruta pasa tipo ciruela. Destacan los aromas procedentes de la barrica, como vainilla, chocolate, regaliz y especias.

Boca: Gran estructura y entrada potente con buena acidez, elegante y bien equilibrado.

P.V.P: 200€

hicieron posible. Al alzar una copa de estas joyas, no solo brindamos por el presente: rendimos homenaje al tiempo, la pasión y la belleza.

Las joyas enológicas tienen una estética que va más allá del sabor: se perciben en la nariz con aromas que evolucionan en capas, en la vista con matices que hablan de su edad y en la boca con una textura que acaricia el alma. Son vinos que no se beben: se contemplan, se escuchan, se sienten.

Regiones como Burdeos, La Rioja, Napa Valley, Toscana o Mendoza han dado al mundo algunas de las más célebres

joyas líquidas, pero también lo han hecho pequeñas bodegas desconocidas, cuyas ediciones limitadas esconden verdaderos tesoros por descubrir.

Degustar una joya enológica es embarcarse en un viaje sensorial. Al descorchar una botella, se libera un bouquet que evoca paisajes lejanos y momentos vividos. Los aromas pueden transportar a un viñedo soleado o a una bodega antigua. Al probarlo, los matices danzan en el paladar, revelando notas frutales, especiadas o minerales que nos invitan a reflexionar sobre su origen. ¡Salud!

© Gettyimages

FREE TIME

Donde fluye el verano

Durante seis días, **más de 300 carreras de remo de élite** se desarrollarán en el pintoresco río **Támesis**, atrayendo a equipos internacionales, universitarios y clubes de todo el mundo

P repárate para vivir la esencia del verano británico en el *Henley Royal Regatta 2025*, del 1 al 6 de julio en Henley-on-Thames. Este evento no solo destaca por ser una de las regatas de remos más famosas y antiguas del mundo y por su excelencia deportiva,

sino también por su ambiente social único. Los asistentes podrán disfrutar de hospitalidad de primer nivel en recintos como el Boaters Enclosure, el Riverside Enclosure y el exclusivo Temple Island Enclosure, que ofrecen vistas privilegiadas y experiencias gastronómicas de lujo.

El Henley Royal Regatta es una celebración de la tradición, la elegancia y la pasión por el deporte. Ya sea que seas un entusiasta del remo o busques una experiencia social inolvidable, este evento es una cita imprescindible del calendario británico. **Hrr.co.uk**



En agenda



COMIDA

Golden Ball

Lower Assendon

Situado en el pintoresco pueblo de Lower Assendon, a las afueras de Henley-on-Thames, The Golden Ball es un encantador restaurante que combina la cocina británica moderna con influencias indias. Aunque no posee una estrella Michelin, ha sido incluido en la Guía Michelin 2024 y cuenta con 2 Rosetas AA por su excelencia culinaria. Dirigido por el chef Ben Watson y su esposa Priya, el restaurante ha sido reconocido como uno de los mejores gastropubs del Reino Unido.

goldenballhenley.co.uk



CULTURA

The Henley Distillery

Henley-on-Thames

La Henley Distillery Gin Experience es una actividad imprescindible para los amantes del gin que visiten Henley-on-Thames. Ubicada en un granero del siglo XVIII, esta destilería artesanal ofrece una experiencia inmersiva que combina historia, degustación y la oportunidad de crear tu propia bebida. La destilería, fundada por Jacob Wilson, ha sido reconocida por su excelencia en la producción de gin. Su Henley Classic Dry Gin fue galardonado como el mejor London Dry Gin en los World Gin Awards de 2022.

thehenleydistillery.co.uk



MÚSICA

Henley Festival

Henley-on-Thames

Del 9 al 13 de julio, Henley-on-Thames acoge el Henley Festival, un exclusivo evento que celebra lo mejor de la música y las artes, tanto del Reino Unido como del resto del mundo. El encuentro ofrece una vibrante programación que abarca desde pop hasta música clásica y jazz. Henley Festival no es solo música; también ofrece una rica programación de artes visuales, teatro callejero y comedia. Además, cuenta con la presencia de instalaciones artísticas, galerías de arte y espectáculos que enriquecen la experiencia cultural.

henley-festival.co.uk

De José Suay

CINE
EN SALA

JUN

26

Padre no hay más que uno 5: Nido repleto

Director Santiago Segura | **Distribución:** Sony Pictures España | **Reparto** Santiago Segura, Toni Acosta, Martina D'Antiochia, Calma Segura, Luna Fulgencio, Sirena Segura, Leo Harlem

El último título de la exitosa saga familiar dirigida y protagonizada por Santiago Segura da la bienvenida al verano prometiendo llenar todos los cines de nuestro país en esta temporada. Y es que el broche de oro de esta franquicia llega precedido por su cuarta entrega, que se convirtió en la película española más taquillera de 2024 con más

de dos millones de espectadores, por lo que las expectativas alrededor del film son muy grandes. Santiago Segura repite como el entrañable Javier, quien estará acompañado, una vez más, por su mujer en la gran pantalla, Toni Acosta. Además, Leo Harlem y Silvia Abril retoman sus papeles de cuñados caóticos, y Loles León y Carlos Iglesias, como los abuelos.

También vuelve El Cejas como Ocho, el novio de la hija mayor, que en esta entrega vendrá acompañado por su 'madre', Neus Asensi. Esta quinta parte se centra en la angustia del 'nido vacío' que experimentan algunos padres cuando los hijos empiezan a abandonar el hogar. Javier, en cambio, sufre el trauma del "nido repleto": nadie se va de casa.

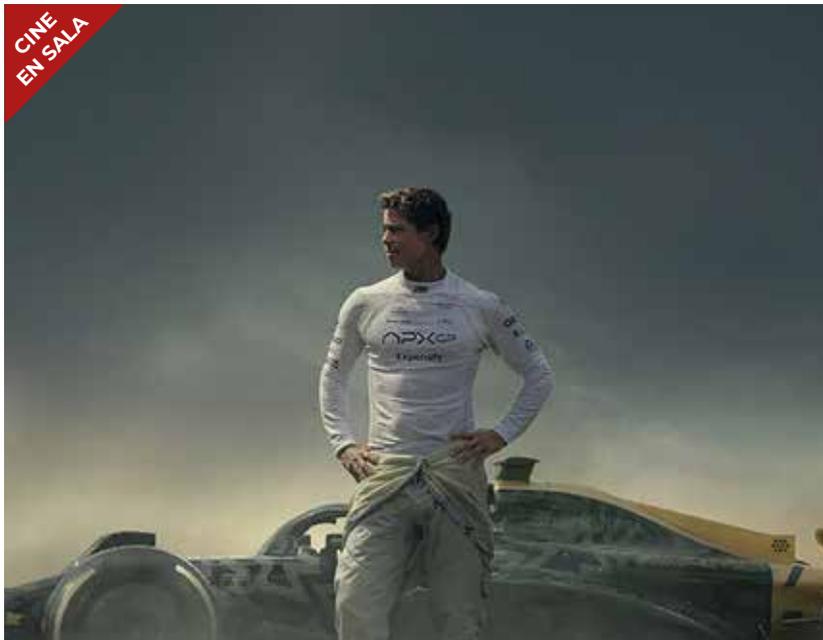
JUN

F1

27

Director Joseph Kosinski | **Distribución** Warner Bros. Pictures | **Reparto** Brad Pitt, Damson Idris, Javier Bardem, Lewis Hamilton, Kerry Condon, Tobias Menzies, Will Buxton

CINE
EN SALA



© Warner Bros

F1 es una de las películas sobre las que más se ha estado hablando durante los últimos meses y no es para menos: una cinta protagonizada por Brad Pitt que se ha rodado los fines de semana en paralelo a la celebración de los Grandes Premios de la F1, con imágenes reales grabadas directamente en pista, pues el protagonista compite en el film contra titanes reales de este deporte como Lewis Hamilton. A su cargo está Joseph Kosinski, director de otro exitazo como fue *Top Gun: Maverik*, lo que augura gran cine de *blockbuster*.

En *F1*, Brad Pitt interpreta a Sonny Hayes, el fenómeno más prometedor de la parrilla en la década de 1990 que se tuvo que retirar por una lesión y que treinta años después regresa a la competición para formar parte del equipo APXGP, cuyo propietario es su ex compañero de equipo Rubén Cervantes (Javier Bardem). A su lado, Hayes tendrá como compañero a Joshua Pearce (Damson Idris), el novato que quiere marcar su propio ritmo.

JUN

Sirat

06

Director Oliver Laxe | **Distribución** BTeam Pictures | **Reparto** Sergi López, Bruno Núñez, Richard Bellamyum, Stefania Gadda, Joshua Liam Herderson

Oliver Laxe, una de las voces más únicas y prometedoras de nuestro cine, que saltó a la fama con *O que arde* (2019), por la que recibió el premio del jurado *Un Certain Regard* del Festival de Cannes, regresa a la gran pantalla con *Sirat*. La película viene de tener su estreno mundial en el pasado Festival de Cannes, donde fue el único título español, junto con *Romería*, de Carla Simón, que compitió por la preciada Palma de Oro. Un hombre (Sergi López) y su hijo (Bruno Núñez) llegan a una rave perdida en medio de las montañas del sur de Marruecos. Buscan a Mar, su hija y hermana, desaparecida hace meses en una de esas fiestas sin amanecer. Reparten su foto una y otra vez rodeados de música electrónica y un tipo de libertad que desconocen. Allí deciden seguir a un grupo de raveros en la búsqueda de una última fiesta que se celebrará en el desierto, donde esperan encontrar a la joven desaparecida.



CINE
EN SALA

© Bteam Pictures

De José Suay

JUN

27

El juego del calamar 3

Creador Hwang Dong-hyuk | Plataforma Netflix



© Netflix

Netflix tiene señalado en rojo en su calendario el lanzamiento de la tercera y última temporada de *El juego del calamar*, con la que se pondrá fin a esta serie surcoreana, considerada ya como todo un fenómeno pop. El final de la serie, sin duda y viendo el éxito de sus precedentes, arrasará en su número de visualizaciones y seguirá marcando hitos dentro de la plataforma al tratarse de uno de sus grandes títulos estrella.

La nueva entrega consta de 8 episodios y continuará tras los hechos que vimos al final de la temporada 2. Seong Gi-hun (el jugador 456) se encontrará en una situación límite después del shock de haber perdido a su mejor amigo y de haber fracasado en sus intentos de destruir el juego. Se anticipa que se introduzcan nuevos juegos, más complicados y peligrosos, y que un nuevo grupo de jugadores sea reclutado.

JUN

01

Mountainhead

Director Jesse Armstrong | Plataforma Max

PELICULA

Max inaugura el mes de junio con el estreno de *Mountainhead*, su nueva y esperada película original, pues a su cargo está Jesse Armstrong, creador de *Succession*, una de las series más exitosas a nivel de crítica y público de la plataforma en la última década, con 7 Premios Emmy en su haber. Viendo la trama del nuevo film, podemos apreciar reminiscencias con la serie de Armstrong, ya que anticipa una mirada mordaz al mundo empresarial, fiel al estilo del autor, quien estará acompañado de un lujoso elenco liderado por Steve Carell y Jason Schwartzman.

En *Mountainhead*, un grupo de amigos ultra-millonarios se reúne en un lujoso y aislado refugio... justo cuando estalla una crisis internacional. Lo que comienza como un reencuentro entre élites se transforma en una montaña rusa de tensión, sarcasmo y revelaciones.

© IMDb



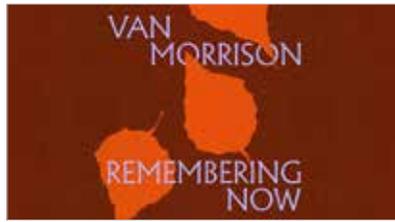


CONCIERTO

**Imagine Dragons:
OOM World Tour**

Lugar: Estadio Riyadh Air
Metropolitano (Madrid)

Imagine Dragons, uno de los grupos pop-rock de mayor reconocimiento mundial de los últimos años, con millones de fans por todo el planeta, aterriza este mes de junio en Madrid para ofrecer un concierto en el que interpretarán los temas de su esperado sexto álbum de estudio, *LOOM* (2024), junto con las canciones más emblemáticas de la banda estadounidense como *Radioactive* y *Demons*, entre otras.



DISCO

**Van Morrison:
Remembering now**

13 de junio

Discográfica: Exile Productions y
Virgin Records

Van Morrison, el emblemático cantante y compositor norirlandés, vuelve con un nuevo álbum original cuyo primer avance, *Down to joy*, ya sonó en la película *Belfast* (2021) de Kenneth Branagh. En él, el músico regresa a las rapsodias trascendentes e inclasificables que lo hacen único, mezclando soul, jazz, blues, folk y country.



VIDEOJUEGO

**Architect Life: A House
Design Simulator**

5 de junio

Desarrolladora: SimPro Studios para
PC, Nintendo Switch, PS5 y Xbox XS

También conocido como *House Designer*, este esperado juego de simulación y diseño permite a los jugadores asumir el rol de un arquitecto, con todo lo que ello implica, otorgándole la oportunidad de poder diseñar y crear edificios y casas mientras lidian con las necesidades de sus proyectos y las exigencias de los clientes.



TEATRO

JUN

12-27

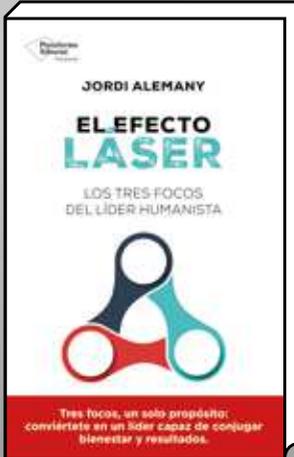
Un tranvía llamado Deseo

Lugar Teatro Español (Madrid)

Un tranvía llamado deseo, la obra magna de Tennessee Williams y una de las cumbres de la literatura estadounidense, así como de la dramaturgia del siglo XX, llega a Madrid en una nueva representación dirigida por David Serrano. Muchos conocerán la historia gracias a la famosa adaptación que dirigió Elia Kazan en 1951, donde un Marlon Brando estelar se empezaba a dar a conocer al mundo en una interpretación que ya ha

pasado a los anales de la historia del cine. *Un tranvía llamado Deseo* cuenta la historia de Blanche DuBois, una dama sureña con delirios de grandeza, refugiada en un mundo inventado, presumida, altanera y desequilibrada, y Stanley Kowalski, su rudo cuñado, miembro de la clase inmigrante proletaria, que en esos tiempos incrementaba su influencia y determinación en la sociedad estadounidense.

De Cristina Alonso



Jordi Alemany

EL EFECTO LÁSER**ECONOMÍA** Plataforma editorial

Del ego al impacto

El autor plantea una **visión disruptiva** del liderazgo que combina autoliderazgo, trabajo en equipo y sostenibilidad empresarial.

Porque liderar no es teoría, es práctica

El liderazgo tradicional ha muerto. Jordi Alemany ofrece en su último libro las herramientas y métodos accesibles para que cada lector pueda convertirse en el líder que los profesionales demandan y las empresas necesitan, enfocando su energía y recursos en lo que realmente importa. El ponente, formador y mentor invita a los líderes actuales y futuros a abandonar las excusas, asumir su responsabilidad y liderar con coherencia, empatía y resultados medibles.

¿Cuál fue el momento clave que te llevó a concebir la idea del “efecto láser”?

Nació de una mezcla de cansancio y lucidez. Después de más de 20 años trabajando con líderes de todo el mundo, vi un patrón: muchos se obsesionaban con los resultados sin haber hecho el trabajo previo de liderarse a sí mismos ni de generar compromiso real en sus equipos. Me di cuenta de que, igual que un láser concentra tres haces de luz en un único punto, un liderazgo eficaz requiere alinear tres focos: el autoliderazgo, el

liderazgo de personas y el enfoque a resultados. El orden importa. Si no hay claridad interna ni conexión humana, cualquier resultado es frágil y efímero.

En un entorno empresarial cada vez más acelerado y digital, ¿cómo podemos evitar que la urgencia por resultados apague los otros dos focos del liderazgo?

Primero, reconociendo que la urgencia suele mantener una correlación negativa con la importancia. La prisa es uno de los mayores enemigos del liderazgo consciente. Cuando todo es urgente, nada lo es realmente. Muchas veces confundimos productividad con hiperactividad, y eso nos lleva a tomar decisiones poco racionales y escasamente informadas, sin cuestionamiento, ni reflexión previa. Lo segundo es recordar que los resultados sostenibles nacen de personas motivadas y líderes que pavimentan el camino para que puedan materializar sus motivaciones. Si quemamos a nuestros equipos - o si nos quemamos nosotros mismos - por la

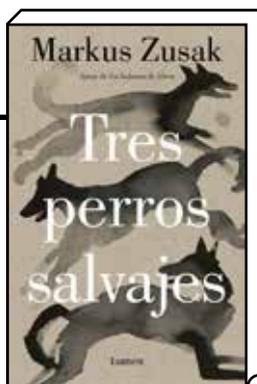
obsesión con las métricas a corto plazo, el peaje siempre será mucho más alto en el largo.

¿Cuál suele ser el mayor obstáculo que impide al líder alinear los tres focos?

Sin duda: el ego inflado. El ego que necesita tener siempre la razón, controlar todo y aparentar seguridad todo el tiempo. Ese ego bloquea el aprendizaje, impide pedir ayuda y convierte el liderazgo en un monólogo. Cuando el ego lidera, la esencia del liderazgo desaparece.

Muchos líderes reconocen la importancia de la inteligencia emocional, pero no saben por dónde empezar...

Empieza por observarte. Así de simple y de difícil. La inteligencia emocional no se desarrolla leyendo, sino prestando atención a cómo piensas, cómo reaccionas y qué te mueve. Te diría que antes de acostarte, te hagas tres preguntas: ¿qué he sentido hoy?, ¿por qué he reaccionado así en ese momento difícil?, ¿cómo podría haberlo gestionado mejor?



Markus Zusak
TRES PERROS SALVAJES

NARRATIVA Lumen

El autor de *La ladrona de libros* vuelve con un *memoir* sincero, conmovedor y lleno de humor sobre su adopción de tres perros abandonados. Una obra sorprendente, tierna y honesta sobre nuestro anhelo de conexión y desorden, una feria de la animalidad que es una carta de amor a los animales que llegan a nuestras vidas para cambiarlas para siempre, al tiempo que una ventana al mundo interior del escritor.



Yasunari Kawabata
TAMAYURA

NARRATIVA Seix Barral

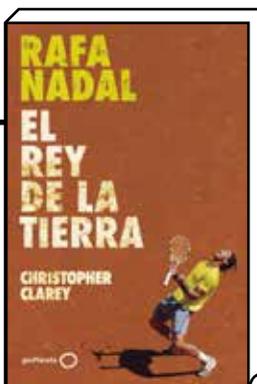
Un volumen con diez relatos inéditos en castellano para sumergirse en el universo del Nobel japonés. Cada uno de estos relatos fue publicado primero en revistas literarias entre 1951 y 1956, años en los que la pobreza y la desolación de un Japón en ruinas traumatizaron a una generación abatida por la derrota en la Segunda Guerra Mundial. En ellos, como en muchas de sus obras posteriores, la guerra marcan un antes y un después en la vida de los personajes.



Cristina Martín Jiménez
**AGENDA 2030:
LIBERTAD O TIRANÍA**

NO FICCIÓN Martínez Roca

Cristina Martín defiende que la Agenda 2030 es una mera campaña propagandística dirigida a sugestionar a todas las personas del planeta y a perseguir a la gente que se rebela contra el statu quo establecido. Si bien los principios en los que se basa la Agenda son lícitos y razonables, esta obra diferencia claramente el mensaje de la intención que oculta.



Christopher Clarey
**RAFA NADAL:
EL REY DE LA TIERRA**

BIOGRAFÍA GeoPlaneta

Después de su impresionante semblanza de Roger Federer, Christopher Clarey, uno de los mejores escritores de tenis a nivel mundial, se sumerge en la figura de Rafa Nadal, todo un símbolo del deporte español y uno de los deportistas más inspiradores del mundo. *Rafa Nadal - El rey de la tierra* disecciona la mentalidad de Nadal y su logro más asombroso: 14 triunfos en Roland Garros.



Angélica Morales
ESTÁS EN MIS OJOS

THRILLER Destino

Se trata de la fascinante vida de la fotógrafa Hélène Rogers. Todo comienza cuando la fundadora de la célebre agencia de fotografía Roger Viollet es asesinada a sus 83 años en manos de su marido y socio Jean Fisher. La inspectora de policía Isabel Santolaria enseguida se pone al mando de la investigación junto al inspector Michel Étienne, con el que mantiene una relación extramatrimonial basada en la dominación y la violencia.



Esperanza Aguirre
UNA LIBERAL EN POLÍTICA

POLÍTICA DEUSTO

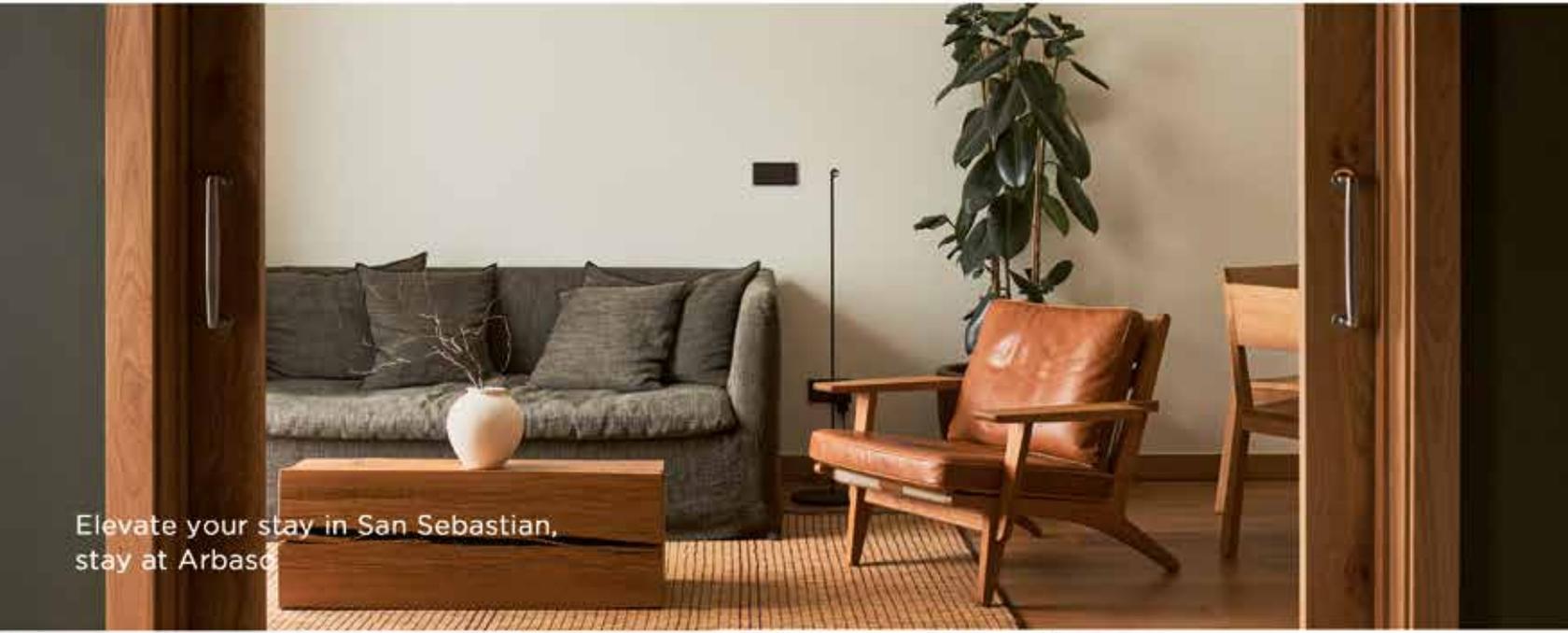
Esperanza Aguirre traza un mapa de sus años al frente de la gestión de la Comunidad de Madrid y repasa los fundamentos que fueron clave para su éxito: libertad, responsabilidad, esfuerzo y bajada de impuestos. *Una liberal en política* es una firme defensa del liberalismo económico. Sin embargo, dicha defensa no la ejecuta en forma de «sectarismo ciego», sino mediante datos y conclusiones objetivas.

Tim Ferris

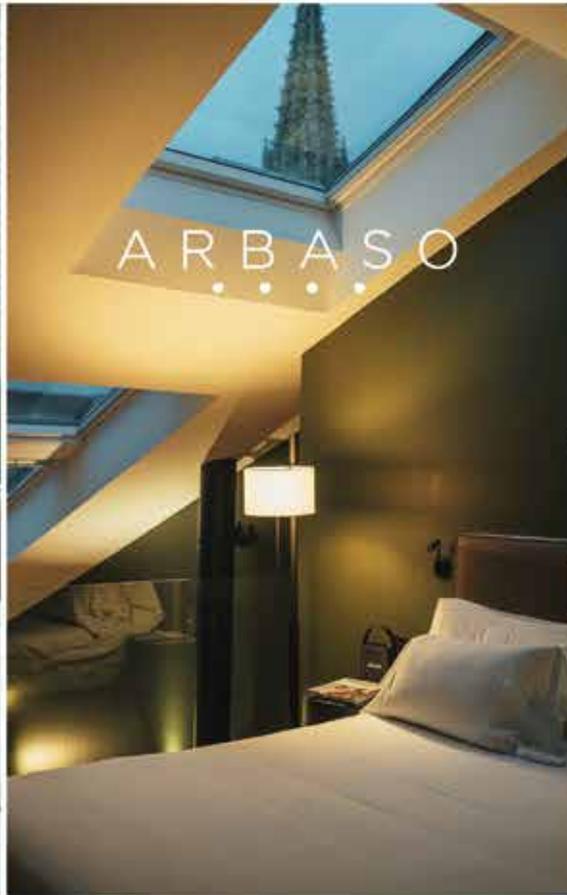
“Las estrellas nunca se alinean ni todos los semáforos se ponen en verde al mismo tiempo. El universo no conspira contra ti, pero tampoco está para ponerte las cosas fáciles. Las condiciones nunca son las ideales. El ‘antes o después’ es algo que nunca te llevará a cumplir tus sueños. Las listas de pros y contras tienen casi el mismo efecto. Si algo te importa y quieres hacerlo ‘antes o después’, hazlo ya. Ya tendrás tiempo de corregir tus errores a lo largo del camino”.



Nueva York, 1977- Empresario, inversionista, autor y podcaster estadounidense



Elevate your stay in San Sebastian,
stay at Arbaso



ARBASO



Silent luxury
never felt so good



PATEK PHILIPPE GENEVE

INICIE SU PROPIA TRADICIÓN



NUNCA UN PATEK PHILIPPE ES DEL TODO SUYO.

SUYO ES EL PLACER DE CUSTODIARLO HASTA LA SIGUIENTE GENERACIÓN.

HORA UNIVERSAL, FECHA REF. 5330G

SUAREZ

Serrano, 62 - 28001 Madrid
Gran Vía, 43 - 48011 Bilbao
joyeriasuarez.com