16/17
Jul/Ago
2025

Business People

business-people.es

La gente que influye

Incluye el suplemento
Liderazgo Femenino
¿Dónde estamos?

Madrid vs Cataluña
Rally económico

Bon voyage, Francia
Récord turístico

De cero al éxito
Objetivo superación

PROTAGONISTAS

José Augusto Duarte (Portugal)

David Alcaide (Xerox)

Viajes al... ... centro de la tierra

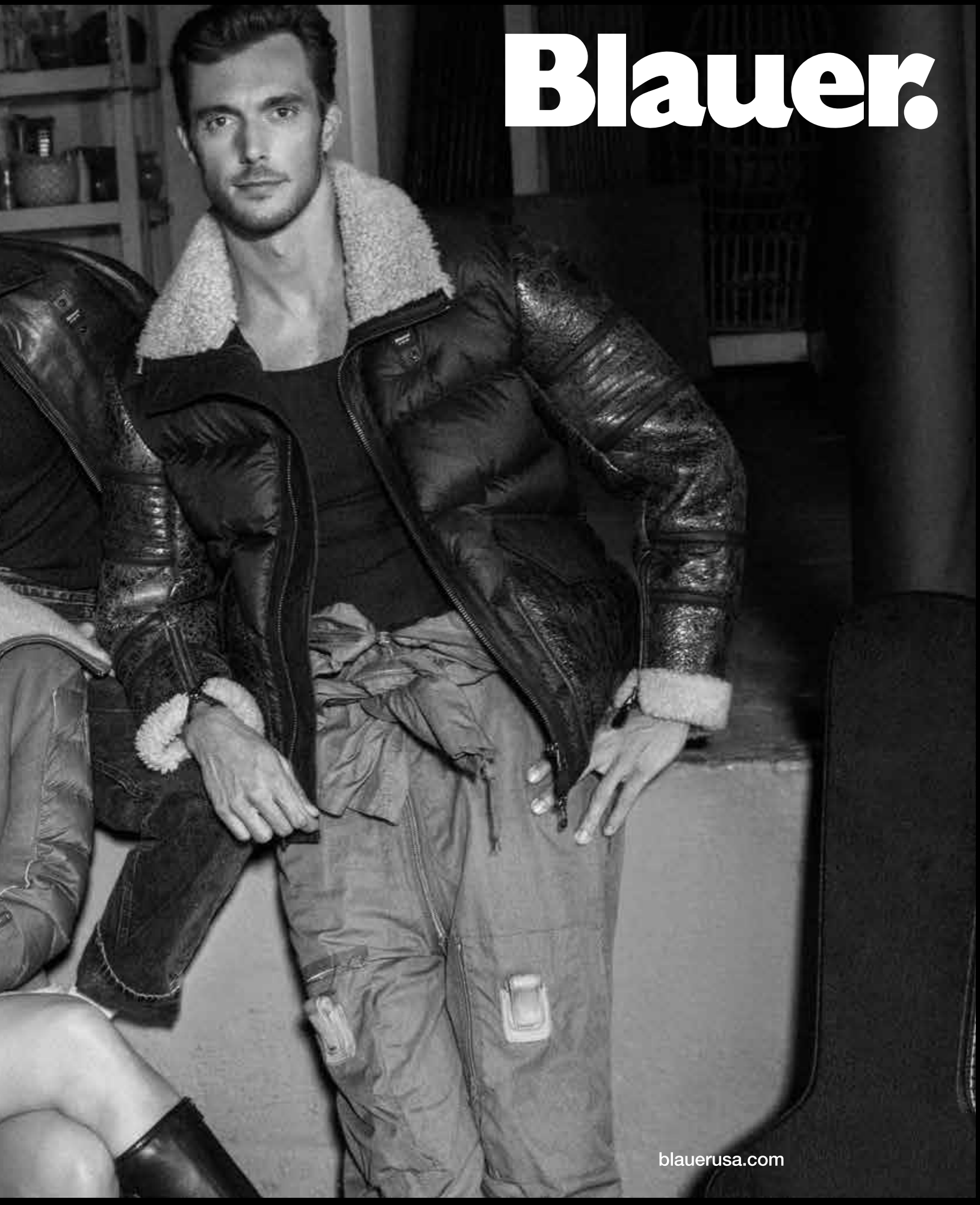
(R)EVOLUCIÓN EN LA CARRETERA

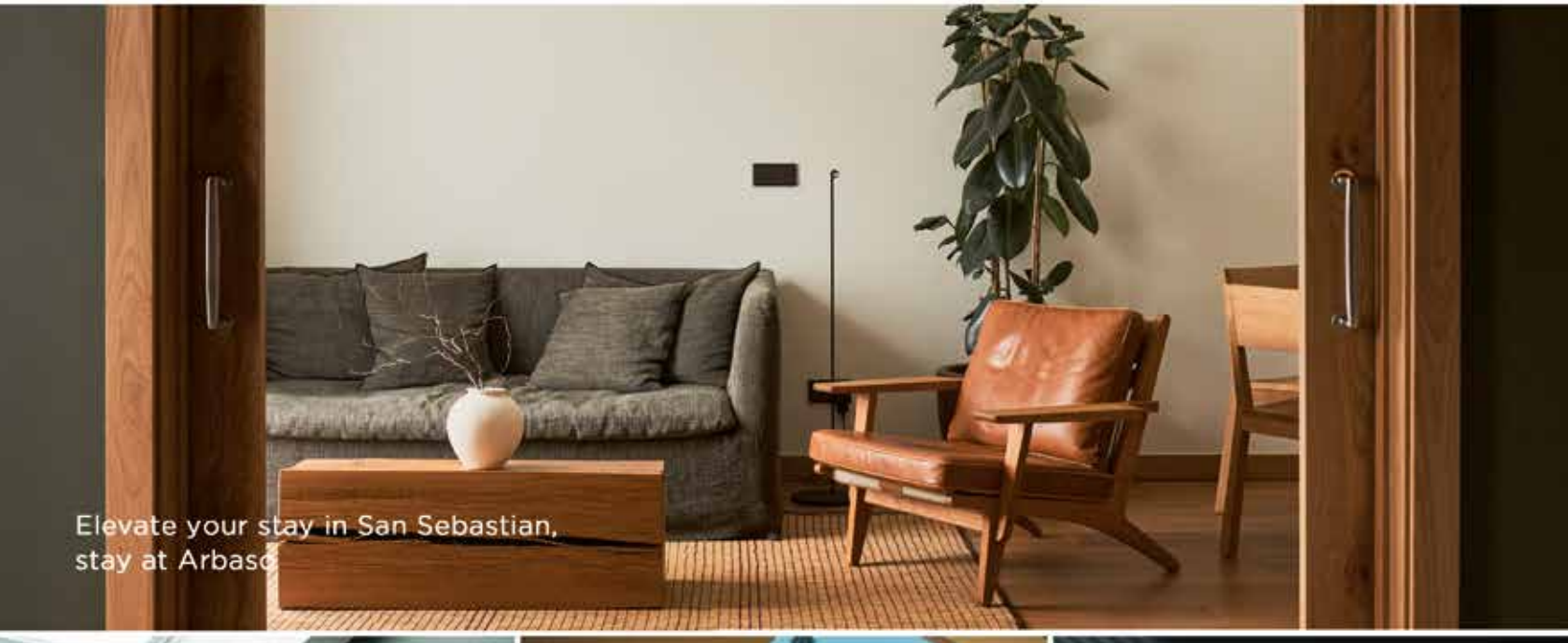
Marta Suriñach

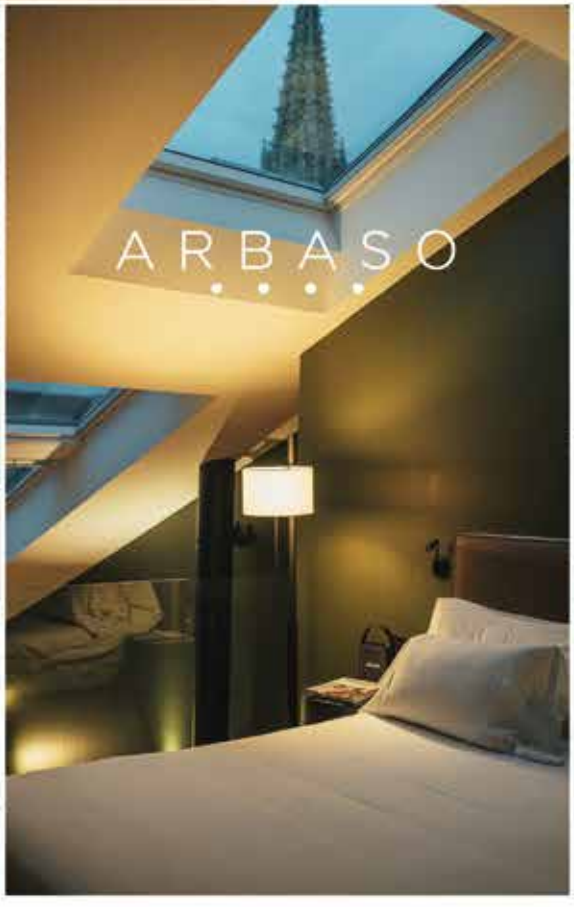
Harley-Davidson

"Take your coat off and stay a while"

by Bruce Weber


Blauer.
blauerusa.com





narru
RESTAURANT

www.hotelarbaso.com | @arbasohotel DONOSTIA / SAN SEBASTIÁN - SPAIN

Elegir las batallas correctas

de **Vito Sinopoli**

"Si hay algo que he aprendido, es que en los negocios no gana quien corre más rápido, sino quien sabe hacia dónde va. Y eso, amigo mío, es el reino de la estrategia". Con estas palabras comenzó una noche un alto directivo con quien compartía una cena. Me contó cómo, en su juventud, estaba obsesionado con resolver problemas en el menor tiempo posible: sumar una iniciativa tras otra, recortar costos, aumentar las ventas, superar la enésima crisis operativa. Todo parecía urgente, todo merecía una respuesta inmediata.

Con el tiempo, sin embargo, comprendió que el verdadero liderazgo no se mide por la rapidez de las respuestas, sino por la calidad de las preguntas. No se trata solo de hacer algo, sino de entender por qué lo hacemos, a qué precio lo hacemos y hacia dónde nos llevará. "La estrategia debe ser la brújula", añadió sonriendo, "sin ella, se corre el riesgo de avanzar inútilmente en la dirección equivocada. La táctica, en cambio, es el paso cotidiano, necesario, pero que debe estar bien orientado. He visto empresas desperdiciar enormes cantidades de energía en proyectos perfectamente ejecutados... pero inútiles. Porque les faltaba una visión". También me dijo cómo había visto a muchos directivos confundir la ambición con un simple plan operativo, que nunca se preguntaban qué impacto querían generar a largo plazo y qué debía hacerse en el presente para alcanzar ese objetivo en el futuro. Y añadió: "Hay una forma inequívoca de saber si una estrategia es buena: debe ser clara, motivadora y dar miedo, porque debe romper con la costumbre y exigir valentía".

Luego me explicó que no existe estrategia sin adaptación, que hay que aprender a reconocer cuándo una desviación táctica es necesaria para salvar el viaje; que toda decisión táctica, para ser útil, debe estar al servicio de la dirección estratégica. Añadió: "¿El secreto? Estandariza tu proceso de toma de decisiones.

business-people.es

El futuro pertenece sobre todo a quien sabe elegir las batallas, no solo a quien sabe librarlas

No para burocratizarlo, sino para asegurarte de que cada decisión importante se tome con método: hazte las preguntas correctas, analiza los hechos, evalúa alternativas reales (no solo las "cómodas") y, sobre todo, documenta lo que has decidido y por qué. Cuando se navega en medio del cambio, hacen falta puntos de referencia".

Y por último, pero no menos importante, antes de despedirse en la entrada del restaurante, me advirtió: "Sobre todo, comparte la visión. Si las personas no saben hacia dónde se dirigen, nunca podrán ayudarte a llegar. Una estrategia que no se comunica es como un mapa guardado en un cajón. Háblalo. Repítelo. Hazlo comprensible. Crea una lista viva de las cuestiones estratégicas pendientes. No permitas que se olviden o se traten en reuniones inútiles. Decide cuáles son realmente importantes y cuáles son solo ruido de fondo".

¿Qué decir? Han pasado algunos años desde entonces. No sé hasta qué punto he logrado poner en práctica aquellos valiosos consejos, pero de algo sí estoy seguro: en los negocios, el futuro pertenece sobre todo a quien sabe elegir las batallas correctas, no solo a quien sabe librarlas.

© Shutterstock

Nice

Su hogar seguro, con Nice

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

Descubre nuestras soluciones

REFLEXIONANDO SOBRE...

¡Silenzio Bruno!

de **José A. Puglisi**

Hay una escena en *Luca*, la película de Disney, que muchos recuerdan con cariño: los protagonistas se lanzan cuesta abajo en una bicicleta improvisada y, justo antes del salto, gritan "¡Silenzio, Bruno!" para callar esa voz interior que les dice que no pueden, que no deben, que se van a caer. Y es que todos tenemos un "Bruno" en la cabeza. Y cuanto más arriba llegamos en nuestras carreras, más sofisticado se vuelve: ya no dice "vas a fracasar" —eso es para principiantes—. Dice cosas como:

"¿Y si esto daña nuestra reputación?".
"¿Qué dirán los inversores?".
"¿Y si pierdo lo que he construido?".

Esa voz es miedo. Y el miedo, en el mundo empresarial, se disfraza muy bien de prudencia, de experiencia, incluso de responsabilidad. Pero, si algo nos ha enseñado la historia, es que el miedo al cambio es mucho más peligroso que el cambio en sí mismo.

El problema está en que el liderazgo real no es cómodo. No lo fue cuando hubo que tomar decisiones duras durante una pandemia. Tampoco lo es ahora, cuando la transformación digital, la inteligencia artificial o la sostenibilidad nos obligan a repensarlo casi todo.

Hoy, más que nunca, el cambio no es una amenaza: es el terreno de juego

El liderazgo de verdad no consiste en parecer seguros. Consiste en avanzar, incluso cuando no tenemos todas las respuestas. Y para eso, a veces, hay que decirle al miedo lo que Luca le decía a su voz interior: "Silenzio, Bruno".

A menudo confundimos lealtad con inmovilidad. Pero las empresas que admiramos hoy —las que crecen, innovan y se mantienen relevantes— no lo hacen porque "aguantan", sino porque se atreven. Cambian. Se equivocan. Aprenden. Y vuelven a intentarlo. Eso no es debilidad. Es valentía con conciencia. Es liderazgo con piel.

Cuando un directivo calla su "Bruno", no solo toma mejores decisiones. También libera a su equipo. Porque cuando alguien en la cima se atreve a avanzar sin certezas, da permiso a otros para hacer lo mismo. Y ese es el verdadero motor de la innovación: el ejemplo. Hoy, más que nunca, el cambio no es una amenaza: es el terreno de juego. Y el silencio que necesitamos no es el de la pasividad, sino el del coraje tranquilo.

Así que, cuando lo nuevo asuste, cuando la decisión parezca demasiado grande, cuando el salto dé vértigo, recuerda gritar: ¡Silenzio, Bruno! Porque si no lo callas tú, él te dejará sin voz a ti.

© Disney

Sumario

24
(R)EVOLUCIÓN EN LA CARRETERA

Con una visión fresca y firme, **Marta Suriñach**, **directora de Business Planning & Network Development EMEA de Harley-Davidson**, ha impulsado la marca hacia nuevos horizontes, combinando la tradición rebelde con la innovación y la diversidad. Ahora, el 'águila de las carreteras' se prepara para hacer rugir toda su fuerza en MotoGP y conquistar a los nuevos rebeldes.

12 Insider

14 Photography
16 Wellness
18 Numerology
22 People

32 Business is business

34
Rally por el poder económico
El Govern de Cataluña y la Comunidad de Madrid movilizan sus estrategias con un mismo propósito: liderar el crecimiento de España. Una feroz carrera por el poder económico en la próxima década.

40
Bon voyage, Francia
El turismo nacional está a punto de alcanzar un hito histórico: superar, por primera vez, los 100 millones de visitantes internacionales. Unos resultados que le permitirán alcanzar, o incluso superar, al destino campeón: la nación gala.

46
De cero al éxito
Cuando no importa el comienzo, sino la determinación y el destino. Recogemos cuatro historias reales de superación: personas que desafiaron el destino y llegaron más lejos de lo que imaginaron.

54
Azulejo ibérico
D. José Augusto Duarte, embajador de Portugal en España, destaca el potencial empresarial, estratégico e innovador de ambas naciones para convertir la región en una verdadera 'obra de arte' competitiva.

58
Cambiar de papel
Xerox está inmersa en una estrategia de reinvención que, según su director general para España, David Alcaide, se centra en la diversificación, la simplificación y el crecimiento liderado por sus partners.

62
Lucha contra la desnutrición
Acción contra el Hambre permitió que más de 21 millones de personas tuvieran acceso a los alimentos durante 2024.

68 Free time

70
Viaje al centro de la Tierra
Los destinos subterráneos más fascinantes del planeta.

76
La rebelión de los secundarios
Marcas históricas, con un largo pasado, pero que han sabido hacer un cambio de imagen, actualizarse y ganarse la confianza de los conductores para convertirse en líderes de ventas.

80
Renacimiento a la veneciana
Por primera vez en España, más de cien obras maestras del pintor italiano Paolo Veronese se reúnen en una exposición sin precedentes dentro del Museo Nacional del Prado.

84
Teoría temporal del color
Salmón, turquesa, azul, pistacho... Desde que la paleta cromática de las esferas decidió juguetear con tonalidades vibrantes y audaces, más allá del blanco y el negro, la Alta Relojería ha demostrado que la alegría visual es un atributo esencial.

86
Cuando el destino es la buena cocina
Los cinco hoteles con encanto para comer muy bien.

92
Entertainment
La agenda que no te puedes perder para tu tiempo libre.

96
Supervivencia y redención
Una inolvidable historia de amor y de guerra protagonizada por una mujer que, enfrentada a los mayores desafíos, sobrevive y se reinventa. Así regresa Isabel Allende a la saga Del Valle, que empezó con su obra maestra *La casa de los espíritus* y continuó con *Hija de la fortuna* y *Retrato en sepia.*

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.

Consíguelo en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play

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
Mª 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: Rotocobrhi/Walstead
Ronda de Valdecarrizo, 13
28760 Tres Cantos
Madrid

Distribución: SGEL
Avenida de Suiza, 18 – Planta Baja.
28821 Coslada (Madrid)

Depósito Legal: M-30765-2023
ISSN 3020-6618

Todos los derechos reservados.
Ninguna parte de la revista puede ser reproducida en cualquier forma o reelaborada con el uso de sistemas electrónicos, o reproducida, o difundida, sin el permiso por escrito del editor. Los manuscritos y fotografías, aunque no estén publicados, no serán devueltos. La redacción se ha ocupado de obtener los derechos de autor de las imágenes publicadas. En caso de no haber sido posible, el editor queda a disposición de los titulares para responder a eventuales solicitudes.

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL
C/ Fernando el Católico, 17
28015 Madrid
www.e-duesse.es

Número cerrado en la redacción el 20/06/2025

Valsport

START

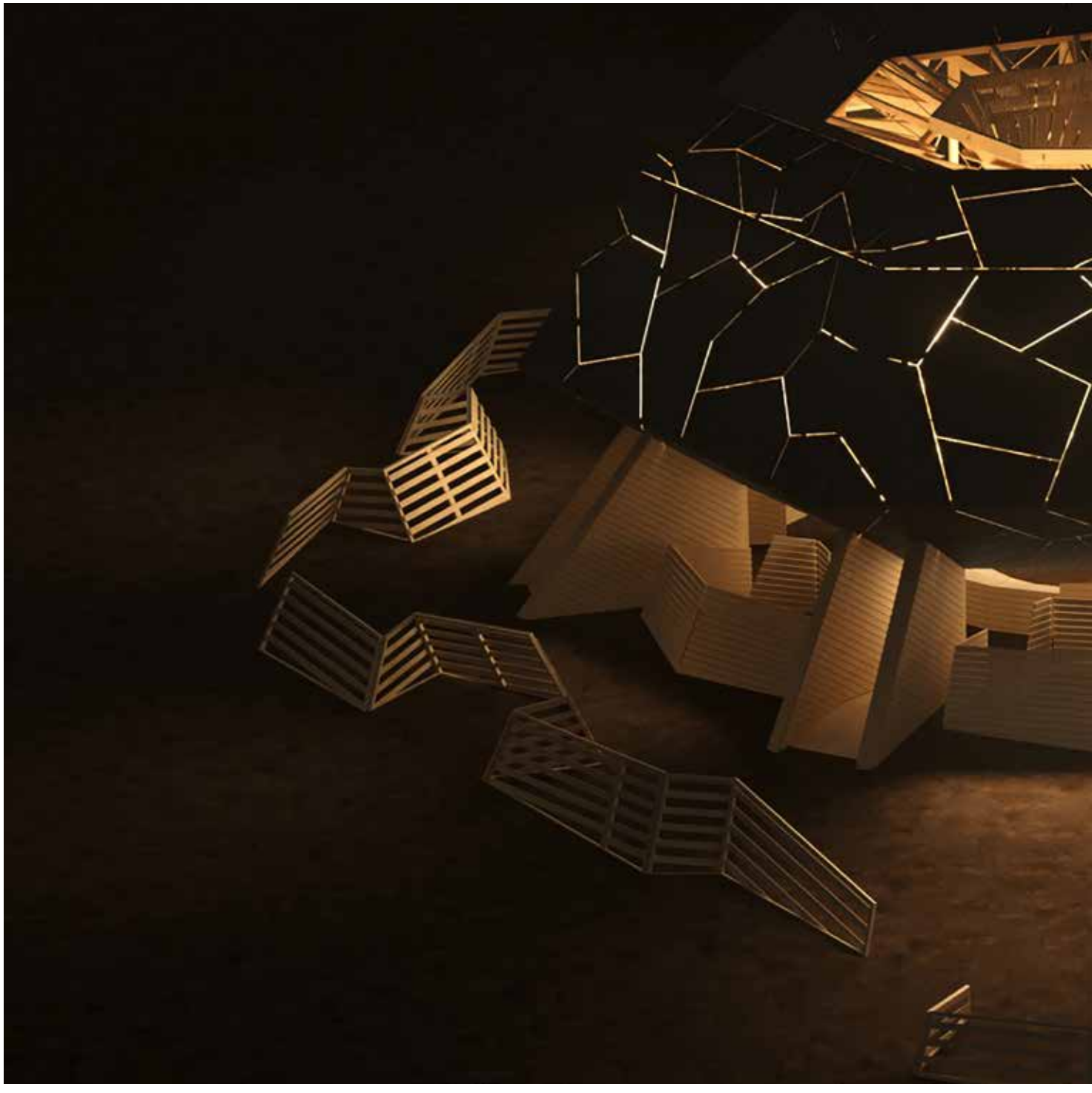
HANDCRAFTED ITALIAN
SINCE 1920

valsport.it

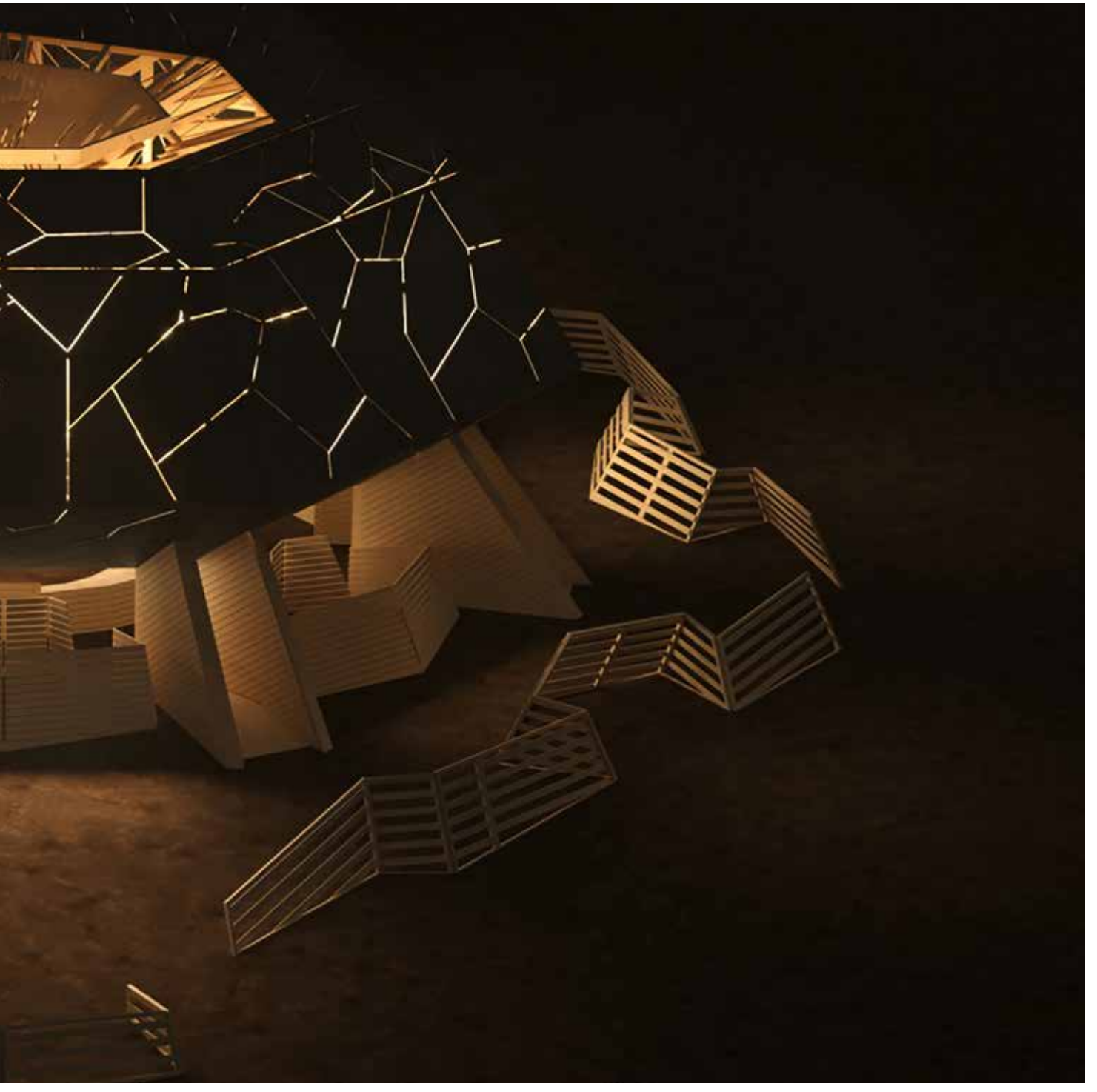
Apuntes e imágenes que inspiran

Insider

Estilo fallero



El arquitecto valenciano Miguel Arraiz ha sido elegido para diseñar el *Temple of Deep*, el edificio principal del famoso festival Burning Man 2025, que se celebrará en el desierto de Black Rock (Nevada) del 24 de agosto al 1 de septiembre. Esta estructura efímera de 13 metros de altura, inspirada en las rocas volcánicas del desierto y en el arte japonés del *kintsugi*, simboliza la resiliencia, la sanación y la conexión comunitaria, convirtiéndose en el primer templo de Burning Man diseñado por un artista español. Arraiz, conocido por su innovador trabajo en las Fallas de Valencia, colabora con profesionales locales y el Temple Builders Guild para crear este santuario de reflexión que, como cada año, será quemado al final del festival para celebrar la efímera belleza del arte y la renovación espiritual. **Burningman.org**



© Burningman

Poderosos recuerdos

La edición de PHotoESPAÑA 2025, titulada *Después de todo*, propone una reflexión profunda sobre la fotografía como un instrumento de memoria, confrontación crítica y motor de cambio social. El festival, que se celebrará hasta el 14 de septiembre, reúne a algunos de los fotógrafos más influyentes del panorama nacional e internacional, como Bleda y Rosa, Javier Vallhonrat y María Teresa Hincapié, quienes examinan cómo la fotografía no sólo documenta la realidad, sino que también tiene la capacidad de cuestionarla, reinterpretarla y ofrecer nuevas perspectivas. En un mundo en constante cambio, el evento busca poner de relieve el poder de la imagen como un vehículo para explorar las complejidades sociales, políticas y culturales de nuestro tiempo. **Phe.es**

1

© Marisa Flórez

2

© Miss Beige

3

© Museo Helga de Alvear Cáceres

4

© Howard Greenberg Gallery

1) Mujeres en la Cárcel de Yeserías, Madrid 1981.

2) Miss Beige en el Cerralbo

3) Bernd & Hilla Beacher, Fachwerk. RensdorfstraBe, 5, Salchendorrf, 1959

4) Joel Meyerowitz. París, Francia, 1967

Recetas del futuro

La ciudad de Zaragoza se prepara para brillar como Capital Iberoamericana de la Gastronomía Sostenible, un título que portará a partir del 1 de julio. Este reconocimiento la convierte en una referencia internacional en la lucha por un sistema alimentario más respetuoso con el medio ambiente y la comunidad. Con una programación repleta de eventos y actividades, se celebrará la riqueza de los productos locales y la cocina de proximidad, destacando prácticas que promuevan la reducción de la huella de carbono. Mercados artesanales, talleres culinarios, conferencias con expertos y degustaciones únicas marcarán el pulso de una ciudad que apuesta por la innovación sin dejar de lado sus tradiciones. Zaragoza abrirá sus puertas al mundo, invitando a ciudadanos y visitantes a ser parte de este movimiento gastronómico y sostenible, demostrando que la unión entre cultura y respeto ambiental es la receta del futuro. **Zaragozagastronomiasostenible.es**

© Gettyimages

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

¡MISSION COMPLETE!

1 Grand Theft Auto VI

INVERSIÓN:
2.000
millones de dólares

2 Star Citizen
(en desarrollo)

INVERSIÓN:
750
millones de dólares

3 Call of Duty Black Ops: Cold War

INVERSIÓN:
700
millones de dólares

El GTA VI ya es el videojuego más caro de la historia, con un presupuesto estimado de **2.000 MILLONES DE DÓLARES**, superando incluso el costo del **BURJ KHALIFA**, el edificio más alto del mundo, que requirió **1.500 MILLONES**. El esperado título de Rockstar Games, previsto para finales de 2025, multiplica por ocho la inversión realizada en GTA V y se equipara en gasto con misiones espaciales como la sonda Europa Clipper de la NASA, lo que refleja el nivel de ambición sin precedentes en la industria del entretenimiento digital. Sin embargo, hay otros populares títulos que, según las cifras que se manejan en el sector, **también han exigido un importante desembolso económico...**

4

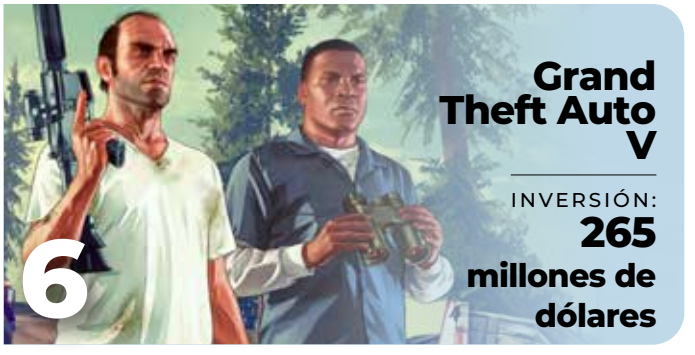
Red Dead Redemption 2

INVERSIÓN:
500-900 millones de dólares

5

Cyberpunk 2077

INVERSIÓN:
436 millones de dólares



6

Grand Theft Auto V

INVERSIÓN:
265 millones de dólares

7

The Last of Us: Parte 2

INVERSIÓN:
220 millones de dólares

8

Horizon Forbidden West

Inversión: **212 millones de dólares**
solo en desarrollo

9

God of War: Ragnarok

Inversión: **200 millones de dólares**
solo en desarrollo

10

Shadow of the Tomb Raider

Inversión: **135 millones de dólares**

PH. FEDERICO CEDRONE

GIORGETTI

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

giorgetti.eu

DÉCADAS DE EXPERIENCIA
Palladium Hotel Group incorpora a Sara Matarrubia Calvo como nueva marketing & brand strategy senior director. Con más de 20 años de experiencia en multinacionales del sector turístico y hotelero, liderará la estrategia corporativa de marca del grupo.

CAMBIO HISTÓRICO
Jonathan Anderson es el nuevo director creativo de Dior, asumiendo la responsabilidad de todas las colecciones de la maison. El cambio marca un hito histórico, ya que es la primera vez desde Christian Dior que un solo diseñador lidera todas las líneas creativas.

Inditex
Roberto Cibeira

Inditex nombra a Roberto Cibeira, exconsejero delegado de Pontegadea, como nuevo vicepresidente no ejecutivo del grupo, en representación de Amancio Ortega. Sustituirá a José Arnau Sierra, quien culminará su mandato el 15 de julio de 2025 y se jubilará el 1 de octubre. Cibeira ha estado vinculado a Pontegadea desde 2003 y era su CEO desde 2016, gestionando un portafolio inmobiliario valorado en más de 19.000 millones. El nombramiento busca garantizar una transición ordenada, reflejando la voluntad de continuidad y consolidación en la cúpula directiva.

Kering
Luca de Meo

Kering designa a Luca de Meo, como nuevo Chief Executive Officer. Sucederá a François-Henri Pinault, quien permanecerá como presidente, marcando una reorganización de gobernanza con roles separados de dirección y presidencia. De Meo, llega desde Renault, donde lideró con éxito su transformación tras la pandemia, y acumula más de 30 años de experiencia en el sector automotriz, con cargos de alta dirección en SEAT, Volkswagen y Fiat. Su nombramiento fue bien recibido, con una subida en bolsa de hasta el 13 % en las acciones de Kering.

Vega Sicilia
Jessica Julmy

Tempos Vega Sicilia ficha a Jessica Julmy como nueva directora general. Quien hasta ahora ocupaba el puesto de directora comercial de Moët Hennessy en Reino Unido cuenta con una sólida trayectoria internacional en el sector del vino y el lujo, habiendo trabajado en casas como Krug, Château Galoupet y Numanthia. La directiva domina cinco idiomas, incluido el español que perfeccionó durante una estancia en Valladolid. Es la primera mujer en dirigir el grupo y liderará las seis bodegas de Tempos, entre ellas Vega Sicilia, Pintia, Alión, Macán, Tokaj-Oremus y el proyecto Deiva en Rías Baixas.

Tess Defence
Manuel Escalante

Indra designa a Manuel Escalante como nuevo presidente del consejo de administración de Tess Defence, tras asumir el control mayoritario de la compañía con el 51,01 % del capital. Escalante, actual director de Tecnología de Indra y exresponsable de su división de Defensa, cuenta con una amplia trayectoria en el sector y será clave en la aceleración de los principales proyectos militares que gestiona Tess, como el blindado 8x8 Dragón y el Vehículo de Apoyo de Combate. Este movimiento consolida la posición de Indra como actor estratégico en la industria de defensa terrestre.

TALENTO IBÉRICO
InPost nombra a Adriana Collado Durán como nueva directora de Marketing para España y Portugal. Cuenta con una amplia trayectoria en el ámbito del marketing, habiendo ocupado puestos de responsabilidad en Google, Rakuten, BlaBlaCar, FreeNow y Housell.

VISIÓN DE COMPROMISO
Exolum anuncia la incorporación de Alfredo Barrios a la presidencia, relevando a Rosa García, quien ocupaba el cargo desde 2021. Este cambio forma parte de una renovación directiva, que también incluye la incorporación de Javier Goñi como nuevo CEO.

TRANSFORMACIÓN CREATIVA
Ndidi Oteh es la nueva CEO global de Accenture Song, división creativa y de marketing de Accenture. La actual responsable de la unidad en la región de las Américas reemplaza a David Droga, quien pasa a ocupar el cargo de vicepresidente de Accenture.

MOVILIDAD AUDAZ
Applus+ anuncia el nombramiento de Richard Bartlett como su nuevo consejero delegado, en sustitución de Joan Amigó, quien pasa a desempeñar el rol de Senior Advisor del consejo. El cambio en la cúpula coincide con la reubicación de su sede de Madrid a Barcelona.

Coca-Cola
Carlos Martín

Coca-Cola designa a Carlos Martín como nuevo senior vice president, Customer and Commercial leadership para Europa. El director general de Coca-Cola Iberia desde mayo de 2023 liderará ahora la estrategia comercial de la compañía en todo el continente y formará parte del equipo global de Clientes y Consumidores, encabezado por Jorge Garduño. Con una trayectoria destacada en América Latina, donde ocupó cargos en Argentina, Paraguay, Uruguay, Colombia y Venezuela, Martín ha sido clave en el lanzamiento de nuevas marcas en España y reforzó la posición de Coca-Cola Iberia.

Banco de Crédito Social
Bernabé Sánchez-Minguet

El Banco de Crédito Social Cooperativo (BCC), cabecera del Grupo Cooperativo Cajamar, ha nombrado por unanimidad a Bernabé Sánchez-Minguet Martínez como nuevo presidente, en sustitución de Luis Rodríguez González, quien deja el cargo tras casi once años. La decisión contó con la aprobación del Banco Central Europeo, avalando la idoneidad del nuevo líder. Sánchez-Minguet, licenciado en Derecho y valenciano de 1961, acumula una larga trayectoria en la banca cooperativa, habiendo ocupado cargos relevantes en CajaCampo, Cajamar Caja Rural y BCC.

Santalucía AM
Carlos Babiano

El grupo Santalucía ha integrado la gestión de sus inversiones en su gestora, Santalucía AM, y nombra a Carlos Babiano Espinosa como director general, tomando el relevo de Gonzalo Meseguer. Babiano, que se unió al grupo en 2013 y fue director corporativo de Inversiones y Gestión de Balance desde 2016, liderará ahora la gestora integrada. Es licenciado en Economía por la Universidad de Extremadura, máster en Bolsa y Mercados Financieros (IEB), en Estadística (UNED) y en Dirección Aseguradora (ICEA). El Grupo cuenta con más de 12.000 millones de activos bajo gestión en su balance.

Serenae
Rodrigo Ladrón de Guevara

La empresa especializada en conectividad por satélite integra a Rodrigo Ladrón de Guevara como nuevo CEO, marcando el inicio de una fase enfocada en el crecimiento y consolidación tras la adquisición de Quantis de Eurona. Con casi dos décadas de experiencia en el sector TIC, Rodrigo ha ocupado posiciones de liderazgo en empresas como Orange, Iberdrola y Red. es, además de impulsar proyectos propios como Servipyme Newtech y Quantis Global. Ingeniero de Telecomunicaciones y MBA por la Cámara de Valencia, su nombramiento busca reforzar la innovación tecnológica.

TRAYECTORIA Y EMPUJE
Javier Pujol Artigas, CEO de Ficosa, es elegido nuevo presidente de la Asociación Española de Proveedores de Automoción. Con más de 30 años en el sector y CEO de Ficosa desde 2003, Pujol cuenta con una sólida trayectoria en automoción y estrategia internacional.

RELEVO COMERCIAL
Banco Mediolanum nombra a Juan Massana como nuevo director comercial de la entidad, en sustitución de Salvo La Porta, quien ha ocupado el cargo durante los últimos 17 años. Massana cuenta con más de 19 años de experiencia en el sector financiero.

(R)EVOLUCIÓN EN LA CARRETERA

Marta Suriñach

Harley-Davidson

Con una visión fresca y firme, la directora de **Business Planning & Network Development para EMEA** ha impulsado la marca hacia nuevos horizontes, combinando la tradición rebelde con la innovación y la diversidad. Ahora, el 'águila de las carreteras' se prepara para hacer rugir toda su fuerza en MotoGP y conquistar a los nuevos rebeldes

Texto de **José A. Puglisi**

MARTA SURIÑACH

La directora de Business Planning & Network Development para EMEA se desempeñó previamente como National Sales Manager en los mercados de Italia, España y Portugal. Una trayectoria a la que se suma su etapa como Country Manager para la región Ibérica

HARLE
DAVIDSO

"Four wheels move the body, two wheels move the soul". La popular frase entre los moteros norteamericanos es una declaración de intenciones que resume a la perfección la pasión y el espíritu de libertad que impulsa a Harley-Davidson. Con esa misma energía, Marta Suriñach, directora de Business Planning & Network Development para EMEA, lidera la evolución de una marca que no solo honra su legado rebelde, sino que también abraza la innovación y la diversidad para seguir conquistando carreteras y corazones.

Con la vista puesta en el futuro, Marta Suriñach lidera una Harley-Davidson que evoluciona sin traicionar su esencia. La marca ha entrado con fuerza en el segmento del turismo de aventura con la Pan America, apuesta por la electrificación con LiveWire y prepara su entrada en MotoGP con las espectaculares baggers Road Glide. Todo ello con un objetivo claro: seguir emocionando a una nueva generación de *riders*, manteniendo vivo el espíritu de libertad. No en vano, hay un público que nació para conducir.

Durante el período en que asumió el liderazgo de Harley-Davidson España, ¿de qué logro se siente especialmente orgullosa?

Me siento especialmente orgullosa de cómo hemos empoderado y hecho crecer a todos y cada uno de los miembros del equipo; hemos trabajado codo con codo con nuestra red de concesionarios y contribuido a hacer realidad los sueños de miles de clientes. Esto no solo me ha permitido crecer como profesional en una industria dinámica y desafiante, sino que también me ha brindado la oportunidad de formar un equipo más fuerte, resiliente y una presencia de marca más sólida en la región. Hemos afrontado complejos cambios en el mercado, ampliado nuestra base de clientes y fortalecido la red de concesionarios, todo ello manteniendo la herencia de la marca y adaptándola a las nuevas generaciones.

¿Cómo ha evolucionado el perfil del consumidor de Harley en los últimos 10 años? ¿Sigue existiendo la imagen del biker rocker-rebelde?

Esa imagen clásica de rebeldía sigue formando parte de nuestro ADN, pero la comunidad Harley-Davidson ha evolucionado enormemente. Hoy en día, nuestros clientes son más diversos que nunca. Jóvenes profesionales, mujeres, principiantes, aventureros... todos ellos comparten la misma pasión por la libertad y la expresión personal. La esencia no ha cambiado: sigue siendo la emoción de la carretera sin límites. Pero el aspecto de ese viaje y quién lo recorre se ha ampliado maravillosamente.

¿Qué rol tiene la Península Ibérica en la estrategia europea de Harley-Davidson? →

España y Portugal son fundamentales para nuestra estrategia en EMEA, no solo por su volumen, sino también por su arraigada pasión por el motociclismo. El clima, la cultura y los paisajes hacen de la Península Ibérica un hogar natural para los motociclistas. Aunque no revelamos las cifras específicas de cada país, puedo afirmar con seguridad que el mercado ibérico ocupa una posición sólida, estratégica y en crecimiento dentro de nuestro negocio europeo.

¿Cómo ha evolucionado la rentabilidad del negocio en Iberia desde su llegada a la dirección general?

Hemos tenido que hacer frente a intensas dificultades a nivel mundial, desde la pandemia hasta las tensiones geopolíticas. Sin embargo, a pesar de todo ello, nos hemos centrado en la disciplina operativa y en reforzar nuestra red de concesionarios. No es fácil medirlo en términos tradicionales debido a esos factores externos, pero hemos construido una base sólida y hemos posicionado el negocio para que sea resistente y crezca a largo plazo.

¿Qué impacto han tenido los aranceles en la planificación financiera de la región?

Si bien los aranceles han representado desafíos para toda la industria, hasta ahora no hemos tenido que tomar medidas drásticas en el mercado ibérico. Dicho esto, estamos trabajando activamente con nuestros equipos globales para seguir de cerca la evolución de la situación y asegurarnos de mantenernos ágiles en nuestra respuesta. Nuestra prioridad es proteger la experiencia del cliente y mantener la estabilidad a largo plazo para nuestros concesionarios y pilotos. Gracias a una planificación cuidadosa y una sólida colaboración entre regiones, hemos podido afrontar el entorno actual con resiliencia y flexibilidad.

¿Cuáles son los servicios o experiencias que demandan vuestros clientes?

Quieren más que una motocicleta: quieren vivir la marca. Nuestros clientes valoran los eventos comunitarios, las salidas en grupo, la personalización y el sentimiento de pertenencia. La personalización es fundamental para la experiencia Harley-Davidson. Desde nuestra amplia gama de accesorios hasta los modelos CVO de alta gama, los motociclistas quieren que su Harley refleje quiénes son. También estamos observando que hay una demanda creciente de soluciones de financiación flexibles y de servicios digitales que mejoren la experiencia general.

¿Cómo fue abrir camino como la primera mujer en liderar una marca de motos en España? ¿Cómo ha evolucionado la diversidad de género en el sector desde que empezó?

CONFESIONES EN LA CARRETERA

¿Qué sintió la primera vez que se subió a una Harley?
La primera vez que me subí a una Harley fue una experiencia emocionante y reveladora. Sentí una combinación de libertad, poder y conexión con la máquina que me permitió apreciar la importancia de la pasión y la precisión en cada detalle. Fue un momento que me enseñó el valor de enfrentar nuevos retos con entusiasmo y confianza.

¿Qué libro, líder o experiencia ha influido más en su forma de dirigir?
Más que un único libro o líder, ha sido una combinación de aprendizajes. Si tuviera que destacar uno, diría *Leaders Eat Last* de Simon Sinek, porque me reafirmó en algo que siempre he creído: el verdadero liderazgo es cuidar de las personas que confían en ti.

Un viaje que anhela realizar
Anhelo realizar un viaje que combine aprendizaje cultural y desarrollo personal, como una expedición por Japón.

Un sabor que le transporte hasta la infancia
El sabor a mar. De pequeña, los días de playa con mis padres y mi hermano eran ese espacio único del año donde todos nos liberábamos de nuestras responsabilidades, de los 'trajes de trabajo' y de las máscaras del día a día.

La moto más 'bella' jamás construida
Cuando me preguntan cuál es la Harley más bella jamás construida, siempre respondo lo mismo: no hay una sola, sino infinitas. La verdadera belleza de una Harley nace de su capacidad para ser única.

Hace unos años, cuando asumí el cargo de Country Manager para España y Portugal, tras haber trabajado durante muchos años en el sector financiero, un compañero con el que había colaborado estrechamente me preguntó: «¿Cómo vas a desenvolverte tú, una mujer, en un entorno dominado por los hombres?». Aquella pregunta me impactó profundamente y supuso un punto de inflexión.

Al principio, me cuestioné a mí misma. Pero en los siguientes años aprendí dos lecciones: En primer lugar, concéntrate en lo que puedes hacer, cree en ti mismo, aprovecha las oportunidades y crece. La inclusión significa ayudar

A partir de 2026, Harley-Davidson estará presente en el marco de MotoGP a través de una nueva categoría:

LAS CARRERAS DE MOTOS BAGGERS ROAD GLIDE

a todos a encontrar las condiciones para alcanzar sus metas y todos desempeñamos un papel clave en esto.

En segundo lugar, las diferencias no son limitaciones, sino fortalezas. Las investigaciones demuestran que los equipos diversos toman decisiones más innovadoras. No se trata de ser iguales, sino de aportar perspectivas únicas.

Así que sí, puede que no encajara en el perfil esperado, no por ser mujer, sino porque aportaba diversidad. Al generar confianza, seguridad y obtener resultados, he demostrado que una perspectiva diferente puede dar lugar a importantes contribuciones. ¿Mi consejo? Define quién quieres ser, cree en ello, ve a por ello y disfruta del camino.

La Pan America ha generado un gran interés en el mundo del motociclismo. ¿Cómo está abordando Harley-Davidson su incursión en el competitivo segmento del turismo de aventura?

La Pan America ha sido un paso decisivo en nuestra evolución. Nos ha permitido entrar con fuerza en un segmento completamente nuevo, demostrando que Harley-Davidson también puede ofrecer tecnología y rendimiento *off-road* sin perder su ADN. La acogida ha sido extraordinaria, especialmente por parte de *riders* que buscan →

HARLE
DAVIDSO

aventuras más allá del asfalto. La Pan America combina capacidad, innovación y carácter, y eso ha conectado con una nueva generación de motociclistas. Estamos comprometidos a continuar por este camino.

Se ha hablado bastante sobre una posible conexión entre Harley-Davidson y MotoGP. ¿Puede contarnos más sobre esta relación y qué papel juega en la estrategia futura de la marca?

A partir de 2026, Harley-Davidson estará presente en el marco de MotoGP con una nueva categoría espectacular: las carreras de motos baggers Road Glide. Se trata de máquinas de alto rendimiento, con más de 200 caballos de potencia y una velocidad máxima de 300 km/h, que competirán en circuitos icónicos en Europa y Norteamérica. Es más que una carrera, es toda una declaración de intenciones. Llevamos el espíritu Harley al público mundial de apasionados por la competición de motos y mostramos al mundo que el rendimiento y la tradición pueden evolucionar juntos.

Con tantos cambios en la industria —desde la electrificación hasta nuevas tendencias globales—, ¿cómo logra Harley-Davidson mantenerse a la vanguardia sin perder su esencia?

Lo hacemos manteniéndonos fieles a nuestra misión: crear experiencias únicas sobre dos ruedas, pero con una visión abierta al cambio. No se trata solo de adaptarse a las nuevas tendencias, sino de integrarlas en nuestra identidad. Con LiveWire hemos dado un paso firme hacia la movilidad eléctrica, sin renunciar a la emoción. Al mismo tiempo, estamos ampliando nuestra gama para atraer a diferentes estilos de conducción y nuevos mercados. Todo lo que hacemos tiene ese sello Harley: autenticidad, estilo y una conexión emocional única. Evolucionamos, sí, pero sin perder nuestra esencia.

Aventura, alto rendimiento, electrificación... está claro que Harley-Davidson está evolucionando. ¿Qué perfil de motociclista buscan atraer con esta nueva etapa de la marca?

Todos los apasionados por las dos ruedas. Damos la bienvenida a los tradicionalistas que aman las cruisers, a los exploradores en busca de aventuras y a los motociclistas más jóvenes que buscan tecnología, diseño o sostenibilidad. Nuestro objetivo es reflejar la riqueza de la cultura motociclista actual y ser una marca que una a todas las generaciones, sin perder a los fieles que nos han acompañado siempre.

¿Qué aspectos cree que la diferencian como líder en comparación con perfiles más tradicionales del sector?

Más que buscar diferenciarme de un estilo tradicional, creo que cada líder es único y aporta su propio valor, basado en sus fortalezas y en lo que aprende de otros. En mi caso, mi sello es combinar empatía, adaptabilidad y un enfoque orientado a empoderar a las personas. Creo profundamente en un liderazgo centrado en el servicio que prioriza las necesidades del equipo, fomenta la escucha activa y crea un entorno de confianza y compromiso mutuo. Esta cercanía humana, unida a la capacidad de adaptarnos frente a la incertidumbre, permite generar equipos ágiles y resilientes. Además, al dar protagonismo al crecimiento de cada persona, promovemos un aprendizaje colectivo constante. En definitiva, mi liderazgo busca eliminar barreras, potenciar el talento individual y construir, juntos, una cultura sólida y preparada para afrontar los retos del futuro. Y no hay más satisfacción que mirar atrás y ver que cada uno hemos mejorado como individuos y creado un equipo preparado y capaz.

"Espero que dentro de cinco años el mercado ibérico de MOTOCICLETAS PREMIUM sea más dinámico que nunca"

¿Dónde ve Harley-Davidson Iberia en cinco años? ¿Y el mercado ibérico de motocicletas premium?

Espero que dentro de cinco años el mercado ibérico de motocicletas premium sea más dinámico que nunca, impulsado por una nueva generación de motociclistas que buscan diseño, tecnología y experiencias significativas. Harley-Davidson Iberia seguirá liderando la experiencia del cliente, la innovación y la relevancia de la marca, ampliando nuestro alcance y profundizando la lealtad a través de la comunidad y la personalización. Con una fuerte cultura motociclista, la posibilidad de conducir durante todo el año y un creciente interés en los segmentos de la electrificación y la aventura, Iberia debería seguir siendo un factor clave para el éxito global de Harley-Davidson.

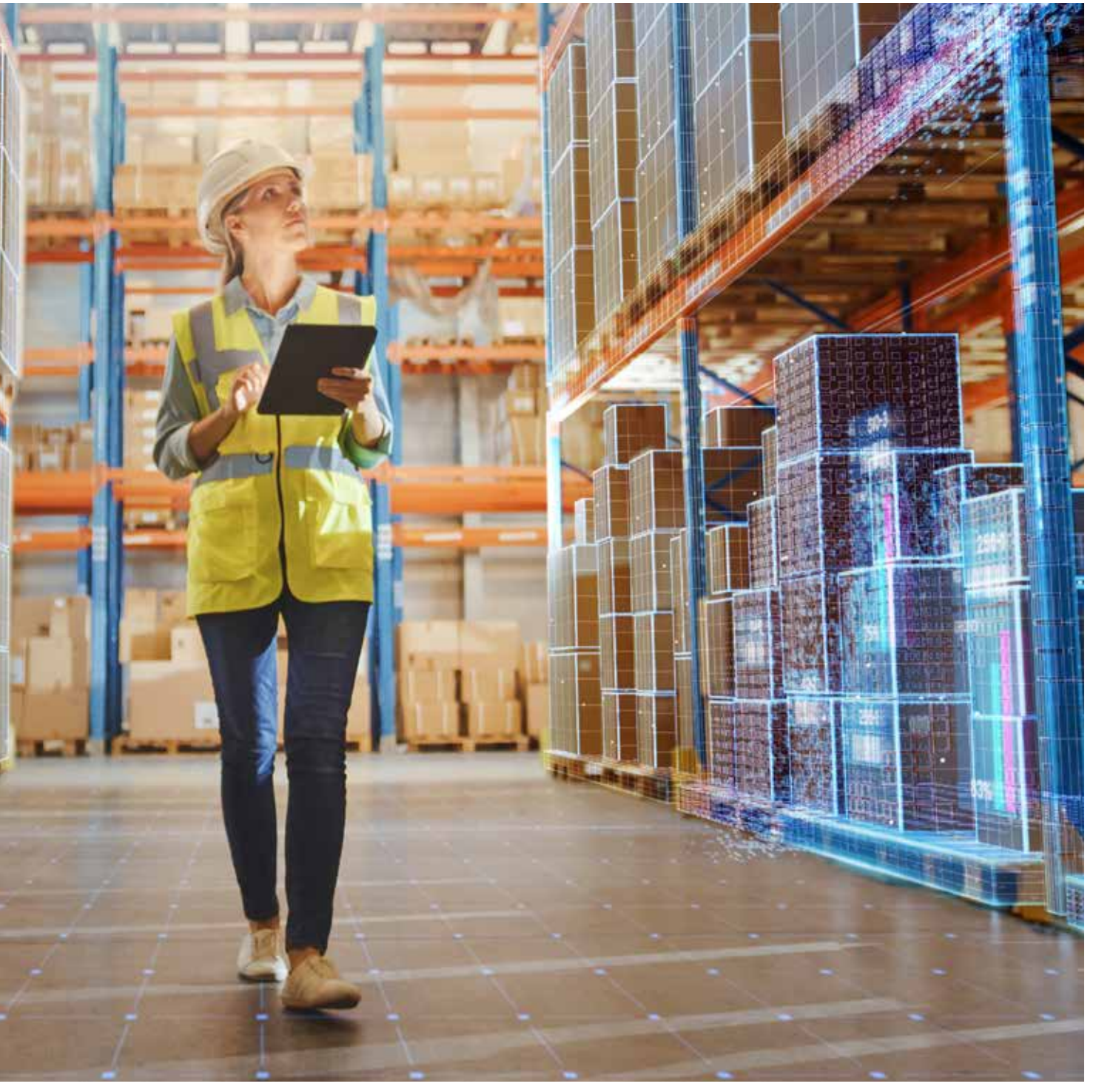
¿Qué legado le gustaría dejar en la compañía cuando cierre este capítulo?

Cuando cierre este capítulo, me gustaría dejar un legado del que sentirme realmente orgullosa: un equipo de profesionales altamente preparados, comprometidos y motivados; una red de concesionarios entregada a ofrecer la mejor experiencia posible a nuestros clientes; y una comunidad vibrante de *riders* disfrutando de su libertad sobre una Harley. Ese no es solo el legado que me gustaría dejar, sino también el legado que me llevaría conmigo con gran orgullo.

Business *is* business

Digitalizar para liderar

España consolida su transformación: la economía digital ya supone un 26% del PIB, con un crecimiento del 17% interanual en 2024, según el informe de Adigital y BCG. La cifra, que equivale a 414.000 millones de euros, refleja el impulso de sectores como la banca, la energía y la administración pública, así como el avance en tecnologías como la inteligencia artificial, que se perfila como el gran reto pendiente. A pesar de los progresos, un 40% de las pymes aún enfrenta desafíos clave en su digitalización. De cara al futuro, se prevé que la economía digital alcance el 30% del PIB antes de 2027 si se mantiene este ritmo, impulsada por la IA, el big data y la expansión de infraestructuras cloud.



© GettyImages

I

ISABEL DÍAZ AYUSO
Presidenta de la Comunidad de Madrid desde agosto de 2019

S

SALVADOR ILLA
Presidente de la Generalidad de Cataluña desde agosto de 2024

MADRID VS CATALUÑA

RALLY por el PODER ECONÓMICO

El Govern y la Comunidad de Madrid movilizan sus estrategias con un mismo propósito: LIDERAR EL CRECIMIENTO DE ESPAÑA. Una feroz carrera por el poder económico en la próxima década

Texto de **Ernesto Páez**

Arrancan los motores en el 'rally' económico nacional. El Govern de Cataluña comenzó el año con un ambicioso plan de inversión que destina 18.500 millones de euros para fortalecer su economía, mientras que la Comunidad de Madrid, a la par, intensifica sus esfuerzos para consolidar su posición de liderazgo. Ambas regiones se han lanzado a una carrera por atraer capital extranjero y posicionarse como los motores del crecimiento económico de España en la próxima década, en una competencia sin precedentes por el dominio del futuro económico del país.

En la *pole position*, la región liderada por Isabel Díaz Ayuso parte con ventaja, ya que es la comunidad con mayor peso en el PIB del país (19,6%), por delante de la aportación catalana: 18,81%. No es el único dato a favor. Lidera también el indicador de riqueza por habitante (con 42.198 euros frente a los 35.320 euros de la autonomía liderada por Salvador Illa), así como la creación de empleo (114.779 nuevos afiliados en 2024 frente a los 81.000 catalanes), la creación de empresas (27.000 frente a 22.800) y la inversión extranjera (71,8% frente al 14,6% en 2024).

Rocío Albert López-Ibor, consejera de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid, explica a *Business People* que estos datos se deben, "sin duda, a las políticas liberales que durante las últimas décadas llevan aplicando en la región los distintos Gobiernos del Partido Popular".

Y matiza: "La eliminación de trabas regulatorias, baja fiscalidad, apoyo al autónomo y al emprendedor… Son algunas de las recetas, que no son mágicas, y que cualquier gobernante regional puede aplicar. Porque recordemos, esto nunca había sido así, ni se trata de un falso 'efecto de capitalidad' con el que tratan de justificarse los que no han sabido gestionar los recursos que sus ciudadanos han puesto en sus manos. Madrid es capital desde tiempos de Felipe II, y nunca hasta ahora ha sido la locomotora económica del país".

La consejera de Economía asegura que "tenemos motivos para ser optimistas" sobre cómo evolucionará la economía autonómica en los próximos años. "La Comunidad de Madrid aumentó un 3,3% su Producto Interior Bruto en 2024, siendo el cuarto año consecutivo en que nos situamos por encima de la media española. Para 2025, las proyecciones apuntan a que Madrid seguirá liderando el crecimiento económico nacional. Según el informe *Situación Ma-* →

drid de BBVA Research, nuestra región crecerá un 2,8% este año y un 2% en 2026, consolidándonos junto a Baleares como la CCAA que más crece", precisa Albert López-Ibor.

EL PLAN CATALÁN

Para superar a la Comunidad de Madrid, el Govern puso en marcha su plan *Catalunya Lidera* que, gracias a la inversión de 18.500 millones de euros, permitirá desplegar 200 actuaciones identificadas como fundamentales para revitalizar servicios, infraestructuras, formación y competitividad. Durante su anuncio, en enero de 2025, el presidente Salvador Illa dejó claro que el objetivo es que Cataluña lidere la economía española "en un horizonte de 10 años, pero si podemos en cinco, mejor".

"El plan de Illa es ambicioso y bien orientado", defiende Oriol Amat, catedrático de Economía Financiera y Contabilidad de la Universitat Pompeu Fabra. Para el también profesor del Barcelona School of Management y exrector de la UPF, el Govern "apuesta por la reindustrialización, la transición ecológica, el conocimiento y la cohesión social, pilares fundamentales para una economía sólida y sostenible".

Una hoja de ruta que encuentra distinta a la utilizada por Ayuso. "En comparación con Madrid, donde se prioriza la atracción de talento y capital mediante políticas fiscales más agresivas, el enfoque catalán pone el acento en la equidad y la infraestructura productiva. Ambos modelos pueden convivir y enriquecerse mutuamente si fomentamos no solo la competencia, sino también la colaboración entre territorios", detalla a *Business People*.

Según su análisis, la clave pasa por "un nuevo modelo de financiación autonómica, más transparente y justo, que corrija los déficits actuales y permita a Cataluña y al conjunto de comunidades desarrollar sus planes con mayores garantías". Justamente esta situación es la que lleva a plantearse qué tan realista es movilizar 18.500 millones en cinco años sin comprometer la estabilidad presupuestaria de Cataluña.

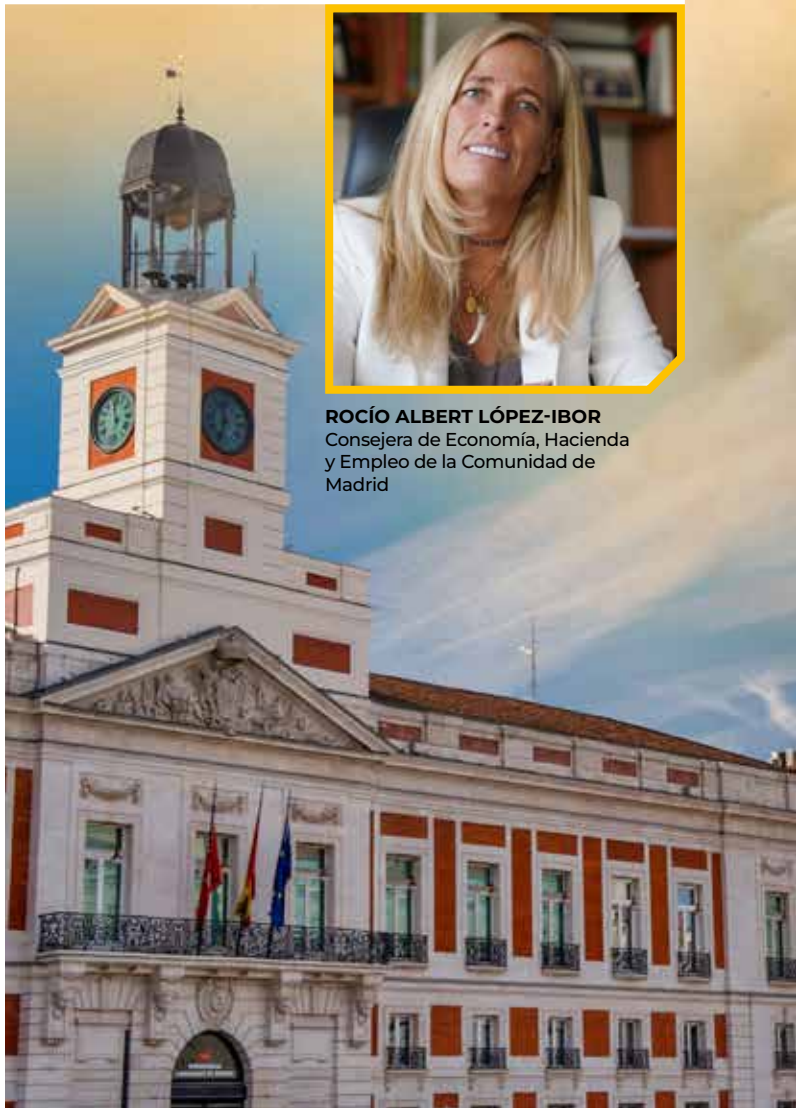
Amat cree que sí es posible "si se estructura de forma adecuada". De ahí que piense que "el uso estratégico de fondos europeos, la captación de inversión privada y una gestión eficiente del gasto público son fundamentales". Sin embargo, suma otras condiciones para que el plan catalán prospere.

"Cataluña necesita reforzar su liderazgo en innovación, reindustrialización, internacionalización y formación. También requiere mejoras en infraestructuras clave y en el entorno regulador. Sin olvidar que el problema de la burocracia y el exceso de papeleo es crónico", indica. Una afirmación que coincide con el estudio publicado por el Observatorio de la PYME de Cataluña, donde se evidencia que el 70% de los documentos que solicita la Administración ya los tiene y, por tanto, no debería pedirlos de nuevo, para evitar costes y retrasos innecesarios.

PISAR EL ACELERADOR

La comunidad presidida por Ayuso también tiene diseñada su hoja de ruta para los próximos años. En este sentido, Albert López-Ibor adelanta que "vamos a seguir apostando por nuestro modelo que ha conseguido convertir a Madrid en el principal polo de atracción para la inversión extranjera en España. En 2024, captamos 24.705 millones de euros, lo que supone un 67,1% del total nacional y un incremento del 43% respecto a 2023".

Para mantener el buen impulso, la gran apuesta es "la estabilidad regulatoria y fiscal frente a las continuas amenazas del Gobierno central de subir impuestos y aumentar la intervención en la economía". De ahí que la consejera indique que, para combatirlo, "hemos reforzado nuestro com-



ROCÍO ALBERT LÓPEZ-IBOR
Consejera de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid

ORIOL AMAT
Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad de la Universitat Pompeu Fabra

El crecimiento del PIB CATALÁN para 2025 estará impulsado por la demanda interna, especialmente por el CONSUMO DE LOS HOGARES

promiso con los inversores a través de medidas como la reducción de un 40% en los trámites para abrir negocios y la eliminación de más de 350 trabas regulatorias gracias a la Línea Abierta contra la Hiperregulación".

A lo que añade: "Para 2025 hemos aprobado una deducción del 20% en la cuota autonómica del IRPF para contribuyentes que vengan del extranjero y que inviertan en la región, con el objetivo de atraer talento e inversión internacional. El mundo está cambiando, pero Madrid está preparada para adaptarse gracias a unas reglas claras, predecibles y favorables a la inversión".

SECTORES CLAVE

La consejera de Economía recuerda que "nuestro *Plan Industrial 2020-2025*, que ya tiene un grado de ejecución del 96% con más de 490 millones invertidos, ha servido para reforzar el tejido industrial madrileño. Somos la segunda región industrial de España y estamos trabajando ya en un nuevo plan que dé continuidad a este impulso".

En este sentido, defiende la apuesta por los sectores de alto valor añadido, esos que, según Albert López-Ibor, son los que "generan empleo de calidad y alta productividad". "La digitalización y la inteligencia artificial son prioritarias para nosotros; no en vano, Madrid concentra el 30,7% de la economía digital española y cuenta con más de 9.400 empresas del sector TIC que facturan casi 80.000 millones anuales, el 69% del total nacional", recuerda la 'popular'.

De cara al futuro, "estamos potenciando también →

sectores estratégicos como el biosanitario, el aeroespacial y el medioambiental a través de ayudas a la innovación y el desarrollo tecnológico. El sector aeroespacial madrileño, que representa el 25% de las empresas del sector en España, genera una facturación de 5.200 millones".

En el caso de Cataluña, Oriol Amat cree que los sectores con el mayor potencial son la biotecnología, la economía digital, la salud, la transición energética, la economía azul o los cuidados de larga duración; "especialmente si se apoya la colaboración entre universidades, empresas y administraciones".

Para el catedrático de la Universitat Pompeu Fabra, "ambas regiones pueden especializarse de forma complementaria", pero, para lograrlo, "es importante que el marco financiero autonómico no penalice la inversión productiva. Una financiación más adecuada ayudaría a impulsar estos sectores estratégicos y a generar sinergias entre territorios".

A la espera del cambio en el modelo de financiación, Cataluña ha venido mostrando músculo económico desde la llegada de Illa, en agosto de 2024. Por ejemplo, el PIB de Cataluña creció un 3,6% en 2024, superando la media española (3,2%). Una tendencia que mantuvo en el primer trimestre de 2025, cuando se mantuvo en un 3,2%, dato que supera al obtenido en el mismo periodo anterior.

Ante esta evolución, la Consejería de Economía y Finanzas ha publicado el escenario macroeconómico de Cataluña para el bienio 2025-2026, en el que prevé un crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) del 2,6% en 2025 —una décima menos que la estimación realizada en octubre— y del 2% en 2026. Estas cifras se sitúan por encima de las previsiones para la zona euro, donde el Fondo Monetario Internacional (FMI) anticipa un crecimiento del 0,8% en 2025 y del 1,2% en 2026.

El crecimiento del PIB catalán previsto para 2025 estará impulsado por la demanda interna, especialmente por el consumo de los hogares (3,5%), favorecido por el dinamismo del empleo, la subida salarial y la moderación de precios. En cambio, el consumo público se desacelerará (2,9%) debido a la prórroga presupuestaria. La inversión (formación bruta de capital) crecerá un 3,7% gracias a mejores condiciones financieras y al apoyo de los fondos europeos, aunque podría resentirse por la incertidumbre económica.

La demanda externa restará 0,3 puntos al crecimiento, ya que las exportaciones avanzarán solo un 1,8% fren-

COMUNIDAD DE MADRID		CATALUÑA
19,6%	APORTACIÓN AL PIB NACIONAL	18,8%
42.198 €	RIQUEZA POR HABITANTE	35.320 €
114.779 nuevos afiliados 2024	CREACIÓN DE EMPLEO	81.000 nuevos afiliados 2024
27.000 nuevas empresas 2024	CREACIÓN DE EMPRESAS	22.800 nuevas empresas 2024
12%	DEUDA SOBRE EL PIB	30,1%
71,8% en 2024	INVERSIÓN EXTRANJERA	14,6% en 2024

MUCHO RUIDO, POCAS NUECES

EL ECONOMISTA **DANIEL LACALLE** CONSIDERA QUE LOS PLANES ANUNCIADOS POR CATALUÑA SOLO TIENEN UNA FINALIDAD PROPAGANDÍSTICA Y QUE SON CONTRAPRODUCENTES PARA LOS INTERESES ECONÓMICOS DE LA AUTONOMÍA.

¿Cómo valora el plan económico presentado por Salvador Illa para superar a Madrid en los próximos 10 años?
Completamente propagandístico. Es un plan que asume que el intervencionismo va a empezar a funcionar si se gasta mucho más. Es un plan orientado a intentar contentar a los sectores dependientes del poder político de la sociedad catalana.

Además de la inversión anunciada, ¿qué necesita Cataluña para recuperar el liderazgo económico?
Esa inversión anunciada es negativa. La inversión anunciada es fundamentalmente engordar el poder del sector público y, por lo tanto, es perjudicial y contraproducente en una inmensa parte del plan, ya que supone más losa para el sector privado y, además, su impacto en productividad y crecimiento potencial es muy bajo. La Generalitat de Cataluña debería pensar más en adoptar un modelo de bajos impuestos, libertad comercial y facilidades para invertir y una administración limitada.

¿Cómo se imagina las economías de Madrid y de Cataluña en 2035?
Depende de las políticas. Si la Generalitat sigue con el mismo modelo que quiere agrandar Illa, seguirá estancada. Si Madrid sigue dejando respirar a los que invierten, seguirá siendo el motor de crecimiento de España.

te a unas importaciones más dinámicas (3,8%), impulsadas por la fuerte demanda interna. En el mercado laboral, la creación de empleo se moderará (1,6%) y la tasa de paro caerá al 8,5%, consolidando una tendencia positiva que permitió cerrar 2024 con el nivel más bajo desde 2008 (7,87%). En el bienio 2025-2026 se prevé la creación de unos 100.000 empleos.

CONQUISTAR EL FUTURO

Mientras Cataluña avanza en la implementación del *Catalunya Lidera*, Madrid apostará por cuatro pilares estratégicos para garantizar su evolución económica durante los próximos cinco años: continuar con nuestra política de bajos impuestos y simplificación administrativa, impulsar la formación y el talento, desarrollar infraestructuras transformadoras y potenciar la innovación.

Albert López-Ibor destaca que "mantendremos nuestra apuesta por la baja fiscalidad, que ya ha permitido a los madrileños ahorrar 31.300 millones en los últimos seis años", a la vez que se avanzará en la eliminación de trabas burocráticas, "habiendo reducido ya un 40% los trámites para abrir negocios". Mientras que, en el ámbito del talento, se está implementando la *Estrategia Madrid por el Empleo 2025-2027*, que incluye setenta medidas y una inversión de 1.200 millones de euros.

A los planes autonómicos, la consejera de Economía madrileña suma que "desarrollaremos proyectos emblemáticos que transformarán la región, como Madrid Nuevo Norte (17.000 millones para regeneración urbana), la ampliación de la Línea 11 del Metro, la Ciudad de la Justicia y la Ciudad de la Salud, el mayor complejo sanitario de Europa. Estos proyectos no solo mejorarán la calidad de vida de los madrileños, sino que generarán importantes oportunidades económicas".

Finalmente, pone sobre la mesa la apuesta por la innovación "a través de nuestros clústeres tecnológicos, la colaboración público-privada y programas como el *Plan de Talento Digital*, desarrollado junto a compañías como AWS, Microsoft, Oracle y SAP". Sin olvidar, "nuestra reciente colaboración con LinkedIn para formar en habilidades digitales es otro ejemplo de nuestra determinación por liderar la transformación tecnológica".

Si bien Madrid parte con una gran ventaja, Amat defiende que "ambos modelos pueden ser competitivos si se gestionan con visión y responsabilidad". Eso sí, advierte que "el modelo que incorpore mejor los principios de sostenibilidad ambiental, cohesión social y productividad será el que prevalezca a largo plazo en el marco europeo".

Madrid y Cataluña han encendido los motores en una carrera sin precedentes por liderar el futuro económico de España. Con estilos opuestos pero ambiciones similares, ambas regiones están redefiniendo el tablero del poder territorial. La cuestión ya no es quién crece más rápido, sino quién marcará el rumbo del país en la próxima década. En este rally por el liderazgo, solo prevalecerá el modelo que combine crecimiento, ambición y visión de largo plazo. Y ese modelo será el que logre no solo atraer capital, sino también construir país.

© Gettyimages (3)

MILAN
KRASHNDAR
PARIS
PARIS
PRAGUE
BORDEAUX
PARIS

Bon Voyage, Francia

EL TURISMO EN ESPAÑA ESTÁ A PUNTO DE ALCANZAR UN HITO HISTÓRICO: superar, por primera vez, los **100 MILLONES** de visitantes internacionales. Unos resultados que le permitirán alcanzar, o incluso superar, al destino campeón:

la nación gala

Texto de **Mª Gabriela Sivira**

España está trabajando para cerrar el año con un récord nunca visto, llegar - o incluso - superar los 98 millones de viajeros y arrebatar a Francia el liderazgo como principal destino turístico mundial. Sin embargo, el camino hacia la cima no está exento de desafíos. La inflación, las nuevas regulaciones sobre el alojamiento turístico y la creciente competencia de destinos como Turquía amenazan con frenar el impulso.

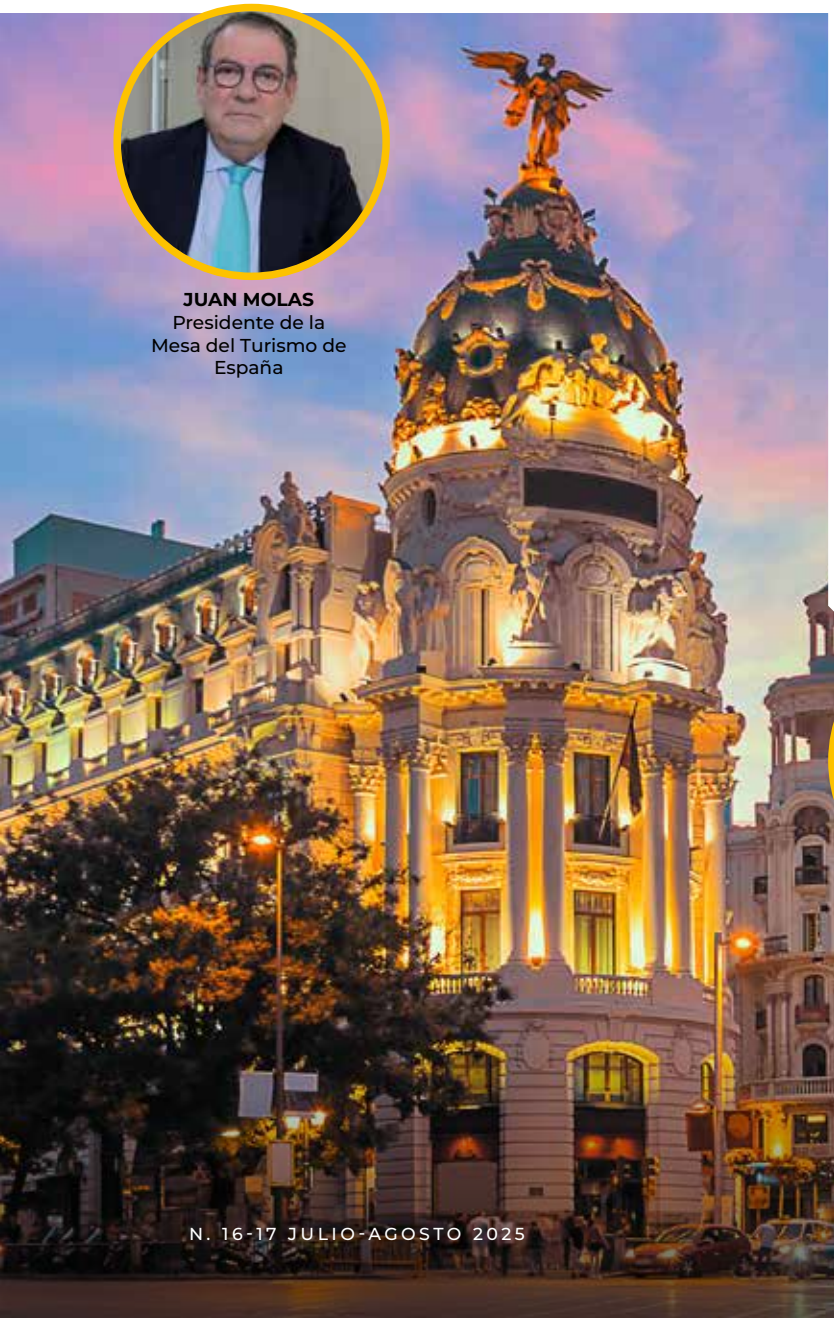
A pesar de estos obstáculos, las cifras invitan al optimis- →

mo. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), solo en abril de este año llegaron a España 8,56 millones de turistas internacionales, un 10% más que en el mismo mes de 2024. Es la primera vez que se supera la barrera de los ocho millones de visitantes en un solo mes. El gasto total también batió récords: 10.826 millones de euros, un 14,1% más interanual, más que en abril de 2024.

Y es que el turismo no solo crece en volumen, también en rentabilidad. Los datos del INE arrojan que el gasto medio por turista alcanzó los 1.264 euros, lo que refleja una evolución hacia un modelo más enfocado en la calidad y no en la cantidad. En el acumulado del primer cuatrimestre, España recibió 25,6 millones de turistas internacionales, un 7,1% más que en el mismo periodo del año anterior. El gasto total ascendió a 34.332 millones de euros, con un incremento del 9,3%.

El presidente de la Mesa del Turismo de España, Juan Molas, se muestra optimista sobre que "España alcanzará los 98 millones de turistas internacionales, lo que representará un récord histórico". Y añade que "esperamos un crecimiento del PIB turístico del 3,6%, lo que reafirma que el turismo sigue mostrando un dinamismo superior al conjunto de la economía española".

Desde el sector privado, las previsiones también son alentadoras. La responsable de Booking.com en España y Portugal, Pilar Crespo, considera "totalmente plausible que se superen los 98 millones de turistas este año, a la luz de los datos actuales". Este optimismo se refleja en los resultados de la plataforma, que registró en el primer trimestre ingresos por 4.800 millones de dólares, un 8% más que en 2024. Además, las noches reservadas alcanzaron los 319 millones, superando por primera vez los 300 millones en un solo trimestre.



JUAN MOLAS
Presidente de la Mesa del Turismo de España

LLEGADAS INTERNACIONALES

Los datos del INE demuestran que los mercados emisores tradicionales siguen siendo fundamentales. Reino Unido, Alemania y Francia continúan siendo los principales países de origen de los turistas que visitan España, representando conjuntamente el 44,6% de las llegadas. En términos de gasto, estos tres países también lideran, si bien el gasto medio por turista varía: los visitantes británicos gastan una media de 169 euros diarios, los alemanes 167 euros y los franceses 128 euros.

El auge del turismo de proximidad también está marcando nuevas dinámicas en la movilidad internacional. La responsable del mercado español de SNCF Vo-

MARIE-LAURE DIEU-GUILLOT
Responsable del mercado español de SNCF Voyageurs

ESTRATEGIA TURÍSTICA

CONVERSACIÓN CON **GABRIEL ESCARRER JAUME**, PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

Se estima que España podrá superar los 98 millones de turistas internacionales en 2025. ¿Ve viable esa cifra?
Exceltur considera viable que España supere los 98 millones de turistas en 2025, aunque subraya que el verdadero éxito del turismo no debe medirse solo por el volumen de llegadas, sino por el impacto económico y la calidad del modelo turístico. Estiman un crecimiento del 4% del PIB turístico este año, lo que respaldaría esa cifra de visitantes, siempre que se mantenga una apuesta por la sostenibilidad, la inversión en oferta, una mejor gestión de los flujos turísticos y más "amables" con la población residente.

¿Cuáles son los principales cambios que han percibido durante 2025?
Destacaría dos características que estarían marcando el año. Por un lado, la estabilidad geopolítica y las tensiones inflacionistas no han perjudicado al turismo, especialmente desde los principales mercados emisores, reforzando la imagen de España como un "destino seguro" tanto para turistas como para la inversión hotelera.
Por otro lado, el sector entra en una fase de "normalización" tras el crecimiento acelerado post-Covid. Se espera que el ritmo de crecimiento se estabilice en torno a un dígito medio. Ello significa que seguiremos creciendo, sí, pero el éxito será gestionar este crecimiento para mantener un patrón "virtuoso", apostando por un turismo de mejor calidad.

¿Cuáles son los grandes retos a los que se enfrenta el sector?
El objetivo no debe ser simplemente superar los 100 millones de visitantes que recibe Francia, sino lograr que el turismo en España aporte un mayor PIB, a ser posible, con un menor volumen y un impacto más positivo en los destinos y la sociedad. Hay cosas que en Francia se han hecho muy bien, pero creo que nuestro potencial como destino es aún mejor, si sabemos gestionarlo.
Ordenar y mejorar lo ya existente, más que seguir creciendo sin control, es la clave para consolidar a España como líder turístico mundial, reconvirtiendo como paso fundamental los grandes destinos pioneros del litoral español. Otro reto inmenso es combatir la oferta ilegal, especialmente en el ámbito del alquiler vacacional, que ha crecido un 135% en la última década frente al 5% de las plazas hoteleras.

¿Qué objetivos contempla el plan de expansión de Meliá hasta 2026, que incluye la apertura de 70 nuevos hoteles?
La estrategia de crecimiento de Meliá prioriza los destinos incluidos en lo que conocemos como el "eje vacacional", que iría desde el Caribe y Latam hasta el Sudeste Asiático, pasando por el arco Mediterráneo y el Medio Oriente y este de África. El 80% de nuestro "pipeline" de expansión de los próximos años pasa por este eje. Igualmente, nuestra estrategia prioriza desde hace unos años la expansión en los segmentos y marcas "premium" y de lujo, que ya representan el 65% de nuestros hoteles.
Esta apuesta por los hoteles de lujo y "premium", tanto nuevos como a través de procesos de reposicionamiento (en los que hemos invertido más de 400 millones junto a nuestros socios en los últimos dos años), se está extendiendo a muchas otras compañías de diversos subsectores, y entre todos estamos impulsando una mejora del producto hotelero y complementario que ofrecemos.

¿Qué factores han contribuido al aumento del 24,5% en las ganancias de Meliá en 2024, alcanzando los 162 millones de euros?
Diría que el incremento en las ganancias de Meliá en 2024 debe atribuirse en un 100% a la mejora del negocio (sustentado por la estrategia del grupo), ya que en 2024 incrementamos nuestro ingreso medio por habitación disponible, lo que llamamos 'RevPAR' en +10,7%, duplicando la media de la industria.

PILAR CRESPO
Responsable de Booking en España y Portugal

yageurs, Marie-Laure Dieu-Guillot, destaca que "tanto España como Francia continúan atrayendo fuertes flujos turísticos recíprocos, como lo demuestran las tasas de ocupación consistentemente altas en nuestros servicios de alta velocidad, superando el 80% y rozando picos del 90% en temporada alta de verano".

La responsable en España del operador ferroviario francés indica que "observamos que muchos turistas franceses y europeos optan por escapadas de ocio —especialmente los fines de semana y festivos— a destinos como Girona y Figueres. También muchos españoles, especialmente catalanes, eligen ciudades poco masificadas como Nîmes o Montpellier para sus escapadas". Esta tendencia, añaden, "subraya la posición de España como un destino de proximidad preferente para los turistas".

CANTIDAD CON CALIDAD

Aunque el objetivo es alcanzar los 98 millones de turistas, este crecimiento no debe lograrse a costa de la calidad. Así lo defiende el presidente de la Mesa del Turismo: "España no debe orientar su política turística a lograr hitos en términos de volumen, sino consolidarse como un destino referente en calidad y know-how turístico, un país en el que disfrutar de una gran oferta vacacional, no solo de sol y playa, sino también gastronómica, cultural y de naturaleza".

Uno de los segmentos con mayor proyección es el turismo de lujo. Sobre este punto, Juan Molas de la Mesa del Turismo de España puntualiza que "ha crecido a doble dígito en los últimos años". En cuanto al perfil de viajero, se trata de uno que "genera un mayor gasto, empleo cualificado y contribuye a diversificar el modelo turístico". A su entender, España dispone de una "oferta hotelera premium, alta gastronomía y experiencias exclusivas" que le ofrece un enorme potencial para seguir captando este mercado de alto valor.

El desarrollo del turismo de lujo no es la única asignatura pendiente. Molas señala que, entre los aspectos a mejorar, está "la saturación de infraestructuras clave como los aeropuertos de Alicante, Barcelona, Málaga y Valencia, que ya muestran signos de colapso". A lo que suma "la necesidad de mejorar la conectividad ferroviaria, especialmente en torno a la intermodalidad con la alta velocidad y la creación de un nodo en Madrid-Barajas". Además, advierte sobre el preocupante incremento del absentismo laboral en zonas turísticas como Canarias, que afecta directamente a la calidad del servicio.

PRINCIPALES TURISTAS INTERNACIONALES

(enero-abril 2025)

Fuente: INE.

Reino Unido	Francia	Alemania	Resto de Europa	Países nórdicos
4.725.812 VIAJEROS	3.377.383 VIAJEROS	3.342.761 VIAJEROS	2.773.679 VIAJEROS	1.635.422 VIAJEROS
6,7% VARIACIÓN ANUAL	8,3% VARIACIÓN ANUAL	4,8% VARIACIÓN ANUAL	6,3% VARIACIÓN ANUAL	1,8% VARIACIÓN ANUAL

El presidente y consejero delegado de Meliá Hotels International, Gabriel Escarrer Jaume, subraya la necesidad de una visión a largo plazo para el sector turístico. "Desde Exceltur llevamos años reclamando un gran consenso de país para definir una Estrategia Turística hasta 2030, que trascienda legislaturas y cambios políticos, y nos permita construir el modelo de turismo que realmente deseamos. Un modelo basado en la calidad, no en la cantidad, con una mejor segmentación de los clientes que más valor aportan, que son más respetuosos, se interesan por el destino y generan un mayor impacto económico positivo".

En cuanto a los riesgos, Escarrer advierte que "la masificación es uno de los grandes desafíos que afrontamos como país. Si no actuamos, podríamos perder competitividad y alejarnos del modelo turístico que aspiramos a consolidar. Para evitar el rechazo social hacia el turismo, es urgente frenar la oferta ilegal, ordenar el alquiler turístico descontrolado y apostar por la reconversión y el reposicionamiento de nuestra oferta, idealmente con el apoyo de los fondos europeos Next Generation".

Desde booking.com ponen la lupa en "la necesidad de avanzar hacia un turismo más sostenible y responsable, que minimice el impacto ambiental y preserve el patrimonio cultural. Los viajeros actuales demandan experiencias personalizadas y auténticas, alejadas del turismo masivo, lo que implica diversificar la oferta y adaptarse a estas nuevas tendencias".

España está escalando incansablemente para lograr un reto histórico en materia turística, con cifras que podrían situarla por encima de Francia como el destino más visitado del mundo. Sin embargo, el verdadero desafío no reside únicamente en alcanzar los 100 millones de visitantes, sino en gestionar ese crecimiento con inteligencia, sostenibilidad y visión de futuro. Así se construirá el camino para que los turistas internacionales digan 'Bon voyage, Francia; hola, España'.

© GettyImages (5)

DE CERO AL ÉXITO

Cuando no importa el COMIENZO, sino la DETERMINACIÓN y el DESTINO

Texto de **Ernesto Páez**

Harold Correa

Eduardo López-Collazo

Dani Caverzaschi

Sebastián Linde

Cuatro voces. Cuatro caminos que comenzaron en la incertidumbre, la carencia o el dolor. Lo que hoy los une no es el punto de partida, sino la determinación con la que enfrentaron la adversidad. En este reportaje, recogemos historias reales de superación: personas que desafiaron el destino y llegaron más lejos de lo que imaginaron.

ROMPER EL SISTEMA

En 1999, **Harold Correa** llegó a Madrid desde Colombia con la esperanza de estudiar y trabajar, pero la falta de papeles truncó sus planes. Durante un año sobrevivió como pudo: durmiendo en albergues y parques, comiendo una vez al día en un restaurante chino de Cuatro Caminos. Hoy, 25 años después, Correa es el fundador de **Íkualo**, el primer neobanco pensado específicamente para inmigrantes en Europa. **Su clave para el éxito fue luchar cara a cara con el sistema para "romperlo por la fuerza, si hacía falta".**

¿Cómo se pasa de dormir en un albergue comiendo una vez al día a liderar una fintech que quiere ser referencia para millones de inmigrantes en todo el mundo?
Te voy a ser franco: no hay fórmula mágica, solo huevos y desesperación. Cuando pasas hambre de verdad, aprendes a mover cielo y tierra. En ese albergue entendí que el sistema no te regala nada, así que aprendí a romperlo por la fuerza, si hacía falta. Hoy aplico la misma mentalidad: cero piedad con la burocracia bancaria, cero excusas para nuestros clientes. Si ellos pueden jugársela cruzando fronteras, yo puedo jugármela en los despachos.

¿Cuándo nació la idea de fundar tu propio neobanco?
La idea me golpeó como un guantazo tras pasar años malgastando horas en sucursales donde me trataban como un número. Un día pensé: "¿Por qué coño debería ser un privilegio tener un banco decente?" Y planté cara al sistema montando el primer centro financiero para el mercado migrante. ¿Por qué un neobanco? Porque reinventar el pan de cada día no me motiva: quería dinamitar un sector anclado en el siglo pasado y darle a la gente lo que de verdad necesita, sin pijadas.

¿Cómo se conecta Ikualo con las comunidades migrantes o con personas en situación de exclusión financiera?
Nos metemos en su mundo, no en trajes y corbata. Charlas en mercados, grupos de WhatsApp; colaboramos con líderes locales que de verdad conocen el barrio. No hablamos de "inclusión financiera" con términos huecos; hablamos de solucionar problemas reales: enviar remesas sin comisiones de risa, acceso a microcréditos sin rollos burocráticos y servicios que funcionen con un par de clics desde el móvil.

¿Cómo ves el futuro de la inclusión financiera para migrantes? ¿Qué barreras estructurales quedan por romper?
El futuro es brillante, pero las viejas instituciones tienen la cintura de un tanque. Aún hay leyes que tratan al inmigrante como un delincuente potencial y bancos que ponen trabas solo por rellenar un formulario. Hay que tumbar esas barreras: interoperabilidad real entre países, regulación que premie la innovación y dejar de criminalizar a quien busca una vida mejor. Cuando eso pase, veremos una avalancha de oportunidades.

¿Qué parte de aquel Harold que dormía en parques aún vive en el emprendedor que negocia con fondos de inversión en EE.UU.?
Ese Harold sigue aquí, con la misma impaciencia y la misma rabia de quien sabe que el mundo no te debe nada. Cada vez que me visto de traje, me acuerdo de aquel frío en los bancos del parque y me digo: "No te relajes, cabrón, que esto puede venirse abajo en un segundo". Esa urgencia me mantiene despierto a las 3 a. m. dándole caña al plan.

¿Dónde quieres estar dentro de 10 años y qué parte de ti no quieres que cambie nunca?
Dentro de una década, quiero haber convertido Ikualo en la opción obvia para todo inmigrante del planeta y estar explorando nuevas fronteras (quizá la IA financiera). Pero no quiero perder nunca la rebeldía que me hace cuestionar las cosas y la empatía dura de quien sabe lo que es empezar de cero. Si algún día me vuelvo un tío aburrido y complaciente, que alguien me dé un toque.

En Ikualo, ¿qué impacto sueñas que tenga?
Sueño con que Ikualo sea ese puñetazo en la mesa que despierte a la banca tradicional. Que nuestra gente deje de sudar tinta por enviar 50 euros a casa y empiece a decir: "Mira, esto funciona de una puta vez". Quiero ver a gobiernos copiándonos, a gigantes peleando por no quedarse atrás y, sobre todo, a millones de migrantes sintiendo que por fin alguien los saca del limbo financiero.

"No hay fórmula mágica, solo huevos y desesperación. Cuando pasas hambre de verdad, aprendes a mover cielo y tierra"

SALTAR OBSTÁCULOS, SIN DRAMAS

Eduardo López-Collazo conoció la amargura del hambre en su Cuba natal. Le faltó el techo, la libertad y el respeto a su condición sexual. Inspirado en Madame Curie, abandonó su tierra para sumergirse en su pasión por la ciencia y la literatura. No fue un 'camino de rosas', pero el físico nuclear y doctor en Farmacia es el actual director del **Biobanco del IdiPAZ**. Todo esto sin haber sacrificado su lado más sensible, **que refleja como crítico de danza y escritor.**

Tras dejar Cuba para "poder ser libre", ¿qué te motivó a seguir adelante en los momentos difíciles?
La motivación era muy natural: hacer realidad mis sueños. Quería ser científico, arrancar la mayor cantidad de secretos a la naturaleza, escribir en libertad de lo que quisiera, hacer mi vida según mi estilo y no por imposiciones. Desde niño, mi máxima aspiración era ganar grados de libertad y eso siempre ha guiado mis decisiones. Si tuviera que elegir una figura inspiradora, diría que fue Madame Curie, alguien que dejó atrás su país y cultura para ser ella misma. Sería bonito decir que tuve mentores, pero en general lo que tuve fueron trabas en el camino.

¿Hubo algún momento en el que pensaste que podrías lograr lo que has conseguido?
Ahora, en este momento, es que más o menos vislumbro las cosas logradas que, por supuesto, me parecen pocas. En general, la vida es la suma de pequeños eventos que luego se resumen en grandes victorias o estruendosos fracasos.

¿Cómo lograste mantener la motivación en momentos de duda o desesperación?
De eso hubo mucho, y sigue existiendo. Yo les llamo sillas en el camino, momentos donde piensas que lo mejor sería sentarse y ver la vida pasar. Pero no va conmigo. En el pie de mi email reza: "Ser cubano significa no darle importancia a los obstáculos, los saltas y se acabó el drama". Esta es mi máxima.

¿Cuáles fueron los principales retos que tuviste que superar en España para tener éxito en el mundo científico?
A los "normales" que tiene que afrontar y superar toda persona en este país para hacer ciencia, es decir, la falta de financiación, el poco —diría que nulo— interés real por la ciencia que profesan la mayoría de los políticos y las administraciones y un larguísimo etcétera... le tuve que añadir el hecho de ser inmigrante, no médico en un mundo sanitario y con una orientación sexual no frecuente. Mil veces tuve que escuchar consejos como: "No digas más que eres cubano, no lo pareces y eso te vendrá bien" o "Tampoco tienes que sacar a colación que eres homosexual, eso te cerrará puertas, aunque oficialmente no se admite". Pero, ya te dije, dejé atrás muchas cosas para ser libre.

Mirando hacia atrás, ¿qué lecciones has aprendido que te gustaría compartir con aquellos que están comenzando en tu sector?
Arrancar secretos a la naturaleza por vocación es una de las cosas más bonitas que puedes hacer en tu vida. Eso sí, debe gustarte; de lo contrario, sufrirás demasiado y no tiene sentido que lo hagas.

¿Cuáles de tus vivencias de superación personal están reflejadas en tu primera novela, *Narcisos*?
Narcisos trata de ocho hombres adultos que van a una psicóloga para buscar solución a unos problemas que, en ocasiones, ni ellos mismos conocen. Uno de ellos, Oliverio, es mi alter ego. Pero, prefiero que te leas la novela y no contártela (risas).

Si pudieras definir el legado que quisieras dejar, ¿cómo lo harías?
Sueño con poder comprobar mi teoría sobre la metástasis y de paso establecer una terapia para eliminarla; me gustaría poder pronosticar con precisión la evolución del paciente séptico y lograr curar esta lacra que arrastramos desde los albores de la humanidad. Quisiera entender la comunicación entre el cerebro y las defensas, quiero escribir las mejores críticas de danza del país y, para terminar, publicar la novela que defina mi generación. En eso estamos.

> ***"La vida es la suma de pequeños eventos que luego se resumen en grandes victorias o estruendosos fracasos"***

SET Y PARTIDO

El tenista **Dani Caverzaschi**, **el número 7 del mundo en singles y número 3 en dobles, suma 36 títulos internacionales en solitario y 48 más por parejas.** A pesar de sus impresionantes cifras, una lesión hizo tambalear su carrera profesional. Lejos de rendirse, tomó la 'raqueta por el mango' y cofundó **VLP Sports**, una agencia dispuesta a plantear un *storytelling* con propósito en torno a la discapacidad y al deporte paralímpico.

¿E

¿En qué momento sentiste que tu discapacidad dejó de ser una limitación?
Crecí en un entorno que normalizaba la discapacidad y siempre estuve muy vinculado al deporte; estos dos factores hicieron que tuviera una infancia y adolescencia donde no me sentía apenas limitado. Sin embargo, hubo momentos difíciles y tengo que decir que fue un proceso. Y creo que es alrededor de los 16/17 años que me di cuenta de que todo esto me había entrenado para la vida. Afrontar retos desde pequeño me dio una capacidad de adaptación, resiliencia y "ser espabilado" que hoy es parte esencial de quién soy. No se trata de dramatizar la discapacidad, pero tampoco de esconderla: cuando la acepté como parte de mi identidad, todo empezó a encajar. Y al cabo de unos años, entendí además que mi discapacidad es física y visible, y hay mucho desconocimiento asociado, ¡pero realmente todos tenemos nuestras discapacidades!

¿Qué te llevó a fundar VLP Sports?
Fundé VLP Sports junto a mi mejor amigo y CEO, Felipe Quintela, que venía del mundo del marketing. Veíamos una necesidad urgente de cambiar la narrativa en torno a la discapacidad y al deporte paralímpico incluso. Estábamos cansados de ver que históricamente siempre se comunicaba desde la lástima o desde la épica. El propósito de VLP Sports es claro: romper esos estereotipos, utilizando el deporte y la comunicación como herramientas transformadoras.

¿Aún existen barreras en el deporte profesional para personas con discapacidad?
Hay barreras, sí, pero también avances. Y uno de los mejores ejemplos es el tenis en silla. A día de hoy, ya se juega en los cuatro Grand Slams y en muchos torneos ATP, completamente integrados. Esto no es futuro, es presente. Desde VLP estamos orgullosos de estar empujando ese cambio: llevamos dos años organizando torneos de exhibición de tenis en el ATP 500 de Río de Janeiro, y este año incluso jugamos un dobles mixto con leyendas como Del Potro y Joao Fonseca. También fuimos la primera empresa en organizar un evento de tenis en silla en Arabia Saudí, con una exhibición histórica en las Next Gen Finals en Yeda.

"Hay que perderle el miedo al fracaso porque es parte del proceso para mejorar y evolucionar"

¿Qué importancia le das al fracaso en el camino al éxito?
Es necesario para crecer, y hay que perderle el miedo al fracaso porque es parte del proceso para mejorar y evolucionar. Por desgracia o por fortuna me he comido muchos contratiempos, he tenido lesiones horribles, momentos de desconfianza, de frustración, o momentos donde siento que estoy haciendo bien las cosas, ¡pero aún no consigo el objetivo! Todo esto te curte y te tira para arriba si lo gestionas bien.

¿Consideras que la discapacidad sigue estando infrarrepresentada en el mundo empresarial?
Sí, lo está. Pero no por falta de talento, sino por una narrativa que aún no se ha actualizado. Durante años, se ha contado la discapacidad desde un lugar muy limitado, y eso ha afectado cómo se nos ve y cómo se nos incluye. Pero también es verdad que tenemos una responsabilidad: demostrar que no solo podemos formar parte, sino liderar. Y lo estamos haciendo.

¿Qué sueñas lograr en los próximos cinco años?
A nivel deportivo, quiero ganar un Grand Slam y estar entre los tres mejores del mundo. A nivel empresarial, queremos que VLP y nuestra productora se consoliden no solo como la referencia de la normalización de la discapacidad, sino del *storytelling* con propósito.

APETITO DE CRECER

Sebastián Linde tuvo que dejar Jaén, su tierra natal, y apostar todos sus ahorros para alcanzar el éxito. El esfuerzo y la diferenciación le permitieron al director general de **Linde Barragán y Asociados** que su proyecto creciera hasta gestionar actualmente más de 600 fincas y tener más de 32.000 clientes. Una visión que le llevó, en 2021, a recibir el **premio de Cepyme al Mejor empresario de España, entregado por Felipe VI.**

¿Cómo se pasa de trabajar en el mundo rural a recibir el Premio Cepyme?
La verdad es que es un cambio grande y promovido por la inquietud, el deseo y las ganas de desarrollarme como profesional. Al final, el secreto, para mí, no es otro que trabajar, tener curiosidad por seguir aprendiendo, honradez, sacrificio y no aceptar jamás un 'no' por respuesta. Nunca he perdido las ganas de ser el mejor en lo mío y, una vez alcanzada la meta, es hora de diversificar hacia otras áreas o negocios. El empresario y escritor Jim Rohn dijo: "El secreto del éxito es hacer cosas ordinarias, extraordinariamente bien".

Gestionan más de 600 fincas y tienen más de 32.000 clientes. ¿Cómo se logra una red de esa magnitud?
El éxito vino gracias a la diferenciación. Es decir, si abro una panadería justo en el local de al lado de otra, no tendré éxito a no ser que exista una diferencia más que justificada para hacer que esos clientes cambien de tienda. Nosotros hicimos lo mismo, innovamos en nuestra zona el mundo de la administración de fincas. Implantamos un servicio 24 horas para urgencias en todas nuestras comunidades, empezamos a realizar visitas periódicas a todos nuestros clientes, mejoramos el trato personal y el horario de apertura de nuestra sede... y todo ello a un precio competitivo.
Actualmente, la empresa cuenta con cuatro sedes, en Motril, Torrenueva-Costa, Granada y Jaén. Todo el negocio es gestionado gracias al bien más preciado que tengo en mi empresa... mis compañeros.

¿Qué obstáculos tuvo que superar?
Los obstáculos fueron de todo tipo, personales, económicos, sociales... Yo soy de Jaén y Mercedes Mª Barragán Valdivia, mi esposa y socia del negocio también. Tuvimos que tomar la decisión de abandonar nuestra amada tierra para iniciar camino en Motril. Económicamente hablando, también lo apostamos todo. Llegamos con unos ahorros y con la posibilidad de fracasar y perderlo todo. Llegamos a un lugar donde no conocíamos a nadie y socialmente no existíamos el primer año. Costó mucho que los clientes confiaran en dos personas que llegaban de fuera y no eran conocidas. Hay que tener en cuenta que una de las labores del Administrador de Fincas es administrar el dinero del cliente, y si no existe una confianza previa o una recomendación, es aún más complicado.

¿Qué proyectos tiene puestos en marcha?
El futuro de la empresa pasa por seguir diversificando las inversiones, a la vez que continuar con la apertura de más sedes de negocio por todo el territorio nacional. Igualmente, la empresa está empezando a preparar áreas de trabajo dedicadas a la implantación de métodos de producción de energía renovable y creación de programas y herramientas con inteligencia artificial que hagan la vida más fácil a empresas y organismos.

¿Qué papel le gustaría desempeñar en el desarrollo económico de su tierra, Jaén?
Me encantaría poder crear puestos de trabajo y mejorar la economía de mi ciudad natal, y así evitar que nuestros jóvenes tengan que salir fuera a buscarse un futuro. Para ello tengo un reto personal que es trabajar desde el ámbito privado, pero igualmente, y si en algún momento tengo la posibilidad de ello, desde el ámbito público, como puede ser la política, mi otra pasión.

¿Qué le diría al Sebastián joven que empezaba en el campo?
Le diría que hiciera lo mismo que hizo en su día, que soñara, que no se dejara guiar por personas o corrientes negativas y que al final vienen a decirte que no puedes ser o conseguir algo. También le diría que trabajara igual, que se sacrificara igual, pero que disfrutara más del camino.

"Nunca he perdido las ganas de ser el mejor en lo mío y, una vez alcanzada la meta, es hora de diversificar hacia otras áreas"

10
25

Objetivo Formación

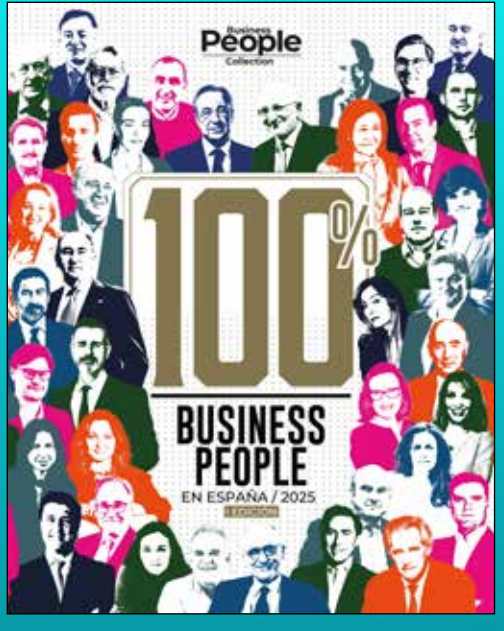
11
25

Top 10 Marketers en España

12
25

La Forma de la Belleza

01/02
26



100% Business People en España

Save *the* date!

09
25

En el próximo número

COMUNICAR ES UNA EMPRESA

Cada número de

Business People

tiene su propio

Especial

EMBAJADA DE PORTUGAL

AZULEJO IBÉRICO

D. José Augusto Duarte destaca el potencial empresarial, estratégico e innovador de ambas naciones para convertir la región

en una verdadera ‘obra de arte’ competitiva

Texto de **José A. Puglisi**

Como un cuidadoso mosaico compuesto por piezas diversas y únicas, la región ibérica despliega un entramado de culturas, recursos y oportunidades que, ensamblados con visión estratégica, pueden crear una obra maestra de prosperidad compartida. D. José Augusto Duarte, embajador de Portugal en España, desglosa cómo la complementariedad entre ambos países puede transformar esta unión en un auténtico mosaico de éxito, donde la suma de fortalezas permitirá superar los desafíos económico y geopolítico.

Tras su experiencia en China y Francia, ¿qué lecciones trae para fortalecer la competitividad de la región ibérica?

China es una potencia en ascenso, tanto económica como tecnológica, mientras que Francia es una de las economías más consolidadas de Europa. Sin embargo, ambas enfrentan desafíos propios. Tras 35 años de carrera diplomática, he aprendido que no existen modelos universales que funcionen igual en todas las naciones; siempre es crucial considerar los factores culturales y sociales para lograr resultados efectivos.

¿Cuáles son los pilares clave de la relación económica entre Portugal y España?

En los últimos 25 años, las relaciones comerciales entre Portugal y España se han fortalecido notablemente, consolidando a España como nuestro principal socio: destino de una cuarta parte de las exportaciones y origen de un tercio de las importaciones. Los pilares de esta relación son el comercio, la inversión y el turismo, con una creciente integración en las cadenas de suministro.

Respecto al potencial de crecimiento, destacan sectores clave para reforzar la cooperación estratégica: la tecnología y lo digital, con startups y polos de innovación; el sector automóvil, con un papel relevante en la movilidad sostenible; y las energías renovables, especialmente el hidrógeno verde. También cobran importancia la economía azul, la sostenibilidad ambiental y las ciencias de la vida.

Hay más de 2.000 empresas españolas en Portugal y unas 260 portuguesas en España. ¿Qué obstáculos o incentivos existen para seguir fomentando la inversión cruzada?

Los flujos de inversión bilateral reflejan la solidez de nuestra relación. España representa más del 20% del stock total de inversión extranjera directa en Portugal a finales de 2024. Entre los incentivos para la inversión destacan la cercanía geográfica, la afinidad cultural y lingüística, y la estabilidad institucional y económica de ambos países. Por otro lado, los principales obstáculos suelen ser administrativos, como diferencias fiscales, laborales y burocráticas, que dificultan la internacionalización de las pymes. →

J

JOSÉ AUGUSTO DUARTE

El embajador de Portugal en España es licenciado en Relaciones Internacionales por el Instituto Superior de Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Técnica de Lisboa. Diplomático desde 1989, ha sido Embajador de Portugal en China, Mozambique o Francia.

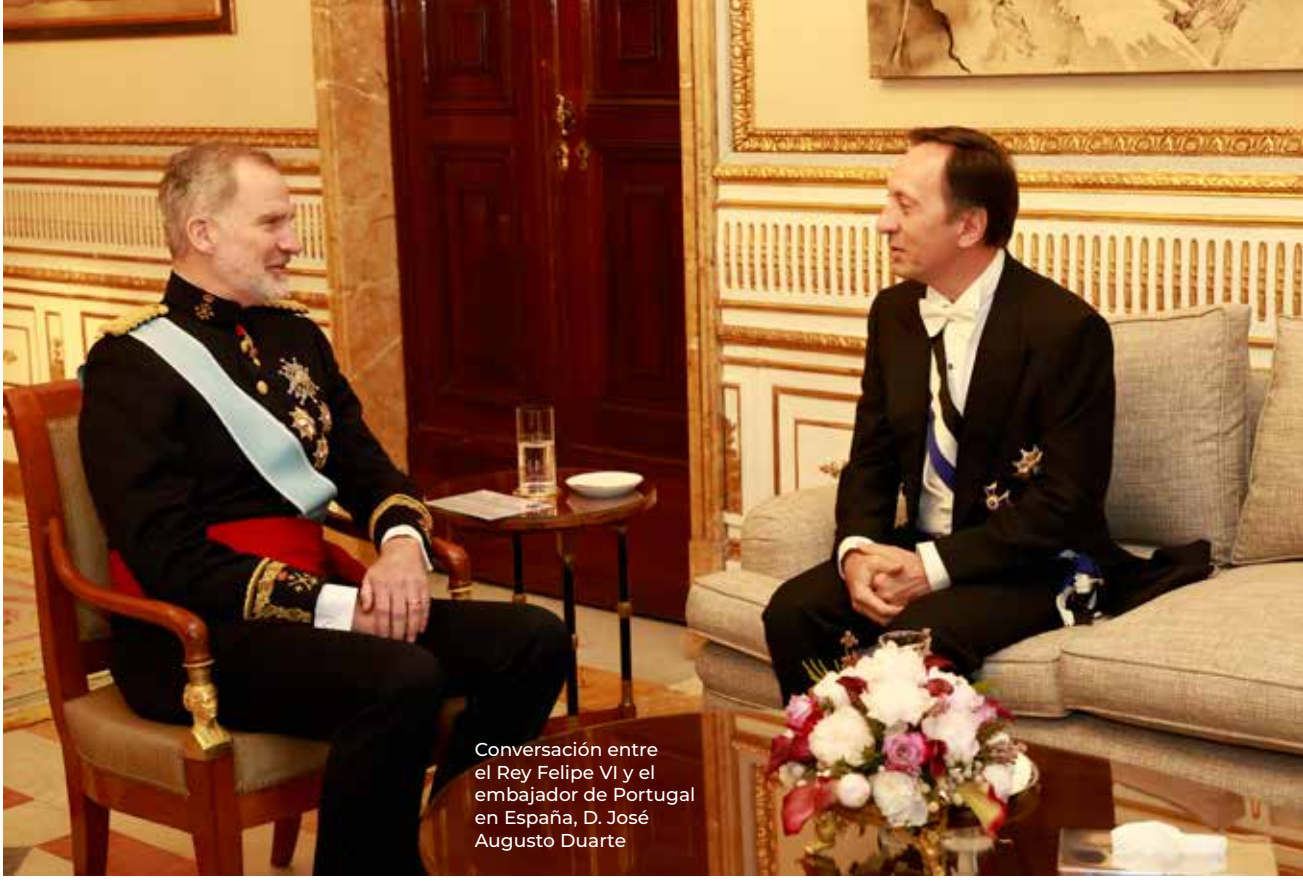
En 2016, D. José Augusto Duarte fue elegido Mejor Embajador Económico del Año por la Cámara de Comercio e Industria portuguesa

¿Cómo valora la actual dependencia energética de Portugal respecto a España?

La integración de la oferta energética ibérica refuerza la competitividad de Portugal y España en la escena internacional. Sin embargo, la integración de la Península Ibérica en la red energética europea sigue siendo limitada, encontrando resistencias. Esta débil interconexión con el resto del sistema europeo crea un cuello de botella para la exportación de excedentes energéticos, al tiempo que dificulta el acceso, en las mismas condiciones, a los beneficios de las interconexiones eléctricas de los demás socios europeos. Reforzar las interconexiones entre España y el resto de Europa a través de los Pirineos o el Golfo de Vizcaya parece crucial para permitir el transporte de electricidad renovable a otros mercados europeos. Me gustaría añadir que la capacidad ibérica para liderar la transición energética ayudará sin duda a Europa a reducir su dependencia energética del exterior, garantizando la seguridad energética e impulsando el crecimiento verde.

Portugal superó a España en los rankings de libertad económica y apoyo a la empresa. ¿Qué se podría 'importar'?

Portugal ha realizado un esfuerzo para avanzar en una economía más dinámica y competitiva, por ejemplo, eliminando barreras de entrada en sectores como las telecomunicaciones o el comercio internacional. Señalaría el esfuerzo para simplificar trámites administrativos, a través de iniciativas como el programa *Empresa en una Hora*, que ha facilitado la creación de nuevas empresas. También ha sido relevante la digitalización de la administración pública, reduciendo la burocracia. Se está prestando especial atención a las cuestiones fiscales, como la



Conversación entre el Rey Felipe VI y el embajador de Portugal en España, D. José Augusto Duarte

Agenda de Simplificación Fiscal.

No pretendo hacer un ejercicio sobre las actuaciones del gobierno portugués o cómo pueden servir de inspiración a España. Lo que sí puedo constatar es que existen puntos de convergencia en diversas medidas políticas entre ambos países, por ejemplo, en materia de competitividad, apoyo al desarrollo industrial, subidas salariales o energía.

¿Podrían las diferencias en fiscalidad, mercado laboral y política empresarial entre España y Portugal generar una "fuga de empresas"?

En lo que se refiere a las decisiones de localización empresarial, es una decisión estratégica exclusiva de las empresas. Ahora bien, el contexto de las relaciones bilaterales Portugal-España y su valor estratégico me lleva a afirmar que debemos contemplar la realidad ibérica más desde la perspectiva del fortalecimiento de su posición conjunta en el rompecabezas internacional y menos desde el punto de vista de la competencia.

¿Cómo valora el impacto de los aranceles?

Portugal y España sienten los impactos en varios sectores exportadores. Nuestros países ya han aportado medidas destinadas a proteger a nuestras empresas. Por ejemplo, Portugal avanzó con el Programa Reforzar, con un volumen superior a diez mil millones de euros y que incluye instrumentos financieros dirigidos a empresas con actividad exportadora e internacionalizada, con especial atención a la diversificación de mercados. Justamente, China y otras economías del sudeste asiático representan oportunidades muy relevantes, especialmente en sectores como agroalimentario, tecnología, energías renovables o el turismo. Las relaciones Mercosur-Unión Europea pueden representar un paso estratégico o una nueva faceta del liberalismo comercial en tiempos de proteccionismo. La clave está en mantener una red de relaciones comerciales abierta, diversa y resiliente, donde se reduzca la dependencia excesiva de determinados mercados y se maximicen las oportunidades a nivel global.

"PORTUGAL REALIZA UN ESFUERZO PARA SER UNA ECONOMÍA MÁS DINÁMICA Y COMPETITIVA"

¿Cree que Europa debería hacer más para proteger sus economías?

Esta es sin duda la gran cuestión que nos planteamos todos en Europa en este momento de tan grandes cambios en las relaciones comerciales internacionales. El contexto internacional actual nos obliga a todos a cuestionar opciones y modelos que teníamos como casi incuestionables. Yo creo en las reglas comunes del comercio internacional, pero mi entusiasmo por el sistema no puede volverme ingenuo e ignorar los hechos.

¿Cómo imagina a la economía ibérica en la próxima década?

Las economías de Portugal y España serán en diez años el resultado de lo que haremos en el presente. Por eso, si hacemos opciones con sentido estratégico para el largo plazo, tendremos seguramente buenos resultados. Pero si nos centramos sobre todo en lo inmediato, entonces esto se va a reflejar obligatoriamente en la próxima década.

DAVID ALCAIDE

El director general de Xerox tiene más de 30 años en la compañía, lo que le permite tener un profundo conocimiento de la empresa. Antes de su nombramiento, era el responsable de ventas, liderando las áreas de comunicaciones gráficas, grandes entornos de producción y el canal de distribución

XEROX

CAMBIAR DE PAPEL

La multinacional está inmersa en una estrategia de reinvención que, según su **director general para España**, **David Alcaide**, se centra en la diversificación, la simplificación y el crecimiento liderado por sus partners

Texto de **José A. Puglisi**

No tengas miedo de renunciar a lo bueno para ir a por lo grandioso". La frase de John D. Rockefeller parece estar inspirando la nueva estrategia de Xerox, quienes están aprovechando las nuevas tecnologías para dar un salto al futuro. David Alcaide, su director general para España, está convencido de que lo mejor aún está por llegar, impulsados por la reciente adquisición de Lexmark, pero también por su sólida apuesta en cuatro pilares estratégicos: ciberseguridad, servicios cloud, productividad impulsada por IA y soluciones para el trabajo híbrido.

Tras un año de su nombramiento, ¿cuál fue el mayor reto al que se ha enfrentado y cómo lo ha gestionado?

El mayor reto ha sido liderar una transformación profunda en un entorno caracterizado por la incertidumbre económica y la evolución acelerada del modelo de trabajo. La prioridad ha sido hacer que nuestro modelo de negocio sea más eficiente y orientado al cliente, consolidar nuestra posición en impresión y diferenciarnos mediante soluciones digitales e IT. Para ello, hemos impulsado un enfoque basado en la colaboración con socios estratégicos, simplificando procesos internos y apostando por una gestión más ágil y cercana. Todo esto forma parte de nuestra estrategia de "reinvención", centrada en la diversificación, la simplificación y el crecimiento liderado por nuestros partners.

¿Cómo se está implementando esta estrategia de "reinvención" en España y Portugal?

Estamos transformando nuestra propuesta de valor para adaptarnos a una nueva realidad digital. Esto implica consolidar nuestra presencia en servicios de impresión gestionados, pero también ampliar nuestra capacidad en áreas como la automatización de flujos de trabajo, los servicios cloud y la ciberseguridad. Trabajamos para que tanto nuestros clientes directos como nuestra red de partners puedan ofrecer soluciones de alto valor añadido, independientemente del canal. Además, promovemos la colaboración con integradores de sistemas locales para acceder a nuevos segmentos del mercado y ofrecer soluciones adaptadas a cada sector.

Aunque estamos en una etapa inicial de planificación, la operación con Lexmark representa una oportunidad para combinar fortalezas complementarias. En Iberia, estamos analizando cómo esta integración puede reforzar nuestra → oferta en soluciones de impresión, pero también acelerar nuestra expansión en

servicios digitales. La clave será consolidar sinergias tanto a nivel de canal como de tecnología, con el objetivo de aportar más valor a nuestros clientes y partners.

¿Cómo está incorporando Xerox la inteligencia artificial en sus productos y servicios?

La inteligencia artificial es fundamental para nuestra estrategia. Estamos integrando IA en soluciones como Xerox Workflow Central, que permite, por ejemplo, convertir documentos en audio o traducirlos automáticamente desde la nube, facilitando el trabajo remoto. También aplicamos IA en nuestros dispositivos multifunción (MFDs), ofreciendo funcionalidades como mantenimiento predictivo, automatización de tareas y análisis avanzados, habiendo lanzado recientemente el primer multifuncional del mundo con piezas de IA, o lanzando herramientas de atención al público que aprenden de los requerimientos de los clientes y se hacen más precisas en las respuestas, optimizando el tiempo de todos. Estas capacidades no solo optimizan procesos, sino que permiten a nuestros partners adoptar un enfoque consultivo y más estratégico hacia sus clientes.

¿Los aranceles han supuesto un desafío en términos de costes o competitividad para Xerox Iberia? ¿Cómo están haciendo frente a este escenario?

Sí, los aranceles y las tensiones en las cadenas globales de suministro están impactando a todo el mundo. En Xerox nos hemos adaptado mediante la diversificación de proveedores y la anticipación logística. A nivel local, compensamos estos desafíos apostando por soluciones de alto valor, como los servicios gestionados, fortaleciendo nuestra propuesta en IT y digitalización, con nuevas soluciones con IA y el crecimiento con nuevos socios que distribuyan nuestras soluciones, teniendo así un mayor crecimiento de facturación que pueda compensar.

¿Cómo podría la Administración Pública impulsar el crecimiento de vuestro sector? ¿Cuáles son las grandes asignaturas pendientes?

La Administración Pública puede jugar un papel clave impulsando una digitalización más rápida y estructurada,

> ESTAMOS TRANSFORMANDO NUESTRA PROPUESTA DE VALOR PARA ADAPTARNOS A UNA NUEVA realidad digital

especialmente en sectores como la sanidad, la justicia o la educación. Se trata de reducir la burocracia y acortar los procesos para que el ciudadano vea todo más fácil y ahí, Xerox somos expertos también. Es importante también fomentar marcos de contratación más ágiles y abiertos a la innovación. Desde Xerox, estamos comprometidos con colaborar estrechamente en este proceso, ofreciendo soluciones sectoriales seguras, eficientes y sostenibles.

¿Cuáles son las metas económicas que se plantean para 2025 y los próximos años?

Queremos que nuestras soluciones digitales e IT representen una parte cada vez más significativa de nuestro negocio en Iberia. Estamos focalizados en cuatro pilares de crecimiento para los próximos 12 a 18 meses: ciberseguridad, servicios cloud, productividad impulsada por IA y soluciones para el trabajo híbrido. Esto, combinado con una red de partners sólida y especializada, nos permitirá mantener un crecimiento de doble dígito en estas áreas estratégicas.

LUCHA contra la **DESNUTRICIÓN**

Acción contra el Hambre permitió que más de 21 millones de personas tuvieran acceso a los alimentos durante 2024. No se trata de su único esfuerzo, ya que, además de llenar los platos, también busca acabar con las causas subyacentes que afectan a los colectivos más vulnerables

Texto de **Cristina Mendoza**

Medición de salud a los niños de La Guajira en Venezuela

"Un millón de niñitos se nos muere de hambre y un silencio se duerme contemplándolos". La impactante frase del poeta costarricense Jorge Debravo muestra una realidad contra la que, cada día, lucha Acción contra el Hambre, una organización humanitaria internacional que lleva años enfrentando los desafíos más urgentes de la desnutrición y la inseguridad alimentaria.

En 2024, más de 21 millones de personas pudieron acceder a los alimentos gracias al trabajo incansable de esta ONG que cuenta con presencia en más de 50 países y un equipo de más de 8.000 profesionales. Ahora bien, Acción contra el Hambre no solo combate las consecuencias inmediatas del hambre, sino que también trabaja para erradicar sus causas subyacentes. La organización proporciona acceso a agua potable, alimentos, formación y atención básica de salud a comunidades vulnerables. Además, en países como España, amplía su enfoque al combatir el desempleo y promover la inclusión sociolaboral de personas con dificultades para acceder al mercado de trabajo.

Con sedes en países como Alemania, Canadá, España, Estados Unidos, Fran- →

Apoyo a la localidad de Catarroja (Valencia) durante la DANA

LA ONG CUENTA CON PRESENCIA EN MÁS DE 50 PAÍSES Y UN EQUIPO DE MÁS DE

8.000

PROFESIONALES

La organización proporciona acceso a agua potable, alimentos, formación y atención básica de salud

cia, India y Reino Unido, y una oficina de recaudación de fondos en Italia, Acción contra el Hambre se organiza como una red global que opera de manera coordinada. A pesar de que cada sede es jurídicamente independiente, todas comparten un mismo mandato, valores, principios operativos y una estrategia común. Esto permite una respuesta eficiente y eficaz a las necesidades alimentarias más urgentes en distintas regiones del mundo.

ESFUERZO MUNDIAL

La lucha contra el hambre también está en el centro de la agenda internacional. Iniciativas como el Reto del Hambre Cero de las Naciones Unidas buscan erradicar el hambre a nivel global, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y apoyando a pequeños agricultores para asegurar el acceso a alimentos durante todo el año. El Programa Mundial de Alimentos (PMA) de la ONU también juega un papel fundamental, no solo proporcionando asistencia alimentaria en emergencias, sino también promoviendo la paz en zonas afectadas por conflictos. En 2020, el PMA fue galardonado con el Premio Nobel de la Paz por sus esfuerzos en la lucha contra el hambre y la paz mundial.

Erradicar el hambre en el mundo es una tarea que requiere la colaboración de gobiernos, organizaciones internacionales, empresas y la sociedad civil. Es crucial que los esfuerzos se coordinen para garantizar que todas las personas, independientemente de su ubicación, tengan acceso a alimentos adecuados y nutritivos. La labor de Acción contra el Hambre, junto con otras iniciativas globales y locales, continúa siendo una pieza clave en la lucha por un mundo donde no existan niños (ni adultos) que mueran de hambre, mientras el silencio se duerme contemplándolos.

CONVERSACIÓN CON **MANUEL SÁNCHEZ-MONTERO**, DIRECTOR GENERAL DE ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE ESPAÑA

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan actualmente en la distribución de recursos y la asistencia en emergencias?

Hoy más de 700 millones de personas sufren inseguridad alimentaria, de los que 280 millones lo hacen en su forma más grave, inmersos en crisis alimentarias en Sudán, Gaza o el Sahel, entre otras, necesitando ayuda humanitaria para sobrevivir. Entre los principales factores que generan este tipo de hambre resaltaría tres, la violencia con un incremento del impacto de los conflictos, la crisis climática y los efectos de crisis económicas y sociales exacerbados por la falta de buen gobierno. A estos factores tenemos que añadir otros que limitan cada vez más la capacidad para atender estas necesidades, crecientes, como son los obstáculos que encuentran nuestros equipos para operar con barreras legales, administrativas o de inseguridad; pero también una reducción progresiva de los recursos económicos destinados a la ayuda humanitaria por parte de la comunidad de donantes, cuyo último exponente ha sido la suspensión de la ayuda norteamericana.

Han implementado diversas iniciativas para combatir el desempleo y promover la inclusión sociolaboral en países como España. ¿Cuál considera el proyecto más exitoso en este ámbito?

Desde hace quince años, tras el impacto de la crisis financiera de 2010, Acción contra el Hambre decidió trabajar por la seguridad alimentaria en España. Para ello ha puesto en marcha una serie de programas como Vives Emplea y Vives Emprende, empeñados en promover la inclusión social y económica de estas poblaciones a través de apoyo técnico y económico para el emprendimiento, así como la cualificación laboral. Creemos que el acceso a un trabajo decente y a ingresos dignos es fundamental para acabar con la inseguridad alimentaria que afecta a amplios grupos de población en países como España, pero también en otros de renta alta y media en todo el mundo.

¿Cuál ha sido la intervención más desafiante para Acción contra el Hambre y cómo la organización logró superarla?

A lo largo de nuestros 30 años de historia han sido múltiples los desafíos a los que nos hemos enfrentado, como la intervención en conflictos como el actual de Sudán o Territorio Palestino Ocupado u otros larvados en Siria, Colombia o el Sahel, pero también en numerosas catástrofes naturales como el tsunami en el Océano Índico, en Honduras tras el huracán Mitch, el terremoto de Haití o los más recientes de Turquía y Siria. Si Acción contra el Hambre ha sido capaz de llegar a las víctimas de estas crisis, lo ha sido esencialmente gracias a tres razones: su firme compromiso humanitario basado en la profesionalidad de sus equipos y estricta neutralidad; la flexibilidad; y la empatía.

© Elisa Bernal y Sandra Calligaro

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

Business People

DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

Free Time

Tíñete de rojo

Cada año, la pequeña localidad de Buñol, en la Comunidad Valenciana, se llena de miles de personas de todo el mundo para disfrutar de La Tomatina, uno de los festivales más famosos y excéntricos del planeta. Esta fiesta, que tendrá lugar el 27 de agosto y que consiste en una gigantesca batalla de tomates, comenzó en 1945 de manera espontánea. Con el paso de los años, se ha convertido en una tradición internacional. Con más de 20.000 participantes cada año, la festividad se ha profesionalizado, con reglas estrictas para garantizar la seguridad, como la obligación de aplastar los tomates antes de lanzarlos. Aunque la batalla dura solo unas horas, la ciudad se llena de vida durante días, con conciertos, competiciones y celebraciones en cada rincón. **Latomatina.info/**

© GettyImages

Viaje AL CENTRO DE LA Tierra

Los **destinos subterráneos** más fascinantes del **planeta**

Texto de **Cristina Mendoza**

Bajo nuestros pies se esconde un mundo tan intrigante como la superficie terrestre, donde la oscuridad revela maravillas ocultas y la historia se escribe en piedra, hielo y huesos. Desde cuevas naturales talladas por los elementos hasta refugios humanos que desafiaron el tiempo y las guerras, los espacios subterráneos invitan a explorar lo desconocido y despertar la imaginación.

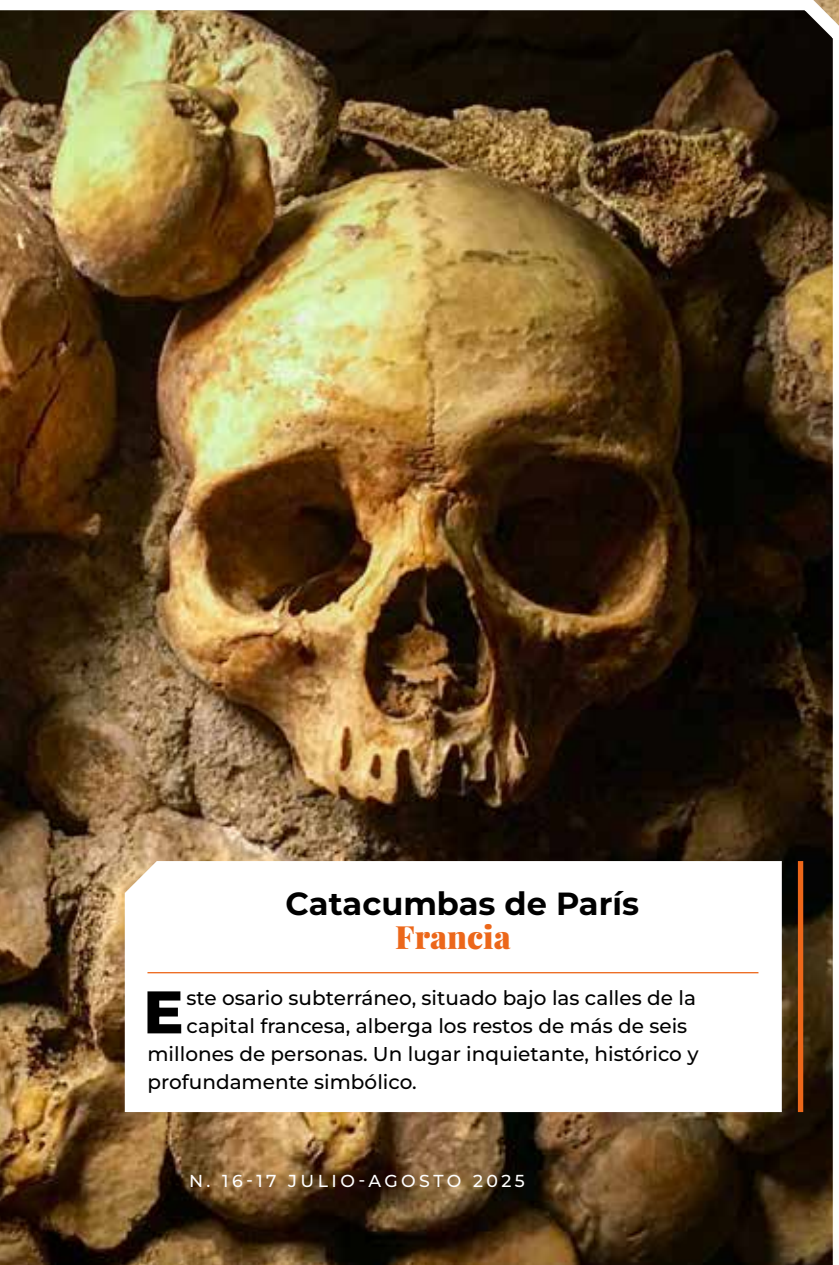
Estos lugares no solo ofrecen belleza y asombro, sino también un testimonio silencioso del ingenio humano, los caprichos de la naturaleza y, en muchos casos, de la necesidad de refugio, culto o preservación. A continuación, te presentamos un recorrido por diez de los destinos subterráneos más impresionantes del mundo.

Cuevas de hielo de Vatnajökull
Islandia

Bajo el mayor glaciar de Europa se forman cada invierno túneles de hielo translúcido que parecen hechos de cristal azul. Efímeras y cambiantes, estas cuevas sólo existen durante unos pocos meses al año.

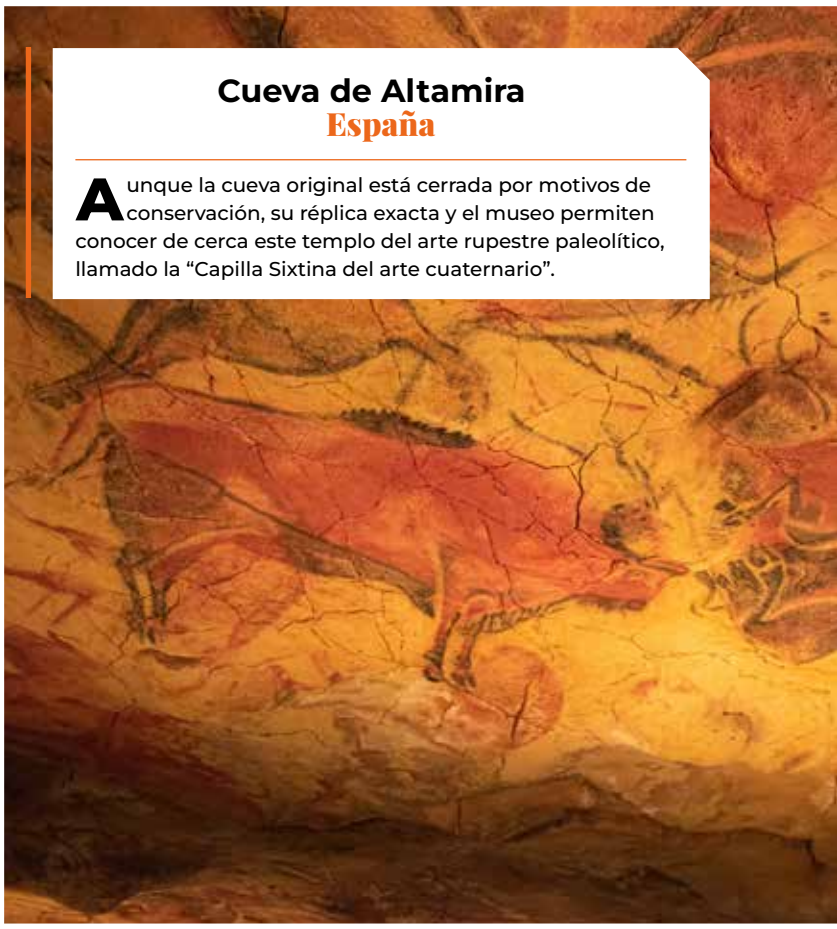
Ciudades subterráneas de Capadocia
Turquía

Con varios niveles excavados bajo tierra, Derinkuyu y Kaymakli ofrecieron refugio a miles de personas desde la antigüedad. Sus laberínticos pasadizos incluyen viviendas, almacenes y hasta iglesias.



Catacumbas de París
Francia

Este osario subterráneo, situado bajo las calles de la capital francesa, alberga los restos de más de seis millones de personas. Un lugar inquietante, histórico y profundamente simbólico.



Cueva de Altamira
España

Aunque la cueva original está cerrada por motivos de conservación, su réplica exacta y el museo permiten conocer de cerca este templo del arte rupestre paleolítico, llamado la “Capilla Sixtina del arte cuaternario”.

Cueva de Waitomo
Nueva Zelanda

Famosa por sus gusanos luminosos, esta cueva ofrece un espectáculo natural donde el techo brilla como un cielo estrellado. Un fenómeno bioluminiscente único en el mundo.

Capilla de sal de Wieliczka
Polonia

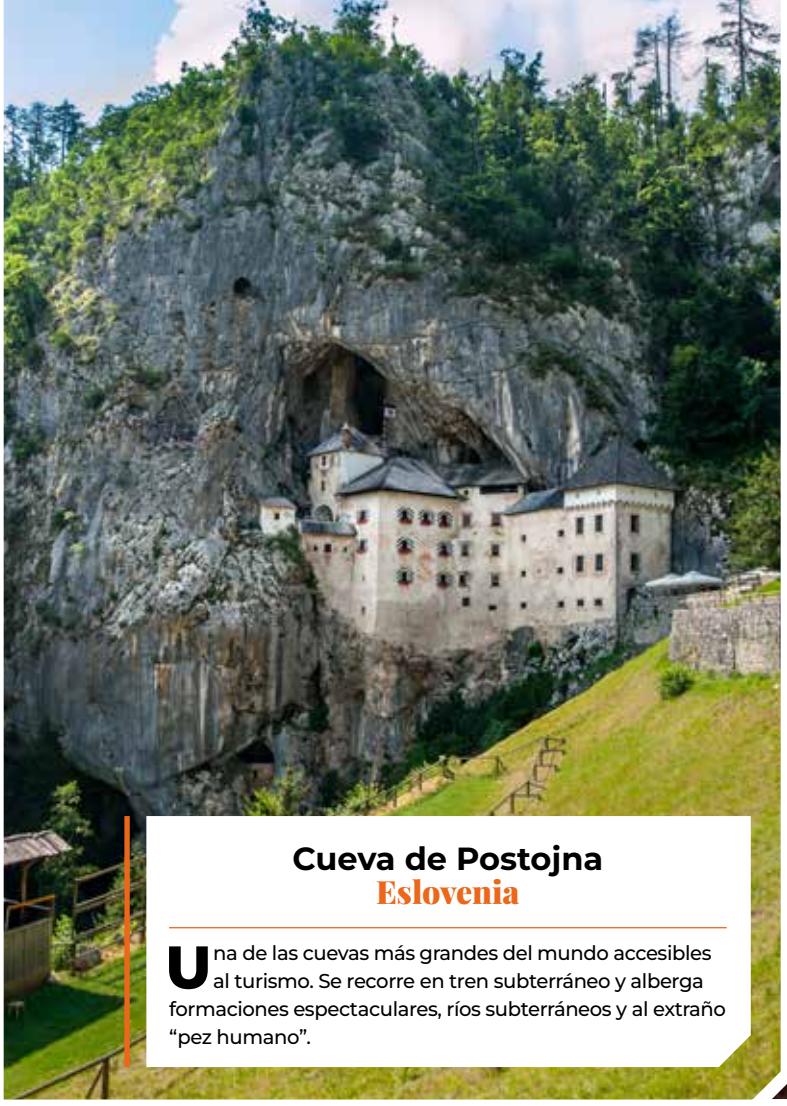
En el interior de una antigua mina de sal, esta capilla subterránea fue esculpida completamente en sal por los propios mineros. Incluye esculturas religiosas, lámparas de araña y relieves.

Cuevas de Ellora
India

Un complejo de 34 templos y monasterios excavados directamente en la roca de una montaña, que mezcla arquitectura budista, hindú y jainista. Un prodigio tallado a mano.

La ciudad subterránea de Orvieto
Italia

Excavada en roca volcánica, esta red de túneles y cuevas fue utilizada durante siglos como bodegas, palomares y refugios. Desde el acantilado, la ciudad ofrece una doble experiencia: belleza en la superficie y misterio bajo tierra.

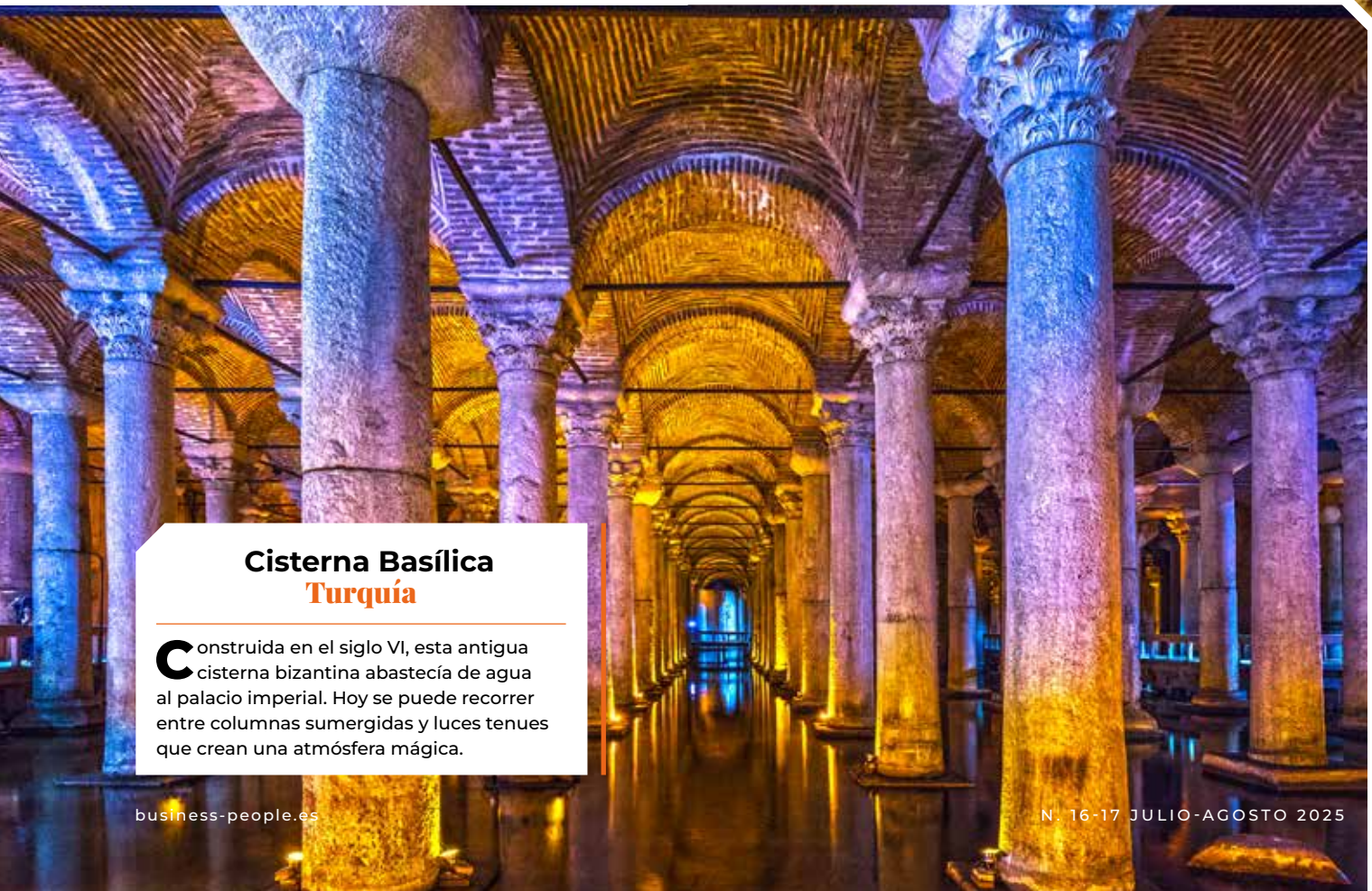


Cueva de Postojna
Eslovenia

Una de las cuevas más grandes del mundo accesibles al turismo. Se recorre en tren subterráneo y alberga formaciones espectaculares, ríos subterráneos y al extraño "pez humano".

Cuevas del Drach
España

Estas impresionantes cuevas albergan uno de los mayores lagos subterráneos de Europa, el Lago Martel, donde incluso se celebran conciertos de música clásica bajo tierra.



Cisterna Basílica
Turquía

Construida en el siglo VI, esta antigua cisterna bizantina abastecía de agua al palacio imperial. Hoy se puede recorrer entre columnas sumergidas y luces tenues que crean una atmósfera mágica.

© GettyImages (11)

LA REBELIÓN DE LOS SECUNDA

MARCAS HISTÓRICAS, con un largo pasado, pero que han sabido hacer un **CAMBIO DE IMAGEN,** actualizarse y ganarse la confianza de los conductores para convertirse en **LÍDERES DE VENTAS**

Texto de **Ana Montenegro**

RIOS

En los cinco primeros meses de este año, Seat fue la cuarta marca del mercado español y el Ibiza sigue siendo el tercer modelo favorito de los españoles

En mayo, el Dacia Sandero se convertía en el coche más vendido en España, pero también en el más matriculado en los cinco primeros meses de 2025. Y no era la primera vez; ya fue el modelo más vendido en 2024. El éxito de esta marca, que nació al otro lado del telón de acero en 1966 y desde 1999 está integrada en Grupo Renault, es la combinación de buen producto, buena imagen y buen precio. Una fórmula que está triunfando en la segunda década del siglo XX y que no es exclusiva de Dacia. Kia en el grupo Hyundai o Seat y Skoda en Volkswagen protagonizan la rebelión de las segundas marcas, que están haciendo frente con bastante éxito a la amenaza asiática. Curiosamente, en sus historias hay muchos elementos comunes y sin modestia. Kia fue patrocinador de Rafa Nadal toda su carrera, Dacia se apunta al Dakar con los mejores y Škoda es el principal patrocinador del ciclismo y un protagonista de rallyes en España con Cohete Suárez.

Seat nació en 1950 y acaba de cumplir 75. Creada por el franquismo para motorizar España, lo hizo con la tecnología de la italiana Fiat y con modelos como el primero, el 1.400, el popular 600, del que se fabricaron 800.000 unidades en 16 años, el 124 o el Ibiza, lanzado en 1984 y que es el más vendido de la marca con seis millones. En mayo de 1986, Volkswagen compró Seat por 80.000 millones de pesetas (480 millones de euros) y, aunque lo que más le interesaba era su red comercial, decidió convertir a Seat en una segunda marca más asequible y popular. En 1993 trasladó la producción de la Zona Franca de Barcelona a una nueva y moderna fábrica en Martorell, 30 km al interior.

En estas décadas, Seat ha sido una marca satélite de Volkswagen, con mayor o menor rentabilidad, pero con un más que interesante éxito de ventas, y no sólo en España, donde en 2024 fue la tercera marca del mercado y el Ibiza el tercer modelo más vendido, sino también en Francia, Alemania, Italia o Grecia. Su mejor época reciente la vivió bajo la presidencia de Luca de Meo, entre 2015 y 2020. El italiano saneó Seat y logró récord de ventas; creó una nueva marca, Cupra. En los cinco primeros meses de este año, Seat fue la cuarta marca del mercado español y el Ibiza sigue siendo el tercer modelo favorito de los españoles, aunque en la gama también figuran el León, con diferentes carrocerías, el Arona y el Ateca.

Dacia nació en Rumania en la década de los años 60 del siglo XX con el apoyo técnico de Renault. Hasta la caída del muro de Berlín, fue la marca de la Europa del Este con mejor imagen y más calidad. En 1999, una década después del derrocamiento del dictador Nicolae Ceaușescu y cuando el país ya negociaba su entrada en la UE, Renault compra la marca y su fábrica de Mioveni (Rumania) con un ambicioso proyecto que fue un empeño personal del entonces presidente de Renault, Louis Schweitzer (Ginebra, 1942), que estuvo al frente del grupo francés entre 1992 y 2005. Schweitzer fue todo un visionario al proyectar "el coche de los 5.000 euros". El proyecto, denominado internamente X90, fue el Logan que se vendió en todo el mundo, de Brasil a Irán, como Dacia, pero también bajo la marca Renault, desde 2007, con diferentes carrocerías y adaptado a los diferentes mercados. Fue tal su éxito que lanzó a la gama al estrellato y, con el paso de los años, confirmó su fiabilidad. ¿El secreto? Era un coche sin nada superfluo, pero con todo lo esencial.

Tras la llegada de Luca de Meo a Renault, en 2021, pone al frente de Dacia a Denis Le Vot, un hombre de la casa y 35 años de experiencia. Fue quien abrió el mercado de Rusia y había estado con Nissan en Estados Unidos. Le Vot le dio la

El primer modelo de la nueva Dacia fue el nuevo Duster en 2023, al que siguió el pequeño eléctrico Sprint en 2024 y el reciente SUV Bigster este año

Kia cerró el 2024 como la sexta marca del mercado español y el SUV Sportage cerrando el Top 10 de los modelos más vendidos

Škoda ha duplicado su cuota de mercado en España, que fue del 3,4% el pasado año con un crecimiento del 20,4%, el triple del crecimiento medio del mercado

vuelta a la marca lanzando productos atractivos y centrándose en 45 países de Europa, Turquía, el norte de África y la cuenca mediterránea. El primer modelo de la nueva Dacia fue el nuevo Duster en 2023, al que siguió el pequeño eléctrico Sprint en 2024 y el reciente SUV Bigster este año. En la gama están también el Sandero y el Jogger.

Además de en la fábrica de Rumania, los modelos Dacia se producen en dos plantas de Marruecos, en la de Tánger inaugurada en 2012 y en la antigua de Somaca en Casablanca, que es 100% de Renault desde 2019. Pero lo que cambió la imagen de Dacia fue su cambio de logo que modernizó los modelos y su imagen.

Laurent Sengenes, director general de Dacia España desde febrero, explica que "la receta no es nueva; en nuestro caso seguimos con la misma desde hace 20 años: equipar nuestros coches con lo esencial y unos precios muy asequibles, unido a una política comercial transparente y clara y una red que apoya siempre. El Sandero, nuestro modelo más vendido, es la clave de la esencia de Dacia". Añade que "ahora cambiamos de liga al entrar en el segmento C de los SUV, el más grande del mercado, que supone más de 300.000 unidades, con el nuevo Bigster".

Algo similar le ha pasado a la coreana Kia. Fue cambiar el logo a principios de 2021 y rejuvenecer radicalmente el aspecto de sus coches y disparar la imagen de marca como producto de alta calidad. Cerró el 2024 como la sexta marca del mercado español y el SUV Sportage cerrando el Top 10 de los modelos más vendidos. En los cinco primeros meses de 2025 escaló a la quinta marca del mercado con casi 30.000 unidades, un 15% más que un año antes.

El póker de estas marcas lo completa la checa Škoda. En los últimos ocho años ha duplicado su cuota de mercado en España, que fue del 3,4% el pasado año con un crecimiento del 20,4%, el triple del crecimiento medio del mercado. Su objetivo es volver al top 10 donde ya estuvo en el último cuatrimestre de 2024.

Renacimiento a la veneciana

Por primera vez en España, más de cien obras maestras del pintor italiano **Paolo Veronese** se reúnen en una exposición sin precedentes dentro del **Museo Nacional del Prado**

Texto de **Cristina Mendoza**

En un momento en que Europa comenzaba a mirar de reojo hacia el crepúsculo del Renacimiento, Paolo Veronese alzaba su pincel como si fuera un báculo de luz. Lo hizo con una elegancia sin igual, con una teatralidad calculada, con el dominio del color que solo los grandes heredan. Ahora, cinco siglos después, el Museo Nacional del Prado le dedica —por fin— la gran exposición monográfica que merecía: *Paolo Veronese (1528–1588)*.

La muestra que, estará disponible hasta el 21 de septiembre, no solo rinde homenaje a su genio, sino que propone un viaje fascinante por su universo artístico. Un universo en el que la pintura no era mera representación, sino arquitectura, poesía y alegoría →

La cena en casa de Simón
Paolo Veronese
Óleo sobre lienzo,
315 × 451 cm h. 1556-60
Turín, Musei Reali di Torino,
Galleria Sabauda

La Sagrada Familia, conocida como La Perla
Rafael
Óleo sobre tabla, 147,4 × 116 cm h. 1518
Madrid, Museo Nacional del Prado

La sala de exposiciones de *Paolo Veronese (1528–1588)*

a partes iguales. Un teatro majestuoso donde los protagonistas no son solo santos o héroes mitológicos, sino también la luz, el mármol, los tejidos, el silencio entre las palabras.

Comisariada por Miguel Falomir, director del Museo del Prado, y Enrico Maria dal Pozzolo, profesor de la Università degli Studi di Verona, la exposición reúne más de cien obras provenientes de algunos de los templos más sagrados del arte: el Louvre, el Metropolitan Museum, la National Gallery de Londres, los Uffizi, el Kunsthistorisches Museum de Viena… y, por supuesto, las propias colecciones del Prado.

El resultado es un diálogo coral entre lienzos que nunca antes habían coincidido. Una sinfonía visual que recorre seis secciones temáticas y cronológicas, desde los días de formación en Verona hasta el crepúsculo de su carrera, donde el color se torna más sombrío y la luz adquiere una dimensión simbólica, casi mística.

MITO, MÁSCARA Y REFUGIO

Veronese no fue un pintor cualquiera. Fue el gran escenógrafo de Venecia en su momento más ambiguo: cuando la ciudad brillaba hacia afuera mientras en su interior germinaban las tensiones religiosas y los síntomas de decadencia. Sus fastuosas *Cenas* no eran sólo banquetes bíblicos, sino espejos en los que la nobleza veneciana se reconocía, entre columnas corintias y sedas orientales, como heredera de Roma y señora del mundo.

Con una maestría insólita, Veronese convirtió la pintura en refugio y en símbolo. Frente al dramatismo de Tintoretto o la sensualidad de Tiziano, él ofreció una visión ordenada, refinada, casi diplomática de lo humano y lo divino. Su arte era un equilibrio entre la grandiosidad y la gracia, entre la arquitectura y la carne, entre lo eterno y lo cotidiano.

La exposición ahonda también en el modo de hacer del pintor, que dirigía uno de los obradores más eficientes del Renacimiento. Su dominio del dibujo, su capacidad para sistematizar modelos sin perder frescura, y su inteligencia para delegar sin diluir su estilo, lo convirtieron en un verdadero director de orquesta artística.

En los espacios dedicados a la alegoría y la mitología, emerge su capacidad para dialogar con los textos clásicos y con el imaginario de las élites, lo que le permitió rivalizar —e incluso superar— a Tiziano en la conquista del favor aristocrático. Su legado, además, no terminó con su muerte: la sección final de la muestra explora cómo su eco resonó en artistas tan diversos como El Greco, Rubens, Velázquez, Delacroix o Cézanne.

UNA CULMINACIÓN DE DÉCADAS DE ESTUDIO

Con esta exposición, el Museo del Prado culmina más de veinte años de investigación dedicados a la pintura veneciana, una de las piedras angulares de su colección. Tras las muestras dedicadas a los Bassano, Tiziano, Tintoretto o Lotto, Veronese viene a ocupar el lugar que siempre mereció: el del artista total, el del pintor que logró que la belleza habitara en cada pliegue, en cada rostro, en cada columna.

Paolo Veronese (1528–1588) no es solo una exposición. Es una celebración. Una invitación a contemplar cómo el arte, incluso en los días inciertos, puede reinventar el mundo con un pincel. Y cómo, a través de él, Venecia sigue brillando —eternamente— en cada mirada.

Con una maestría insólita, Veronese convirte la pintura en refugio y en símbolo

Cristo en el huerto de los Olivos
Paolo Veronese
Óleo sobre lienzo,
81,8 x 106,5 cm h. - 1582-83
Milán, Pinacoteca di Brera

La conversión de María Magdalena
Paolo Veronese
Óleo sobre lienzo, 117,5 × 163,5 cm h.
1548 Londres, The National Gallery,
Wynn Ellis Bequest, 1876

TEORÍA TEMPORAL DEL *color*

Salmón, turquesa, azul, pistacho... Desde que la paleta cromática de las esferas decidió juguetear con tonalidades vibrantes y audaces, más allá del blanco y el negro, la Alta Relojería ha demostrado que la alegría visual es un atributo esencial en el estilo de vida.

Y en la propia vida

Texto de **Kino Verdú**

El 'homo sapiens' (lo segundo habría que revisarlo) está anclado a las tradiciones. En determinados momentos se resquebrajan, llegan las revoluciones, y de nuevo se suele regresar al pasado. Hay costumbres que cuesta alterar… Sin necesidad de viajar a Aristóteles, Leonardo Da Vinci o Newton, se establece que fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe quien con su 'Teoría del Color' (1810) conectó los colores al maremagno subjetivo, emociones, sensaciones, a cómo los percibimos. A partir de aquí esta, para muchos pseudociencia, fue desarrollada y ampliada por un sinfín de investigadores. Podemos creer o no que esa luz que llega a nuestros ojos después de atravesar 'cosas' nos afecta a otros niveles más allá de lo puramente físico. Alegría, tristeza, transgresión, ansiedad, distinción, calma, agobio, etcétera. Pero seamos escépticos o no, aceptemos que el negro exhala elegancia, seriedad; el gris tranquilidad, calma; y el blanco pureza, perfección. Los tres han sido los tonos que han prevalecido en las esferas de la Alta Relojería desde sus comienzos (al gris llamémosle plateado), en parte por los esmaltados primigenios y su contraste con las manecillas, lo que facilitaba la legibilidad. El Art Déco, en los años 30, trastocó la monotonía cromática con sus divertimentos, una convulsión pasajera, pero abrió una rendija

Seamaster Aqua Terra 150M, de Omega

Caja de 41 mm en acero. Esfera color turquesa lacada con efecto degradado negro. Automático. Hermético hasta 150 metros. **Precio:** 7.300 euros.

Oyster Perpetual, de Rolex

Caja de 41 mm. Esfera lacada en tono pastel pistacho (también en crema). De acero, automático,hermético hasta los 100 metros. Precio: 6.700 euros.

Luminor Marina, de Panerai

Caja de 44 mm en acero satinado. Pequeño segundero a las 9 h y ventana de fecha a las 3 h. Hermético hasta 500 metros. **Precio:** 9.900 euros.

Calatrava 6196P, de Patek Philippe

Caja de 38 mm de platino. Esfera opalina dorada de oro rosa, con índices facetados color antracita de oro blanco. Pequeño segundero a las 6 h. De cuerda manual. **Precio:** 43.262 euros.

hacia los tonos marrones (venían de antes, pero se reforzaron) y algún azul marino. A finales de los 60, Rolex decide que había llegado la hora: lanza modelos *Day-Date* con sus ya legendarias esferas *Stella* en colores pastel, verdes, rojos, berenjena, azul claro, amarillos y, a partir de ese momento, el coto de caza pictórico sufre un terremoto. Los 80, pues, eso, los 80, muy loco todo, y hasta hoy, en que las firmas de más alto copete incluyen pigmentos deliciosos, festivos, diferentes, innovadores, arriesgados en ocasiones y, además, son tan serios, calmos, elegantes y puros como cualquier otro. Verano de 2025. Rolex lo vuelve a hacer. La gama *Oyster Perpetual* se amplía con esferas lacadas en tonos pastel, suaves, ligeros, en cajas que oscilan de los 28 y 36 a los 41 mm de diámetro. Nos centramos en este último tamaño y en su color 'pistachio', de ese verde plácido, amable, que envuelve los índices en oro blanco de 18 quilates. También luce en un beige (crema) acogedor, tierno. El nuevo *Seamaster Aqua Terra 150M* de Omega no es ni verde ni azul, es turquesa lacado, con un delicado efecto degradado negro que evoca la profundidad del océano. Si dejan a la imaginación un poco de libertad les traslada a esas paradisiacas playas de aguas turquesas. Los pistachos inducen a un relajante aperitivo al susurro de la brisa marina. Panerai añade una zambullida abisal al tono de la esfera y su recién estrenado *Luminor Marina*, con caja de 44 mm, se planta en un azul insondable, oscuro, realzado con los índices plateados. Si le quiere añadir un toque más veraniego, dispone de las correas de caucho de divertidos colores que la marca suele lanzar en esta estación: verde y azul claro, y naranja. Patek Philippe ha desplegado un puñado de novedades en el último *Watches & Wonders*, entre las que abundan esferas verdes, azules, plateadas, marrones, pero hemos elegido un bello *Calatrava* en opalina dorada de oro rosa que recuerda al salmón tirando a crema. Un ejercicio de placentera tranquilidad que acoge los índices aplicados facetados en tono antracita de oro blanco.

Cuando el destino es la buena cocina

5 hoteles con encanto para **comer muy bien**

Texto de **Alfredo García**

Desde hace tiempo marcas de tanto prestigio como Michelin y Relais & Châteaux promueven que el buen comer puede y debe estar asociado al descanso con gusto y estilo. De hecho, la primera ha creado una distinción (las llaves Michelin) para esos hoteles en los que la gastronomía es mucho más que uno de los servicios habituales. Varios de los alojamientos que mostramos a continuación las ostentan y los que no, son igualmente deliciosos.

Abadía Retuerta Le Domaine – Valladolid

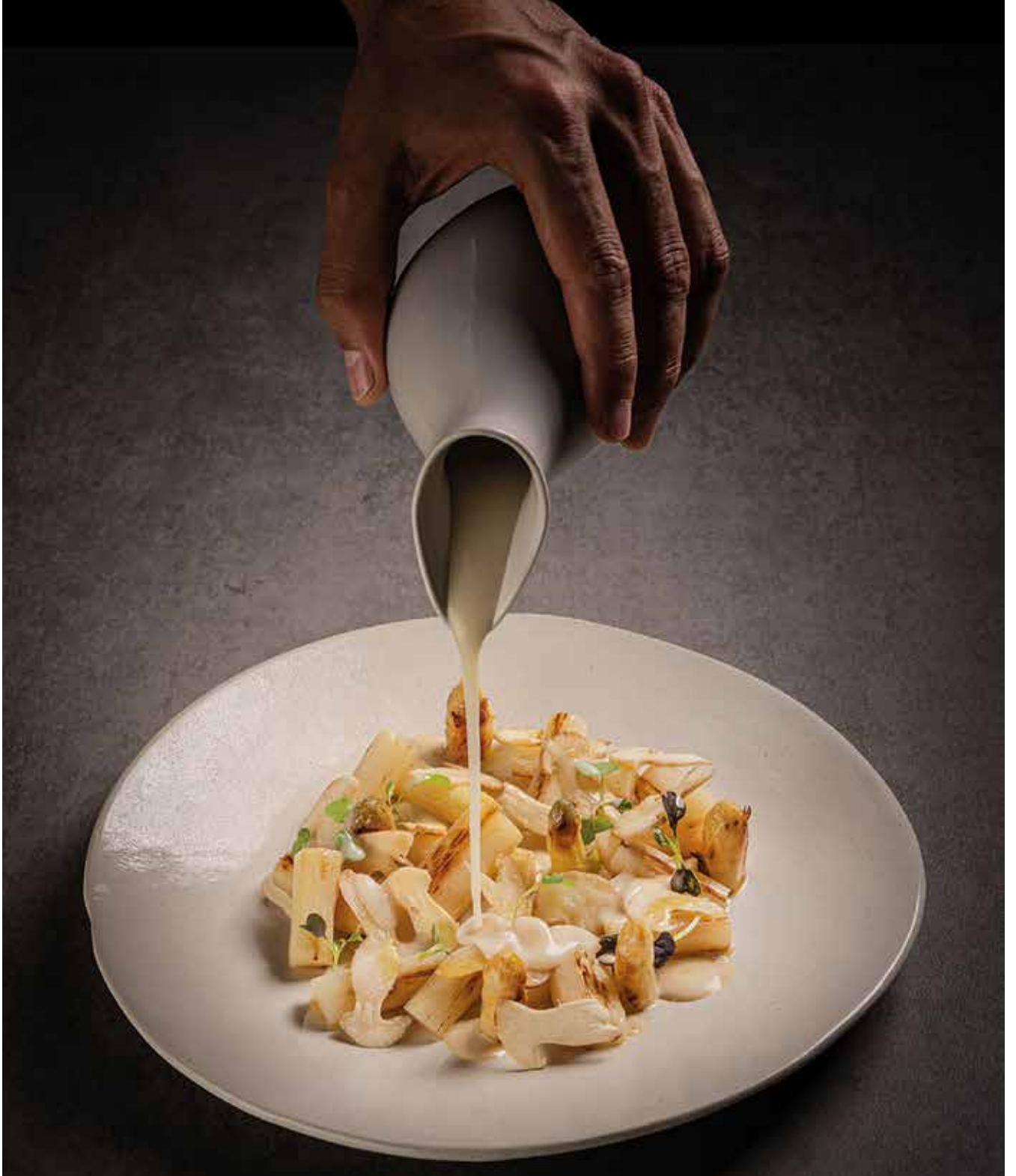
El que puede ser el más lujoso y exclusivo hotel rural de España ofrece una experiencia gastronómica integral. Además del restaurante El Refectorio, comandado por Marc Segarra, un mago del producto, no hay que perder de vista que estamos en los dominios de una bodega tan singular que tiene su propia denominación de origen. De hecho, comer (y beber) en la Vinoteca de este alojamiento es también una experiencia de muchos quilates.

abadia-retuerta.com | Habitación doble: desde 500 euros | Menús El Refectorio: 175/200 euros + armonías de bebidas

Atrio – Cáceres

Ya solo por el encanto y saber hacer de sus propietarios, Toño Pérez y José Polo, la experiencia Atrio (hotel, restaurante y cava de vinos) es algo que conviene disfrutar alguna vez en la vida. En el corazón histórico de Cáceres, tiene 14 habitaciones de un agradable y elegante minimalismo. En cuanto a la propuesta culinaria, de tres estrellas Michelin, es puro hedonismo y vanguardia no exenta de sorpresas.

atriocaceres.com | Habitación doble: desde 550 euros | Menú degustación: 280 euros + bebidas



Echaurren - La Rioja

Los 125 años de este negocio familiar parecen pocos viendo la pasión y ganas de seguir creando de los hermanos Paniego, con Francis a la cabeza. Su hotel, un Relais & Châteaux, mimado al extremo y situado frente a la iglesia principal del bonito pueblo de Ezcaray, es solo el principio de una experiencia culinaria epatante. Se puede disfrutar tanto en Tradición (el poco convencional restaurante "de siempre") como en El Portal, donde la alta cocina de raíces emociona hasta la lágrima.

echaurren.com | Habitación doble: desde 200 euros | Menús degustación Tradición/El | Portal: 97/165 y 220 euros + bebidas

Eunice – Salamanca

En pleno centro monumental de Salamanca, a dos pasos de la Plaza Mayor y la Universidad, este pequeño hotel de solo 13 habitaciones es el marco perfecto para la cocina de José Manuel Pascua. El menú degustación de Pascua es pura evocación y homenaje hacia su familia y su tierra, aunque con altas dosis de creatividad. Para sumar motivos, el impresionante desayuno degustación (uno de los mejores del país, sin duda) está incluido en el precio de la estancia.

eunicehotel.com | Habitación doble: desde 286 euros | Menú degustación | Pascua: 86 euros + bebidas

Castilla Termal Brihuega – Guadalajara

Es cierto que casi todos vienen a este hotel para disfrutar de las magníficas instalaciones termales, con spa y un inabarcable catálogo de tratamientos y masajes. Pero no hay que perder de vista la historia de este lugar (fue la Real Fábrica de Paños), ni sus jardines (declarados Bien de Interés Cultural), ni una propuesta culinaria que sublima la más pura tradición castellana. Se degusta en el escenográfico restaurante La Redonda.

Castillatermal.com | Habitación doble: desde 267 euros | Precio medio carta La Redonda: 50-55 euros

COMPAÑERO VERANIEGO

Con la llegada del calor abrasador, nada se compara a **la frescura de un buen vino blanco**

Texto de **Pilar Hernández Coloma**

Los vinos blancos no solo son perfectos para combatir las altas temperaturas, sino que también son ideales para acompañar comidas al aire libre y momentos de relax. En este reportaje, exploramos algunas de las variedades más destacadas, que se convierten en nuestros aliados durante los días soleados, y te daremos consejos sobre cómo elegir el mejor para cada ocasión.

A diferencia de los tintos, que suelen asociarse con el calor del hogar y la comida de invierno, los vinos blancos brillan por su capacidad de refrescar el paladar. Suelen tener una menor graduación alcohólica, una acidez más marcada y una amplia gama de aromas que van desde frutas cítricas hasta flores blancas y hierbas frescas.

Cuando el termómetro se dispara y el sol se impone con fuerza, no hay nada como una copa de vino blanco bien frío para reconectar con el placer y la ligereza, la acidez y la frescura. En los meses estivales, los vinos blancos se convierten en los grandes protagonistas de terrazas, encuentros al atardecer y maridajes frescos que celebran la temporada. Pero, ¿qué vinos blancos elegir para que el verano sepa realmente a verano?

Variedades como Sauvignon Blanc, Albariño, Verdejo, Chardonnay sin barrica o Riesling seco son opciones ideales para los días calurosos. Sirven no solo como aperitivo, sino también como excelentes compañeros de pescados, mariscos, ensaladas y platos asiáticos.

El Albariño es un clásico del Atlántico español, conocido por su frescura y acidez, con notas de melocotón, pera y un toque salino; este vino es perfecto para maridar con mariscos o tapas ligeras. Su carácter afrutado y su capacidad para evocar la brisa marina lo convierten en una opción ideal para disfrutar en una terraza junto al mar.

El Verdejo, emblemático de la DO Rueda, destaca por su frescura y aromas herbáceos. Con un paladar que combina notas cítricas y un ligero toque de amargor, es el compañero perfecto para platos frescos como ensaladas o pescados a la parrilla. Su versatilidad lo hace ideal tanto para un picnic en el parque como para una cena elegante.

El Sauvignon Blanc, originario de Francia pero cultivado en diversas regiones del mundo, es famoso por sus intensos aromas a frutas tropicales y hierbas frescas. Un Sauvignon Blanc bien frío es ideal para combatir el calor mientras disfrutas de platos picantes o quesos suaves. Su especial acidez lo convierte en una opción refrescante que despierta los sentidos.

El Chardonnay es uno de los vinos blancos más

Cada sorbo es una invitación a explorar, disfrutar y celebrar la vida

1

Placer en copa
SANTIAGO RUIZ
D.O Rías Baixas

Variedades de uva: albariño (81%), godello (4,5%), treixadura (5%) y Loureiro (4%)

Cosecha: 2024

CATA:

Fase visual: Limpio, brillante y con tonos pajizos.

Fase olfativa: Vivo, franco y muy complejo, con aromas florales así como notas frutales y minerales.

Fase gustativa: Complejo, elegante, con cuerpo y equilibrado. Con una entrada golosa y un frescor agradable.

RECOMENDACIONES DE CONSUMO:

Marida muy bien, no sólo con los platos típicos de la cocina gallega, sino también con comida asiática.

P.V.P.: 14,95 €

2

Palacio De Bornos Verdejo
D.O. RUEDA

Variedad de uva: 100% VERDEJO

Cosecha: 2024 VIÑEDO PROPIO

CATA:

Fase visual: Amarillo pajizo con reflejos verdosos.

Fase olfativa: Alta intensidad aromática en la que se abre todo el abanico varietal de la uva Verdejo. Aromas cítricos ensamblados con herbáceos y matices anisados.

Fase gustativa: Intenso, sabroso y muy bien equilibrado. Fresca acidez, frutal y aromático.

RECOMENDACIONES DE CONSUMO:

Temperatura de servicio: de 10 a 12 °C.

Maridaje: Pasta al pesto, quesos suaves, arroces y pescado azul.

PVP 7,05 €

3

Sonrisa de Dominio de Tares
D.O BIERZO

Variedad de uva: 100% GODELLO sobre lías

Cosecha: 2024

CATA:

Fase visual: Brillante color limón con destellos dorados.

Fase olfativa: nariz fragante de flores blancas, cítricos, nectarina y un complejo fondo balsámico y mineral que resalta el inconfundible carácter de la variedad Godello.

Fase gustativa: apetitosa de acidez refrescante, textura cremosa y final persistente.

RECOMENDACIONES DE CONSUMO:

Es perfecto para maridar con ensaladas, pescados, mariscos, pasta y arroz.

PVP: 12 €

4

Godeval
D.O Valdeorras

Variedad de uva: GODELLO 100%

Cosecha: 2024.

CATA

Fase visual: Color amarillo verdoso con tonos dorados.

Fase olfativa: Aroma de intensidad media, limpio, envolvente con recuerdos a fruta madura (manzana, melón y piña) y a finas hierbas del campo (hinojo y hierbabuena).

Fase gustativa: En boca se muestra especialmente agradable, con un equilibrio entre las sensaciones dulces que aportan cuerpo y volumen.

RECOMENDACIONES DE CONSUMO:

Es perfecto para maridar con carnes blancas, sushi, pescado blanco y arroces.

PVP 18 €

versátiles que existen. Desde versiones sin barrica con notas frutales hasta aquellas fermentadas en madera que ofrecen complejidad, este vino puede adaptarse a cualquier ocasión. Si buscas algo ligero y fresco, opta por un Chardonnay sin barrica; si prefieres algo más estructurado, elige uno con crianza en barrica para acompañar platos más elaborados.

España ofrece una exquisita diversidad de vinos blancos regionales, destacando joyas como el Godello de Galicia y el Txakoli del País Vasco, cada uno reflejando la singularidad de su terruño y tradición.

Una copa de vino blanco también tiene el poder de unir a las personas. Es el acompañante perfecto para celebraciones, cenas íntimas o encuentros casuales con amigos. Al brindar con una copa en mano, compartimos risas, historias y momentos inolvidables; eso sí, servir un vino blanco demasiado frío puede ocultar sus matices, mientras que a temperatura ambiente pierde frescura. Lo ideal es entre 8 y 10 °C para blancos jóvenes y entre 10 y 12 °C para aquellos con más cuerpo o crianza sobre lías.

© Gettyimages

De José Suay

CINE EN SALA

JUL 02

Jurassic World: El renacer

Director Gareth Edwards | **Distribución** Universal Pictures

Reparto Scarlett Johansson, Mahershala Ali, Rupert Friend, Jonathan Bailey, Manuel García-Rulfo, Luna Blaise

El universo de *Jurassic Park* regresa con una nueva entrega destinada a llenar las salas de cine de todo el mundo. Además, El renacer marcará un punto de inflexión en la saga, ya que deja atrás a los anteriores protagonistas para dar paso a nuevos personajes protagonizados por nombres de la talla de Scarlett Johansson y Mahershala Ali. Cinco años después de los acontecimientos de *Jurassic World Dominion*, la ecología del planeta Tierra ha demostrado ser insoportable para los dinosaurios. Los pocos que quedan viven en ambientes aislados en las regiones ecuatoriales, donde el clima se parece al que conocieron antaño. Las tres criaturas más grandes dentro de esta biosfera tropical tienen en su ADN la clave para fabricar un medicamento que aportará beneficios milagrosos a la raza humana.

Zora Bennett, una experta en operaciones encubiertas, es contratada para dirigir a un equipo de especialistas en una misión secreta cuyo objetivo es conseguir el material genético. Pero la operación liderada por Zora se cruzará con una familia cuyo barco volcó por culpa de unos dinosaurios acuáticos y todos acabarán en una isla prohibida donde se ubicó hace años un centro de investigación ultrasecreto del Parque Jurásico. Allí, en un lugar poblado por dinosaurios de numerosas especies, se enfrentarán a un descubrimiento tan sorprendente como siniestro que lleva décadas escondido.

© Universal Pictures España

JUL
11

La mercancía más preciosa

Director Michel Hazanavicius | **Distribución** Bteam Pictures | **Reparto** Dominique Blanc, Grégory Gadebois, Denis Podalydès, Serge Hazanavicius, Antonin Maurel, Adam Carage

© BTeam Pictures

El director que alcanzó la fama mundial —Oscar a la Mejor Película y al Mejor Director incluido— por *The Artist* (2011), el francés Michel Hazanavicius, se sumerge en el terreno de la animación para ofrecer una dura película ambientada en la II Guerra Mundial. La historia se centra en el periplo de una pareja que consigue rescatar a una niña judía que estaba siendo trasladada por los nazis a Auschwitz junto al resto de su familia. Durante la Segunda Guerra Mundial, una familia judía es deportada a Auschwitz. En el tren hacia el campo de concentración, en un gesto desesperado, el padre arroja a una de sus hijas a la nieve, donde es rescatada por una humilde pareja de leñadores. Al adoptar a "la mercancía más preciosa", sus vidas -y las de aquellos que les rodean- cambiarán para siempre.

AGO
24

Materialistas

Director Celine Song | **Distribución** Sony Pictures España | **Reparto** Dakota Johnson, Pedro Pascal, Chris Evans, Marin Ireland, Louisa Jacobson, Zoe Winters, Sawyer Spielberg

Celine Song vuelve a ponerse detrás de la cámara después del éxito de crítica y público de *Vidas pasadas*, el drama romántico que cautivó a todo el mundo, por el que fue nominada al Oscar a la Mejor Película y al Mejor Guion Original.
Ahora, la directora de nacionalidad surcoreana y canadiense regresa entre mucha expectación con una comedia romántica centrada en un triángulo amoroso protagonizado por Dakota Johnson, Pedro Pascal y Chris Evans, tres de los actores más populares del momento.
Materialistas cuenta la historia de una exitosa casamentera que se encuentra en una encrucijada amorosa cuando se involucra con un hombre rico, pero sigue sintiendo algo por su exnovio, un actor arruinado que trabaja como camarero. La película explora las complejidades de las relaciones, el estatus social y el deseo en el contexto de la ciudad de Nueva York.

© Sony Pictures España

De José Suay

JUL
11

The Wild Ones

Alex Williamson e Isla Robertson | **Plataforma** Apple TV+

DOCUSERIE

© Apple TV Press

Los amantes de la naturaleza pueden encontrar a partir del mes de julio en Apple TV+ la primera temporada de *The Wild Ones*, una ambiciosa serie documental de seis episodios que nos hará viajar hacia algunos de los parajes más escondidos del planeta. A través de medios técnicos a la última y de grandes profesionales, la serie ofrece unas imágenes espectaculares sobre nuestro planeta y las especies que habitan en él para concienciarnos sobre la necesidad de proteger a animales que se encuentran en riesgo real de extinción.
¿Cómo ayudar a los animales en peligro crítico de extinción? Acompaña a un equipo de cineastas especializados en fauna salvaje en su viaje a los rincones más remotos del mundo para tratar de captar con tecnología puntera imágenes pioneras de las especies más esquivas del planeta.

AGO
13

Alien: Planeta Tierra

Creador Noah Hawley | **Plataforma**: Disney+

SERIE TV

Disney prepara para el mes de agosto el gran estreno de *Alien: Plantea Tierra*, que, sin duda, se convertirá en toda una delicia para los amantes de la mítica franquicia iniciada por Ridley Scott en 1979 con el film de culto *Alien, el octavo pasajero*, la cual está considerada como una de las mejores películas de la historia del género de la ciencia ficción.
Planeta Tierra servirá como precuela en forma de serie del clásico original de Scott, por lo que conoceremos los hechos previos que rodearon al viaje de la nave Nostromo y a la extraña forma de vida que se coló entre sus pasajeros. A su cargo estará Noah Hawley, un autor muy reconocido en el ámbito televisivo por ser el responsable de la serie *Fargo*, otra propuesta televisiva basada en el universo de una cinta de culto, en este caso la de los Hermanos Cohen estrenada en 1996.

© Disney Prensa

© Tales of the Shire.com

VIDEOJUEGO

Tales of the Shire: A The Lord of the Rings Game

29 de julio

Desarrolladora: Weta Workshop para PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One, Xbox Series, Nintendo Switch y PC

Los fans de *El Señor de los Anillos* podrán disfrutar este verano de *Tales of the Shire*, una aventura para todos los públicos en la que el jugador se podrá poner en la piel de un hobbit para explorar el universo de J. R. R. Tolkien y descubrir el apacible estilo de vida en la Comarca en tiempos de paz.

© Getty Images

DISCO

Bryan Adams: Roll with the punches

29 de agosto

Discográfica: Bad Records

La leyenda de la música Bryan Adams, responsable de canciones emblemáticas como *Heaven* o *(Everything I Do) I Do It for You*, lanza este verano su decimoséptimo álbum de estudio, cuya nota promocional adelanta que "está repleto de potentes himnos rockeros como *How's that working for ya* y *Be the reason*", junto a "baladas conmovedoras como *Life is beautiful* y *We will we ever be friends again*".

© Teatro Lara

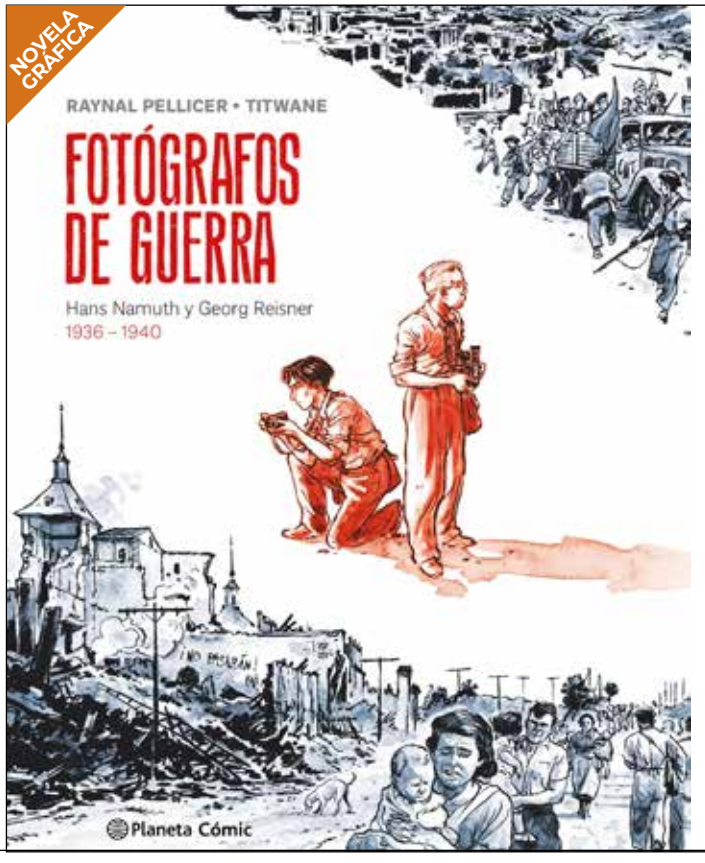
TEATRO

Divorcio igualitario

del 3 al 24 de agosto

Lugar: Teatro Lara (Madrid)

Divorcio igualitario llega a Madrid para narrar no solo la crónica de un fracaso, sino también la anatomía de una caída y la reflexión profunda sobre el significado de amar. Para ello, se centra en el final de un matrimonio entre dos hombres, Raúl y Moisés, quienes se aventuraron en una historia que, como tantas otras, parecía destinada a perdurar. Y que, como en tantas otras ocasiones, no termina como ellos esperaban. ¿O sí?



JUL 02

Fotógrafos de guerra

Editorial Planeta Cómic

Un conmovedor retrato ambientado en la Guerra Civil española llega a las librerías de nuestro país para ofrecer una historia centrada en dos fotógrafos de guerra inmersos en la tormenta de este conflicto fratricida: Hans Namuth y Georg Reisner, de 21 y 24 años, respectivamente, quienes ignoran que están viviendo las primeras horas de una larga guerra que cubrirán armados únicamente con sus cámaras fotográficas.

Los hechos se sitúan en Barcelona, ciudad que se prepara para las Olimpiadas Populares, una respuesta pacifista y antifascista a los Juegos Olímpicos de Berlín. Sin embargo, el ambiente no es de celebración: el ejército nacionalista se ha sublevado contra la República.

A cargo de la historia están Raynal Pellicer y Titwane, dos veteranos de los reportajes de inmersión, quienes presentan un retrato profundamente humano sobre estos dos fotógrafos en un relato con ecos tristemente actuales.

© Planeta de Libros

De Cristina Alonso

Supervivencia y redención

Una inolvidable historia de amor y de guerra protagonizada por una mujer que, enfrentada a los mayores desafíos, sobrevive y se reinventa. Así regresa **Isabel Allende** a la saga Del Valle, que empezó con su obra maestra La casa de los espíritus y continuó con **Hija de la fortuna y Retrato en sepia**

Isabel Allende
MI NOMBRE ES EMILIA DEL VALLE
NARRATIVA Plaza&Janes

Una monja irlandesa, embarazada y abandonada por un aristócrata chileno tras una apasionada relación, da a luz a una niña a la que llama Emilia del Valle. Se convertirá en una joven brillante de gran personalidad, autónoma e independiente, que desafiará las normas sociales de su tiempo para profesar su verdadera pasión y vocación: la escritura.

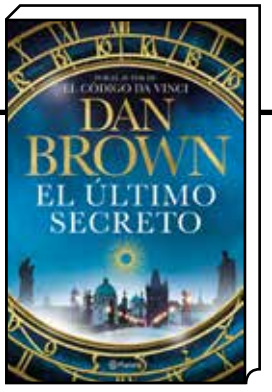
¿Cómo se conectan las historias de la familia del Valle?
No tengo idea. Empiezo a escribir y los personajes aparecen, muchas veces relacionados con mi abuela materna. A veces voy por la página 50 y me doy cuenta de que ese personaje podría ser de la familia del Valle y le cambio el nombre. No está planificado. En *Retrato en sepia*, Severo del Valle pierde una pierna; en *La casa de los espíritus* aparece con dos. Eso es realismo mágico.

¿Cómo mantiene tan luminosa su niña interior al escribir?
No tengo más vida. Lo único que hago es escribir. Me preguntan de dónde saco la energía para escribir. Es que no la gasto en nada más. No cocino, no hago vida social, solo escribo. Y eso me energiza. Vivo en el universo de la novela. Me convierto en cada personaje, desde la infancia hasta la vejez. Es orgánico y fascinante.

¿Habría espacio para una Emilia del Valle en la sociedad actual?
Yo estoy rodeada de mujeres como ella. Estoy rodeada de Emilias. Tengo una fundación que trabaja fundamentalmente con mujeres, apoya derechos reproductivos e inmigrantes en EE.UU. Mujeres valientes, en primera línea, arriesgando ser arrestadas. Y esas son como Emilia, en otro tiempo, en otra circunstancia, pero estoy rodeada de esa gente. No tengo que inventarlas.

¿Cuánto hay de usted en esta historia?
Uno escribe sobre lo que le importa. Aparezco entre líneas. Mis temas: violencia, amor, pérdida, lealtad. Si no me conecto con un personaje, no puedo escribirlo. Y muchos personajes están inspirados en personas reales.

© Lori Barra



Dan Brown

EL ÚLTIMO SECRETO

NARRATIVA Planeta

El autor de *El código Da Vinci* regresa con una nueva y trepidante aventura de Robert Langdon, el célebre profesor de simbología que, ahora, llega a Praga para asistir a una conferencia revolucionaria impartida por Katherine Solomon, una brillante científica con quien ha iniciado una relación sentimental. Pero un brutal asesinato desata el caos y Katherine desaparece sin dejar rastro junto a un valioso manuscrito que transformará la comprensión de la mente humana.

Atossa Araxia Abrahamian

DÓNDE SE ESCONDE EL DINERO

NO FICCIÓN Península

Una investigación sin precedentes que descubre un universo paralelo construido y moldeado por los más poderosos para su propio beneficio. El periodista suizo-iraní-canadiense lleva a cabo una investigación exhaustiva para desvelar las acrobacias legales, la contabilidad creativa y las maniobras que, lejos del ojo público, configuran un universo propio en el que todo se puede comprar y vender.

Alejandro G. Roemmers

EL MISTERIO DEL ÚLTIMO STRADIVARIUS

THRILLER Planeta

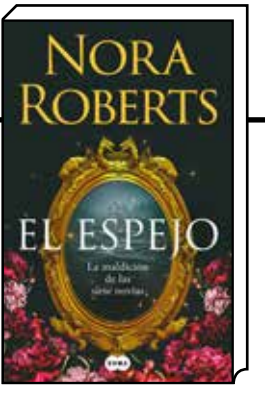
La obra invita a los lectores, en la novela que alterna en capítulos contrapuestos, a hacer un recorrido apasionante entre las leyes propias de la novela policiaca, asistiendo a la investigación del móvil del doble crimen, mientras, a la vez, seguimos un hilo histórico desde las profundidades de las almas de quienes han sido dueños del violín. Los capítulos se articulan y complementan para formar un universo muy atractivo.

Joan Didion

APUNTES PARA JOHN

NARRATIVA Random House

El diario inédito de Joan Didion. Un libro extraordinario que completa un tríptico compuesto también por *El año del pensamiento mágico* y *Noches azules*. En noviembre de 1999, empezó a visitar a un psiquiatra y, durante meses, registró sus encuentros con meticuloso detalle en un diario destinado a su marido, John Gregory Dunne. Las sesiones iniciales se centraron en el alcoholismo, la adopción, la depresión, la ansiedad y la culpa.



Nora Roberts

EL ESPEJO (LA MALDICIÓN DE LAS SIETE NOVIAS 2)

NARRATIVA Suma

La segunda entrega de *La maldición de las siete novias*, la trilogía romántica y de suspense sobrenatural iniciada con *La herencia*. Siete novias muertas, una mansión hechizada llena de fantasmas y una maldición de dos siglos. En esta nueva entrega, Clover, la abuela de Sonya, le comunica con la música que hace sonar en la casa que presenciar la muerte la convierte en testigo.

Daniel Lacalle

EL NUEVO ORDEN ECONÓMICO MUNDIAL

ECONOMÍA Deusto

Occidente afronta el reto de cambiar el paso y dinamitar la era más intervencionista desde la Segunda Guerra Mundial, una era marcada por políticas económicas, laborales y culturales diseñadas para anular la libertad y la voluntad emprendedora de los ciudadanos en una UE sumida en una grave crisis social y económica y aislada en su afán regulatorio.

Sostiene...

Melinda Gates

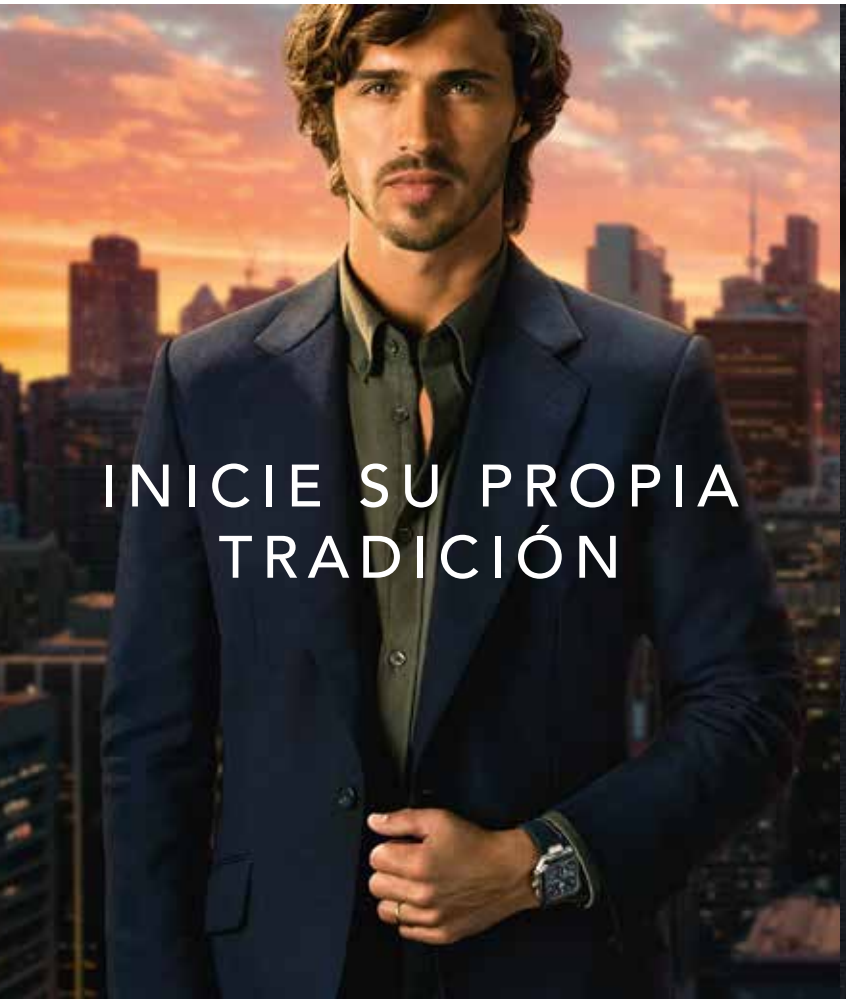
"Si tienes éxito, eso es porque en algún sitio, en algún momento, alguien te procuró una vida o una idea que te colocó en la dirección adecuada. Recuerda también que estás en deuda de por vida hasta que ayudes a alguien con menos suerte, de la misma manera en que te ayudaron a ti".

Dallas, 1964 - Empresaria e informática estadounidense, exesposa de Bill Gates.

© Gettyimages

U.S. POLO ASSN.
SINCE 1890
CELEBRATING
135
YEARS
THE OFFICIAL BRAND OF THE
UNITED STATES
POLO ASSOCIATION
Shop on
uspoloassn.it
U.S. POLO ASSN.
Official U.S. Polo Assn. Licensee Bonis S.p.a. | www.bonis-spa.com

PATEK PHILIPPE
GENEVE



LA COLECCIÓN CUBITUS

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

UNIÓN·SUIZA

Diagonal 482 - Barcelona - Tel. 934 16 11 11
www.unionsuiza.com