

"Arriesgarse significa hacer algo que en el 99% de las veces acaba en fracaso", **Ferran Adrià**

# FORBES

SEPT.

NADA PERSONAL, SÓLO NEGOCIOS

Nº 109

5€

00109



TONI SEGARRA  
PALABRA DE DIOS

**ESPAÑOLES MÁS CREATIVOS  
EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS**



PATEK PHILIPPE  
GENEVE

INICIE SU PROPIA TRADICIÓN



NUNCA UN PATEK PHILIPPE ES DEL TODO SUYO.

SUYO ES EL PLACER DE CUSTODIARLO HASTA LA SIGUIENTE GENERACIÓN.

CALENDARIO ANUAL, INDICACIÓN DE TIPO REGULADOR REF. 5235/50R



PARA MÁS INFORMACIÓN CONTACTAR CON DISTRIBUIDORES PATEK PHILIPPE.

DISTRIBUIDORES OFICIALES EN ESPAÑA CONSULTAR [PATEK.COM](http://PATEK.COM)

ALICANTE Quera 1887 | BARCELONA Suarez · Union Suiza | BILBAO Suarez | GIRONA Quera 1887

GRANADA Miguel Muñoz | GRAN CANARIA Geneve | MADRID Duran · Suarez

MALLORCA Relojería Alemana | PAMPLONA Montiel | PUERTO BANUS Gomez y Molina | SANTANDER Bannatyne  
SEVILLA El Cronómetro | VALENCIA Duran | VIGO Roberto



BREITLING BOUTIQUE  
CALLE SERRANO, 30  
EL CORTE INGLÉS CASTELLANA  
MADRID

Erling Haaland

Pro footballer,  
member of the all star squad



BREITLING

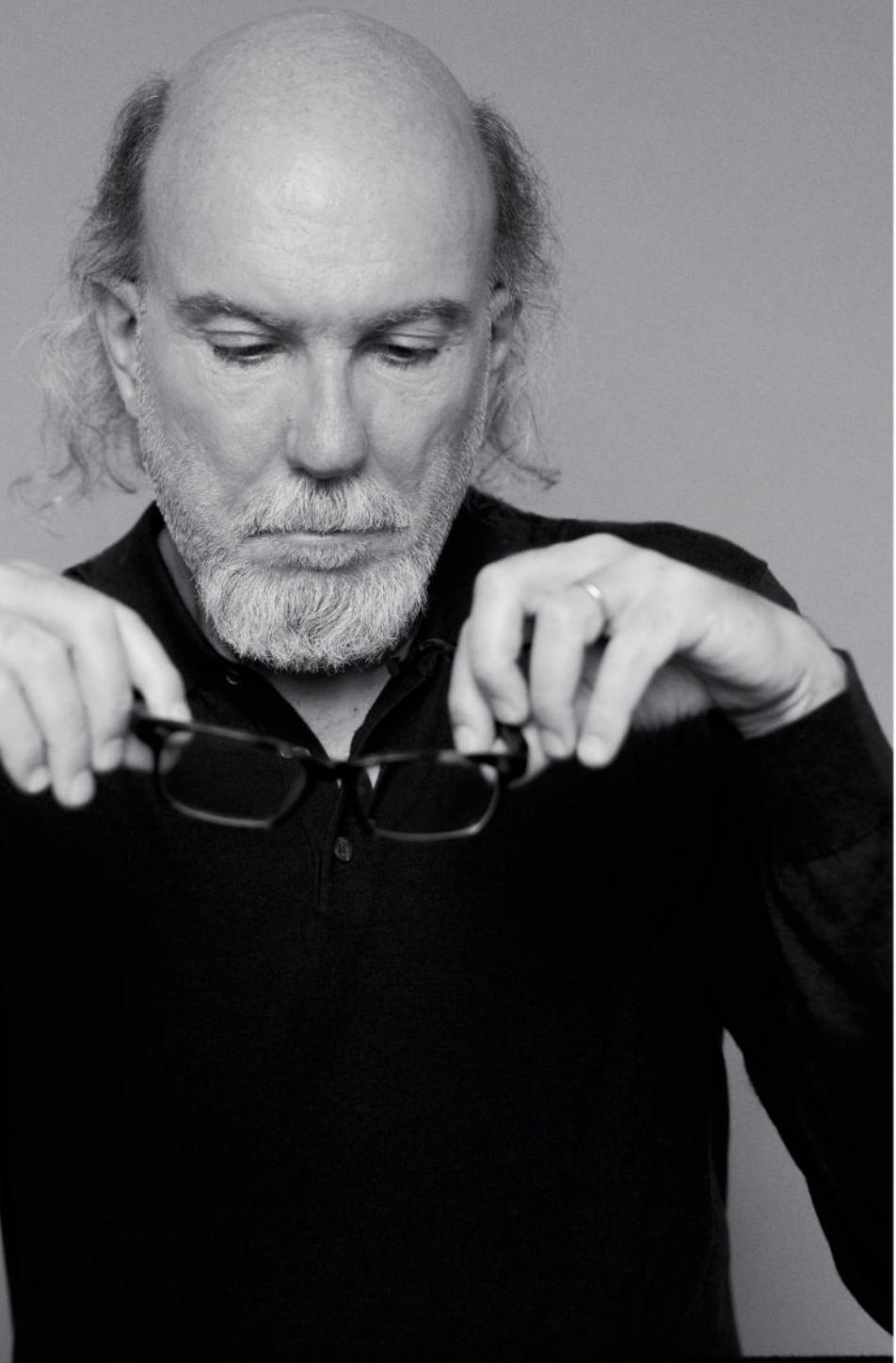


EN PORTADA

121

Los 100  
españoles más  
creativos en  
el mundo de  
los negocios

Es una de las *skills*  
más demandadas  
por las compañías.  
Desde un pequeño  
comercio a una  
multinacional: la  
creatividad no está  
atada a grandes  
presupuestos. Solo  
a buenas ideas



Toni Segarra,  
portada de nuestro  
número dedicado  
a la creatividad.



NUEVA



## LEICA Q3 Única. Como tú.

La nueva Leica Q3 es la iteración más moderna del icónico diseño Leica. Su sencillez atemporal y su perfección absoluta son inconfundibles en cada detalle. Una cámara que llama la atención y, sobre todo, que captura emociones.

Es la compañera perfecta para convertir tu mirada en fotografías y vídeos extraordinarios. Y para ponerte una sonrisa, día tras día.

Descubre una cámara tan única como tú.  
[leica-camera.com/q3](http://leica-camera.com/q3)

Leica Store Madrid  
C/ José Ortega y Gasset, 34. Madrid

\*Los accesorios aquí mostrados no están incluidos.



Graham Thompson,  
fundador y CEO  
de Optimo Hats.

## 30

### CUENTA APARTE

#### Del parque a los JJOO

Ana Furia es una de nuestras mejores campeonas de *breaking* (el baile conocido en los años ochenta como *break dance*), una disciplina que será olímpica el año que viene en París.

## 67

### CORE BUSINESS

#### ¿Es el yuan un cuento chino?

La influencia internacional de la moneda china se acelera y algunos se preguntan si éste es el inicio de un histórico vuelco que colocaría al yuan por encima del todopoderoso dólar.

## 74

### REPORTAJE

#### De Kindle a TikTok

Aunque parezcan dos mundos muy diferentes, la explosión audiovisual de la plataforma TikTok está ayudando a relanzar la industria editorial tradicional del libro en papel.

## 94

### STYLE

#### (No) me quito el sombrero

De novato a veterano en el noble arte de hacer sombreros. Graham Thompson, fundador y CEO de Optimo Hats, nos explica su experiencia personal como empresario y artesano.

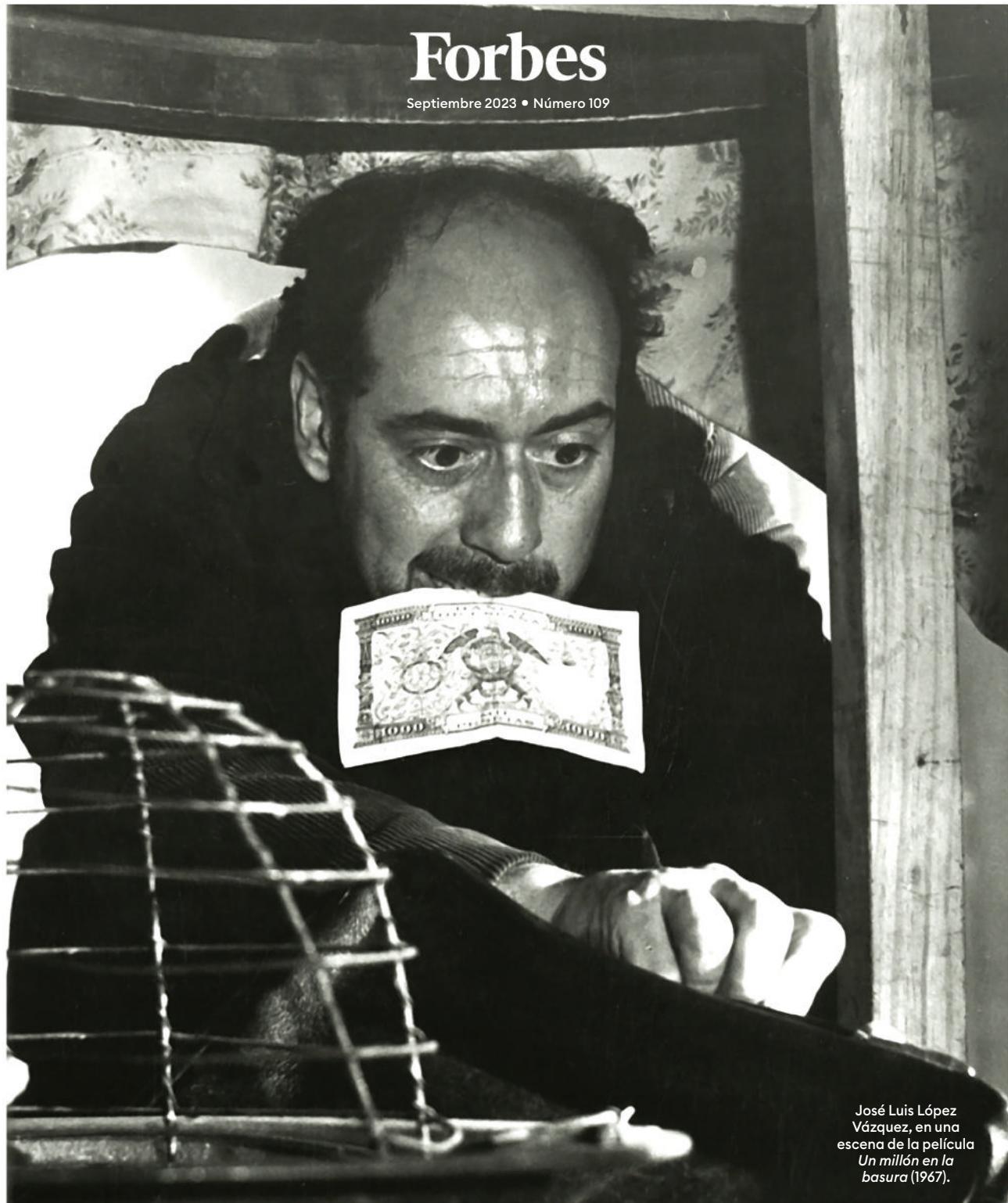


BLAZER  
199 €

STUDIO  
A/W 2023

H&M

LANZAMIENTO EL 28 DE SEPTIEMBRE  
EN TIENDAS SELECCIONADAS Y EN HM.COM



José Luis López Vázquez, en una escena de la película *Un millón en la basura* (1967).

**148****PREMIO FORBES****Best Dircom del año**

Jordi García Tabernerio, Director de comunicación de Naturgy, recibió el galardón Best Dircom de *Forbes*. En esta entrevista, explica los principales aspectos de su oficio.

**152****PORTFOLIO****La España de López Vázquez**

A través de sus más de 260 películas, se podría resumir la historia económica y social de nuestro país. He aquí nuestro homenaje a uno de los mejores actores del cine español.

**163****LISTAS FORBES****Los 25 mejores gamers**

El desarrollo de los eSports en España continúa su imparable evolución, tanto a nivel colectivo como individual, lo que se ve reflejado en las posiciones de nuestra lista anual.

**170****ENTREVISTA****La plataforma que lo cambió todo**

Si hay una compañía que ha elevado el *gaming* a categoría de espectáculo, esa ha sido Twitch, que en la actualidad cuenta ya con 140 millones de espectadores mensuales.

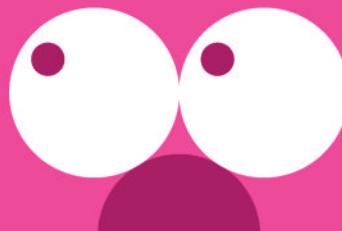


## Inglés para niños y jóvenes



A photograph of a woman with blonde hair and a young girl with dark hair, both smiling warmly at each other. They appear to be in a classroom or study environment.

Más sonrisas.  
Más confianza.  
Progreso real.



Matrícula abierta | Curso 2023/24

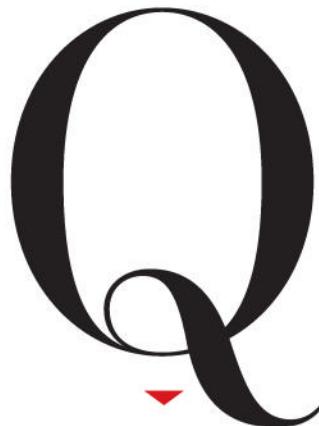
☎ 911 218 000 ✉ [hello@britishcouncil.es](mailto:hello@britishcouncil.es)

## CARTA DEL DIRECTOR

Andrés Rodríguez, editor y director de Forbes

# Eliminar contacto

12



**Querido Zuck** (me cuentan que los amigos te llaman así): te escribo esta columna con la ilusión de que la leas. Ignoro si el negocio está para sentimentalismos, pero si alguien en tu emporio te está cobrando una pasta por cuidar eso que llaman "experiencia de usuario", que se ocupe de esto, por favor.

Cuando un amigo se va –y algo se muere en el alma–, su cuenta de Whatsapp sigue apareciendo en tu lista de contactos. No querías que se fuese y ahora te toca *eliminarlo*. Y eso duele. Porque mi amigo (el que me entendió, me enseñó y a quien lloré) no es un mero 'contacto', sino mi *cuate*. *Eliminarlo* me otorga unos poderes que no sé si te firmé en la letra pequeña del contrato. Si tan artificial es tu inteligencia, te escribo para que la humanices. No sé si sabes que, cuando alguien se muere, su cuenta deja de usarse. Si lo sabes, intuyó que te haces el tonto, pero –a mí– eliminar a un ser querido me hace daño. Y aún así, termino por pulsar el botón.

El proceso del luto, soltar las amarras de los que quisiste, tiene ahora su faz digital. El duelo ha incorporado a sus protocolos la decisión final de 'Eliminar contacto'. El botón aparece



en rojo, además, para recordarte que –si lo pulsas– parte de tu vida se irá al más allá binario, al garete del servidor. En los últimos cien días, cuatro amigos míos se han borrado de esta vida. Se esfumaron. Los cuatro murieron sin quererlo (algunos de repente; y otros, despacio, conscientes), tutelando su adiós con la elegancia de un baile de Fred Astaire. Se apagaron con dignidad.

No los borro de inmediato, porque –si los he querido– me quedo aterido, instalado en el negacionista digital. Es a los dos o tres días, en algún momento (por ejemplo, al guardar

otro contacto en la letra que les toca) cuando surge el momento. Y es aterrador. Sin quererlo, me encuentro el nombre de mi amigo y su última foto. Siempre dudo, al menos durante una décima de segundo, si debo conservar el teléfono. ¿Y si me vuelve a enviar un mensaje? No es broma. Durante un instante, creo que podría pasar. En los siguientes treinta segundos me da por imaginar a su viuda, su familia, sus hijos... ¿Habrán cancelado la línea? ¿Conservarán el número?

No me resisto a abrir la foto y verla en grande me entristece. No voy a escribir aquí los nombres de los amigos que se han ido (y que me están doliendo mientras redacto esto). Tampoco voy a describir las imágenes que eligieron en su perfil. Tan sólo diré que es mucho más duro cuando el finado deja un retrato sonriente (de esos que provocan la simpatía de quien los recibe). Sin embargo, con las fotos de atardeceres –o con las ilustraciones– es cierto que se despide uno mejor.

Ésta es una carta abierta a Mark Zuckerberg, Director Ejecutivo de Meta Platforms, para explicarle, como enfebrecido usuario de su aplicación de mensajería instantánea, el dolor que me produce pulsar ese botón rojo. Te la escribo hoy a ti, Zuck. Y te la envío desde Ibiza a Palo Alto.

Te deseo una vida larguísima, Mark, pero dime: ¿Qué harás con tu cuenta de Whatsapp cuando te marches? ¿Cambiarás la imagen unos días antes si lo ves venir o dejarás que alguna de tus asistentes se ocupe por ti? ¿Estará todo escrito en un testamento vital? ¿Qué pensarás de todo esto cuando nos veas diminutos desde la *Nube*? Pero no la tuya, no. La otra. Ésa que sujetaba al personaje de Dios de J.L. Martin en sus tiras de *El Jueves*.

@arodspainmedia



# Paraboot

CHAUSSEUR FRANÇAIS DEPUIS 1908

Bixente, Jean-Louis, Pieio & Xana, fabricants des chisteras Gonzalez  
modèles Thiers nubuck camel, Barth américa, Yosémite et Montana velours grège

**Editor y director**  
**ANDRÉS RODRÍGUEZ**

Asistente del editor  
**CARMEN BELLIDO** cbellido@spainmedia.es

**Director general**  
**IGNACIO QUINTANA** iquintana@spainmedia.es

Asistente del director general  
**ALICIA RAMÍREZ** aramirez@spainmedia.es

Directora de Comunicación **JIMENA AZINOVIC** jazinovic@spainmedia.es  
Directora de Forbes Summit **MARGA HERRÁN** mherran@spainmedia.es

Subdirector Forbes **DANIEL ENTRALGO** dentrialgo@spainmedia.es

Redactor jefe Forbes **PABLO ÁLVAREZ** palvarez@spainmedia.es

Head of Content ForbesW **VERA BERCOVITZ** vbercovitz@spainmedia.es

Project manager ForbesW **CRISTINA ROMERO** cromero@spainmedia.es

Directora de Forbes Watches **ANA FRANCO** afranco@spainmedia.es

Digital Chief Editor **MANUELA SANOJA** msanoja@spainmedia.es

Redactora Forbes.es **LORENA SACRISTÁN** lsacristan@spainmedia.es

Redactora Forbes.es **MARIANA GÁLVEZ** mgalvez@spainmedia.es

Redactor Forbes.es **JOAQUÍN TORREBLANCA** jtorreblanca@spainmedia.es

Social Media Manager **CARLOTA MIGUEL** cmiguel@spainmedia.es

Director creativo **LUIS RODRÍGUEZ** lrodriguez@spainmedia.es  
Diseñadores gráficos **LEONARDO BERBESÍ, SILVIA GARCÍA Y EDSON FARÍA**

Directora de Moda y belleza **MELANIA PAN**

Directora de Marketing **CARLA ROGEL** crogel@spainmedia.es

Producción de Marketing **AINHOA LERÍA** aleria@spainmedia.es

Dirección de arte **n.ZO ESTUDIO** hola@nzoestudio.com

Brand manager **CRISTIANO BADOCH** cbadoch@spainmedia.es

Subdirector comercial **DIEGO ELVIRA** delvira@spainmedia.es

Jefe de Publicidad **JUAN RODRÍGUEZ** jrodriguezb@spainmedia.es

Directora de Desarrollo de negocio **MAR CALATRAVA** mcalatrava@spainmedia.es

Director Comercial Forbes 10 **ANTONIO NÚÑEZ** anunez@spainmedia.es

Desarrollo de negocios y eventos **PATRICIA OREA** porea@spainmedia.es

Delegada comercial Barcelona **ALBA HERNÁNDEZ PÉREZ** ahernandez@spainmedia.es

Jefe de Publicidad Barcelona **ANTONIO CONESA** aconesa@spainmedia.es

Brand Manager ForbesW **CHABELA GARCÍA** cgargia@spainmedia.es

Publicidad internacional (Italia y Suiza) **LUCIANO BERNARDINI DE PACE** luciano@bernardini.it

Magazine International Srl. Via Torino, 60 20123 Milano (Italia) T. +39 02 2316 4148 E. bernardini@bernardini.it

Chief Digital Officer **ISMAEL SÁNCHEZ** isanchez@spainmedia.es

Directora financiera **GLORIA PLAZA** gplaza@spainmedia.es

Contabilidad **ROSA MORA** rmora@spainmedia.es

Producción y Distribución

**MARTA MIGUEL** mmiguel@spainmedia.es

**YOLANDA GIMÉNEZ** ygimenez@spainmedia.es

**Han colaborado en este número:**

COORDINACIÓN BRANDVOICE: Eva Pla. REDACCIÓN: Carlos Albaladejo, Vega Alonso, Francisco C. Bayon, Irene Burgueño, Miquel Echarri, Macarena Escrivá, Cristina M. Frutos, Paco García, Fran Gregoris, Lucía Martín, Javier Mauricio, Esther Molina, Rosa Molinero Trias, María Ovelar, Ana Portalo y Jesús Rodríguez Lenín.  
OPINIÓN: Baruc Corazón. FOTOGRAFÍA: Carlos Allende, Oscar Arribas, Anton Goiri, Lander Larrañaga, Pablo Lorente, Jaime Partearroyo, Pablo Tribello y Papo Waisman. ILUSTRACIÓN: Nadia Hafid. AGENCIAS: Getty Images.



**SEPTIEMBRE 2023**

**Créditos de portada**

Foto Papo Waisman  
Producción  
Pan Creative Studio

Toni Segarra viste camisa  
y zapatos de BOSS  
y pantalones de Diesel.

**SpainMedia.®**  
**Forbes**

FORBES es una marca comercial  
utilizada bajo licencia de FORBES LLC.  
¿No encuentras Forbes en los quioscos?  
consigue los números atrasados  
pidiéndolos en spainmedia.es/tienda

**Imprenta: JIMÉNEZ GODOY  
ARTES GRÁFICAS**

Ctra. Alicante, Km. 3 30160 Murcia.

**Distribución: SGEL**  
Avda. Valdelaparra 29,  
28108 Alcobendas, Madrid.  
Telf. 91 657 69 00.

**Spain Media**  
Calle Almagro 23, 4º planta,  
28010 Madrid (ESPAÑA).  
T. +34 91206 10 40. F. +34 91206 10 44  
Via Augusta 2 Bis - 5º  
08006 Barcelona (ESPAÑA).  
T. +34 93 241 3714. F. +34 93 414 70 36

**Forbes** **Tapas**  
**Nautik** **HIGHXTAR.**

Spain Media Consulting, S.L.  
Depósito legal M-4879-2013 ISSN: 2255-4769  
Canarias 6,15 €  
Difusión controlada por OJD



FORBES no se hace responsable de  
las opiniones vertidas por los colaboradores  
en sus artículos. © Spain Media  
Consulting, S.L. Reservados  
todos los derechos. Prohibida su  
reproducción, edición o transmisión total  
o parcial por cualquier medio  
y en cualquier soporte sin la autorización  
escrita de Spain Media Consulting, S.L.

# imparables

como Fernando,  
ingeniero técnico industrial.

Descubre más:



Te presentamos la nueva  
generación de candidatos  
que tu empresa necesita.

randstad  
professionals.



## FEEDBACK



También pudo ser portada...

## YO TENGO UN TÍO EN ARABIA

**E**n el musical *West Side Story*, la actriz Rita Moreno cantaba (al menos, en la versión española) aquello de “yo tengo un tío en América” para justificar el exilio a los EE UU –el país de las oportunidades– de miles de portorriqueños en busca de fortuna. Hoy, sin embargo, el epicentro económico del mundo va girando hacia nuevas coordenadas (China, India, Arabia...). También en el aspecto deportivo. Quién nos iba a decir hace unos años que la liga de fútbol saudí se iba a gastar –en un solo verano– más de 600 millones de dólares en fichajes, convirtiéndose en el gran animador financiero del balompié. La primera gran estrella en irse fue Cristiano Ronaldo, portada del nº 14 de *Forbes España*, en junio de 2014.

### LO MÁS LEÍDO EN FORBES.ES

De las extrañas luces nocturnas a la preocupación de los astrónomos

La empresa dirigida por un ex ejecutivo de Tesla que quiere revolucionar la industria energética

Semana dura para las fortunas de dos multimillonarios y para uno que se cae de la lista Forbes

¿Por qué los hombres con posibles cambian sus Rolex por relojes de plástico?

Así era la casa que compraron Rosalía y Rauw Alejandro

El regreso del gigante

Escríbenos a calle Almagro, nº 23 4º planta, 28012 Madrid, España; o a [cartasforbes@spainmedia.es](mailto:cartasforbes@spainmedia.es)

### COSAS QUE NOS CUENTAS

**@Corresponsables:** ISDIN es la primera compañía española de dermocosmética certificada BCorp reconocida por Forbes como una de las 75 mejores empresas para trabajar.

**@informa:** Los tratamientos celulares CAR-T son la única alternativa de vida para muchas personas con cáncer de sangre.

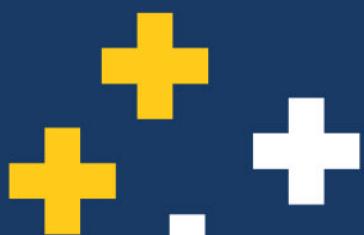
**@ONCE\_oficial:** Las cartas de restaurantes en braille se suman a los códigos QR como medida de accesibilidad y autonomía para los clientes ciegos. El chiringuito gallego Los Pinares, considerado por Forbes como el mejor de Galicia, también añade carta braille.

**AON:** Aon Spain was named one of the 100 Best Places to Work by FORBES España, recognizing our culture and values as we build a more resilient workforce.

**INTELCIA:** Los últimos reconocimientos de FORBES España como una de las mejores empresas para trabajar en España y tener a nuestra #CHRO, Ana Cartón, como una de las Top 100 Director@s de RRHH nos hace sentirnos orgullos@s del camino y los objetivos que emprendimos a principios de este 2023.



OPERADOR  
LOGÍSTICO  
OFICIAL  
DE LA  
VUELTA  
CICLISTA  
A ESPAÑA



LA VUELTA | 23



# FORBES FILMS

Spainmedia te acerca a los protagonistas y marcas más relevantes del *lifestyle*: Antonio Lucas, Visa España, Trececasas y Ana Furia son sólo algunos de nuestros últimos contenidos en vídeo. Todos ellos retratados por los realizadores más talentosos del país. ¿Quieres disfrutar de nuestros Forbes Films? Visita nuestro canal de YouTube

18



## FORBES 10 TRECECASAS

Entrevistamos a Tamara Pérez –CEO y Founder– y a Víctor de la Fuente –Executive Office Manager– de Trececasas, la inmobiliaria de lujo de Valencia. Hablamos sobre qué les diferencia de la competencia y de su recorrido en estos últimos años.



## CUENTA APARTE ANTONIO LUCAS

¿Qué pasa cuando uno deja de ser una joven promesa? ¿En qué momento sentimos que empieza la cuesta abajo? El periodista y poeta Antonio Lucas echa la vista atrás para analizar su trayectoria profesional y se sincera sobre cómo vislumbra el futuro en el libro *Perder la gracia* (Alfaguara).



## BANCA EN TRANSFORMACIÓN

Eduardo Prieto, director general de Visa España, nos habla sobre la necesidad de soluciones rápidas, personalizadas y seguras en cuanto a los medios de pago se refiere. “La innovación y la tecnología nos tienen que ayudar a desarrollar todos los proyectos y objetivos que tenemos”.



## FURIA OLÍMPICA

Hubo un tiempo en el que conquistamos los bancos del parque y nos arrastramos por las esquinas de Príncipe Pío. Hoy nos sentamos con Ana Furia, campeona de España de Breaking y candidata a los Juegos Olímpicos de París 2024, para hablar de los días en los que el *break dance* era cosa de cuatro.

Cuando operar a salvo no parece sencillo, la solución tiene que serlo. El seguro de crédito es la forma de tranquilidad mercantil más empleada en todo el mundo. Donde la incertidumbre aflora, y donde no se la ve llegar. Es el antídoto a un impago y un mapa para encontrar clientes fiables. Por eso si sus números se ven amenazados, recuerde que el nuestro está siempre ahí.

[www.creditoycaucion.es](http://www.creditoycaucion.es) 900 401 401

 Crédito y Caución  
Atradius

Cobertura de impagos · Respaldo para el crecimiento rentable · Asesoramiento en internacionalización · Garantías para contratos públicos

## ¿Entorno financiero irrespirable?

**La tranquilidad tiene una tarjeta de visita.  
Y es la misma en todo el mundo.**







TEXTO H. L. FOTOGRAFÍA AL-NASIM TALUKDAR RAJIB

## LAS LÁGRIMAS DEL HAMBRE

---

Un niño de la calle llora desconsoladamente al ver como su plato de arroz cae al suelo y se echa a perder, ante la indiferencia del resto de personas que presencia la imagen. Lo que en Occidente puede resultarnos un simple incordio, en países como Bangladesh (donde está tomada esta foto) puede suponer una pequeña tragedia cotidiana. La instantánea forma parte del proyecto Pink Lady® Food Photographer of the Year, el concurso de fotografía gastronómica más relevante a nivel internacional. Dividido hasta en 36 categorías, el certamen reconoce la singularidad y belleza de todo tipo de imágenes (impactantes, divertidas, bellas, de denuncia...) relacionadas de algún modo con la comida y su entorno social. Todas ellas invitan al espectador a adentrarse en una historia, conocer otras costumbres y –en ocasiones– ofrecer una mirada crítica.

# PISCINAS VACÍAS

22

CUENTA APARTE

Texto Miquel Echarri

Fotografía Antón Goiri



**La pasada primavera**, Rachel Valdés (La Habana, 1990) se trajo a Madrid un deslumbrante eco de las piscinas de su infancia. Lo exhibió en la galería La Cometa, en su primera exposición individual en la capital de España. Con un subtítulo explícito (*De la instalación a la acuarela*), *Piscinas* reúne veinte piezas de la artista visual cubana en una colección conceptual que llevaba diez años gestándose y se mostraba por vez primera en público. Acuarelas, fotografías, bocetos digitales e incluso una instalación sonora conspiran en esta completa reconstrucción de un paisaje que forma parte de su memoria sentimental más íntima, “el de un centro deportivo de natación que parecía prácticamente abandonado” y que ella frecuentaba en sus primeros de años de vida, en La Habana de finales de los noventa.

La entrevista que están a punto de leer iba a realizarse a finales de mayo, coincidiendo con el desembarco de *Piscinas* en La Cometa, pero fue aplazada. Por entonces, la artista cubana se estaba separando de su pareja sentimental, el cantautor

madrileño Alejandro Sanz. Semanas después, Valdés accedía de nuevo a responder a las preguntas de *Forbes* con una única condición: que su obra reciente y el repaso a su trayectoria artística no se vean eclipsadas por las circunstancias de su vida privada. Así que nos asomamos con ella a esa constelación de piscinas vacías que la llevan de vuelta “al vértigo y la fascinación” de la infancia más temprana. Hoy las recuerda “como enormes agujeros en el suelo”, edificios enterrados, “profundidades geométricas” que, según nos cuenta, se le antojaban “casi infinitas”. Esos “patrones monumentales” se incrustaron en su subconsciente y afloraron años después, como actos de resistencia contra el olvido.

Graduada en la Academia Nacional de Bellas Artes de San Alejandro, en La Habana, Valdés ha realizado ambiciosos proyectos en espacios públicos como *Cubo azul* (desplegado en el Malecón de su ciudad natal) o *Inmersión*, integrada hoy en el patrimonio cultural habanero. En 2016 obtuvo el primer premio de la Rockefeller Brothers Foundation y exhibió *The Beginning of the End*, su debut en la ciudad de Nueva York, “transitada” por más de dos millones de espectadores en plena Times Square. *Piscinas*, restos de las “pirámides invertidas, edificios y ciudades” que su imaginación lleva explorando desde la niñez, constituye un puerto idóneo desde el que abordar la obra de esta artista multidisciplinar con querencia por los grandes formatos.

#### ¿Cómo se gestó *Piscinas*?

La idea surgió de una serie de boquetos que realizaba yo instintivamente.

En alguna ocasión, visitaba el centro deportivo en que estaban estas piscinas vacías para recuperar sensaciones. Los dibujos fueron tomando forma, pero casi siempre distorsionadas, mucho más profundas y con perspectivas forzadas, para acercarme al sentimiento de vacío y vértigo que me inspiraban.



**Ué nos cuentan esas piscinas vacías de aquella La Habana de hace más de veinte años?**

Son una metáfora visual sobre el paso del tiempo, la nostalgia de lo que fue y ya no es. Creo que las piscinas vacías forman parte de la memoria colectiva de muchos cubanos y transmiten una cierta sensación de frustración y no funcionalidad, además de la utopía y el surrealismo que están en la identidad cubana.

**¿Tienen para usted un carácter mágico o místico?**

Son lugares que percibo como cargados de historia y llenos, en su día, de vida. Percibirlos en completo silencio y en desuso me inspira, sí, un cierto aire de misticismo.

**¿Podría compartir con nosotros algún recuerdo particularmente evocador de las piscinas de su infancia?**

Recuerdo que solíamos ejercitarnos corriendo alrededor de aquellas piscinas vacías. Practicábamos la natación fuera de ellas, en el cemento o en el césped, jugábamos a imaginarnos el agua ausente en un diálogo irremediable de aceptación.

**¿Ha cambiado su relación con las piscinas a lo largo del tiempo? →**

Rachel Valdés,  
retratada a  
finales de abril  
en su estudio  
de Madrid. A su  
espalda su obra  
*El salto II* (2023).

23

CUENTA APARTE



El concepto de la obra sigue siendo el mismo desde que empecé a trabajar en él hace ya diez años. Tal vez la evolución me lleva a verlas cada vez más como objetos escultóricos, elementos geométricos dentro de un espacio. Siempre me ha interesado la relación que existe entre el ser, un objeto determinado y el entorno.

**¿Diría que hay en su obra un hilo conductor que lleva de *Cubo azul a Piscinas* pasando por *Inmersión*?**

Sí, definitivamente. Son obras visualmente distintas, pero hay un hilo conductor entre ellas. Por lo general, todo mi trabajo converge en el interés por abarcar, representar o reinterpretar un espacio determinado. Y creo que también hay similitudes en el uso del color o en la representación de figuras geométricas como protagonistas en un entorno.

**¿A qué responde esa tendencia suya a saltar de un formato a otro, de la fotografía a la acuarela, el dibujo, la instalación táctil o sonora?**

A que por lo general trabajo en base a una idea o concepto y luego busco el método que me resulta más factible para llevarla a cabo. Resulta sumamente enriquecedor para mí investigar distintas formas de creación. Por ejemplo, el dibujo es perfecto para materializar las ideas espontáneamente; la fotografía me ayuda con la escala y la percepción espacial; el proceso pictórico es muy íntimo y emocional entre la obra y el artista a la hora de la ejecución; y el proceso escultórico y de instalación es más bien un ejercicio colectivo, que involucra a otras personas en cada fase de la construcción.

**Se mueve usted en una encrucijada entre la figuración y la abstracción. ¿Qué otros artistas en coordenadas creativas semejantes despiertan su interés o le sirven de inspiración?**

Siempre me ha interesado la obra Willem de Kooning. Soy una amante del expresionismo abstracto

y creo que él consiguió una fusión perfecta entre lo erótico, lo figurativo y por supuesto, lo abstracto, tanto en su obra pictórica como la escultórica. Aunque tampoco puedo dejar de mencionar a Constantin Brâncusi.

**¿Hasta qué punto resulta central en su trabajo partir del dibujo para incurrir de manera gradual en la abstracción?**

El dibujo es para mí la base de todo, es la manera más inmediata de visualizar y sintetizar cualquier idea de obra. En estos procesos pictóricos donde describo objetos y estructuras arquitectónicas, o para construir la estructura de una futura escultura o instalación, es primordial pasar por ese proceso de transformación y evolución de cada pieza.

**¿Diría que en el fluir de su estilo a lo largo del tiempo hay una serie de constantes identificables que la definen como artista?**

Diría que sí. Siempre me ha interesado indagar sobre las cuestiones sensoriales del ser humano y, a su vez, trabajar con espacios determinados, teniendo en cuenta su carga histórica y vivencial. Muchas veces intento distorsionar y reinterpretar el entorno que nos rodea. Busco nuevas maneras de representar, de habitar y de observar. Me atrae la idea de poner al espectador como

parte fundamental de la obra, brindar un estado de presencia, reconocimiento y contemplación. Crear un diálogo entre el sujeto, el objeto y el entorno.

**Si tuviese que elegir una pieza concreta que sintetizase, de alguna manera, su identidad artística, ¿cuál sería y por qué?**

Cada una de mis obras es parte de mi ser, de mi pensamiento y de mi esencia, pero creo que, si tuviese que quedarme con una sola, sería *Happily Ever After*. Fue la primera obra pública que realicé, en el Malecón habanero durante la Bienal de La Habana de 2012 [tenía por entonces 21 años]. Esa pieza tiene una carga emocional muy importante para mí.

**Usted insiste también en la importancia de dejar un margen de interpretación a los receptores. ¿Hay alguna interpretación de su obra que le haya resultado sorprendente o particularmente fértil pese a no coincidir del todo con sus intenciones?**

Definitivamente. Me ha pasado sobre todo con la obra pública.

Algunos espectadores han aportado sensaciones nuevas, otras formas de lectura o percepción, aspectos de la obra que ni misma percibía o controlaba. Ese tipo de cosas me resultan siempre sorprendentes y enriquecedoras.

**¿En qué nuevos proyectos está trabajando ahora mismo?**

Justo acabo de terminar un proyecto escultórico en Toledo que será inaugurado próximamente, y ahora trabajo en mi próxima exposición en Gary Nader Museum para la Art Basel de Miami.

**¿En qué dirección concreta están evolucionando sus inquietudes e intereses?**

En profundizar cada vez más en los conceptos e ideas que vengo desarrollando desde hace años.

Para mí, el arte y la creación son una búsqueda continua, una investigación profunda de propuestas filosóficas y emocionales. 

**“EN MI NIÑEZ, NOS EJERCITÁBAMOS CORRIENDO ALREDEDOR DE PISCINAS VACÍAS. HACÍAMOS NATACIÓN FUERA DEL AGUA”**



Aurea Convento Capuchinos · Pl. Capuchinos, 2, 40001 Segovia

**DESCUBRE NUESTRA COLECCIÓN  
DE HOTELES DE AUTOR**

[aurea.hotels](https://www.instagram.com/aurea.hotels/)

[aureasignatureplaces.com](http://aureasignatureplaces.com)

# NO TAN EN SERIO

Texto Lucía Martín

Fotografía Lander Larrañaga

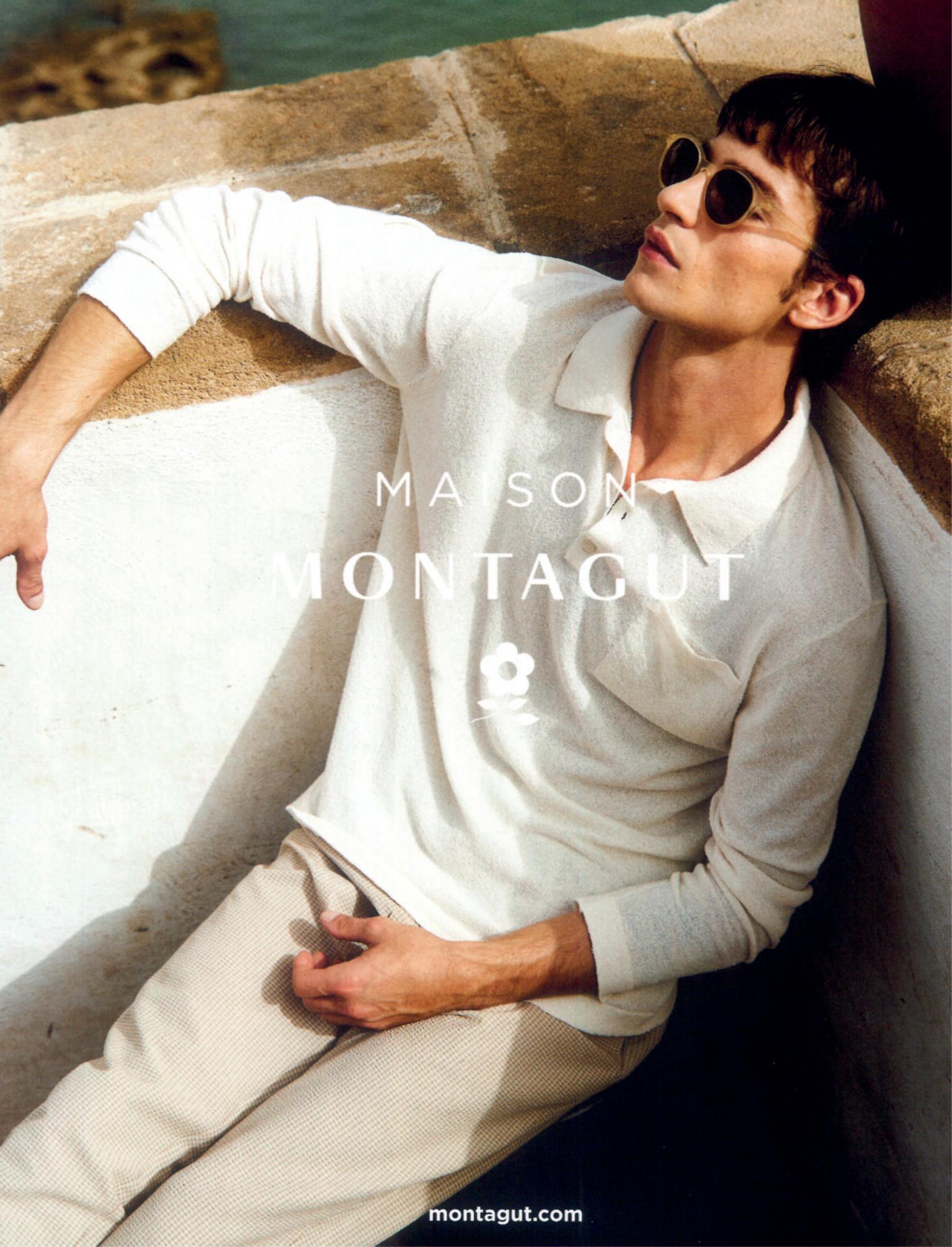


Martín Zabala,  
retratado el 23 de  
junio por FORBES  
en su estudio de  
Barcelona.

A

Así, a bote pronto, le preguntamos a este dibujante, guionista, ilustrador y humorista gráfico qué le pone realmente de buen humor en estos tiempos tan *rarunos* que corren. “Levantarme por la mañana y ver que me siento bien. Y los espacios abiertos. Me sueltas en la punta de la montaña, en un río del norte de Europa (soy pescador) o en una playa desierta y soy feliz”.

Con miles de viñetas a sus espaldas –bajo la firma de J. L. Martín–, Martín Zabala (Barcelona, 1953) puede presumir de ser uno de los fundadores de la mítica revista satírica *El Jueves* (además de su director editorial), una experiencia profesional y vital que ahora rememora en *Cómo sobreviví a El Jueves* (Libros Cúpula). “Durante casi 30 años, figuramos en el *top ten* de publicaciones semanales más vendidas en España, lo que nos dejaba muy sorprendidos. En el EGM, siempre salíamos entre la posición sexta o séptima. Teníamos entre 500.000 y 750.000 lectores cada semana, lo cual no sé si habla bien o mal de este país [risas]”. ➔



MAISON  
MONTAGUT



[montagut.com](http://montagut.com)

**Y sin subvenciones...**

Jamás tuvimos ningún tipo de ayuda, ni la pedimos tampoco, porque hubiese sido ir en contra del espíritu de *El Jueves*. Imagínate, una revista en contra de los poderosos que pide ayuda económica a los poderosos.

**Aznar os dio mucho juego. ¿Qué otros políticos lo darían hoy?**

Los políticos, en general, se toman demasiado en serio a sí mismos. Hoy están manejados por esos gabinetes de comunicación que se creen tan listos. Ahora, el político como fuente de humor ha perdido fuerza, porque se pasan la vida diciendo cosas tan tremendas que hasta nos hacen la competencia a los humoristas. Es un material muy agotado, se hace ya mucha broma de los políticos. Echo de menos hacer humor de otras cosas.

**¿Qué político no le hace ni p... gracia?**

En verdad, me hacen todos bastante gracia. Pedro Sánchez es todo un personaje, pero ves a Borja Sémper en una playa falsa y piensas que eso es insuperable. O a Pablo Iglesias, haciéndose su canalillo de YouTube... Son tan *kitchs* en sus mentiras y en sus apariencias, se creen tan importantes, que siempre serán materia.

**Vivimos una epidemia de pieles finas, muy acentuada con las redes sociales. ¿Hemos perdido el humor en España?**

No hemos perdido el humor, pero sí cierta oportunidad de hacer más humor. Esas pieles finas, digamos, coartan, espantan, acobardan, asustan y el resultado final es que está habiendo mucha autocensura.

**¿Más que por parte de los poderes?**

Sí, el humorista gráfico tiene que medir mucho lo que hace hoy en día ante la posibilidad de ofender a decenas de colectivos.

**¿Más que cuando estaba al frente de *El Jueves*? Entonces llegaron a sufrir incluso una orden judicial de secuestro de una portada...**

*El Jueves* trabajaba en circuito cerrado con sus lectores y sus lec-

tores le pedían un tipo de producto más extremo, más atrevido, más gamberro. En cambio, ahora, el humorista gráfico está sometido al juicio de todo el mundo: en las redes sociales cualquiera puede opinar de tu trabajo, aunque no sea tu lector. Puede opinar, insultarte, iniciar una campaña, presionar a tu director para que te despidan. Una de las cosas que más me han sorprendido en los últimos tiempos es que El Roto publicó en *El País* uno de sus dibujos y aquél mismo día, en Twitter, un compañero del periódico decía que ojalá ese fuera el último dibujo que publicase. Querer condonar a una persona a la cola del paro porque hubiera cometido un error me parece que hace 25 años era algo que no se podía ni plantear siquiera.

**Hacer humor siempre ha sido jugarse el tipo. ¿Es una profesión de riesgo?**

Siempre lo ha sido, pero en *El Jueves* nunca tuvimos sensación de peligro o incomodidad. Lo aceptábamos como gajes del oficio. Semana sí y otra también, tenías que ir al juzgado y declarar lo del *animus jocandi* o el *animus injuriandi*, esas cosas que nos enseñaban los abogados. Eran gajes del oficio, se pagaba una multa o no y nos echábamos unas risas, pero no tenía más consecuencias.

**El punto de inflexión del declive de ETA empezó con la parodia del programa *Vaya Semanita*. ¿Se puede hacer humor de cualquier cosa?**

Estoy de acuerdo con esa teoría. Con ETA acabaron las fuerzas del Estado y sobre todo la gente, pero el daño que les hizo el humor no se lo quita nadie. Cuanto más en serio te tomas a ti mismo (y un grupo terrorista se cree liberador de no sé qué), más demoledor es que alguien te tome a cachondeo. Las críticas de *Vaya semanita* para ellos eran ácido sulfúrico, algo corrosivo que no podían digerir. ¿Cómo alguien se puede reír de algo tan sagrado como la patria? **¿El humor tiene límites?**

Por supuesto, los que marca la ley. Lo que pasa que los humoristas estamos en una posición un poco esquizofrénica. Tenemos que cumplir la ley como todo el mundo, pero por otra parte tenemos la obligación histórica de forzar esos límites. Hace un siglo, una persona podía ir a la cárcel por hacer una caricatura de un político; si éste, ofendido, le denunciaba. El humorista gráfico insistió en hacer caricaturas y poco a poco se fueron modificando las leyes, se fueron ampliando los límites. Nosotros tenemos la misión de ensanchar esos límites de la libertad de expresión.

**Comenta en el libro que no tenían publicidad, entiendo que los ingresos venían de las ventas..**

Absolutamente. Empezamos a tener publicidad en 1997, pero durante los veinte primeros años no tuvimos publicidad. Ahora, visto con perspectiva, ¡qué maravilla de independencia! *El Jueves* fue durante mucho tiempo la revista más radicalmente independientemente del quiosco.

**¿Salir en *Forbes* es algo muy serio o para tomárselo a broma?**

Se lo he contado a mi hijo, que además es economista, y no se lo creía. “¿De verdad, papá?”, me decía. Pues claro que me entrevistó *Forbes*. ¿Pero tú qué te crees que es tu padre? ¿Un dibujante? 

**“CUANTO MÁS EN SERIO SE TOME UNO A SÍ MISMO, MÁS DEMOLEDOR RESULTA QUE OTRO SE CACHONDEE DE ÉL POR ELLO”**



**CARVEN**  
EYEWEAR

# EL BAILE OLÍMPICO

Texto Javier Mauricio

Fotografía Pablo Tribello



Ana Furia,  
retratada por  
FORBES el 14 de  
junio en la cancha  
de baloncesto  
pública Luis  
Mitjans (Madrid).

H

**Hubo un tiempo** en el que conquistamos los bancos del parque, nos arrastramos por las esquinas de Príncipe Pío y recorrimos el sur a pie en noches que duraban menos de lo que ahora dura ese recorrido en Uber. La mayoría nos bajamos de la ola, acabamos con camisa de botones y algunos, los que tuvieron suerte, pidieron una hipoteca. Otros, los menos, siguieron con las espinitillas marcadas por la tabla, subidos a algún escenario o asistiendo a clases de *hip-hop* cuando escapaban de un trabajo insopportable. De étos, los segundos, trata esta entrevista.

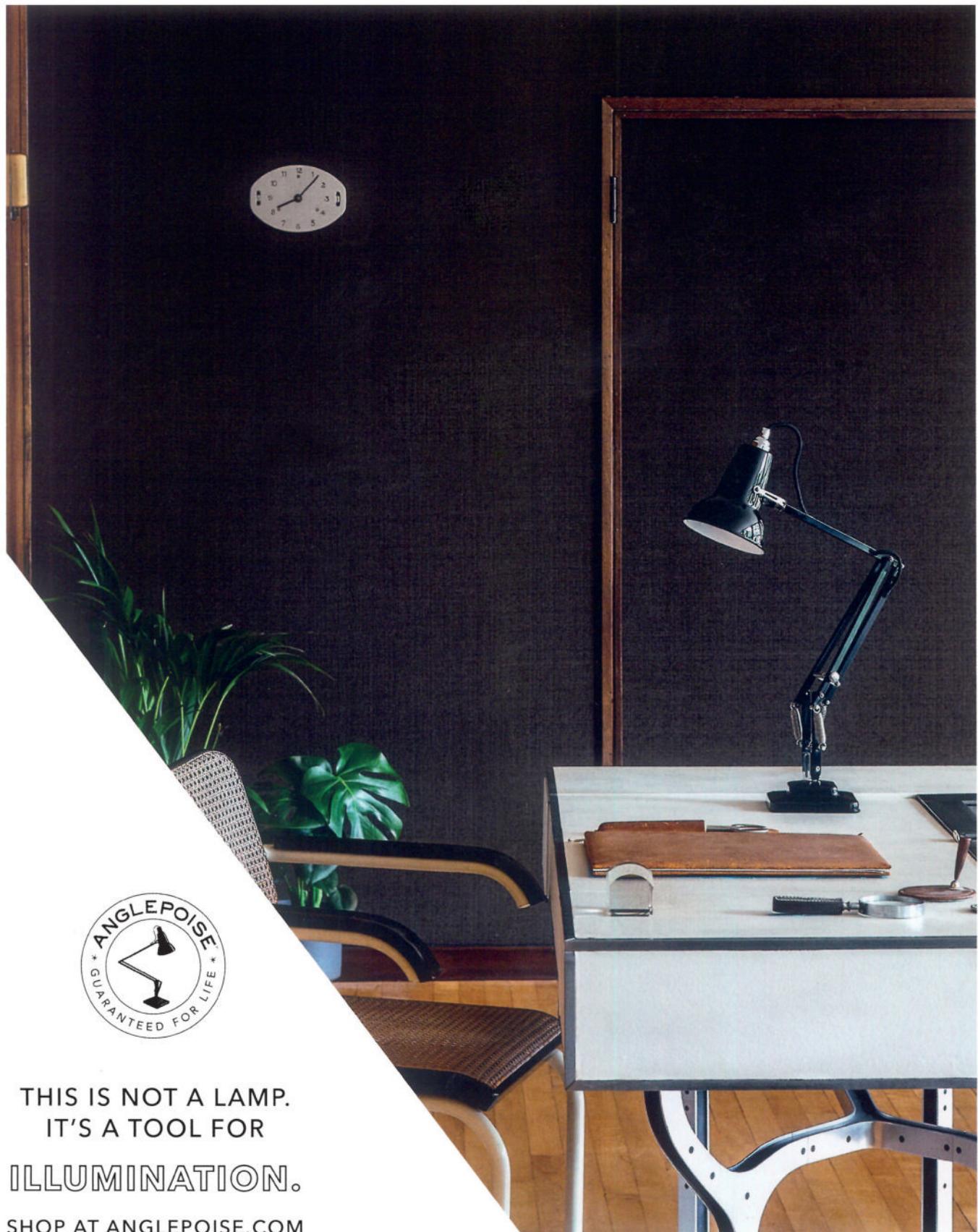
Hoy nos sentamos con Ana Furia, campeona de España de Breaking y candidata a los Juegos Olímpicos de París 2024, para hablar de lo lejos que quedan aquellos días en los que el *break dance* era cosa de cuatro. Hablamos con esta *b-girl* de deporte, de *pasta* y de cuánto hay que partirse la cara para llegar a lo más alto.

**¿Cómo pasaste del ‘esto me gusta, se me da bien’ al ‘quiero vivir de ello’?**

La verdad que fue en una etapa difícil de mi vida. Yo no estaba en mí →

# ANGLEPOISE®

Abandon Darkness.



THIS IS NOT A LAMP.  
IT'S A TOOL FOR  
ILLUMINATION.

SHOP AT ANGLEPOISE.COM

mejor momento y el *breaking* me dio luz a todos los niveles. A partir de ese instante, supe que algo iba a cambiar; noté que ése era el camino que iba a escoger. Tenía muchas dudas porque la vida del artista siempre ha sido muy inestable. Además, el *breaking* no era deporte olímpico y no vivía el *boom* que vemos ahora, así que ganarse la vida con ello era muy complicado, a no ser que dieras infinitas clases. Sabía que lo quería hacer, pero no tenía ni idea de hasta qué punto iba a poder mantenerlo. Durante esos años, me dediqué a trabajar en mil cosas. Y en todas ellas me daba cuenta de que había algo que me decía “te tienes que ir”. Ese algo era el *breaking*. Así entendí que esto no era un *hobby*; que iba a sufrir mucho, pero era mi camino.

#### **¿Cómo reaccionó tu familia?**

Mal. Fue un proceso duro. Mis padres son bastante estrictos y me decían “tienes que estudiar, sigue tal camino”. Yo realmente quería dedicarme a esto y no perder mi tiempo en otras cosas. Su reacción fue muy distante al principio: cero apoyo familiar; y todo porque pensaban que me cansaría y lo abandonaría. A día de hoy eso ha cambiado muchísimo; tengo un montón de apoyo y estoy muy contenta.

#### **Ahora estás en el CAR y eso supone cierta estabilidad. ¿Cómo ha sido el camino (la supervivencia económica) hasta aquí?**

Yo estudié hasta bachillerato y empecé a trabajar en un restaurante para sacarme mi dinero. Después me independicé, mantuve mis estudios, seguí currando de vez en cuando en el restaurante y daba muchas clases de *hip-hop*. La cosa fue bastante complicada para poder pagar el alquiler y el resto de gastos. Entonces me saturé. Y lo mismo me ocurrió cuando me centré en dar clases, cuando empecé en una tienda, cuando estudié emergencias médicas y cuando entré en un curso de 40 horas. Estaba bastante perdida y lo único que tenía claro era el *break*. Yo sólo trabajaba para poder

dedicarme a entrenar; lo invertía todo en eso. Y en ese punto pensé: “Ana, ¿qué estás haciendo?”. Tenía cierta estabilidad económica, pero no era feliz. Sabía que esa infelicidad se debía a que no estaba invirtiendo mucho en el *break* porque no podía. Entonces, durante un viaje a Rusia, surgió la oportunidad de acceder al Centro de Alto Rendimiento, pero no me daban beca. Simplemente podía entrenar allí por mi cuenta. Vi que tenía dos opciones: seguir en ese trabajo que me daba estabilidad o dejarlo todo, irme a Madrid y descubrir qué pasaba. Obviamente, no me lo pensé mucho. Tiré de ahorros y de paro. Cogí algunos *currillos* que me salieron y fui sobreviviendo hasta que en septiembre de 2022 me quedé a cero. Parecía que me iba a tocar regresar a lo de siempre o pillar el tren de vuelta a Barcelona. Entonces, por los resultados que había ido obteniendo, me dieron una beca Blume para poder vivir en la residencia y dedicarme plenamente a entrenar. ¡Y aquí estoy!

#### **Explícanos un poco esa ‘estabilidad’ del deportista de élite.**

Es complicado. A ver, no tenemos un sueldo como tal; tenemos ayudas. Por ejemplo, yo no tengo que pagar el alquiler ni la comida porque vivo en la residencia, lo que me da muchí-

simas facilidades para dedicarme totalmente a entrenar. Después, en función de los resultados que obtienes en mundiales o europeos, te dan becas. Todo es a base de *ranking*. Cuantos mejores resultados obtengas, a más becas puedes optar.

#### **En otros deportes es evidente el dinero que generan. Sin embargo, en el *breaking* no es así. ¿Es posible vivir de ello?**

Es una pregunta compleja. Puedes vivir del *breaking*, pero tienes que estar dispuesto a perderlo todo. Hay que dar el 100% y, aún así, enfrentar la posibilidad de no ver resultados. Y sin resultados, te quedas fuera. El mundo deportivo funciona en base a un número. Si no das la talla y no rindes, viene otro y te come. Así que... sí, se puede vivir, pero tienes que estar al 100%.

#### **Con tanta presión, ¿alguna vez te vienes abajo?**

Otra de las ayudas que nos ofrece la Federación es un psicólogo deportivo. Hay días muy duros porque este estilo de vida es muy solitario; inviertes todo tu tiempo en ello y no tienes vida social. Además, mi gente y mi familia están en Barcelona, por lo que se me hace aún más duro y es inevitable que me entre el bajón o las dudas. Sobre todo cuando no te sale bien una competición. Ahí es cuando te preguntas: “¿Y si no me merezco estar aquí?”.

#### **Síndrome del impostor.**

¡Sí, un poco! Y cuando llega, se hace muy duro.

#### **Tras tanto esfuerzo, sacrificio y dudas: ¿qué consejo le darías a quien sueña con vivir del *breaking*? ¿Le soltarías una frase ‘motivadora’ como las que usan las marcas de deporte en los anuncios?**

¡No! Les diría que para esto no vale cualquiera. Vivimos en una sociedad que nos hace querer todo ya. Y el *breaking* no es así. Vas a echarle muchas horas, mucha dedicación, mucha disciplina... y vas a obtener mucha desmotivación y mucha frustración. Necesitas constancia. Así que no, no vale cualquiera. ☺

**“VIVIMOS EN UNA SOCIEDAD QUE NOS HACE QUERER TODO YA. Y EL BREAKING NO ES ASÍ. EXIGE TIEMPO, DISCIPLINA Y CONSTANCIA”**



vetsak

# FORBES 10 MÁLAGA

34



La conversación entre Francisco de la Torre, alcalde de Málaga, y Andrés Rodríguez, presidente de SpainMedia y editor y director de Forbes España.

**Con motivo de la celebración** del X aniversario, Forbes España reunió en Málaga a un potente cuadro de ponentes en la tercera de las diez Forbes Master Class que celebrará a lo largo del año en diferentes regiones.

El Palacio Limonar acogió esta jornada, conducida por la periodista Rocío Delgado, que contó con el apoyo del Ayuntamiento de Málaga, la Diputación de Málaga, la Junta de Andalucía Turismo, Correos, Seguritas Direct, Puerto Banús Marbella, BCD Meetings & Events, Cívitas Grupo, Volkswagen ID. Buzz, CaixaBank, HM Hospitales, Cosentino, Heineken, Vodafone, Visa, Evercom, Migasa, Banco Sabadell, BNP Paribas, Multitiópticas, EF Academy, Flow 81 y la agencia El Cuartel.

Yolanda de Aguilar, secretaria general de Turismo de Andalucía, fue la

## ANUNCIOS NUMEROSOS

Presidente de SpainMedia,  
editor y director de  
Forbes España  
@arodspainmedia



La periodista Rocío Delgado fue la maestra de ceremonias.

España, ha charlado con Francisco de la Torre Prados, alcalde de Málaga, para quien “es el momento” de la comunidad autónoma.

Para De la Torre Prados, “ir a Málaga supone buscar vivienda y puede crear una demanda –ya creada– que supere la oferta, lo que incrementa los precios”. Por ello, propone la creación de un mecanismo de respuesta de vivienda pública.

Sobre educación, el alcalde de la ciudad andaluza considera que España “no ha hecho la gran revolución educativa que muchos países han hecho” y está “muy por detrás” de Europa.

Por otro lado, subrayó que la descentralización a favor de Málaga “ha costado mucho tiempo y se ha hecho con mérito propio”.

De la Torre Prados también habló

encargada de inaugurar esta Master Class que contó con James Poulter, estratega de innovación referente a nivel internacional.

“Siempre vamos a estar apoyando aquello que signifique crecimiento económico y del empleo. Dos de cada tres empleos que se generan en Andalucía son por el turismo. Si España, Andalucía y Málaga son áreas dependientes de una industria como la turística, todos tenemos la responsabilidad de que el turismo sea sostenible”, ha asegurado De Aguilar, para quien lo importante “es la calidad de las personas que vienen, no el número”.

Además, la secretaria general de Turismo de Andalucía recordó que el segundo puesto en la Expo “nos ha dado una marca internacional reforzada”.

A continuación, Andrés Rodríguez, presidente y editor de Forbes



Margarita del Cid, consejera delegada de Turismo Costa del Sol, con Ignacio Quintana.

**Forbes celebra su décimo aniversario en España reuniendo a un potente cuadro de ponentes en la segunda –la primera fue en Badajoz– de las diez Forbes Master Class que celebrará a lo largo del año en diferentes regiones**

sobre cómo se imagina Málaga a diez años vista: “más fuerte” en cultura, innovación y tecnología; con más inclusión social; con una mejora en la educación; más relacionada con su área metropolitana; y con buena movilidad y el ferrocarril con la costa “resuelto”.

James Poulter, estratega de innovación referente a nivel internacional, participó en la Forbes Master Class Málaga para charlar sobre los avances en tecnología e innovación.

Durante su intervención, el CEO de Vixen Labs se mostró convencido de que la tecnología “está cambiando nuestro estilo de vida y vivimos en un momento único en la historia de la humanidad”, algo que supone “una gran oportunidad en los negocios”.

En opinión del experto, “hay muchísimos cambios en la Web 3 con tecnología que aún no conocemos. Vemos grandes cambios en las redes sociales, la computación cuántica... Cada día nos despertamos con nuevos titulares”. Ante estos cambios, Poulter subrayada dos opiniones: “Por un lado, tenemos la gente que dice que esto es una amenaza para la humanidad y, por otro, los que piensan que nos salvarán”, lo que le plantea una cuestión: “¿A quién creemos?”. ■



James “JP” Poulter durante su *masteschlass*.



Santiago Alfonso, VP Strategic Communication & Corporate Reputation en Cosentino.



Laura Gonzalvo, dircom y ESG en Securitas Direct Iberia, Italia & LatAm.



Francisco Salado, vicepresidente primero de la Diputación de Málaga.



Víctor Manuel González García, viceconsejero de Turismo, Cultura y Deporte.



Eduardo Prieto, CEO de VISA; Paloma Simón, Program Manager del Google Safety Engineering Center de Málaga (GSEC); Jesús Amores, director del Vodafone Innovation Hub de Málaga.



María Rueda Fernández, directora general de Turismo de Andalucía; Antonio Núñez, Brand Manager de Forbes 10; y Yolanda de Aguilar, secretaria general de Turismo de Andalucía.



Lee toda la conversación en [Forbes.es](#)

# TAPAS SUMMIT SUSTAINABILITY 2023

36

**El restaurante Ovillo** de Madrid acogió el pasado 28 de junio la I edición del Tapas Summit Sustainability, evento organizado por Tapas Magazine para analizar los principales desafíos del sector de la gastronomía y la alimentación ante el reto de la sostenibilidad.

Presidido por Andrés Rodríguez, presidente de SpainMedia y editor y director de Forbes y Tapas Magazine, y con la periodista Marta Fernández Guadaño como curador, la jornada contó también con la periodista Lara Siscar como presentadora. Se sumaron a la iniciativa firmas como Ecofluvia, Makro, Sigma Dos, Beko y Abadía Retuerta, gracias a quien los asistentes pudieron degustar su vino Pago Negralsada 2017, acompañado de un Jamón Alta Expressión de Los Pedroches.

El ministro de Industria, Comercio y Turismo, Héctor Gómez, abrió la jornada con unas palabras a las que siguió la primera mesa, enfocada en la sostenibilidad en la cadena de valor de la industria agroalimentaria. Para abordar la cuestión, compararon mesa Eduardo Pérez, director de RRII, Comunicación y Sostenibilidad de Makro; Mª Jesús Abellán, jefe del Departamento de Innovación Alimentaria del ICEX; Marie Lindström, Country Manager de Too Good to Go, y Macarena de Castro, chef y dueña de Grupo DCastro.

El sector empresarial siguió siendo protagonista en la segunda charla a través de Nieves Rey, Directora de Comunicación y Marketing de Ecoembes; Sana Khouja Laout, CEO de Zeena, y Enrique Valero, CEO de Abadía Retuerta LeDomaine. Juntos analizaron los retos sostenibles de las empresas de alimentación y bebidas



en materia de packaging y envases.

La tercera mesa de debate tuvo como protagonistas las etiquetas sostenibles como herramientas estratégicas. Los participantes que formaron parte de la conversación fueron Julia Holiday, Head of Global Certification de la Sustainable Restaurant Association (SRA), y Juan José Moreno, Manager de alimentación de AENOR.

**Por su parte**, el cuarto grupo que se sentó a debatir estuvo marcado por la innovación en el food business, estuvo integrado por Manuel Royo, director de marketing y sostenibilidad de Iberia y Latam en Beko; y Javier Quintana, CEO de Ecofluvia.

A continuación, la presentadora dio paso a una conversación entre Ignacio Quintana, director general de SpainMedia, y José Miguel Herrero, director general de la Industria Agroalimentaria, en la que hablaron sobre cómo la industria agroalimentaria está avanzando en



El pasado junio se celebró en Madrid la I edición del Tapas Summit Sustainability, una cita que reunió a representantes del sector de la gastronomía y la industria de la alimentación para abordar los retos que afrontan en materia de sostenibilidad



materia de economía circular para reducir el desperdicio de alimentos.

**Pasado ya el ecuador** de estas jornadas, la siguiente mesa redonda reunió a un grupo de chefs y empresarios para abordar cómo ellos se enfrentan hoy en día a algunos de los retos que también marcan el papel sostenible de sus negocios. El propio Javier Muñoz-Calero, cocinero y propietario de Ovillo, tuvo ocasión de conversar con Aitor Sua, cocinero y socio de Trèsde (Madrid), y Javier Goya, socio y chef de Grupo TriCiclo.

El broche a esta I edición del Tapas Summit Sustainability lo puso un interesante y muy divertido encuentro entre disciplinas que quizás suenan lejanas: la gastronomía y el diseño industrial. Sin embargo, los ponentes llevan trabajando juntos más de una década y hoy en día forman un equipo imparable. Se trata de Jordi Roca, pastelero y socio en El Celler de Can Roca, Casa Cacao, Rocambolesc o Normal, y Andreu Carulla, diseñador industrial, quienes dejaron patente en su charla la buena conexión entre ellos, fruto de sus 14 años de amistad, proyectos y colaboraciones. ■

1. El pastelero Jordi Roca sorprendió con su divertida intervención.
2. Andrés Rodríguez, presidente editor de Spainmedia.
3. El diseñador Andreu Carulla y el pastelero Jordi Roca.
4. Juan José Moreno, Manager de alimentación de AENOR, Julia Holiday, Head of Global Certification de la SRA, y la curadora Marta Fernández Guadaño.
5. Javier Quintana, CEO de Ecofluvia, y Manuel Royo, director de marketing y sostenibilidad de Iberia y Latam en Beko.
6. Abadía Retuerta ofreció la posibilidad de probar su vino Pago Negralsada 2017.
7. Ignacio Quintana, director general de SpainMedia y José Miguel Herrero, director general de la Industria Agroalimentaria.
8. Javier Goya, socio y chef de Grupo TriCiclo, Javier Muñoz-Calero, chef y propietario de Ovillo, y Aitor Sua, chef y socio de Trèsde.
9. Enrique Valero, CEO de Abadía Retuerta LeDomaine, Nieves Rey, Directora de Comunicación y Marketing de Ecoembes, y Sana Khouja Laout, CEO de Zeena.
10. El agua corrió a cargo de los dispensadores sostenibles de Brita.
11. Se pudo degustar el Jamón Alta Expresión de Los Pedroches.
12. Eduardo Pérez, director de RRHH, Comunicación y Sostenibilidad de Makro; Marie Lindström, Country Manager de Too Good to Go; Mº Jesús Abellán, jefe del Departamento de Innovación Alimentaria del ICEX; y Macarena de Castro, chef y dueña de Grupo DCastro.

# BEST DIRCOM

Jordi García Tabernero, de Naturgy, recibió este premio, durante un cóctel celebrado en el hotel Rosewood Villa Magna de Madrid con el apoyo de Estrella Damm y Wam Global Growth Agents



Andrés Rodríguez, presidente de SpainMedia y editor y director de Forbes España; Jordi García Tabernero, director de Sostenibilidad, Comunicación y Relaciones Internacionales de Naturgy; y Francisco Reynés, CEO de Naturgy.



Lee todo sobre el evento  
en [Forbes.es](#)

1. La periodista Claudia Collado. 2. Nacho Quintana, Internal Audit-M&A de 7Play; e Ignacio Quintana, director general de Forbes España. 3. Juanjo Sogues, VP CRM & Technology Lead del equipo de WAM Global; Patricia Peñalver, Head of Client Services de We Are Marketing, parte de WAM Global; Eva Santos, Founder y CCO de Delirio & Twain parte de WAM Global; Federica Illaria Fornaciari, Global Executive Vice President WAM Global; y Mauricio Rocha, Founder y CCO de Delirio & Twain parte de WAM Global. 4. María Luisa Ribalta, consultora de Asuntos Públicos de Estrategos; y Rafael Tamames, co-fundador y socio de Findasense. 5. Marina Dorado, responsable de Comunicación Corporativa, Comercial y Employer Branding, y Sergio Vicente, director de Marca y Comunicación de Leroy Merlin España. 7. Víctor Martínez, jefe de prensa y responsable de Relaciones con los Medios de Comunicación; Sara Hernández Fernández, del equipo de comunicación; Paula Zapata García, dircom y RRHH; Sandra Garcés, del equipo de comunicación; María Eugenia Coronado, directora de la Fundación Naturgy; Jordi



# PUBLICIDAD TRANSPARENTE



Asistentes al Forbes Talks by WAM en la sede de L' Atelier de Utópica en Madrid.

**En un mundo en constante evolución**, el de la publicidad, las empresas se ven obligadas a reinventarse en la compra de medios para así poder promocionar sus productos y servicios. Entre las nuevas tendencias en este campo se encuentran una mayor inversión en publicidad digital y la apuesta por la tecnología. Un camino interesante que muchas compañías deciden recorrer solas, pero en el que muchas otras encuentran en las agencias publicitarias un aliado. Éstas se han adaptado para proporcionar servicios especializados y una experiencia a medida en la que las estrategias de compra de medios están evolucionando. Trabajando en conjunto, empresas y agencias pueden desarrollar y ejecutar campañas

publicitarias exitosas que lleguen de manera efectiva a su audiencia y generen resultados positivos.

Expertos en la materia como Gerardo Alonso García, CMO de Félix Solís; Ángel Pérez Torres, director de Marketing y Comunicación de Opticalia; Saúl Alonso, CMO de Bip;

Sergio Sánchez, Performance Manager de Atida I Mifarma; y Jorge Carriazo, cofundador y director de Estrategia de Transformance de WAM Global, participaron en un encuentro organizado por *Forbes* el pasado 22 de junio para analizar todos estos aspectos en un debate moderado por la periodista especializada en empresas Belén Chiloéches en la sede de L' Atelier de Utópica en Madrid.

Precisamente persiguiendo el objetivo de la barrera de transparencia que surge en muchas ocasiones en la relación entre las agencias de publicidad y las empresas, nació la consultora Transformance de WAM Global. “Tenemos que aportar valor al cliente con modelos transparentes”, aseguraba su cofundador Jorge Carriazo. F



Lee toda la conversación en [Forbes.es](#)



Si quieres conocer mejor a las empresas con las que trabajas, empieza por INFORMA

Nuestra información marca la diferencia. **Compruébalo con 3 informes gratis:** el nuestro, para que nos conozcas más, y los 2 que elijas.

**4,46 millones de usuarios, que ya conocen la diferencia, nos hacen líderes.**

Descúbrelo en  
**informa.es/empiezaporinforma**



www.informa.es  
clientes@informa.es  
902 176 076



vipp



Forbes

• LOBBY •



EL CORAJE CONSISTE  
EN ESTAR MUERTO DE  
MIEDO Y, AUN ASÍ,  
SEGUIR CABALGANDO",  
John Wayne

Texto Fran Gregoris

30.000

**millones de dólares** es la inversión que tiene preparada Brasil para convertirse en una superpotencia en la producción de hidrógeno con bajas emisiones de carbono. Además, el gobierno sudamericano estima que el país tiene una producción potencial de 1.800 millones de toneladas métricas que provendría de fuentes renovables como la eólica, la solar, así como de la captura de carbono de combustibles fósiles.



## NY contra TikTok



¿Espía la popular red social china a ciudadanos estadounidenses? Es la pregunta que lleva años preocupando a las autoridades estadounidenses. Por eso, la ciudad de Nueva York ha decidido dejar de arriesgar y prohibir su uso en los dispositivos gubernamentales por motivos de seguridad. La orden es que todos los funcionarios tengan que borrarla en un plazo de 30 días. Se suma así a un buen número de ciudades y estados. Es más, cada vez son más los legisladores estadounidenses que piden que se prohíba en todo el país. Pese a las acusaciones, TikTok siempre ha insistido en que no ha compartido ni compartiría nunca datos de usuarios estadounidenses con el gobierno chino.



**PILAS DE CEMENTO** Encontrar fuentes de energía cada vez más limpias es una prioridad, pero desarrollar nuevas formas de almacenarla de forma eficiente también lo es. Por eso, el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) se ha puesto manos a la obra y ha descubierto un curioso aliado, el cemento, el material de construcción más utilizado del mundo. Han descubierto que mezclándolo con negro de carbón y agua se puede desarrollar un supercondensador que sirva de alternativa a las baterías, proporcionando una cierta capacidad de almacenamiento de energía eléctrica. Una tecnología que podría ser una revolución en aplicaciones residenciales e industriales, turbinas eólicas autoalimentadas o incluso autopistas que recarguen los vehículos eléctricos.

Texto Fran Gregoris



THE BIG SHORT

## VUELVE A LA CARGA

El polémico inversor Michael Burry (más conocido como *The Big Short*), famoso por predecir con exactitud el colapso financiero de 2008 –y enriquecerse con ello–, ha vuelto a hacer de las suyas. En esta ocasión ha decidido apostar nada menos que 1.600 millones de dólares por el colapso de los principales índices de Wall Street. A través de su fondo Scion Asset Management, el inversor ha comprado opciones de venta (contratos que dan la opción de vender a un precio determinado) por un valor de 900 millones de dólares contra SPDR S&P 500 ETF Trust, que rastrea el S&P 500. Los otros

740 millones de dólares han ido destinados a comprar esas mismas opciones contra Invesco QQQ Trust ETF QQQ, que rastrea el Nasdaq 100. Con ello, Scion se ha gastado aproximadamente el 93% de la cartera total del fondo. Además, también ha cerrado sus participaciones en los bancos regionales Western Alliance, Huntington Bank, PacWest y First Republic durante el trimestre, lo que indica su preocupación por el sector bancario. Esperemos que esta vez las decisiones de Burry no estén adelantando una nueva crisis a nivel mundial como ya pasó hace quince años.

**TERREMOTO MILEI** La inesperada victoria de la extrema derecha de Javier Milei en la primera vuelta de las elecciones argentinas podría devolver la atención inversora sobre este país, aunque a un precio difícil de asumir... Y es que, entre sus peregrinas propuestas si gana en octubre, están el cierre del banco central de la nación, la reducción del gasto en un 13% del PIB antes de 2025 (recortando en obras públicas, ministerios y subsidios), además de la dolarización de la economía. Todo ello con la intención de evitar a toda costa el *default* del país y recuperar el perfil y la reputación crediticia de Argentina.

TESORO

## LETRAS QUE SE DESINFLAN

Hace ya unos cuantos meses que se han convertido en los activos más cotizados del pequeño ahorrador español, pero las letras del Tesoro puede que estén empezando a perder fuelle. Y es que, aunque sigue siendo alta, la rentabilidad a 9 meses de este tipo de productos ha bajado por primera vez hasta el 3,7% en la última subasta, debido, principalmente, al incremento de la demanda. La parte positiva es que estas menores rentabilidades indican también una mayor estabilidad en el mercado de deuda pública española.

3,7%

II EDICIÓN – 2023

CERTAMEN  
**Forbes**  
A LA  
**INNOVACIÓN**

powered by

**kyndryl™**

YA ESTÁ ABIERTA LA **SEGUNDA EDICIÓN** DE ESTE CERTAMEN.

Una convocatoria anual que tiene como objetivo reconocer aquellos proyectos más disruptivos que estén contribuyendo a la transformación de las organizaciones, el crecimiento sostenible y el progreso social.

Podrán participar todas aquellas empresas o entidades que hayan realizado un proyecto relacionado con la **digitalización** y que, gracias a la **innovación**, estén generando valor para la compañía. Se valorará especialmente la alineación a los objetivos de desarrollo sostenible (ESG).

El plazo de **presentación de candidaturas** estará abierto hasta el próximo **21 de octubre**.



Consulta  
las bases e  
inscríbete  
en la página  
del certamen  
a través de  
este QR.



# LA VOZ DE LAS EMPRESAS

La iniciativa persigue dar visibilidad a los proyectos empresariales más destacados

**Forbes convoca**, junto a Deutsche Bank, la primera edición de testimoniales *Cómo lo hice*, un formato que pretende reconocer la trayectoria de medianas y grandes empresas españolas que destaquen por su compromiso social y sostenible, su emprendimiento y su modelo de negocio disruptivo. Como explica Andrés Rodríguez, editor y director de *Forbes España*, “*Cómo lo hice* nació para dar visibilidad a los momentos iniciales de las carreras de referentes en España y a la evolución que han experimentado. El éxito de esta alianza con Deutsche Bank nos compromete con nuestro papel como catalizador de influencia, ofreciendo nuevas vías para reconocer a las mentes y los equipos más célebres. Es una edición muy especial, que coincide con el décimo aniversario de *Forbes* en España”.

**A quién va dirigida.** El formato de testimoniales *Cómo lo hice* premiará las iniciativas empresariales más inspiradoras en varias categorías: políticas ESG, emprendimiento de proximidad, emprendimiento social, modelo de negocio disruptivo, trayectoria como empresa familiar

y proyecto empresarial joven. Con esta iniciativa, Deutsche Bank reafirma su compromiso de servir de apoyo al tejido empresarial español. Así lo confirmaba Juan de Gonzalo, responsable de Bank for Entrepreneurs, segmento que agrupa las áreas de banca patrimonial y de empresas para ofrecer gestión tanto a nivel empresarial como personal. “Queremos convertirnos en socio de referencia de los clientes para facilitar la transición de sus negocios hacia una economía digitalizada y sostenible. *Cómo lo hice* es una plataforma ideal para destacar el esfuerzo y compromiso de las familias empresarias españolas y sus proyectos”.

Coincidiendo con el número de diciembre de *Forbes*, se celebrará en Madrid un encuentro donde se escucharán los testimonios de los galardonados. □



## FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

El plazo para registrarse en *Forbes Cómo lo hice by Deutsche Bank* terminará el próximo 30 de septiembre.



TEXTO IRENE BURGUEÑO FOTO GETTY IMAGES

UNDER THE HIGH PATRONAGE OF HSH PRINCE ALBERT II OF MONACO

mYS



# MONACO YACHT SHOW

27-30 SEPTEMBER 2023

Official sponsor



[monacoyachtshow.com](http://monacoyachtshow.com)



**RICHARD MILLE**

# COMPRO

# GUARDA

# VENDE

Guitarras**Aaron Piscopo***Director de Guitarras antiguas e instrumentos musicales, Dallas***Gibson Les Paul custom de 1959**

Si puedes encontrar un clásico como éste –estilo Jimmy Page de 1959, Gibson Les Paul Custom, que recientemente se vendió por \$ 45.000– hazte con él sin dudarlo.

**1924 Gibson Lloyd Loar L5 Sunburst Archtop acústica**

La demanda de guitarras acústicas archtop ha ido disminuyendo, pero su momento llegará de nuevo. Heritage Auctions vendió una por \$ 100.000 a principios de mayo.

**Guild F-412 acústica de 12 cuerdas**

Esta Guild de 12 cuerdas que la leyenda del blues de Texas Stevie Ray Vaughan tocó en MTV Unplugged en 1990 se vendió por \$ 225.000 el pasado mayo.

Descapotables antiguos**Jeff Sabatini***Editor en jefe de Sports Car Market, Portland***1966-67 Chevrolet Corvette 427**

Los Corvettes de mitad de año, con sus rugientes motores V8 de bloque grande, han sido durante mucho tiempo los favoritos de los boomers. La potencia bruta nunca pasa de moda.

**1957-62 Mercedes Benz 300SL**

Eclipsados durante mucho tiempo por su famoso hermano Gullwing, los 300SL Roadster han subido desde las seis cifras hasta los 20 millones. Este de 1959 se vendió por \$ 1,9 millones en febrero.

**1961-64 Jaguar E-type 3.8**

Muchos consideran al E-type como el coche más bonito jamás fabricado. Una base de fans que envejece significa que los valores han alcanzado su punto máximo en el rango de \$ 150,000, por lo que es un buen momento para vender.

Relojes de buceo**John Reardon***Co-Fundador de Coleccionabilidad y exjefe de relojes en Christie's, Nueva York***Rolex Submariner COMEX Ref. 16800**

Producido entre 1979 y 1988, es ideal para el coleccionista que busca un reloj portátil con una trayectoria de valor ascendente. Este se vendió recientemente en una subasta por \$ 108.000.

**Grand Seiko SLGA023 Ushio**

La mayoría de los relojes de buceo se usan en tierra, a menudo todos los días. Este nuevo Ushio de Grand Seiko se vende por \$ 11.600 y es uno para mantener a largo plazo.

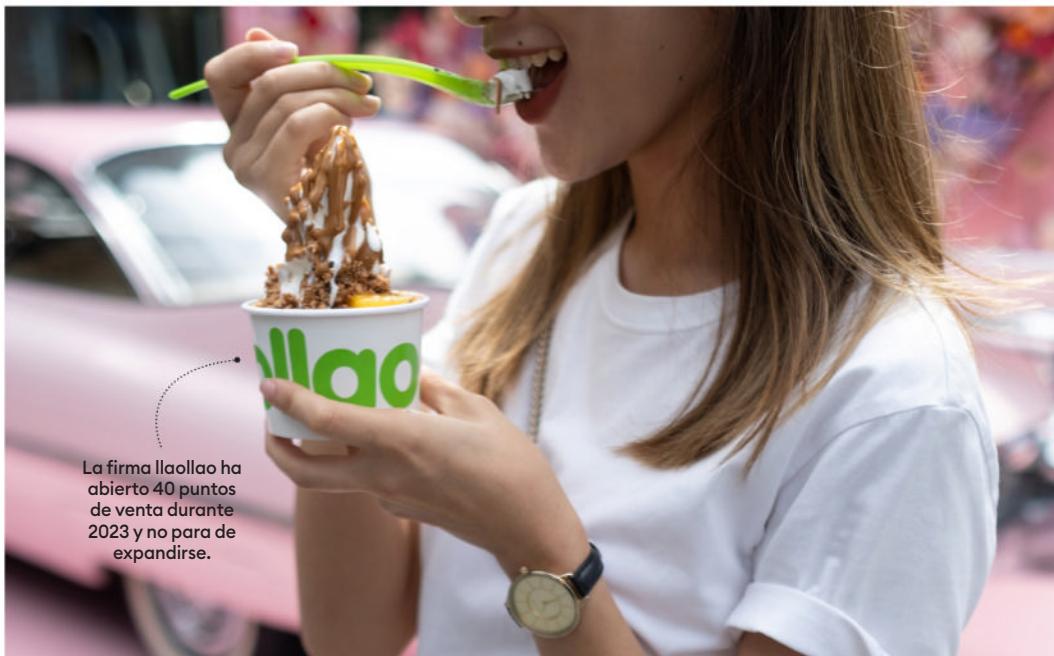
**Patek Philippe Aquanaut Ref. 5168G**

El Aquanaut es un excelente reloj de buceo, apreciado por los coleccionistas, pero ahora es el momento de cortar el anzuelo si no lo usa tanto. El valor de reventa está comenzando a estabilizarse.

LLAOLLAO

# LA RECETA DEL ÉXITO

De ingeniero en una gran petrolera a liderar la marca de yogur helado más innovadora



**Pedro Espinosa, CEO de llaollao**, siempre ha creído en la suerte. Con 24 años, trabajaba como ingeniero en BP y es, en uno de sus viajes a EE.UU., cuando descubre el yogur helado. Nacido en una familia heladera, se da cuenta del potencial del producto y decide emprender en España. Su primera idea fue abrir una tienda en Benidorm, pero el destino hizo que el día que firmaba el contrato, el local ya no estuviera disponible. De vuelta a Murcia, paseando por Denia, localiza el lugar donde finalmente abriría su primer establecimiento en 2009. Ese verano fue frenético, ya que se encargaba de todo: desde subir la persiana, hacer los pedidos hasta servir las tarrinas. En la primavera de 2024, llaollao alcanzará las 400 tiendas a nivel mundial.

Con un espíritu creativo, Espinosa cree que la clave del éxito reside en la innovación y la calidad. El yogur helado se elabora con materias primas premium suministradas por proveedores en origen que cumplen con los



## EMPRENDEDOR NATO

Espinosa ha recibido premios como Joven Empresario del Año por la AJE Murcia, el III Premio Emprendedor del Colegio Nacional de Ingenieros de ICAI o el Premio Rey Jaime I Emprendedor en 2013.

certificados más exigentes. Para Pedro, no sólo es importante que su producto tenga un gran sabor, si no que respete todos los estándares de calidad. Por eso, disfruta involucrándose en el proceso y participa incluso en las catas a ciegas de los toppings. Además, todos los años, el empresario murciano viaja por el mundo en busca de inspiración para conocer nuevos sabores y tendencias en experiencia de clientes y distribución de tiendas. Finalmente, se apoya en el trabajo de un equipo multidisciplinar integrado por más de 50 nacionalidades, donde se fomenta el talento joven, para seguir reinventándose.

llaollao es una marca moderna, joven e innovadora que ha logrado expandirse nacional e internacionalmente. También ha creado alianzas con El Corte Inglés o Primark para ofrecer experiencias de consumo diferentes e impactantes. Con más de 40 tiendas abiertas durante 2023, la compañía no para de crecer. Su próximo destino: Bolivia.

Antonio Triguero  
(cofundador y CTO),  
Abraham López  
(cofundador y CEO)  
e Ignacio Prieto  
(COO) retratados  
en exclusiva.



# ASÍ ES CORRECTO

Con dos años de vida, y más de 120.000 descargas, la herramienta inteligente de escritura en español para comunicar con impacto se enfoca en su expansión internacional



**Libre de errores o de defectos.** Así reza una de las definiciones que recoge la Real Academia Española. Pero 'correcto' no es sólo un adjetivo. Correcto, con mayúsculas, es una herramienta de escritura para el español fundada en 2021 por Abraham López, Ignacio Prieto y Antonio Triguero.

La crearon para ayudar a las personas a comunicarse de forma correcta en español. Es más. Para ayudarles a escribir con confianza. Con más de 120.000 descargas, es una plataforma que mejora el lenguaje y la ortografía, y ofrece soluciones en tiempo real, a través de la inteligencia artificial, para comunicar con impacto en español.

¿A quién se dirige? Está diseñada para cualquiera que se comunique en español, ya sea por razones sociales, académicas o profesionales. Porque, de hecho, trabajar en remoto aumenta la necesidad de comunicarse mejor.

Correcto lleva un recorrido veloz de crecimiento y, además, ha sido seleccionada como mejor *startup* en diversos eventos y competiciones. Entre ellos, el premio al mejor emprendi-

miento de 2022 por parte de King's College de la Universidad de Cambridge.

En paralelo, también crece su equipo: ha pasado de 6 empleados, a inicios de 2022, a más de 25, que integran los departamentos de inteligencia artificial, marketing, tecnología y ventas. Y aunque, como quien dice, apenas acaba de nacer, ya mira al futuro, con el foco puesto en el desarrollo del producto y en la expansión internacional. Pero vayamos por partes.

**El germen del negocio.** ¿Cómo empezó todo? Tres españoles son sus artífices y fundadores: Abraham López, director general; Ignacio Prieto, director de Operaciones; y Antonio Triguero, director de Tecnología.

Tanto Abraham como Ignacio han vivido la mayoría de su vida fuera de España. "Cursando nuestras respectivas carreras (en Inglaterra) empezamos a entender el peso y el impacto de las lenguas, y fuimos conscientes de que, al estudiar lejos de España, el manejo del castellano en la mayoría de la

gente era limitado", explica Abraham López, CEO de Correcto.

"Ignacio y yo no tardamos en entender que este problema es el mismo que tienen cientos de millones de personas en el mundo. Comprendimos que a un gran número de individuos les costaba trabajo expresarse correctamente al escribir en español", continúa. Identificaron que no existía ninguna plataforma que ayudara a resolver esa necesidad: en ese preciso momento, surgió la idea de desarrollarla.

Abraham López estudió Administración y Dirección de Empresas en King's College London y realizó el máster en Emprendimiento y Negocio en la Universidad de Cambridge. Y entre otros, trabajó en Barclays y Standard Chartered Bank y fue banquero privado en European Financial Group.

Ignacio Prieto cursó un grado de Dirección de Marketing y un máster de Emprendimiento, Innovación y Desarrollo Empresarial en la Universidad de Westminster, además de fundar con éxito empresas de comercio electrónico de moda y bienes de consumo.

Y Antonio Triguero es ingeniero informático por la Universidad Rey Juan Carlos y máster en Visión Artificial por esta universidad. Fue ingeniero de software en IBM y UST Global y posee una amplia experiencia en arquitectura back-end AI/ML en IBM, entre otras especialidades.

Así que, los tres emprendedores aunaron fuerzas y fundaron Correcto. Dieron con la clave: "Estamos transformando la forma en que se comunican las personas, impactando →

**Correcto acaba de finalizar la segunda ronda de inversión por un total de 7 millones de dólares, una de las más altas para una startup española**

positivamente en sus vidas", apunta el COO, Ignacio Prieto.

"Correcto está aquí para empoderarte, para hacer que cada comunicación que tengas sea tu mejor versión. Nuestra misión es ayudarte. Nosotros cuidamos tu escritura y tú te enfocas en el mensaje", afirma Abraham López.

La herramienta capacita a los hispanohablantes para escribir bien, independientemente de su nivel educativo. Esto toma mayor relevancia en las regiones en desarrollo de LATAM, donde las tasas de alfabetización pueden ser más bajas.

¿Su valor diferencial? Desde la compañía lo definen así: es un producto innovador, con el potencial de disruptir un mercado grande y creciente de herramientas de corrección de escritura. Es una plataforma SaaS que proporciona correcciones lingüísticas en tiempo real para el español escrito utilizando inteligencia artificial y aprendizaje automático.

"La IA de Correcto es inteligencia aumentada, dado que el usuario sigue teniendo el papel fundamental en el momento de escribir y la plataforma se encarga de la calidad de la escritura", detallan. "No existe ninguna herramienta comparable a ésta en el mercado de la lengua española", destacan, y su precisión es similar a la de otros competidores de éxito en lengua inglesa. Sus estadísticas diferenciales son: más de 1 millón de palabras en el diccionario propio (creado en Correcto); modelos de corrección entrenados con más de 6 millones de frases; análisis de texto con más de 1,6 millones de palabras únicas para obtener la frecuencia de uso de esas palabras.

Se dirigen tanto a ventas B2B como B2C. Ofrecen a los clientes una versión gratuita del producto, con acceso a los correctores ortográficos, de puntuación y gramaticales; y una de pago, con numerosas funciones adicionales, como un asistente de redacción ilimitado y estadísticas del texto.

**Alcance global.** Correcto se centra ahora en el futuro. Ha cerrado su



## CADA PALABRA CUENTA

*Mejora el lenguaje y ofrece soluciones en tiempo real*

**En el último año la startup española**, fundada en 2021, ha participado en eventos tan relevantes como el Web Summit, que se lleva a cabo en Lisboa; el organizado por TechCrunch #Disrupt en San Francisco; y en el South Summit Madrid 2023, donde tuvieron la oportunidad de mostrar la plataforma a toda la comunidad de emprendedores e inversores. Cuando uno accede a su página web para registrarse, recibe este mensaje: "Perfecciona tu comunicación. En un mundo donde la comunicación escrita es fundamental, cada palabra cuenta".

**La esencia de Correcto.**

segunda ronda de financiación (fase de Semilla) por un total de 7 millones de dólares, una de las más altas para una *startup* española.

Pero no sólo eso. Esta cifra también es elevada en EEUU, donde las *startups* levantan en promedio, en Rondas Semilla, entre 5 y 6 millones de dólares. Y es que los inversores son estadounidenses: los fondos Octopus Ventures, Carya Venture Partners y River Park Ventures han aportado al capital. Para Correcto, ser pioneros en el interés mostrado por parte de fondos de inversión estadounidenses en una *startup* española demuestra el gran impacto que se está teniendo con relación al idioma español. Y es un gran paso para continuar con la senda de crecimiento de los últimos dos años.

Y, ahora, ¿qué? Éste es el plan: llevar Correcto al siguiente nivel con la nueva inversión recibida. Haciendo énfasis en el desarrollo del producto, expansión a nivel internacional y un incremento del equipo completo. Además, el objetivo es iniciar la internacionalización en Latinoamérica.

El alcance de la plataforma es global. Hoy, tiene una fuerte presencia, además de en España y EEUU, en Argentina, México y Colombia. En 2024, la meta es expandirse fuertemente por toda Latinoamérica. "Queremos llegar a tener un millón de usuarios alrededor del mundo y ser los referentes de la lengua española", anticipan.

En el mundo hay más de 591 millones de hispanohablantes, según el Instituto Cervantes. De ellos, las personas que no sepan escribir bien no pueden acceder a oportunidades de nivel superior o mejor remuneradas. Y es que, la causa final de Correcto, como señala Prieto, es

"que todos los hispanohablantes del mundo se sientan con la capacidad de escribir con confianza, sin importar su origen educacional, económico y social, y que ayude a cientos de millones de personas a tener más oportunidades gracias a una mejor escritura".

# VOLANDO VERDE

Aena se posiciona como un referente internacional en sostenibilidad



## Aunque la pandemia nos afectó

a todos, para el sector aéreo supuso un verdadero antes y después. Y si alguien ha hecho los deberes en este sentido, esa ha sido Aena. La red de aeropuertos españoles ha conseguido en los últimos años convertirse en un ejemplo de adaptabilidad y, sobre todo, de compromiso con el medio ambiente. Un reto que ha grabado a fuego en su Estrategia de Sostenibilidad, alineada con los ODS marcados por la ONU, y que materializa a través de su ambicioso Plan de Acción Climática.

Dentro de esta estrategia, respaldada por una inversión cercana a los 750 millones de euros, la compañía ha logrado ya importantes hitos en 2022, que incluyen una reducción del 67% en las emisiones de alcance

## MOVILIDAD ELÉCTRICA

La compañía se ha comprometido a contar con una flota propia de vehículos 100% sostenible en 2026 y a seguir implementando puntos de recarga eléctrica en sus aeropuertos para fomentar la movilidad sostenible.

1 y 2 (directas e indirectas) en comparación con 2019, la adquisición de electricidad 100% renovable con garantía de origen y la apuesta por los combustibles sostenibles. En este contexto, Aena está trabajando en su Plan Fotovoltaico para conseguir el 100% de autoabastecimiento de energía renovable en sus aeropuertos.

Todas estas acciones han convertido a Aena en uno de los actores más

importantes a nivel internacional en materia de sostenibilidad, con una sólida presencia en diversas alianzas. Una de las más importantes es Net Zero 2050 del Consejo Internacional Aeropuertos europeos (ACI Europe), en la que Aena se ha comprometido a adelantar a 2040 la meta establecida por el sector para lograr las 0 emisiones netas. Además, iniciativas como Carbon Disclosure Project, le han otorgado la máxima calificación por su lucha contra el cambio climático. Mientras que otras como Airport Carbon Accreditation de ACI, han reconocido el compromiso de Aena con la reducción de emisiones.

Y todo ello sin dejar de lado su principal propósito: seguir conectando personas.

## THE TEAM

54  
LOBBY



## OTRA HISTORIA

El compromiso de SomosSapiens, incluida en el Top3 de agencias de medios independientes más valoradas, es potenciar las historias y experiencia de las marcas que las diferencia del resto con soluciones integrales de medios, digital e innovación para que conecten mejor con sus públicos y para acelerar sus resultados. Fundada por Guillermo Hernández, la clave de su éxito empresarial que ha sido reconocido el último año por FT100 y CEPYME, reside en su filosofía “Sumar Multiplica” que implica creer que el trabajo conjunto de los equipos de medios, data, digital, creatividad e innovación, potencia el talento y dispara la eficacia.

1. Cristiano Galiano, Financial Director. 2. Guillermo Hernández, Founder & CEO. 3. Sandra Dolz, Operations Director. 4. Adriana Area, Digital Director. 5. Paolo Piva, General Manager. 6. Carlos Gugel, Creative Director.



## YO SOY PATRONA

Texto Ana Portaló

56  
LOBBY



# MUCHO MÁS QUE MÚSICA

Para Anabel Díaz, vicepresidenta de Uber en Europa, Oriente Medio y África, la ópera es la letra, la escenografía, la historia... una experiencia completa

**Mira hacia atrás...** y sí. Entre sus recuerdos sobresale una ópera. Fue en Verona, Italia. Hace tiempo. "Permanece en mi memoria de manera vívida", rememora Anabel Díaz (Cartagena, 1975). "La grandiosidad de la música, la actuación y el ambiente despertaron en mí una apreciación aún mayor por las artes escénicas y la capacidad que tienen para transportarnos a otros mundos y otras épocas. La ópera es mucho más que música. Es la letra, la escenografía, la historia, la producción y la representación teatral en su conjunto". Un arte multidimensional, una experiencia completa.

Guarda especial recuerdo de la última que disfrutó en el Real: *Aquiles en Esciros*, de Francesco Corselli. "Fui acompañada por cuatro amigas. Durante la cena posterior al espectáculo debatimos apasionadamente sobre la trama y la historia de la ópera. Me recordó la importancia de la cultura y la forma en la que nos conecta a nivel emocional e intelectual", comenta.

Estudió piano hasta los 14 años. "En mi familia el gusto por la música siempre ha estado presente. Recuerdo con cariño cómo mi abuela era una apasionada de la zarzuela y la canturreaba continuamente". Ahora, en ocasiones, se sorprende a sí misma haciendo eso mismo: "Creo que, inconscientemente, es un homenaje a mi abuela y a mi infancia".

Díaz se unió a Uber en 2019 para dirigir el equipo de Operaciones Centrales en Europa, Oriente Medio y África, y actualmente ocupa el cargo de Directora General del área, supervisando 30 de los 69 mercados en los que opera la compañía. Como patrona del Teatro Real, dice sentir orgullo por el papel de Uber al apoyar iniciativas culturales de renombre: "Nuestra colaboración con el Real en Madrid, así como el patrocinio y asociación oficial de movilidad con el Festival Internacional de Cine de Berlín (Berlinale) este año, son ejemplos destacados de nuestro compromiso en respaldar el mundo de la cultura".

## CULTURA Y VIDA URBANA

"En Uber estamos comprometidos con formar parte activa y real de la vida urbana y queremos ofrecer a ciudadanos y a visitantes de las nueve ciudades en las que operamos en España una movilidad efectiva en su día a día y en cada una de sus necesidades".

▼  
"Los eventos culturales son fundamentales y aportan un gran valor a la calidad de vida de las ciudades. Por eso, nos enorgullece asociarnos con el Teatro Real, una institución cultural de referencia en Madrid".

▼  
"Esta colaboración refleja nuestra apuesta por la ciudad y el compromiso de acompañar a los madrileños en todos los momentos de su vida", explica Díaz, "incluyendo aquellos que les brinda la rica oferta cultural de Madrid".

Texto Fran Gregoris

# CREATIVIDAD SOSTENIBLE

57

LOBBY

Crisis climática, nuevas fuentes de energía, ultraconexión... El futuro cada vez es más difícil de pronosticar, por eso FCC Construcción ha decidido mirar más allá

**En estos tiempos que corren** ya no es suficiente con que las infraestructuras impacten con su magnitud y creatividad, ahora tienen que durar y, sobre todo, convivir respetuosamente con el entorno en el que se encuentran. FCC Construcción lo tiene claro. Por eso ha redefinido su estrategia, ampliando sus compromisos, no solo en la reducción de emisiones para alcanzar la neutralidad climática en 2050, también en lo que respecta a la adaptabilidad y resiliencia de la compañía. Retos que ya incorpora en multitud de proyectos en los que actualmente demuestra su poderío técnico.

Uno de los más llamativos es, sin duda, la renovación del estadio Santiago Bernabéu, en el que FCC Construcción ha sido la encargada de diseñar y construir la impresionante y resistente cubierta retráctil de uno de los laterales, de dotar a la fachada de una envoltura de acero en la que se puedan proyectar imágenes y de incorporar una nueva grada de 3.000 asientos en el lateral Este. Y no es su primer proyecto de este tipo. Ya demostró su saber hacer en la construcción del Civitas Metropolitano, el nuevo templo del Atlético de Madrid, al que también dotó de una moderna cubierta de acero tensada con cables radiales.

Pero si algo ha caracterizado la última etapa de la compañía han sido las impresionantes obras de ingeniería civil desarrolladas en todo el mundo. Ejemplo de ello son los proyectos que tiene actualmente en países como EEUU,



Entre otros proyectos, FCC Construcción se está encargando de la ampliación de la Autovía A465 en Gales (Reino Unido).



Detalle de las Líneas 4-5-6 Metro de Riad (Arabia Saudí).

donde en estos momentos diseña y construye seis puentes, así como la carretera que los conecta, en el estado de Pensilvania. O en Canadá, donde FCC Construcción participará en la ambiciosa ampliación del metro de Toronto.

También confían en FCC Construcción en Reino Unido, donde ha sido elegida para duplicar trece kilómetros de la autovía A-303, un proyecto de más de 1.800 millones de euros. Mientras que en Rumanía se va a encargar modernizar un buen número de vías ferroviarias y estaciones. Todo ello demuestra que FCC Construcción se ha convertido en garantía de creatividad y resistencia.

Texto Irene Burgueño



# LA EXCELENCIA DE UN LEGADO

La primera bodega de La Rioja ha sido reconocida como la mejor del mundo en 2022 gracias a su respeto por el pasado y a su innovación

**El vino es sinónimo de cultura**, herencia y tradición. Marca la vida de las gentes y las tierras que forman parte de su elaboración y les dota de una personalidad única. De esta manera, la historia de Marqués de Murrieta está enraizada en el centro de la idiosincrasia de La Rioja, siendo muy difícil entender la una sin la otra. La bodega es un referente de calidad que obtuvo en 2022 un incremento del 25% de sus ingresos y exportó en torno al 70% de su producción. Además, coleccióna importantes premios como el de 'Mejor Bodega del Mundo', concedido por Great Wine Capitals en 2022.

**Los inicios.** Fue en 1852 cuando Luciano Murrieta elaboró el considerado como el primer 'vino fino' de Rioja, aplicando los conocimientos aprendidos en Burdeos. Implanta



El reconocido como 'Mejor vino del Mundo' en 2020 por la publicación *Wine Spectator* Castillo Ygay.

así el método Médoc de elaboración de vino, que permite convertir un producto, que en el siglo XIX era alimenticio y perecedero, en uno dedicado al disfrute, capaz de perdurar en el tiempo. Resuelto a comprobar la calidad de sus vinos, decide someterlos a un viaje transoceánico y envía cincuenta barricas a México y otras tantas a Cuba. No se conoce cuál fue el destino de las barricas mexicanas, pero en Cuba recibe grandes alabanzas, lo que anima a Luciano a presentarlos a varias Exposiciones Internacionales y es en una de ellas -en la Exposición Universal de París- donde recibe la medalla de oro.

Tras los éxitos cosechados, en 1877, Murrieta adquiere la Finca Ygay, donde construye el emblemático Castillo de Ygay. Su disposición sigue el modelo bordelés en el que la bodega está rodeada por sus viñedos, lo que



permite un control constante de la producción y la definición del vino. Además, la cercanía es garantía de calidad, ya que las uvas llegan a las naves de producción rápidamente y en perfecto estado. El vino está unido así a la personalidad de la finca y, de esta manera, su ADN permanece intacto.

**Nuevos tiempos.** En 1983, Vicente Cebrián Segarriga, décimo conde de Creixell y reconocido empresario gallego, adquiere Marqués de Murrieta y sienta las nuevas bases para su crecimiento. A su fallecimiento, en 1996, su hijo Vicente Dalmau asume la presidencia y -junto a su hermana Cristina- ambos llevan a cabo un proceso de renovación completa de la bodega, sus vinos, su estrategia comercial y emprenden un ambicioso proyecto de enoturismo.



## LIDERANDO EL FUTURO

Licenciado en Económicas, Empresariales y Derecho, **Vicente Dalmau Cebrián-Segarriga**, conde de Creixell y barón de Pobadilla, comienza a trabajar en la bodega como director de exportación con sólo 18 años, para con 26, hacerse cargo de la presidencia tras el fallecimiento de su padre. Su gestión ha situado a Marqués de Murrieta en el siglo XXI, tras un meditado proceso de modernización e innovación.

Además, se ha convertido en uno de los mejores embajadores de la Marca España, ya que sus vinos están presentes en más de 100 mercados.



Con la familia Cebrián-Segarriga al frente, Marqués de Murrieta se ha convertido en una de las bodegas que más veces ha obtenido los codiciados 100 puntos Parker. Ocho de sus vinos ostentan esta puntuación. Entre ellos, la añada de 1986 de Castillo de Ygay Blanco, que se convirtió en el primer blanco seco de España en conseguirlos. Y es que si hay un vino que cuenta con reconocimiento mundial por su calidad y exclusividad es el tinto Castillo Ygay. La prestigiosa publicación estadounidense *Wine Spectator*, que otorga algo así como los 'Oscar' vinícolas, le concedió el galardón al 'Mejor Vino del Mundo' en 2020.

El perfil de sus botellas abarca desde el classicismo y la elegancia de sus tintos Reserva y Gran Reserva, un vino más contemporáneo como es Dalmau o su Primer Rosé que, tras años de investigación, es el único rosado elaborado en España íntegramente con uva mazuelo. A la cabeza del equipo técnico de las bodegas se encuentra María Vargas, directora técnica, premiada por Wine & Spirits Awards en 2021 como 'Mejor Enóloga del Mundo'.

La Finca Ygay, situada al sur de Rioja Alta, a pocos kilómetros de Logroño, está formada →

**Hasta ocho vinos de Marqués de Murrieta han sido calificados como extraordinarios, obteniendo 100 puntos Parker**

por 300 hectáreas de viñedo, divididas en 30 parcelas con características de suelo, orientación y altitud diferenciadas. Presidiendo la finca, se localiza el Castillo de Ygay. En 2005 comienzan las obras para su restauración que finalizan ocho años –y más de 6.000 toneladas de piedra– después, con su reinauguración en 2014.

El proyecto de rehabilitación de la bodega se completa en 2022, con la apertura de una nueva área de producción, la cual goza de las más novedosas tecnologías y en cuya construcción se respetaron todos los criterios de sostenibilidad. Consciente de su legado, Marqués de Murrieta ha adquirido un firme compromiso con el medio ambiente. Durante los últimos años, se han implementado medidas como la instalación de un sistema de refrigeración *freecooling*, la monitorización del consumo de suministros, el control de residuos y la disminución de emisiones de gases de efecto invernadero, políticas avaladas con el certificado 'Wineries for Climate Protection', que reconoce a las bodegas que trabajan a favor del desarrollo sostenible. Su propósito es lograr que el 50% de su consumo provenga de energías renovables al acabar 2023.

En el marco del proyecto de enoturismo de la

## El museo del Castillo de Ygay acoge una de las colecciones de botellas históricas más importantes de Europa

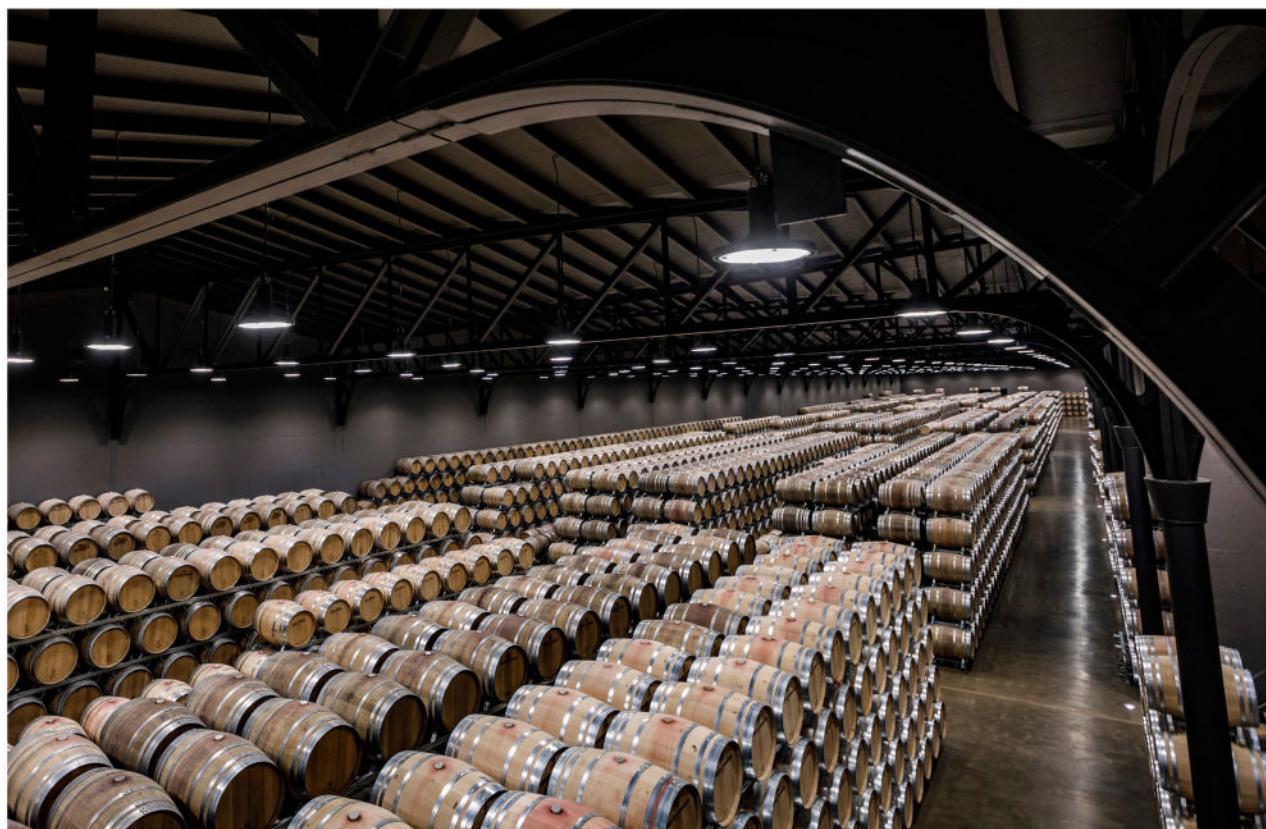
familia, el Castillo de Ygay fue declarado museo en 2019 y acoge una de las colecciones de botellas históricas más importante de Europa.

Marqués de Murrieta recibe todos los años miles de visitantes deseosos por descubrir el origen de La Rioja y conocer cómo se elaboran sus vinos. La visita siempre comienza en los viñedos para continuar por la bodega de elaboración, la sala de barricas y el museo fundacional, para acabar con una cata guiada acompañada por la propuesta de alta gastronomía del chef de la bodega.

Con más de 170 años de historia, Marqués de Murrieta ha sabido respetar el equilibrio entre innovación y tradición para posicionarse como una de las bodegas más prestigiosas del mundo.

Manteniéndose fieles al pasado, miran al futuro para seguir produciendo vinos de máxima calidad que representen la armonía entre clasicismo y modernidad. □

En la imagen, la sala de barricas de Marqués de Murrieta.



Texto I. L.

Fotografía Carles Allende

# VIAJE AL PRESENTE

Digitalizarse sin miedos ni fricciones, la vicepresidenta de Ventas y miembro de la Junta Directiva de T-Systems Iberia, Rosa María Rodríguez Curto, nos explica cómo hacerlo con éxito

**“Una pérdida de competitividad** total y absoluta que pone en riesgo la supervivencia de cualquier empresa”, así de tajante se muestra la vicepresidenta de Ventas y miembro de la Junta Directiva de T-Systems Iberia, Rosa María Rodríguez Curto, ante las compañías que siguen sin entender la importancia de la digitalización. Consciente de los retos que esta transformación supone, especialmente para las empresas más pequeñas que no tienen tiempo ni capacidades para ponerse al día, T-Systems se ofrece como su socia para ayudarlas en este viaje, cuyo destino promete mayor eficiencia, competitividad, seguridad e incluso nuevos modelos de negocio.

Y, como no podría ser de otra forma, las tecnologías protagonistas de obrar esta magia son la inteligencia artificial (IA) y los entornos *cloud*. Rodríguez Curto detalla: “La clave es ser capaz de generar valor y beneficios a partir de los datos. Actualmente generamos muchos datos que las empresas no saben cómo estructurar ni organizar para extraer *insights* que aplicar a su negocio. Analizarlos con IA supone un aumento de la competitividad en torno al 14%, cifra que aumenta por encima del 30% en los trabajos de baja cualificación. Y esta estrategia debe ir acompañada de un despliegue de tecnologías *cloud* para que los datos puedan adaptarse a la realidad y las necesidades de la empresa”.

No se preocupe si le resulta difícil verlo, “lo fundamental es contar con la colaboración de un *partner* tecnológico que conozca esta tecnología y que al mismo tiempo entienda las necesidades del negocio como T-Systems”, afirma la responsable. Es ahora o nunca, porque, como concluye Rodríguez Curto, “el futuro de la sociedad y de la economía nacional está vinculado a la tecnología, y ninguna empresa debe quedar al margen si quiere seguir existiendo en el corto plazo”. 



Rosa María Rodríguez Curto considera a T-Systems como el socio idóneo gracias a su profundo conocimiento de las últimas tecnologías.

**“Lo fundamental es contar con la colaboración de un *partner* tecnológico que entienda las necesidades de cada negocio”**

# tapas

ÑAM, ÑAM MAGAZINE...

NÚMERO 87. SEPTIEMBRE 2023. 5 €

*"La conciencia es enemiga del buen vino y la mejor comida." Alfred Hitchcock*



► PREMIO NACIONAL DE GASTRONOMÍA

## MILLENNIALS CON DELANTAL

La "bistronomía" se impone entre los emprendedores

## VOLVER A EMPEZAR (EN LA MESA)

Cómo seguir disfrutando después de las vacaciones sin subir de talla

## LA TORTILLA DE LA IA

Así revolucionará la cocina la Inteligencia Artificial

# ¿CÓMO HA IDO ESE VERANO?

**tapas**



@TapasMagazine



Brands.  
Influence.  
& Data.

SpainMedia.

# • UP & DOWN •

Texto Fran Gregoris

# -2,4%

## MENOS RICOS

Eso es lo que ha caído la riqueza neta mundial durante 2022 según un estudio de UBS y Credit Suisse. Concretamente, hasta los 454 billones de dólares. Se trata de la primera bajada de este dato desde 2008, cuando comenzó la crisis financiera. Según el informe, esto se debe a la apreciación del dólar estadounidense y a los malos datos los activos financieros. Las regiones que registraron mayores pérdidas de riqueza fueron América del Norte y Europa. No obstante, en el informe también prevén que el dato aumente un 38% de aquí al año 2027, hasta alcanzar los 629 billones de dólares.

# 31.845

## DÓLARES

O lo que es lo mismo, 3 millones de rublos, es la multa que acaba de imponer Rusia a Google por no eliminar lo que el régimen de Putin considera información falsa sobre su “operación militar especial” en Ucrania. Y podría no ser la única. Según la agencia de noticias TASS, numerosos sitios web están siendo examinados por albergar contenidos que Moscú considera ilegales por no ir en sintonía con la narrativa del régimen, entre ellos la red social Reddit, que ya ha sido multada por ello.

# +8,4%

## DE EMPRESAS QUE SE DECLARAN EN QUIEBRA

Es lo que se ha incrementado el número de empresas declaradas en quiebra en la Unión Europea durante el segundo trimestre de 2023. Lo preocupante es que el dato alcanza así su máximo histórico, acumulando seis trimestres consecutivos al alza. Por países, los peores datos llegan de Hungría, Letonia y Estonia, mientras que Chipre, Croacia y Dinamarca son los que consiguen mejorar la media.

# 2.412

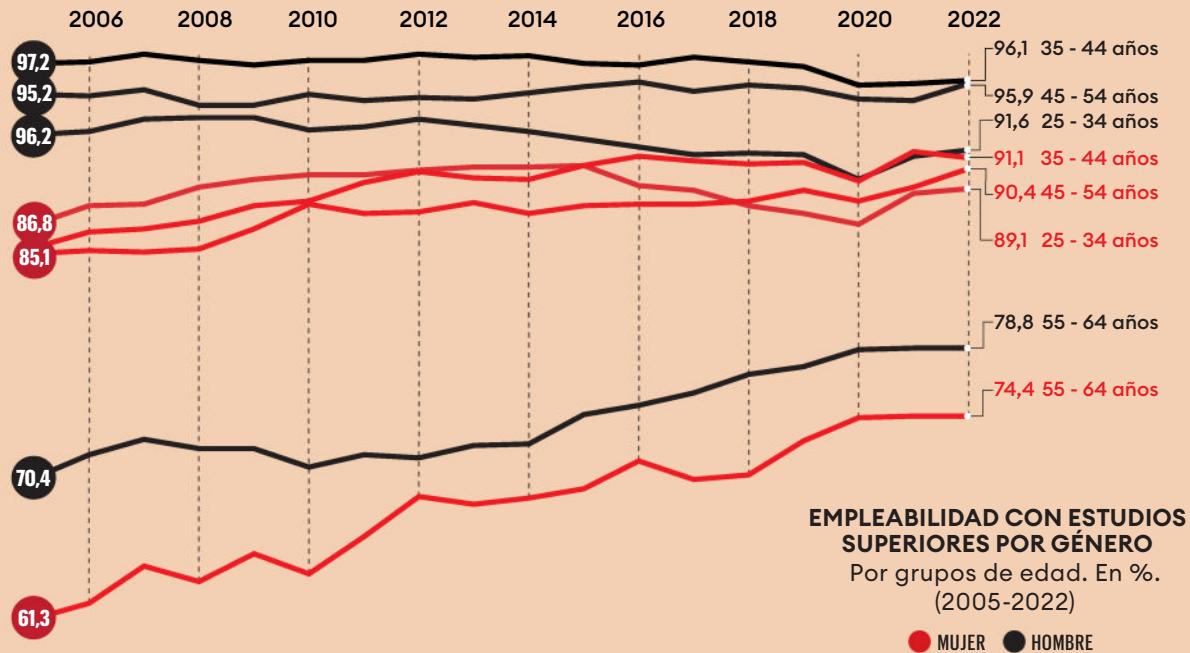
## MILLONES DE EUROS

Es la cantidad que según la Fundación de Estudios de Economía Aplicada, Fedea, pagará Cataluña en intereses vinculados a su deuda pública en 2026. Se convierte así en la comunidad autónoma que mayores fondos tendrá que dedicar para hacer frente a estos pagos durante los próximos tres años. La siguen Comunidad Valenciana, con 985 millones de euros; Andalucía, con 633 millones; y Madrid, con 343.

# 464.340

## AFILIADOS MÁS A LA SEGURIDAD SOCIAL

Es decir, las personas que se han incorporado a la Seguridad Social en los últimos ocho meses. Se trata del mejor dato registrado para este periodo si descontamos los dos ejercicios condicionados por la pandemia (2020 y 2021) y prácticamente iguala a la creación de empleo registrada en todo el año 2022, aun quedando todavía cuatro meses de ejercicio.



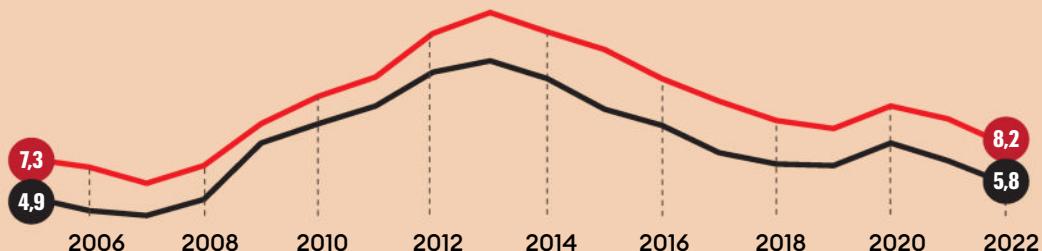
## ESTUDIAR AÚN NO MARCA LA DIFERENCIA SI ERES MUJER

**¿Lleva a su hija al colegio?** Por desgracia, le traigo malas noticias, y eso que el curso está por empezar. A su hija, por mucho que estudie, es probable que le cueste más encontrar empleo. Al menos hasta ahora. Aunque vaya a una universidad de prestigio, los datos no mienten. La tasa de paro en España para las mujeres con estudios superiores es 3 puntos mayor que la de los hombres. A la vez que si comparamos la tasa de empleo por grupos de edad desde 2005 ha habido un aumento del porcentaje de mujeres que consiguen trabajo, pero siempre por debajo de los hombres. Sin embargo, eso también depende del lugar donde estudian. Pero seamos optimistas, ¿en qué comunidad autónoma está mejor la situación educativa? Lidera el ranking el País Vasco, con una de las tasas más bajas

de abandono tanto en hombres (6,95%) como en mujeres (4,23%) con un promedio de 21,7 alumnos por aula. En la otra cara de la moneda encontramos Baleares y Cataluña, con las mayores tasas de abandono de mujeres de España, con un 14,25% y un 14,15% respectivamente. Si se mira por el promedio de alumnos por aula, la que se lleva la peor puntuación es Madrid, con casi 25 estudiantes por clase. ¿Qué comunidad autónoma invierte más en educación? País Vasco, Navarra y la Comunidad Valenciana. La última de la cola, la Comunidad de Madrid.

Sí que es cierto que la distancia entre el número de mujeres y hombres empleados en España se ha ido reduciendo, aún queda un 5% para la igualdad. Estudiar aún no marca la diferencia.

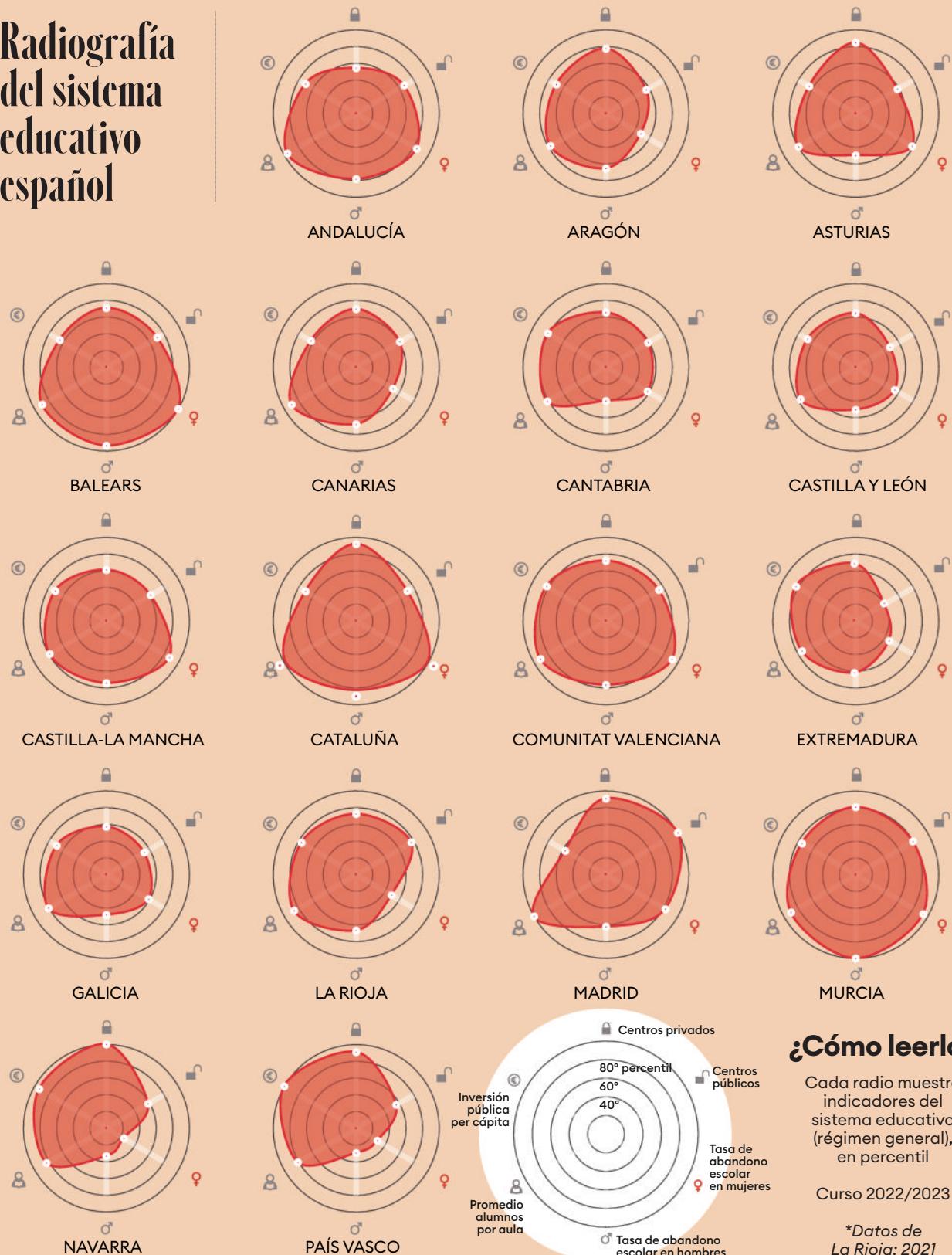
### EVOLUCIÓN DEL PARO CON ESTUDIOS SUPERIORES POR GÉNERO



Fuente: Encuesta de Población Activa (INE). Ministerio de Educación y Formación Profesional

# Radiografía del sistema educativo español

TEXTO Y GRÁFICOS CARLOS ALBALADEJO (STORYDATA)



## ¿Cómo leerlo?

Cada radio muestra indicadores del sistema educativo (régimen general), en percentil

Curso 2022/2023

\*Datos de La Rioja: 2021

Fuente: Encuesta de Población Activa (INE). Ministerio de Educación y Formación Profesional

# édition

# 1·6·9



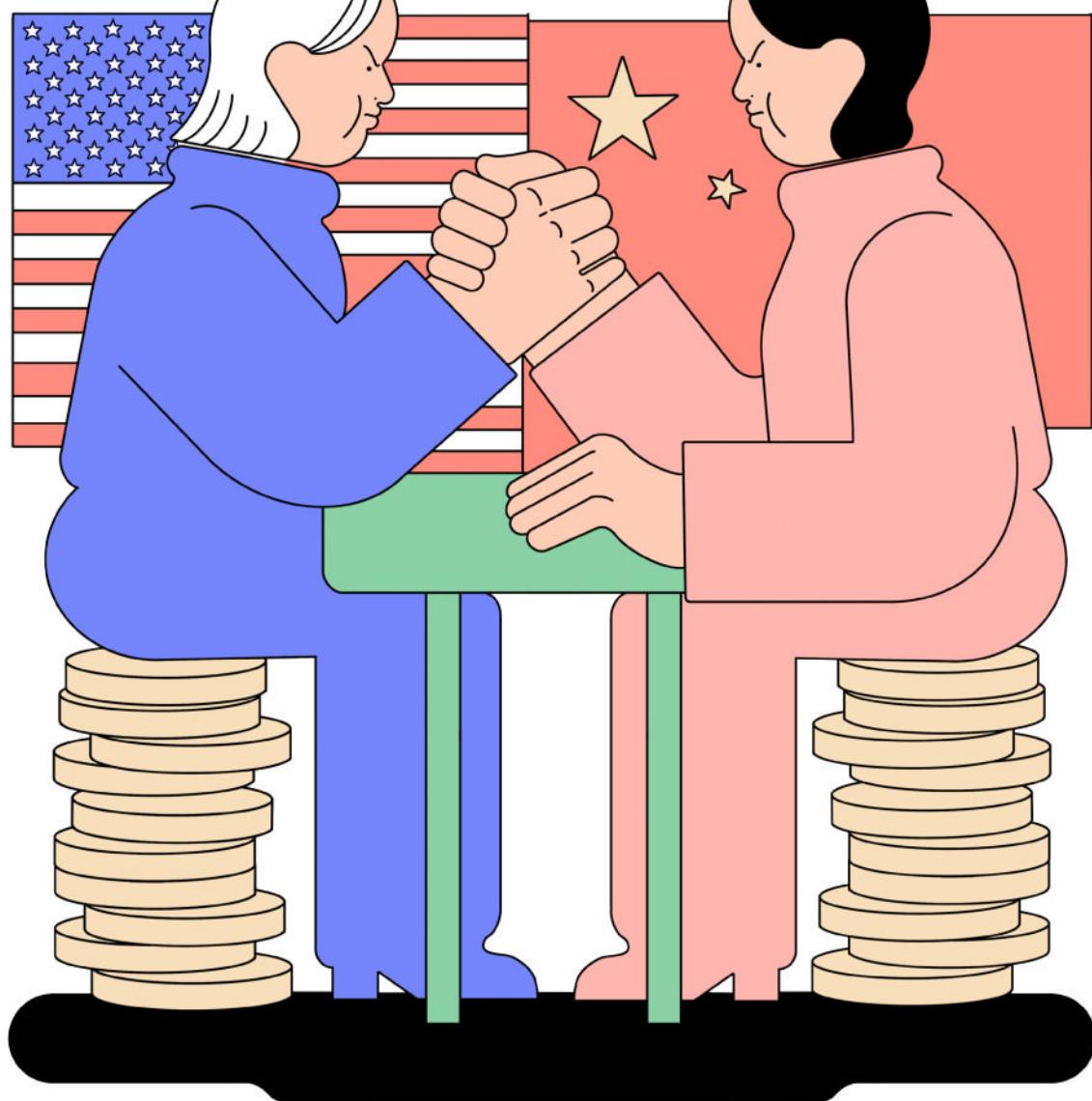
Direction artistique  
**Les Graphiques**  
Photographie  
**Maxime Verret**

169 boulevard Haussmann, Paris 8  
[www.edition169.com](http://www.edition169.com)

# • CORE BUSINESS •

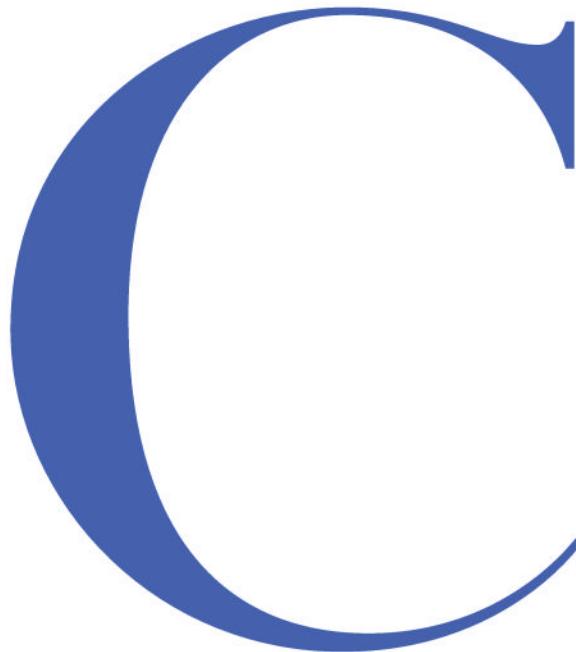
Texto Natalia Hernández Rojo

Ilustración Nadia Hafid



## ¿Es el yuan un cuento chino?

Las subidas de tipos de interés en EE.UU., las tensiones geopolíticas y las sanciones impuestas a Rusia aceleran la influencia internacional de la moneda china. Algunos se preguntan si éste es el inicio de un histórico vuelco que colocaría al yuan por encima del todopoderoso dólar →



China ostenta el título de ser el primer país de la historia en utilizar papel moneda. El *dinero volador* –conocido así por su ligero peso– funcionaba ya durante la dinastía Tang (618–907) como certificado de depósitos negociables. No obstante, como documenta Eswar S. Prasad, Profesor Principal de la Cátedra Tolani de Política Comercial en la Universidad de Cornell, en su obra *Gaining Currency: The rise of the Renminbi*, no fue hasta el año 1260, durante el mandato de Kublai Khan (quinto y último Gran Kan del Imperio mongol) cuando su uso se generalizó. “A Kiblai se le atribuyen dos importantes innovaciones: el dinero fiduciario y la moneda de curso legal”. Porque, pese a que ésta no estaba respaldada por metales preciosos ni materias primas, “era ampliamente aceptada como medio de cambio”. Uno de los primeros europeos en documentar el uso de esta herramienta crucial para la economía moderna fue Marco Polo. “El Gran Kan dispone de un tesoro más extenso que cualquier otro soberano del universo” recogía en sus crónicas el joven aventurero veneciano. ¿Conseguirá el mayor socio comercial del mundo volver a sorprenderlo con la fuerza de su divisa?

• • •

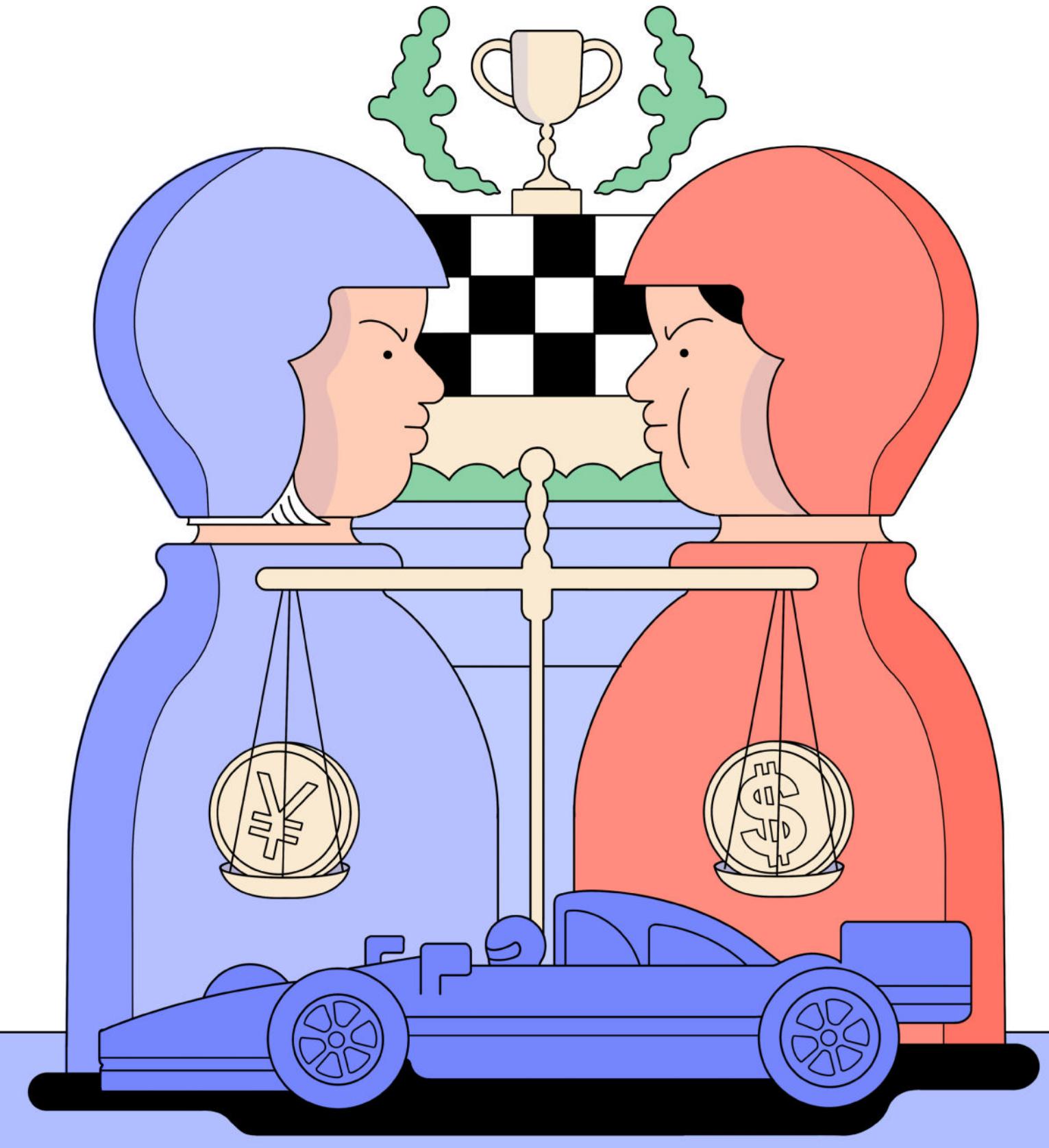
**Dinero de dineros.** El Nobel de Economía Paul Krugman atribuyó en 1984 tres roles básicos al dinero: medio de intercambio, unidad de cuenta y depósito de valor. En este sentido, el dólar es el dinero del dinero. Los bancos centrales, las organizaciones internacionales, los estados de los países, las empresas e incluso los ciudadanos usan el dólar como moneda de referencia. Dólares como medio de pago, ahorro, préstamos, activos,

materias primas... Como en su día lo fue el dracma griego, el florín holandés, el real de a ocho español o la libra esterlina, el dólar es esencial para la estabilidad económica mundial desde hace casi 80 años.

En 1944, en un tranquilo hotel de Bretton Woods en Nueva Hampshire, se fijaron las reglas del juego financieras, comerciales y monetarias tras la Segunda Guerra Mundial. Los 44 países participantes (todos ellos aliados) acordaron la creación del Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y establecieron el dólar como moneda de referencia para fijar su valor en oro. Al fin y al cabo, EE UU disponía de atributos más que suficientes para ser coronada como superpotencia: superioridad económica, política y, sobre todo, militar. “La moneda internacional por excelencia en cada época histórica va muy asociada al poder militar. El que emite la moneda es el policía del mundo, su guardián y el que vela porque el comercio internacional sea estable” recuerda a *Forbes* Miguel Otero, investigador principal del think tank Real Instituto Elcano y profesor del IE School of Global and Public Affairs. Y, en tiempo de posguerra, las fuerzas armadas estadounidenses eran las más poderosas del planeta gracias al físico Robert Oppenheimer (tan de moda ahora por la película de Nolan) y su bomba atómica.

Sin ignorar que el sistema establecido en los acuerdos de Breton Woods ha sufrido modificaciones desde entonces –Nixon la desvinculó del oro en los 70 y el contexto internacional ya no es el que era– el dominio actual del dólar sigue siendo preponderante. Por un lado, como moneda vehicular, ya que participa en casi 9 de cada 10 operaciones con divisas que se efectúan en el planeta; y por otro lado, como referencia de facturación (aglutina, según el Banco Central Europeo, aproximadamente el →

## En toda época histórica, la moneda internacional dominante siempre ha ido asociada a la superpotencia de turno



40% de las transacciones comerciales internacionales). Sin embargo, en otros ámbitos su rol pierde brillo.

Según la encuesta COFER del Fondo Monetario Internacional sobre la composición de las reservas oficiales de divisas, la cuota en dólares se ha reducido 12 puntos porcentuales desde el cambio de siglo, pasando del 71% en 1999, al 59% en el primer trimestre de 2023. Es decir, los bancos centrales ya no mantienen en su haber billetes verdes, como protección ante futuras crisis, con el mismo dinamismo que antaño. Olivia Álvarez, analista de Analysts Financieros Internacionales explica a *Forbes* el contexto de este deterioro relativo. Según Álvarez, responde a una paulatina tendencia a la diversificación en las carteras internacionales. "En estos cambios han incidido las tensiones geopolíticas, las políticas expansivas de EE UU, las innovaciones tecnológicas en el ámbito financiero, así como los esfuerzos de desdolarización en algunos países". Un camino, en muchos casos irreversible, que podría consolidar la tendencia de *desdolarización* en los años venideros.



**La telaraña roja.** China ha pasado en cuatro décadas de ser uno de los países más pobres del planeta a convertirse en responsable de un tercio del crecimiento mundial (en 2022 su economía sumó 17,95 billones de dólares). La entrada en la Organización Mundial del Comercio en 2001 le permitió estrechar lazos comerciales con el resto del mundo, remodelar las cadenas de suministro y apuntalar su impulso económico. Ha tejido una telaraña de conexiones económicas y políticas a nivel internacional y, sin embargo, su integración financiera, así como la expansión de su divisa ha resultado más limitada. Según estiman los investigadores del FMI Hector Perez-Saiz y Longmei Zhang, sus activos y pasivos internacionales constituyen sólo el 4% de los activos y pasivos exteriores mundiales. Apenas representa el 2% de todos los pagos transfronterizos globales y, no supera el 3% como moneda de reserva.

¿Cómo la segunda economía del mundo no es capaz de disponer de una divisa a la altura de su poderío? El gigante asiático mantiene un control de capital (vigilancia sobre la cantidad de dinero extranjero que puede entrar y salir de la economía) mucho más estricto que sus homólogos para evitar la especulación. Es decir, ni cotiza ni se acepta con facilidad en todo el mundo y mantiene un régimen cambiario. Aspectos que generan rechazo por lo poco atractivo que resulta para las fuerzas del capital internacional. A diferencia de lo que sucede con EE UU donde, "la profundidad y liquidez de los mercados, así como la estabilidad y tamaño de la economía y la confianza en su capacidad de honrar las obligaciones financieras, son factores clave en su percepción como la moneda más segura y estable" recuerda Oliva Álvarez.

Con todo, según algunos expertos el yuan se ha convertido en el principal elemento perturbador dentro de la esfera de influencia monetaria del dólar estadounidense. El Banco Popular de China comenzó a promover la internacionalización tras la crisis financiera mundial de 2008 por motivos geopolíticos, económicos, pero también estratégicos. La elevada participación del dólar en el comercio exterior de China la hace muy vulnerable a las fluc-

tuaciones cíclicas, a las sanciones y a los caprichos en sus políticas monetarias y macroeconómicas. Así que, "desacoplándose de sus ciclos económicos y expandiendo el uso del yuan limitaría la influencia económica de su principal adversario político y aumentaría la autonomía financiera y su presencia global" contextualiza la analista de AFI.



### **Asfalto, hormigón... ¡A construir autopistas!**

Existe un dicho en China, comenta el experto en economía política internacional del Real Instituto Elcano, que hace referencia a la necesidad de construir autopistas para que una región crezca. Pues bien, para potenciar su moneda el país asiático está haciendo obras en sus infraestructuras monetarias. "Pekín sigue pensando que el control de capitales y un cambio intervenido es lo que más le interesa, pero intenta a través de autopistas alternativas que fluya el crédito en yuane" concluye. Uno de esos caminos son las líneas *swap* (acuerdos de intercambio de divisas entre bancos centrales). La operación permite financiar diversas intervenciones en los mercados proporcionando liquidez. El caso más reciente es el de Argentina. La Casa Rosada ha extendido el acuerdo firmado en 2009 para renovar durante tres años y con 5.000 millones más, su *swap* de monedas con China. El montante total, unos 18.300 millones de dólares, le permite hacer frente a los pagos pendientes con el FMI y a China expandir su influencia en toda América Latina. En declaraciones a *Forbes*, Alicia García Herrero, profesora adjunta en Hong Kong University of Science and Technology sostiene que, en realidad, "los países que aceptan el yuan, lo hacen por necesidad y para pagar importaciones de China y eso no es la internacionalización de una moneda".

**L**a iniciativa se produce en medio de un flujo constante de acuerdos bilaterales en materia energética denominados en yuane. A finales del año pasado, Arabia Saudí realizó la primera transacción en yuane, Pakistán usa la moneda china para pagar las importaciones de petróleo procedente de Rusia y hasta Francia ha utilizado yuane para vender gas natural licuado. "La adopción del yuan entre los países exportadores de *commodities* más importantes posiciona al *renminbi* como uno de los elementos geopolíticos más decisivos de la próxima década, fortaleciendo la influencia de China más allá del Indo-Pacífico", explica a *Forbes* Águeda Parra Pérez, analista del entorno geopolítico y tecnológico de China y fun-

dadora de China GeoTech. No obstante, el acontecimiento más disruptivo en la internacionalización del yuan ha sido la guerra en Ucrania. “En un momento de geopolítica en transición, el efecto de las sanciones internacionales ha hecho crecer la sensibilidad entre determinados países de que reducir la dependencia del dólar puede mitigar posibles repercusiones”, afirma la fundadora de China GeoTech. Y así lo demuestran los datos. La cuota del billete chino en la financiación del comercio se ha más que duplicado hasta alcanzar el 4,5% desde la invasión, en gran parte debido al auge de los envíos entre Rusia y China. Este año, además, se ha convertido en el dinero más utilizado para transacciones transfronterizas en China, superando al dólar por primera vez.

**A**nte la necesidad de cortar los vínculos del Estado ruso con el sistema financiero mundial, la Comisión Europea, Reino Unido, Canadá y los Estados Unidos, decidieron desconectar de SWIFT –el principal servicio de mensajería que utilizan los bancos para realizar pagos seguros y rápidos a través de fronteras nacionales– a ciertas entidades rusas. Una represalia que ha servido a su vez como acicate para un incremento en el uso de CIPS -la red china. Pese a ello, aún está lejos de ser una alternativa generalizada. El número de miembros sigue siendo limitado: 1.365 bancos extranjeros frente a los más de 11.000 asociados a SWIFT. Como también lo es su volumen de transferencias diarias: 14 billones de dólares que gestionó en todo el año pasado el sistema chino frente a casi cinco billones de dólares diarios de SWIFT. Autopista sin atascos, pero disponible.



**Reinas de belleza.** Al igual que Hulk –el superhéroe de Marvel–, el billete verde es temido por sus destrezas, su resistencia y sus capacidades curativas en tiempos de crisis. Atributos que no le protegen de recelos constantes sobre su hegemonía. En esta ocasión, las políticas económicas expansivas en EE UU –y en particular, su política fiscal– supone otro riesgo significativo para la dolarización, ante un escenario más adverso provocado por un entorno de tipos de interés elevados. “Todas las noches me pregunto por qué todos los países tienen que basar su comercio en el dólar”, aseguró el presidente de Brasil Lula da Silva en un ferviente discurso en el New Development Bank de Shanghái. “¿Por qué no podemos comerciar con nuestras propias

# Pakistán, Arabia Saudí o incluso Francia ya utilizan el yuan para sus transacciones de petróleo o gas licuado

monedas?” agregó, entre aplausos de la audiencia de dignatarios brasileños y chinos. El planteamiento coincide con las aspiraciones de la mayoría de los BRICS (el bloque compuesto por Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) y resulta razonable si tenemos en cuenta lo que una moneda internacional proporciona. Capacidad de endeudamiento, sin riesgos para ciudadanos o empresas en canjes de dinero y proporciona poder diplomático para negociaciones internacionales.

En cualquier caso, la *desdolarización* a escala global sería un proceso muy gradual y complejo según los expertos. El historiador de Stanford Niall Ferguson escribió en Bloomberg un artículo de opinión en el que hacía referencia a unas palabras de Larry Summers en 2019. El exsecretario del Tesoro de EE UU aseguraba que “no se puede reemplazar algo con nada”. ¿Qué otra moneda es preferible al dólar como moneda de reserva y comercio “cuando Europa es un museo, Japón un hogar de ancianos, China una cárcel y Bitcoin un experimento”? Sin alternativas que ofrezcan ventajas similares y gocen de una amplia aceptación y confianza por parte del mercado, “el dólar seguiría siendo la divisa internacional más relevante a corto y medio plazo”, aclara Olivia Álvarez analista de AFI.

China es consciente de sus limitaciones para ocupar el trono del sistema internacional vigente, por eso busca otras metas más factibles: transformar a un aburrido yuan en una moneda más *sexy* para debilitar la esfera de influencia del dólar. La celebración de los Juegos Olímpicos de Invierno de Pekín demostró la plena operatividad en las transacciones internacionales de su moneda digital, el *e-yuan*. Atletas, entrenadores, público y medios de comunicación de todo el mundo realizaron diariamente pagos a través de sus monederos cargados de yuane. Ahora el Banco Popular Chino investiga cómo esta nueva tecnología puede abaratizar los costes en sus sistemas de pago transfronterizos. Al fin y al cabo, “esto de las divisas internacionales no es tanto un certamen de belleza como un concurso sobre quién es el menos feo”, concluye Miguel Otero, investigador del Real Instituto Elcano.

# SER VISTO, ESCUCHADO Y VALORADO

Entre las políticas implementadas por Aegon, destaca un modelo de trabajo híbrido, el fomento del talento y una estrategia basada en el bienestar de los trabajadores



**Tras una larga trayectoria** liderando equipos y proyectos internacionales, Smara Conde se hizo cargo de la dirección de Recursos Humanos de Aegon en 2017. Durante estos años, ha promovido estrategias innovadoras al servicio de los objetivos de la empresa y del bienestar de sus empleados.

**¿Por qué Aegon ha sido seleccionada como una de las mejores empresas donde trabajar?**

Buscamos que todos los *Aegonitas* seamos vistos, escuchados y valorados y que se refleje en nuestro día a día. Los empleados son el núcleo fundamental que impulsa nuestros objetivos estratégicos. Somos una compañía de personas que cuida de personas y lo que nos hace especiales es nuestra calidad humana. Desarro-

llamos una propuesta de bienestar holística basada en cuatro pilares: la flexibilidad; el aprendizaje, que engloba la carrera y la formación; la recompensa, relacionada con el reconocimiento y los beneficios sociales; y, finalmente, la parte de las personas enfocada en la cultura, bienestar y formas de trabajo. Ofrecemos servicios de fisioterapia o revisiones médicas; proporcionamos apoyo psicológico y talleres de gestión emocional, *mindfulness* y yoga. Fomentamos la conexión entre equipos y ofrecemos oportunidades para crecer profesionalmente.

**¿Cómo se organiza su modelo híbrido de trabajo?**

Se basa en la confianza y responsabilidad individual. Combinamos hasta tres días de trabajo en casa y dos en la oficina, en los que se hacen

reuniones con el equipo jerárquico y con el transversal o de proyecto. Además, el diseño de las oficinas y la digitalización respalda esta forma de trabajar. Gracias a este modelo, las ganancias en la cuenta de resultados se han multiplicado por 19 desde 2018 y la satisfacción de los empleados ha crecido hasta el 83%. En el área operativa, donde los empleados vienen a la oficina un día y un viernes al mes, los indicadores de servicio a los socios y clientes han mejorado en 2 puntos y ha aumentado su compromiso en 4 puntos. También hemos mejorado la eficiencia y efectividad del correo electrónico, las reuniones y la mensajería.

**En una buena estrategia de RR HH, ¿qué papel juega la comunicación?**

Es esencial para transmitir información, generar confianza, gestionar el cambio y promover la cultura deseada. Fomentamos la participación de los empleados realizando reuniones cada 6/8 semanas para compartir avances y proyectos y tenemos un canal de comunicación en la intranet. Apostamos por una estrategia de escucha continua con encuestas anuales de satisfacción.

**Han lanzado dos plataformas basadas en IA. ¿Cómo funcionan?**

**“Somos una compañía de personas que cuida de personas”**

Talent Market Place vincula oportunidades de desarrollo con otros equipos, países o unidades de negocio para encontrar el encaje perfecto entre competencias y oportunidades. El 30% de las vacantes se han cubierto internamente en el último año. También contamos con programas de liderazgo para fortalecer las habilidades de gestión de equipos. We Learn es una librería de contenidos formativos en varios formatos, incluidas certificaciones oficiales, que fomenta el aprendizaje continuo al permitir a los empleados participar en conferencias, talleres y diversas modalidades de formación, ya sea técnica o enfocada al desarrollo de competencias. Ambas plataformas impactan en el 100% de los empleados.

#### **¿Cómo garantizan la inclusión?**

La diversidad nos enriquece como equipo. En los últimos años, nos hemos enfocado en la igualdad de género, alcanzando un 50% de mujeres en puestos de responsabilidad. Este año, hemos lanzado una encuesta específica sobre inclusión y diversidad. Estamos asociados con la Fundación ONCE e Inserta para fomentar la inclusión de personas con discapacidad y apoyar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Nuestro compromiso es contar con 15 personas con discapacidad más en los próximos 3 años. Además, promovemos acciones de voluntariado y donación de materiales y alimentos a asociaciones.

#### **¿Cómo imagina el futuro de los RR HH?**

El bienestar de los empleados cobrará mayor importancia, los modelos de trabajo híbrido evolucionarán y la IA revolucionará los procesos. El éxito estará en aprovechar la tecnología y, a la vez, tener un enfoque centrado en las habilidades humanas, esenciales para mantener una cultura sólida y proporcionar experiencias a clientes y empleados. 



Smara Conde, fotografiada el 19 de junio por FORBES.

Texto María Ovelar

# DE KINDLE A TIKTOK

**Aunque parezcan dos mundos muy diferentes, la explosión audiovisual de la plataforma TikTok está ayudando a relanzar la industria editorial tradicional del libro en papel. ¿Cómo? Aquí te lo contamos:**

**Cuando Kindle irrumpió** en el mercado en 2007, los más agoreros sentenciaron la muerte del libro en papel. Varios acontecimientos digitales después y una pandemia mediante, las librerías y el formato en papel gozan de mejor salud que entonces. La cuota del libro digital no llega al 10%, (datos del Informe anual de Libranda) y según el último barómetro de la FGEE, el índice de lectura de los españoles subió al 5,7 puntos de 2012 a 2022 situándose en 65% ese año. La tasa de lectura aumenta (el 65% de los españoles lee en su tiempo libre) y las librerías experimentan un *revival*.

Uno de los últimos fenómenos literarios virtuales está relacionado con TikTok, la plataforma que más rápido ha crecido (sin contar ChatGPT), que el año pasado registró más visitas que Google y más tiempo de permanencia que YouTube. Si Facebook tardó casi nueve años en acumular 1.000 millones de usuarios, a TikTok le han bastado apenas cinco. La combinación de video, música y texto (con uno de los algoritmos más precisos para detectar los gustos del usuario) y la facilidad de uso están detrás de su éxito. “Derriba las barreras desde el primer uso, se

puede descubrir contenido nada más entrar, sin necesidad de seguir ningún perfil”, opina Luisa Ramos, responsable de Comunicación de TikTok España. “Crear contenido es sencillo. No hace falta ser un experto en edición de vídeo para poder crear contenidos originales dentro de la plataforma”.

Una comunidad que difunde los libros en español no solo en Hispanoamérica. “A través de etiquetas como #BookTok, se ha convertido en un catalizador de la literatura española capaz de alcanzar a los más de mil millones de usuarios que tiene TikTok en el mundo. No importa el idioma en el que esté escrito un libro, ya que la imagen y el lenguaje lo hace accesible a nivel mundial”, opina Ramos.

La plataforma participó en la última Feria del Libro de Madrid, organizando charlas y paseos literarios por el Retiro. “También contamos con una cesta virtual de Booktok”, explica Ramos, de TikTok. Los vídeos bajo el hashtag #BookTok suman más de 151 mil millones de visualizaciones; y su versión #BookTokEspañol acumula más de 3.7 mil millones de visualizaciones. Tráilers, bromas, consejos de escritura, escenificaciones o reflexiones que,

en su mayoría, apenas duran entre siete segundos y un minuto.

Un formato que ha ayudado a relanzar libros, como *Éramos mentirosos*, de E. Lockhart, seis años después de su publicación. “Muchos libros y autores que triunfan en TikTok ya venían con un más que notable alcance y reconocimiento en ventas, pero estar tan presentes en la conversación de la plataforma ha supuesto un salto significativo en cuanto a posicionamiento y notoriedad”, afirma Agustín Paz, res-

LOS VÍDEOS DE  
TIKTOK BAJO EL HASHTAG  
#BOOKTOKESPAÑOL  
ACUMULAN MÁS DE  
3,7 MIL MILLONES DE  
VISUALIZACIONES, UNA  
CIFRA SORPRENDENTE

ponsable de Redes Sociales y Eventos Online de Penguin Random House. "Solo tienes que dar una vuelta por la red y ver el boom de autores como Joana Marcús, Ariana Godoy o Mercedes Ron. Además, muchos títulos han tenido una nueva vida al viralizarse, desde clásicos decimonónicos a éxitos literarios recientes como *Tan Poca Vida*, de Hanya Yanagihara", añade.

Penguin Random House, que abrió su cuenta en 2021, tardó un año en preparar la estrategia. "Necesitábamos entender los códigos del público joven y del segmento de edad entre los 25-40 años muy presente", explica Paz. Hoy son una de las cuentas de referencia en el sector editorial.

El estereotipo lleva a pensar que los seguidores de los *booktokers* son jóvenes. "El 67% de los usuarios de TikTok supera los 25 años, según el estudio *The Power of TikTok*, de la consultora Kantar: casi 7 de cada 10 usuarios son mayores de 25 años", matiza Ramos. "Mis followers suelen ser mujeres de entre 25 y 35 años. Pero a la firma de libros desde niños de 12 años hasta adultos de más de 60. Y lo mismo me pasa cuando me reconocen por la calle", nos cuenta María G. Durán (Málaga 1996), más conocida como @mariaspeaksenglish.

Durán, licenciada en Traducción e Interpretación, trabajaba como profesora de inglés y español en la Universidad de Toulouse (Francia) cuando arrancó la pandemia. "Tuve que volver a Málaga y reinventarme". Así que abrió un canal en TikTok con trucos para aprender inglés. "Siempre me ha atraído la creación de contenido". El primer video lo subió desde la cocina de casa de sus padres. "Los que me conocen dirían que le dedico demasiado tiempo... Detrás de un video hay un proyecto en el que nos volcamos mi pareja y yo. No solo nos ocupamos del proceso de creación –análisis, brainstorming, guiones, grabación, edición–, sino también de la atención al alumno, la creación y gestión de la web, los recursos educativos, la comunicación, la colaboración con empresas, la factura-

ción...", detalla. En abril de 2021, Penguin Random House contactó a Durán y de ahí nació *101 Truquitos para Speak English* (Random Cómics). "Estuvimos un año trabajando en el libro del que se han vendido unos 25.000 ejemplares. ¡Quién me iba a decir que mis truquitos de inglés iban a ayudar a tanta gente! Contamos con más de 27.000 estudiantes apuntados a nuestros cursos", asegura. □

## UN ESCAPARATE VIRTUAL

El poeta @miguelgane reunió el Día de la Poesía a 100.000 espectadores en un live. Otros, como Raquel Brune (Madrid 1994; @raquelbookish), comparten su proceso creativo. "Me gusta subir bromas sobre las ventajas y desventajas de ser escritora y detalles sobre mi día a día", explica. Sobre cómo se complementan con los críticos tradicionales, afirma: "Opinamos desde nuestras preferencias, sin ser totalmente imparciales. Es como recomendarle un libro a una amiga cuyos gustos conoces". El escritor Javier Ruescas (Madrid, 1987; (@javierruescas) saltó de YouTube –donde ya era conocido– a TikTok. El crecimiento fue meteórico. "Empecé a publicar libros en 2009. Desde que fui profesor en la Escuela de Escritura de Madrid, he estado en diferentes sitios hasta subir mi contenido a Internet. Hay mucha gente interesada en aprender a escribir y en el mercado editorial", explica. "Las editoriales nos toman muy en serio; son concien-

tes de cuánto ayudamos en la promoción. Me hace mucha ilusión cuando me piden que escriba una frase para la faja de alguna novela", confiesa Andrea Izquierdo (Zaragoza, 1995, @andreorowling), escritora de títulos de literatura juvenil que se han convertido en superventas, como *La chica del Zodiaco* (Planeta). El chef Koldo Royo, con una estrella Michelín (San Sebastián, 1958; @Chefkoldo), demuestra que en la plataforma no solo crean contenido los más jóvenes. "Empecé en 1996, con la revista *afuegolento.com*. Luego ya llegaron Facebook, Instagram...", afirma. "Abrí TikTok después del confinamiento. Los primeros días de la pandemia pensé en compartir recetas pero no me sentía cómodo sin aportar fuera de las RRSS y me fui a cocinar a comedores sociales. Más de 1.500 raciones diarias, la gente lo pasó muy mal". Detrás de cada video hay muchísimo trabajo. "El trabajo empieza días antes de la grabación cuando seleccionas la receta que más te llama la atención. A veces se necesitan hasta veinte pruebas de cada receta. Además, hay que ir a la compra. Todo esto para llegar a la grabación, que es como la de un programa de TV de una hora pero que, al editarlo, lo reduces a 30 o 60 segundos". Su trabajo ha saltado al papel con *Las Recetas de Koldo Royo* (Anaya) salió en abril: es práctico, sencillo, con fotografías muy cuidadas de Arthur Leblanc e interactivo: los lectores pueden conectar, a través de un código QR, con el video de la receta en TikTok", explica.

# ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE

Así se las ingenia Grupo Fuertes, la primera empresa en valorizar órganos de animales para la producción de heparina



**Impulsar la economía circular** a través de la sostenibilidad alimentaria. Ése es el compromiso de Grupo Fuertes. Y es también el telón de fondo que acompaña a cada uno de los proyectos en los que se involucra para lograr esa meta. Una muestra: la compañía participa en un proyecto que promueve la empresa canadiense EVAH Group, basado en el concepto One Health.

Enfoque promovido por las Naciones Unidas y que reconoce el vínculo que existe entre la salud de los humanos, de los animales y del medio ambiente. *Una sola salud* es una idea en la que Grupo Fuertes cree firmemente. Y de ahí su implicación como accionista en

esta biotecnológica canadiense. Con sede en Quebec, está especializada en el desarrollo de innovaciones para lograr alimentar a la población de manera sostenible, con productos biológicos destinados a proteger la salud de los animales. Esta compañía está impulsando cuatro tecnologías que requieren un campo de experiencia diferente, con un enfoque en vacunas y alternativas a los antibióticos.

Con esta inversión, Grupo Fuertes ratifica su compromiso con la sostenibilidad, la innovación y su integración en el sector de la alimentación y la salud.

**Un salvavidas natural.** En su apuesta por la economía circular, una de las compañías del holding, ElPozo Alimentación, ha sido además la primera empresa de alimentación española que valoriza el intestino de los cerdos para producir heparina, necesaria para 150 millones de personas al año.

En sus instalaciones se ha puesto en marcha una planta para producir este anticoagulante. Aquí se extrae la mucosa y se prepara la heparina en resina, y se dan dos de los cinco pasos necesarios para elaborarlo. Este proceso se realiza desde Hepabiotic, una *joint-venture* entre Grupo Fuertes y Horizon Products,

**Grupo Fuertes participa en un proyecto impulsado por la empresa canadiense EVAH Group, basado en el enfoque One Health, promovido por Naciones Unidas**





que valoriza los órganos y tejidos de origen animal. Así, el intestino del cerdo se integra en la cadena de valor y se concede un nuevo uso: es transformado en un recurso farmacéutico que favorece la salud de las personas. Pero, y esto es lo importante, salva vidas.

**Un cerdo produce el equivalente** a una dosis para cinco días de heparina, un anticoagulante natural para la prevención y tratamiento de la trombosis, especialmente en pacientes oncológicos o en personas que han pasado por una intervención quirúrgica, entre otras aplicaciones terapéuticas. ElPozo Alimentación desarrolla la actividad de la

mano de la empresa especializada en biotecnología con la que se ha aliado, con experiencia de más de 30 años en el sector de los subproductos animales a escala mundial, en especial en la tripa y la mucosa intestinal porcina. Este nuevo enfoque es una apuesta en investigación, con una importante inversión, que aporta prometedores compuestos de alto valor biológico en los que se está trabajando, detallan desde el grupo empresarial.

En definitiva, Grupo Fuertes pone el foco en criterios sociales, ambientales y de gobernanza. Y así continúa su andadura, sin desprendérse del trasfondo que enmarca su modelo de gestión empresarial: la sostenibilidad. **F**

Con más de 8.500 trabajadores directos y 50.000 indirectos, y un volumen de negocio de más de 2.300 millones de euros, Grupo Fuertes apuesta por la sostenibilidad ambiental y social.

➡ El cerdo es la base de muchos alimentos y recetas, pilar de la cultura gastronómica del ser humano. Y a esto se une su creciente papel para el mantenimiento y mejora de la salud humana. Es el caso de la heparina, uno de los fármacos más usados en el mundo para salvar vidas, y que la Organización Mundial de la Salud considera de primera necesidad. ElPozo Alimentación ha sido una empresa pionera en nuestro país en valorizar el intestino de los cerdos para producirlo. Cada año se utilizan más de 6.000 millones de dosis de heparina y 150 millones de pacientes viven gracias a este anticoagulante.

# EL MOMENTO MEDIOLANUM

C



**Crecimiento, liderazgo** en satisfacción, consolidación como la entidad líder en asesoría financiera... En un momento en el que la coyuntura ha puesto en jaque a muchas entidades, Banco Mediolanum se ha consolidado como uno de los bancos más fuertes y con mayor potencial del sector. Su estrategia, enfocada a ayudar a sus clientes a lo largo de todo el ciclo financiero de su vida, está liderada desde hace cuatro años por su CEO, Igor Garzesi.

**Pese a la difícil coyuntura de los últimos años, habéis vivido vuestra época de mayor crecimiento. ¿Cuál ha sido el secreto?**

La clave ha sido mantenernos fieles al propósito con el que se creó Mediolanum: ser útiles a todas las familias a través de un asesoramiento de calidad que les impulse a lograr sus metas financieras. Este foco en las personas nos ha posicionado en estos últimos cuatro años como la primera red de asesores financieros de España, con más de 1.650 Family Bankers, más de 220.000 clientes y casi 10.000 millones de euros de

patrimonio que nos han confiado. **Este es su quinto año como consejero delegado de la entidad. ¿Cuál es el balance?** Han sido unos años muy complejos. Hemos tenido que afrontar la pandemia, los tipos de interés negativos, la guerra de Ucrania, la inflación y, por si fuera poco, la vertiginosa subida de los tipos de interés... Pero es precisamente cuando el contexto es desfavorable cuando más relevante es nuestra labor. Estar al lado de todos nuestros clientes dándoles un asesoramiento de calidad.

**¿Y cómo conseguís que esa confianza se mantenga en el tiempo?**

La clave es el asesoramiento financiero a lo largo del ciclo de vida de las familias. Somos un banco completo, con todos los servicios: cuentas, tarjetas, créditos, seguros y productos y servicios de ahorro e inversión. La diferencia la marca el Family Banker, que ofrece un asesoramiento personal, siempre disponible, en persona, video-llamada, teléfono o WhatsApp.

**Habéis alcanzado importantes puestos en los índices de satisfacción. ¿Cómo trabajáis por mejorar en ese sentido?**

Ya son cuatro años con los clientes más satisfechos del sector, según el estudio que elabora la consultora independiente Stiga. Para nosotros esta es la mejor prueba de que nuestra forma de hacer banca responde a sus necesidades, sobre todo gracias a nuestros asesores. Las decisiones económicas tienen un fuerte componente emocional, y por eso una visión externa de un profesional es especialmente relevante.

**Una de las claves tanto ahora como en el futuro del sector bancario es la tecnología. ¿Cómo se compagina eso con el trato personal?**

Hemos ido sumando las diferentes herramientas a medida que surgen como internet, las apps, etc. Y seguimos haciéndolo también ahora con la inteligencia artificial, pero sin renunciar en ningún momento al factor humano, porque nunca olvidamos que los clientes son personas que necesitan hablar con otras personas para entender, decidir y estar tranquilos.

**Lo que está claro es que Banco Mediolanum ha pasado a otra fase. ¿Qué podemos esperar para el futuro de la entidad?**

El banco crecerá robustamente las próximas décadas porque nuestra capacidad de dar asesoramiento personalizado y multicanal hace que cada vez seamos más importantes para los clientes. Por eso, para dar respuesta a ese gran crecimiento, estamos inmersos en un intenso proceso de selección para incorporar profesionales que nos permitan asesorar a más familias.

**“Estos cuatro años el banco ha vivido un salto de nivel, ya que ha sido el periodo de mayor crecimiento de nuestra historia”**

Igor Garzetti,  
fotografiado  
por FORBES.



**SAP** • Alba Herrero / Directora de RRHH de SAP en España y Portugal

Texto I. L.

Fotografía Pablo G. Tribello

# EMPATÍA, LIDERAZGO Y CONFIANZA

En su opinión, las claves del éxito en el liderazgo emocional pasan por ver a los trabajadores como el corazón de toda compañía, velando a diario por su felicidad y crecimiento



**En sus más de 20 años** de trayectoria laboral, la directora de RRHH de SAP para España y Portugal, Alba Herrero, ha trabajado en organizaciones de la talla de la Comisión Europea. Gracias a este tipo de experiencias –en las que fue testigo del terrible impacto que causan las desigualdades y las injusticias en el trabajo–, ahora puede presumir de haber adquirido una visión 100% holística y humana de la gestión de personas. Por eso considera que los trabajadores son el corazón de toda empresa y cada día centra su misión en construir una relación de confianza plena con los equipos mediante la escucha y la flexibilidad para que sean felices y estén motivados para seguir creciendo y mejorando.

**Departamento de Recursos Humanos, de Talento... el trabajo asociado a la gestión de las personas no deja de evolucionar. ¿Cuáles cree que han sido las mayores disruptivas del área en la última década?** La principal ha sido la tecnología, que ha permitido automatizar tareas manuales y pasar de una pura administración de personal a ser, casi, los responsables de la felicidad de nuestros empleados. Aunque nuestro trabajo sigue siendo el mismo, la pandemia ha demostrado que somos excelentes gestores de recursos humanos, utilizando herramientas como la confianza, la empatía, la comunicación o el liderazgo emocional. **¿Cuál es la clave del éxito de SAP en sus políticas de retención de talento y cómo repercuten en el buen desempeño de la compañía?**

**“En SAP, utilizamos la tecnología para poner a las personas en el centro”**

Nuestras políticas de RRHH están basadas en la relación de confianza entre empresa y empleado. Flexibilidad horaria, trabajo remoto, conciliación, formación... Nuestros empleados son dueños de su tiempo y se organizan según su ciclo vital. El ritmo de la empresa se adapta al empleado y no al revés, así las carreras profesionales se extienden naturalmente y podemos tener con nosotros a los mejores.

**El sector se ha inundado de tecnología. ¿Cómo aprovecha SAP estas innovaciones para mejorar su gestión de personas?**

En SAP vendemos tecnología y nos ayudamos de ella para poner a las personas y sus experiencias en el centro. Nuestra plataforma Cloud de HXM SAP, SuccessFactors, permite escuchar a los empleados y actuar según sus comentarios. Brindamos las herramientas adecuadas para que puedan dar forma a sus carreras profesionales y formarse pensando en su futuro. Ayudamos a las personas a alinearse con los objetivos de la empresa para colaborar y sentirse parte del proyecto, dándoles la oportunidad de aprender y desarrollarse.

**SAP tiene oficinas en cerca de 40 países, ¿cómo aseguran el mantenimiento de la cultura y la vincu-**

**lación de todos los trabajadores repartidos por el mundo?**

A nivel local, SAP nos permite desarrollar múltiples iniciativas propias, aunque integradas en un paraguas global que establece las iniciativas, actividades, eventos, celebraciones comunes. Es fácil sentirse integrado en este mundo global, y demuestra que, más allá de las diferencias culturales, somos todos iguales y nos sentimos felices por las mismas razones.

**Antes de SAP usted trabajó en L'Oréal y en la Comisión Europea, ¿qué se lleva de cada uno de estos sectores?**

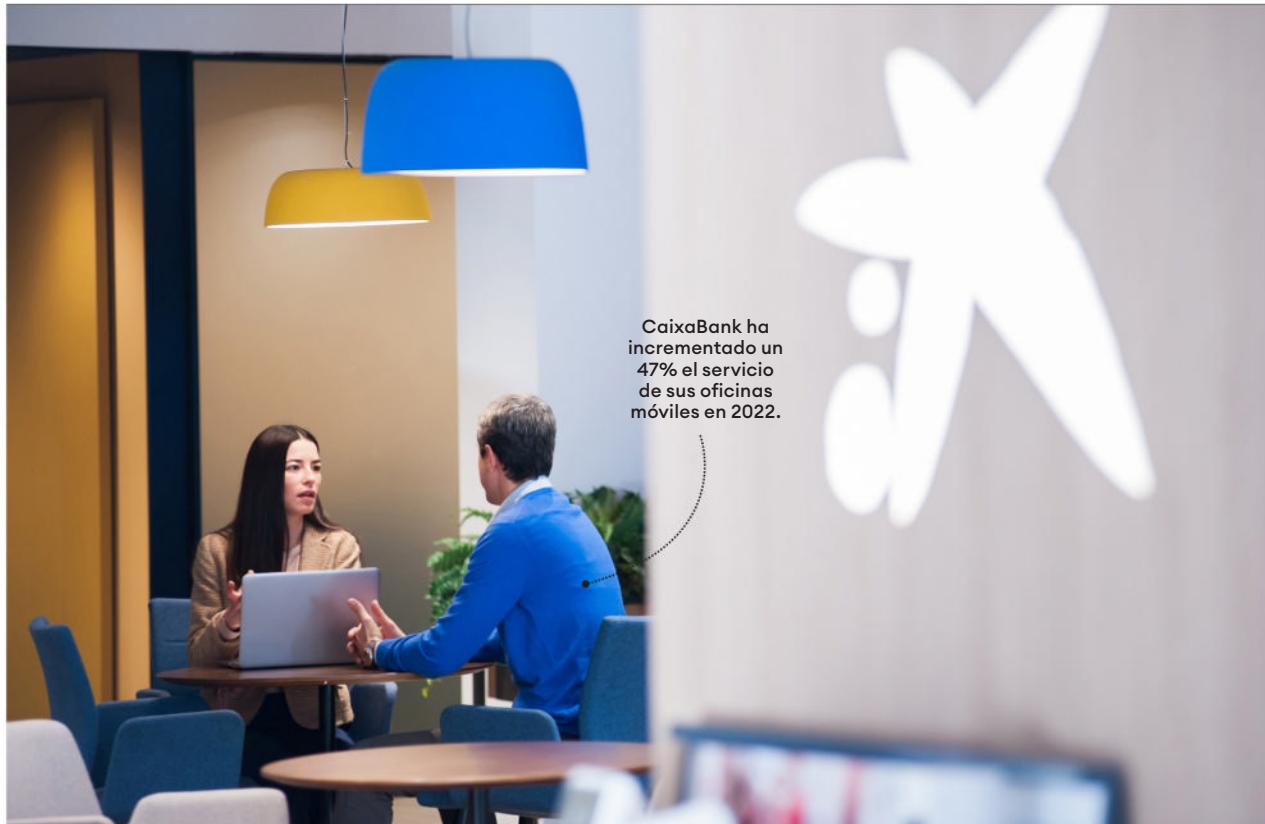
En más de 20 años de profesión, he podido trabajar en empresas increíbles con personas que me han enseñado a amar este trabajo. De la Comisión aprendí la importancia de la diversidad y la inclusión. Ser testigo de situaciones complicadas e injustas me convirtieron en adalid de los derechos humanos, luchando para que todas las personas tengamos las mismas oportunidades. L'Oréal fue una gran escuela donde tuve la suerte de asumir grandes responsabilidades, trabajar en varios países, culturas y lenguas, y en distintos equipos, no solo de RRHH sino también en ventas. Independientemente del sector, todos buscamos lo mismo, ser felices en nuestro entorno de trabajo, ser reconocidos, cobrar un salario adecuado, poder conciliar, etcétera.

**¿Cuál es su principal objetivo –y el de su equipo– como directora de RRHH de SAP en España y Portugal?**

Crear entornos de trabajo donde los empleados se sientan escuchados, cómodos y felices, encuentren su ritmo de aprendizaje y crecimiento, la oportunidad con la que soñaban, pudiendo ser ellos mismos en cada momento, desarrollando su creatividad, aportando nuevas ideas, respetándose y confiando los unos en los otros. 



Alba Herrero, fotografiada el 14 de julio por FORBES.



## OTRA BANCA ES POSIBLE

En tiempos en los que parece que solo importa la evolución de la cuenta de resultados, hay entidades que prefieren seguir apostando por las personas

**Menor número de oficinas,** atención automatizada, algoritmos, *apps*, bots... La banca ha sufrido en los últimos años un proceso de transformación que ha despersonalizado de alguna manera la relación que mantienen las entidades con sus clientes. Esto ha llevado a que algunos hayan sentido cierta desafección por un sistema, el financiero, que garantiza algo tan básico como la gestión de las finanzas personales. Además, los tiempos convulsos que hemos vivido han llevado a algunas entidades a pensar únicamente en el beneficio económico, dejando de lado los enormes retos sociales que nos esperan. Pero

**MicroBank ha ayudado a materializar 5.220 proyectos con impacto social en 2022**

es ahí donde algunos bancos están marcando la diferencia. Es el caso de CaixaBank, que ha decidido apostar por mantener el vínculo social e histórico incorporado en su ADN para hacer banca de forma diferente. Un compromiso que se incluye dentro de su Plan de Banca Sostenible para el periodo 2022-2024, y que recoge propuestas para luchar contra la desigualdad, el cambio climático y el desempleo.

Dentro de este plan, destaca su compromiso para evitar la tan temida exclusión financiera. De hecho, la entidad ha incrementado un 47% el servicio de sus oficinas móviles en 2022 y ya atiende a 310.000 habitantes de

636 municipios en riesgo de sufrir este problema. Pero la territorial no es la única exclusión que CaixaBank quiere evitar con su plan estratégico. El grupo dispone del mayor banco de microcrédito de Europa, MicroBank, que el año pasado incrementaba un 6,6% la financiación con impacto social, superando por primera vez los 1.000 millones de euros. El apoyo a familias vulnerables representó el 63% del total del volumen financiado por MicroBank en 2022, hasta alcanzar los 636 millones de euros. Por otro lado, también otorgó 13.118 microcréditos para la puesta en marcha o consolidación de pequeños negocios por valor de 171 millones de euros. Tampoco se olvida la entidad de las necesidades especiales del campo, ya que a través de AgroBank pone a disposición de sus clientes préstamos con condiciones preferentes para paliar la disminución de ingresos provocada por la sequía.

Pero estos no son los únicos frentes clave en los que trabaja en estos momentos la entidad. Otro de los grandes retos de futuro es solucionar algunas de las desigualdades enquistadas en nuestra sociedad y, especialmente, en nuestras empresas. En este sentido, la entidad se mantiene en el top 3 mundial en igualdad de género según el índice Bloomberg, y ya ha ayudado a la inclusión laboral de unos 27.000 estudiantes de FP gracias a su programa Dualiza. Iniciativas sociales que funcionan, y que ha ido comple-

## CaixaBank movilizará 64.000 millones de euros en finanzas sostenibles para impulsar la transición sostenible de empresas y la sociedad

El Plan de Banca Sostenible para el periodo 2022-2024 de Caixabank, y que recoge propuestas para luchar contra la desigualdad, el cambio climático y el desempleo.



TEXTO LAIA MENDIZÁBAL



### BANCA PARA TODOS

*Las oficinas móviles de CaixaBank recorren la España vaciada*

El banco atiende de manera exclusiva en 636 municipios de toda España con 18 unidades que recorren 43.000 km de media al mes. Estas oficinas móviles dan servicio a cerca de 310.000 habitantes repartidos en 12 provincias: Ávila, Segovia, Burgos, Palencia, Guadalajara, Ciudad Real, Toledo, Castellón, Valencia, Granada, La Rioja y Madrid.

mentando con otras dirigidas a incentivar la solidaridad tanto entre su plantilla como entre sus clientes y la sociedad en general. Ejemplo de ello es que unas 13.600 personas han participado como voluntarios en el 'Mes Social' de CaixaBank, la iniciativa que la entidad organizaba el pasado mes de mayo con para dar apoyo a entidades sociales de toda España. 118.000 personas en situación de vulnerabilidad se han beneficiado de estas iniciativas, que han comprendido desde la atención a colectivos frágiles hasta actividades relacionadas con la promoción de la cultura, la educación, el deporte o el cuidado del medioambiente.

Por último, no podían faltar en este completo plan de CaixaBank las estrategias encaminadas a luchar contra el cambio climático y garantizar un futuro sostenible. La entidad se ha convertido en el banco que ha emitido más bonos sociales y verdes en Europa los últimos cinco años, con más de 10.000 millones, destinando 3.700 millones a inversiones de impacto con la clasificación más estricta que aplica la UE. Al mismo tiempo, su objetivo es movilizar 64.000 millones de euros en finanzas sostenibles entre 2022 y 2024 para impulsar la transición sostenible de las empresas y la sociedad. ●

Texto Cristina Romero

# EL ÓRGANO DISPONIBLE

**Una larga trayectoria médica con 220 publicaciones en revistas científicas y 530 ponencias avalan su trabajo al frente de la gestión de trasplantes de órganos**

**Son ya 17 años** los que lleva Beatriz Domínguez-Gil, nefróloga y doctora en medicina interna por la Universidad Complutense de Madrid, emparentada con la Organización Nacional de Trasplantes (ONT). Se unió al equipo en el año 2006, pero no fue hasta 2017 –once años más tarde de aquel primer contacto con la institución– cuando ocupó la dirección general, puesto que todavía hoy lidera.

Un bagaje profesional que abarca un trabajo cooperativo con la Organización Mundial de la Salud, el Consejo de Europa, la Unión Europea y el Grupo Custodio de la Declaración de Estambul (por mencionar sólo algunos de los muchos organismos en los que ha estado involucrada esta doctora), en la promoción de iniciativas encaminadas a aumentar la disponibilidad de órganos para trasplantes; además de otros proyectos a nivel nacional. Entre sus muchas responsabilidades, velar por las prácticas éticas en la donación y trasplante de órganos, tejidos y células es la más significativa.

Sin dejar de lado el foco médico y, precisamente trabajando para su mejora, otra de sus inquietudes laborales pasa por darle a la *Propuesta de Reglamento de Parlamento Europeo y del Consejo sobre las normas de calidad y seguridad de sustancias de origen humano destinadas a su aplicación en el ser humano* una regulación estatal y europea, que permita la modernización y unificación de las directivas –en vigor desde principios de siglo– sobre trasplantes, trasfusiones sanguíneas, reproducción asistida y otras terapias surgidas de forma más reciente, pero de gran impacto en la sociedad.

De todo este intelecto y control sobre la materia hablan sus más de 220 publicaciones en revistas científicas nacionales e internacionales y las más de 530 ponencias que ha liderado a lo largo de los años. ☀



Beatriz Domínguez-Gil,  
en una de sus fotos  
de archivo.

**Su principal responsabilidad es velar por las prácticas éticas en la donación y trasplante de órganos, tejidos y células**

## ¿Moda lenta o moda consciente?

EL MOVIMIENTO SLOW FASHION ENGLoba UNA SERIE DE INICIATIVAS PARA CREAR UN ECOSISTEMA DE LA INDUSTRIA DE LA MODA MÁS SOSTENIBLE



**Baruc Corazón**  
Director creativo y CEO  
de Baruc Corazón.

**V**ivimos una nueva revolución, la de la conciencia. Sigue a la revolución del diseño que se gestó durante los siglos XIX y XX, en el que se primó la superproducción de bienes y la generación de demandas incesantes de nuevos productos. Fruto de ella vivimos en el paradigma del materialismo consumista, que sin embargo va dando paso al del consumo consciente.

En 2004 redacté un manifiesto de la moda consciente, expresado en lo que denominé «bienes para el Bien» (la idea de que un buen diseño no solo tiene que estar bien diseñado, sino contribuir al Bien común), y declinando en un nuevo concepto de marca (baruc.com). La propuesta, validada a lo largo de estos casi veinte años, es la de crear un producto que se mantiene en el tiempo, universal en el sentido de que se adapta a todo tipo, género e identidad cultural.

Mi visión es, como todas, parcial, y muy de nicho (término que se suele emplear para definir lo que es minoritario). Pero es una perspectiva que desde principios de siglo no ha parado de crecer, y que se ha denominado Moda Lenta (Slow Fashion).

El movimiento Slow Fashion, desarrollado en la segunda década del siglo, engloba una serie de iniciativas para crear un ecosistema de la industria de la moda más sostenible, en respuesta a la voraz propagación de la

Moda Rápida (Fast Fashion) y el consumismo exacerbado al que incita.

Entre ellas se encuentran Fashion Revolution, que publica el índice de transparencia de la moda (Fashion Transparency Index), creado por Orsola de Castro y Carry Somers a partir del desastre del Rana Plaza del 2013 en Bangladesh; Ethical Fashion Forum, que desarrolla una plataforma de comercio y servicios (Common Objective platform); Sustainable Apparel Coalition, con otro índice de

la industria (High Index); Sustainable Markets Initiative, que tiene una relevante división de moda (Fashion Task Force); #Rewiring Fashion, un movimiento relacionado con el anterior, conformado en torno a una polémica carta de la moda (Forum Letter), en revisión por si atenta contra la política antimonopolio de la UE; SlowFashionNext, un foro creado en 2011 en España.

Creo que hay que revisar el término lento (*slow*), pues no se trata de actuar con lentitud, sino con conciencia.

Es cierto que la industria de la moda gira en torno al eje de la temporalidad, que marca un cambio constante y una ética del usar y tirar. Pero para que esto cambie no se trata de ser más lentos, sino más conscientes. Para que una camisa no cambie en veinte años, tiene que tener un patrón que va más allá de las modas, y para ello no sirve un corta y pega de lo que se lleva cuando se lanza el producto, sino un trabajo más de fondo.

Eso supone que hay que diseñarlo más conscientemente, y darle un mayor tiempo de prueba para dar con la fórmula perfecta, es decir, conlleva más trabajo, pero no trabajar con mayor lentitud.

Quizás en este sentido se usa el dicho «vísteme despacio que tengo prisa»: vestir despacio es vestir con atención, con conciencia. Pero vestir despacio no implica ir más lento, sino avanzar más rápido, pues se acierta a la primera.

# KSAR

## LIVING W/ ARTE

IBIZA  
JUL 12 –  
SEPT 15  
2023

EDITION #3

ALBERTO CORTES



IN COLLABORATION W/  
**SETAREH GALLERY**

MIRANDA MAKAROFF • PAUL GRAVES  
TONG KUNNIAO • WOLFGANG BETHKE • KATE  
ANDREWS • REZA DERAKSHANI • MAIKE ILLIES  
SASSAN BEHNAM BAKHTIAR • ECLECTICO STUDIO

CTRA. SANT JOAN KM 11,6 – SAN LORENZO, IBIZA – KSARLIVING.COM

EL SECRETO ESTÁ EN LOS DETALLES

# • STYLE •

87

Texto y coordinación Cristina Romero

Fotografía Diego Lafuente



Mocasines BOSS con pala definida, ribete de antifaz y suela gruesa de goma dentada.

## LA GOMA QUE REESCRIBE

No es la intención de BOSS borrar el camino ya recorrido, sino reescribir el estilo que está por venir. Estos mocasines de piel –en color negro y con gruesas suelas de goma, a tono con la estética de la firma– son el accesorio perfecto para abrir paso a las tendencias masculinas de la temporada

## INVERSIÓN



## LA GEOMETRÍA DE UN PUZZLE

Así es el bolso Loewe que se inspira en los archivos originales de un ícono inmortal

**La fusión de estilos** es lo que ha llevado a Loewe a poner en circulación un nuevo modelo de bolso con tanta personalidad como los iconos en los que se inspira. La nueva propuesta de la firma española se llama Puzzle Fold Tote y toma el testigo de la reconocida geométrica del Puzzle original, combinando un diseño de archivo –auténtica leyenda de la firma, el conocido como bolso Origami– para lograr aún más de este modo, en una misma creación, minimalismo y versatilidad.



**LA ARTESANÍA, SEÑA DEL ADN LOEWE, VUELVE A HACERSE PRESENTE EN LA CREACIÓN DE ESTE BOLSO**



El modelo Puzzle Fold Tote de Loewe está disponible en varios colores y tamaños, tanto en su versión masculina como femenina.

Fusionando estas dos características distintivas, la pieza consigue doblarse hasta hacerse plana, para alcanzar un atractivo mayor: la maleabilidad gracias a los pliegues definidos.

La artesanía, seña de identidad de Loewe, se manifiesta en este Puzzle Fold Tote con cortes cuidadosamente medidos y partes cosidas y ensambladas para permitir que el bolso se despliegue desde su forma plana hasta alcanzar todo su volumen y capacidad de movimiento con un sólo toque. Estas características hacen de este bolso una opción ligera y espaciosa para su uso diario, como accesorio de moda de la mañana a la noche. También cuenta con finas asas con detalle de punto de cruz y un discreto logo dorado en relieve, en el exterior, así como un forro de ante y amillas donde enganchar una correa, en su interior.

Sus distintas y varidas formas de uso hacen de esta creación la opción más todoterreno de la firma en complementos, sin renunciar al detalle más mínimo de su diseño para convertirlo en un objeto de deseo. ■

# LA TECNOLOGÍA QUE ABRIGA

*Dinamismo ecológico para una prenda que garantiza comodidad y protección*



**Es una tarea ardua** confeccionar una prenda, exterior o de interior, así como un calzado, que consiga cubrir todas las necesidades que se esperan de ella. Atendiendo a la temporada que estamos a punto de estrenar, de la ropa de abrigo confiamos en que abrigue, que aísla del frío, que facilite los movimientos y que sea impermeable. Si nos ponemos exquisitos, la perfección sería dar con una pieza que –a la vez de cumplir estas funciones básicas– también satisfaga dos requisitos más: que su confección no dañe el medioambiente y que su diseño sea un placer para los sentidos. Como decíamos, una tarea ardua, pero al alcance de firmas con ADN sostenible y una filosofía de trabajo configurada bajo dos premisas: diseño y funcionalidad deben darse la mano.

La italiana Geox es pionera en alcanzar este éxito. Fundada en los años novena por Mario Moretti Polegato, comenzó su camino en la industria de la moda con la fabricación de un calzado de nueva tecnología con suela de goma, para fa-



Parka modelo Levico, la opción masculina de la nueva colección de Geox.

cilitar la pisada, hacerla más fácil, y contribuir a que el pie no sufra tras una larga caminata. Lo consiguió. Desde entonces, la innovación forma parte de la marca y su evolución en diseño y, sobre todo, en aplicación tecnológica es un sello de identidad para la marca que cuenta con un gran porfolio de prendas y complementos, todas ellas ideadas para curbir necesidades sin perder de vista el gusto.

La nueva colección para el frío es la mejor versión del significado de Geox. Por un lado, *geo* (tierra) y por el otro *X* (tecnología). Bocetada para un estilo de líneas depuradas y actualizadas, para vestirla a cualquier hora del día, cuenta con un innovador sistema ecológico que garantiza una altos niveles de comodidad y protección, impermeabilidad, transpiración efectiva y confort en el movimiento. Capaz de mantener inalterable la temperatura corporal con un sistema de ventilación especial, que actúa de barrera contra el frío siempre con elegancia.



# DIEZ ESTILOS Y UN TRIBUTO

*Tras los logros de Franco Moschino asoman 40 años de historia de una marca*

Cuatro décadas han pasado desde que un recién licenciado en Bellas Artes (por la Accademia delle Belle Arti en Milán) abandonara su candorosa ilusión de convertirse en pintor para tomar un rumbo no muy alejado de su formación: lienzos de tela en lugar de pinturas. Un ligero cambio de planteamiento que dio a Franco Moschino (1950-1994) la posibilidad de trabajar como ilustrador para Gianni Versace, allá por 1971, abriéndole las puertas de la que luego sería una larga carrera en la industria de la moda.

Tras una etapa de cinco años en Cadette, en 1983 lanzó la firma que le ha sobrevivido, Moschino, y con ella consiguió cubrir todo tipo de necesidades y gustos, masculinos y femeninos, al lanzar colecciones de ropa y complementos (casi siempre con carácter festivo, de ahí que le conocieran

como el Jean Paul Gaultier italiano). Pionero en diseños innovadores e inusuales, tras su fallecimiento la firma continuó cultivando el estilo y la creatividad de su fundador, y hoy –40 años después–, Moschino celebra este aniversario con un desfile que servirá como tributo a los notables logros de su fundador y a su legado, perdurable en el tiempo.

Cuatro estimadas estilistas internacionales (Carlyne Cerf de Dudzeele, Katie Grand, Gabriella Karefa-Johnson y Lucia Liu) encabezan el *storytelling* de la colección de

esta temporada, que se presentará el 21 de septiembre en Milán en el marco de la temporada primavera/verano 2024.

Para el espectáculo, cada una de ellas creará 10 estilos contemporáneos inspirados en las obras de Franco Moschino y en su enfoque irónico y cáustico.

**CUATRO ESTILISTAS  
DE RENOMBRE  
HOMENAJEARÁN  
EL ESTILO IRÓNICO DE  
FRANCO MOSCHINO**

# LA GLOBALIZACIÓN DEL LUJO

*La periodista Dana Thomas firma el mayor y más ambicioso retrato crítico sobre la industria contemporánea de la moda realizado hasta el momento*

E

**Éste es uno de los primeros** estudios profundos de los efectos que la expansión de la economía de mercado tuvo –como consecuencia de la globalización– en la industria del lujo. Se titula *Deluxe* y es el comienzo de una trilogía que continúa con *Dioses y reyes* y *Fashionopolis*, todos ellos editados por la editorial española Superflua.

Periodista de prestigio y colaboradora de *Financial Times*, *The New York Times*, *Vogue* o *Newsweek*, entre otros, la labor de Dana Thomas en *Deluxe* ha sido tan minuciosa como prolongada en el tiempo. La autora realizó un impecable trabajo de campo que completaría con detalladas entrevistas a los actores más importantes de la industria con el fin de configurar un retrato fiel de los cambios que se estaban produciendo en el segmento del lujo e interpretarlos de forma crítica. El resultado es un manual al que acudir para entender cuál fue el punto de inflexión que hizo que el lujo dejara de entenderse como un concepto exclusivo, sólo reservado para unos pocos, y se convirtiera en un componente más



**THOMAS ES UNA DE LAS pocas autoras que ha analizado el fenómeno social profundo de la moda en nuestra propia época**

de la cultura popular, perdiendo su carácter restrictivo y democratizando su significado. Pero entonces, si esto pasa –o pasó–, el lujo, como tal, ¿existe?

Si revisamos el contenido del libro, el cuestionamiento se hace latente en cada una de sus páginas. La expansión del capitalismo tras la caída del muro de Berlín arrastró consigo importantes consecuencias en la forma de producir, vender y consumir artículos de lujo que terminó cambiando para siempre esta industria. Desde la masificación de artículos de lujo (logos mediante), la creación de grandes grupos aglutinadores de marcas, la instrumentalización de la creatividad (con grandes referentes, como John Galliano o Alexander McQueen, como forma de hacer marketing), la coexistencia del lujo con el *fast fashion*, el desastre medioambiental o el asentamiento del consumismo.

Todo un viaje por el sector de la moda actual, el que se recoge en este libro, que plantea una reflexión más: no podríamos hablar de 'lujo silencioso' si previamente no se hubiera producido ese estruendo comercial. F

→ Tradicionalmente, la industria del lujo la componían pequeñas empresas familiares que tenían su origen en los oficios artesanos que proveían de utilería a las clases más altas.

→ Los trabajos que destacaron en calidad y estética llegaron a los años ochenta del pasado siglo transformados en firmas conocidas y de gran prestigio internacional.

→ La filosofía del lujo en aquella época estaba alejada del marketing y se planteaba con gestión conservadora, en un mercado reducido: público adinerado y tradicional.

# CON ACENTO FORMAL

*Un nuevo guardarropa se impone en las tendencias de estilo para la próxima primavera, una apuesta por la elegancia contemporánea de Louis Vuitton*



**LA BELLEZA DE LOS TEJIDOS PROTAGONIZA EL ENCANTO NATURAL CON EL QUE LOUIS VUITTON PRETENDE CONQUISTAR EL PRÓXIMO ARMARIO MASCULINO ESTIVAL**

**La atemporalidad** vuelve a ser la propuesta preferida por Louis Vuitton para los armarios masculinos de la próxima primavera. La casa francesa renueva sus códigos y elige como agente de cambio una elegancia contemporánea, un estilo formal, con los acentos esenciales puestos en tejidos como la cachemira y una amplia línea de complementos de rica gama cromática (con especial atención a las gafas de sol, las bolsas, las mochilas y los cinturones).

En la antesala de 2024, el hombre LV estrenará un guardarropa de básicos cotidianos en telas suntuosas, desde botonadura sencilla en trajes y abrigos, hasta camisas armadas, a rayas y estampadas, con líneas limpias y cortes favorecedores.

Pero sin duda, la nota sobresaliente la pondrá el equilibrio que la *Maison* ha conseguido establecer entre las propuestas más serias y las más informales, dando como resultado un estilo atemporal, con una versión más actualizada de la sastrería.

Esta colección masculina ha sido trabajada con el motivo Monogram como fuente de inspiración de todos sus diseños, para una mayor sofisticación. **F**



## ¿QUÉ HAY DE NUEVO?



Esta zapatilla está pensada para un uso diario.

## CREATIVIDAD CAMPER

Si hay una firma española de calzado que ponga a prueba la creatividad de sus diseñadores es Camper. Para la temporada de otoño/invierno, la marca propone una zapatilla masculina –de aires unisex– ligera y adaptada a todo tipo de pisadas, en un color gris plomo para combinaciones más relajados.



→ **LAS COLECCIONES** de Blauer tienen un esperado y agradecido nexo en común. Su amplia propuesta de básicos masculinos, en meses de calor y también de frío, hacen que ésta sea la firma por excelencia para construir looks confortables y estilosos. Una sudadera con logo puede ser la prenda que no sabía que querías.



→ **DE ORIGEN PORTUGUÉS** y estilo británico, Lion of Porches propone un otoño con una colección masculina que refleja el nuevo coolness, con diseños modernos y elegantes, ofreciendo un estilo clásico y vanguardista de estilo sofisticado –pero urbano– para convertirse en la opción elegida tanto de día como de noche.



→ La apuesta de vestuario masculino que da la bienvenida al otoño es la más repetida temporada: *total look denim*. Para ello, la firma portuguesa que más sabe de del tejido vaquero, Salsa Jeans, llega a los armarios en diferentes tonos para camisas y pantalones, buscando ofrecer un atuendo cómodo, de estilo *casual*, que haga frente a los primeros cambios de temperatura.



## STYLE

# CONVACABE ALTA

DE NOVATO A VETERANO EN EL NOBLE ARTE DE HACER SOMBREROS. GRAHAM THOMPSON, FUNDADOR Y CEO DE OPTIMO HATS -LA FÁBRICA SE ASENTÓ SOBRE UNA VIEJA ESTACIÓN DE BOMBEROS DE CHICAGO-, EXPLICA AHORA EN UN LIBRO (CASI UNA ENCICLOPEDIA) DE LA SOMBRERERÍA SU EXPERIENCIA PERSONAL COMO EMPRESARIO Y ARTESANO

TEXTO HIPÓLITO LUGONES



La pieza es embebida en vapor de agua, con el fin de asentar el ancho del tejido y dotarlo de mayor suavidad. A este proceso se le denomina decatización, un acabado textil permanente que evitara ademas que la prenda encoja durante la confección.

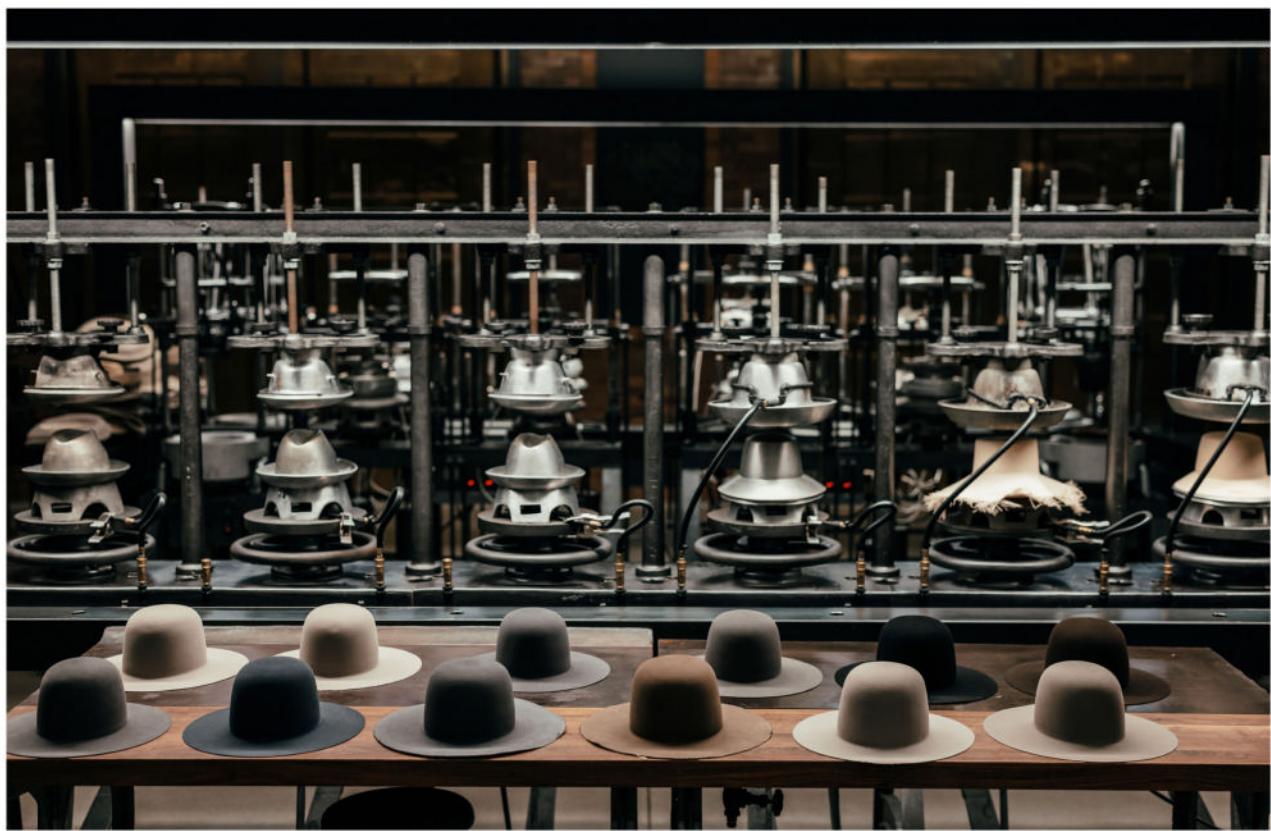








Hay un tipo de sombrero para cada personalidad: Fedora (con modelos como el Dillinger, el Lasalle o el Trilby), Porkpie (muy asociado a la cultura del jazz), Homburg (de origen alemán, aunque popularizado por el rey británico Eduardo VII), Formal (muy utilizado por antiguos políticos –como Abraham Lincoln– aristócratas o magnates), Bowler (la clásica chistera de toda la vida) o Western (el más genuinamente norteamericano, con modelos tan cinematográficos como el Nashville, el Gambler o el Rambler).





A pesar de su nombre, el celeberrimo modelo Panamá nació en Ecuador. De allí proceden los mejores tejedores de este tipo de sombreros. Sólo los discípulos más instruidos saben cómo terminar de trenzar a mano la pieza en bruto (a la que se denomina *campana*) y darle ese acabado característico. Un arte complejísimo que ninguna máquina puede replicar en su perfección. Se trata de un oficio artesanal y familiar que se transmite de padres a hijos y que requiere una extraña habilidad natural en los dedos.

# **Tapas**

# **SUMMIT**

## **FOODTECH**

**16/10/2023**

**SAVE THE DATE**

Restaurante Tramo de Madrid  
Eugenio Salazar, 56, 28002 Madrid  
DE 9:00H A 14:00H

**RESERVA TU PLAZA**

MEDIA PARTNER

**Forbes**

Puede darse de baja a la hora de recibir correos electrónicos promocionales  
en cualquier momento después de abrir una cuenta poniéndose en contacto con nosotros en  
[internet@forbes.es](mailto:internet@forbes.es)

QUE EL TIEMPO NO SE ESCAPE DE TUS MANOS

# Forbes • WATCHES •

Por Ana Franco



En el contador de 24 h, el 16 es rojo, pues indica el inicio tradicional de la carrera.

Al detalle

## LE MANS ES UNA FIESTA



LIGADA AL AUTOMOVILISMO, LA RELOJERA RICHARD MILLE NO PODÍA DEJAR PASAR EL CENTENARIO DE LA CARRERA 24 HORAS DE LE MANS SIN ENTREGAR UN RELOJ AD HOC

EL EMPRESARIO francés Richard Mille adora los autos antiguos y reúne una colección envidiable que duerme en el garaje de su castillo galo. Ergo, la relojera que cofundó, dirige y lleva su nombre está asociada a eventos de coches clásicos (además de al mundo de la Fórmula 1). Este año, el del centenario de la mítica carrera de resistencia 24 Horas de Le Mans, la marca ha entregado un reloj para conmemorarlo, porque patrocina la biennial Le Mans Classic de bólidos de época. El nuevo RM 72-01 Le Mans Classic, limitado a 150 unidades, toma el RM 72-01 que nació en 2020 con el primer calibre cronógrafo de la casa (el CRMC1, esqueletado, flyback y automático), y combina el TPT de cuarzo verde y blanco, los colores de la competición. PVP: 300.000 € aprox.

Actualidad

# VOLAR A LO GRANDE

HAMILTON CONDENA SU EXPERIENCIA CON LOS RELOJES DE PILOTO (QUE ES MUCHA) Y SU DOMINIO DE LOS ALTOS VUELOS CON ESTE KHAKI AVIATION CONVERTER AUTO CHRONO DE ACERO DE MENOS DE 2.500 EUROS

**L**a reputación de Hamilton en el terreno de los relojes herramienta (con funciones para profesionales del aire, del buceo y militares, entre otros) es notable. En 2018 celebró sus cien años de cronometraje aéreo, un área que sigue desarrollando, este año con el Khaki Aviation Converter Auto Chrono de acero. El cronógrafo, de 44 mm de diámetro (un gran tamaño, como corresponde a los relojes

de 'altos vuelos'), dispone de un bisel giratorio bidireccional con regla de cálculo para realizar conversiones y métricas. Encierra un calibre automático con espiral de silicio, un material duro, elástico y antimagnético que le proporciona más precisión, y una reserva de marcha de 60 horas. Puede ceñirse con una correa de cuero marrón (en cuyo caso, tiene un precio de 2.245 euros), o con una pulsera de acero (2.295 euros).

El trío**EL TERCERO**

Habida cuenta del éxito que cosechó la unión entre Breitling y la firma de motos Triumph en 2022, llega una tercera versión para la línea Top Time de cronógrafos de la relojera, que porta su Calibre 01. PVP: 7.550 €.

**DESDE ALEMANIA**

Disponible en tres tamaños (36,4, 38,5 y 40,5 mm con fecha), esta edición limitada del Orion Neomatik-175 Years Watchmaking Glashütte de Nomos Glashütte celebra la historia de la ciudad alemana. PVP: 3.040 - 3.500 €.

**COMPETITIVO**

El azul de este Pelagos FXD automático de 42 mm remite a la competición. Porque surge de la alianza entre Tudor y Alinghi Red Bull Racing, que participa en la regata de vela más competitiva, la Copa América. PVP: 3.650 €.



### El homenaje

## EL LEGADO DE GENTA

El afamado diseñador relojero Gérald Genta (1931–2011) no solo ponía énfasis en la estética, también concibió modelos complejos técnicamente, como el tourbillon volante Maestro de 2005. Para continuar su legado, la firma que lleva su nombre, Gerald Charles, distribuida en España por Chocrón, ha desarrollado a lo largo de un año y medio este Maestro 9.0 Tourbillon, con un tourbillon de 60 segundos. Automático y en acero, sus hechuras miden 42 mm. PVP: 94.000 €.

### Curiosidades

## SILLAS BAILONAS

**L**a alta relojería es un baile de sillas. Cada cierto tiempo, los mandamases de la industria cambian (o “les cambian”) una marca por otra. Ahora, el rumor en boca de todos (una información del periódico suizo *Neue Zürcher Zeitung*) es que Frédéric Arnault, hijo del presidente y director ejecutivo de LVMH, Bernard Arnault, pasará a ocupar un puesto de alto nivel en Bvlgari después de tres años como jefe de TAG Heuer. Y que Julien Tornare, que también forma parte del conglomerado del lujo como líder de Zenith, le reemplazará. LVMH no ha confirmado ni desmentido dicha exclusiva, pero puede que en este nuevo curso los organigramas de varias relojeras varíen. Porque, a lo largo de este año, asimismo, se ha comentado hasta la saciedad en los mentideros la posible compra por parte de LVMH (que también controla Hublot) del grupo Richemont, que engloba a enseñas de lujo como Cartier, Montblanc e IWC. El runrún se originó a partir de un informe de la editorial de negocios suiza Finanz und Wirtschaft, que advirtió de que su fuente eran “susurros a puerta cerrada”. Los rumores (y los relojes) solo necesitan una cosa: tiempo.

**NEWS**

→ **TISSOT** (grupo Swatch) ha presentado al baloncestista madrileño Willy Hernández, de la NBA, como embajador de la marca.

→ **HAY UNA** cara nueva en la alta relojería: Hervé Schlüchter presenta su primer modelo, L'Essentiel Philosophical Regulator.

→ **EL ARTISTA** Woodkid ha compuesto un tema experimental protagonizado por el latido mecánico de un Vacheron Constantin.

→ **DESDE** Gran Bretaña, el diseñador y aficionado a los relojes Oliver Gallagher ha creado otra relojera, de nombre O.G.

# PRÓXIMO DESTINO: MILÁN, 2025

*La relojera suiza Patek Philippe acaba de llevar su Watch Art Grand Exhibition a Tokio con éxito, y ya calienta motores para instalarla en Italia en dos años*





La Watch Art Grand Exhibition es una exposición itinerante, abierta al público, que cada dos años visita algún rincón del mundo.

**Henri Stern, abuelo del actual** presidente de Patek Philippe, Thierry Stern (Ginebra, 1970), recaló en Japón hace unos 70 años para estrechar lazos con la clientela local. Sin embargo, en aquellos tiempos nadie hablaba inglés allí. “A los japoneses les gustaba la calidad de lo que hacíamos, pero para él no fue fácil entenderse”, cuenta el propio Thierry. “Una noche tuvo una cena en la que nadie hablaba, y se sintió triste por ello. Así que se le ocurrió ir al servicio y envolverse en papel de baño. Al volver a la mesa, los japoneses se quedaron en shock, y luego empezaron a reír. Fue una locura, pero funcionó, y comenzaron a comunicarse, porque la relojería va sobre el disfrute. Desde entonces no hemos dejado de trabajar con los japoneses”.

El pasado junio, alrededor de un centenar de empleados del equipo suizo de la marca (presidente incluido) desembarcó en Tokio con mucha más información de la que disponía Henri Stern hace 70 años. Sabían que los nipones son fundamentales para la enseña y que aprecian sobremanera la tradición y la innovación que representa Patek Philippe. Y por eso les ofrecieron uno de los mayores espectáculos relojeros de este siglo: la Watch Art Grand Exhibition, una exposición itinerante, abierta al público y gratuita que la firma instala cada dos años en algún rincón del mundo.

La inauguraron en Dubái en 2012, y pasó por Múnich (Alemania), por la Saatchi Gallery de Londres, por Nueva York y por Singapur. Para su sexta edición eligieron Tokio, y en uno de sus rascacielos levantaron la mayor exhibición hasta la fecha, con unos 500 relojes y objetos que revelan su dominio de las habilidades artesanales (como el grabado a mano y la pintura en miniatura sobre esmalte) y de las altas complicaciones (sonería, los conocidos Calibre 89

## PEGADOS A LA HISTORIA

“Muchas relojeras han hecho eventos bonitos, pero nosotros siempre vamos con toda la historia. Para mí, esa es la parte más importante. Hay una credibilidad que se ha implementado desde Dubái. La gente nos ha mirado, ha visto nuestra historia desde 1839, sabe que somos una familia, que seguimos siendo independientes, que podemos seguir reparando piezas de museo... no hay nadie que tenga eso”, dice Stern. No obstante, a Patek Philippe le quedan pocos países por recorrer con su Watch Art Grand Exhibition. A pesar de ello, será difícil que podamos verla en España.



y Grandmaster Chime Ref. 5175...). Además, hubo demostraciones de artesanos en directo, relojes del Museo Patek Philippe de Ginebra (algunos del siglo XVI), piezas de su catálogo actual y algunas más cedidas por coleccionistas del país del sol naciente (acudieron 60.000 visitantes en sólo 15 días).

También se vieron relojes conmemorativos del acontecimiento; 40 modelos de alta artesanía inspirados en la cultura japonesa y seis ediciones limitadas especiales para el mercado nipón. Dos de estas últimas han supuesto un desafío técnico típico de la casa. Por un lado está la referencia 5308P-010 de titanio con esfera salmón limitada a 15 unidades, que alberga un nuevo movimiento automático provisto de cronógrafo con rattrapante o fracción de segundo monopulsante, repetición de minutos y calendario perpetuo. Por otro lado, la referencia 5330G-010 en oro blanco con dial ciruela y un calibre de cuerda automática inédito de horas del mundo, al que se añade la visualización de la fecha sincronizada con la hora local, una primicia mundial. “No fue una sorpresa que fuéramos a Japón con el reloj más complicado de la colección, pues ello son los consumidores más exigentes. Saben mucho sobre técnica, miran cada detalle y se muestran muy estrictos. Y eso me gusta. Es el mejor entrenamiento que puedes tener. Si crees que eres perfecto, ellos siempre encontrarán algún defecto”. ■

**LA DE TOKIO HA SIDO LA MAYOR EXHIBICIÓN HASTA LA FECHA, CON UNOS 500 RELOJES Y OBJETOS EXPUESTOS AL PÚBLICO**

# NUEVOS OMEGA PARA ULISES MODERNOS

*Hace 75 años que arrancó la trayectoria del Seamaster de Omega. Y eso merece una nueva colección, bautizada como Summer Blue*

**Al fondo, el Egeo,** a la altura del archipiélago de las Cícladas. En primer plano, siete relojes cuya esfera se funde con el mar de Miconos. No había mejor escenario posible para introducir la línea Seamaster Summer Blue de Omega que una isla que sabe de mitos, leyendas y letras griegas. Porque el modelo Seamaster, que cumple 75 años de trayectoria, es pionero de las aventuras oceánicas de la marca que lo alumbró.

Sí, Omega atesora una rica historia en el mundo subacuático que arrancó en 1932, cuando entregó el reloj Marine, su primer ejemplar de buceo producido con fines comerciales. A ojos de hoy resulta pequeñísimo, y con su caja cuadrada y doble (una contiene a otra extraíble) no se parece en nada a lo

que consideramos como un instrumento preparado para la inmersión. “Al principio, lo que se intentaba era que en el reloj no entrara polvo, pero después, con el desarrollo de las primeras escafandras independientes, los buceadores empezaron a tener necesidades como saber cuánto tiempo permanecían en el agua”, explica Loïc Voumard, jefe de Patrimonio de Omega. Así, la firma ha ido acompañando la exploración humana de los mares, bajando cada vez a mayor profundidad en su propia odisea, desde que lanzó el Seamaster en 1948. “Construido para resistir cualquier desafío a cualquier altitud, ya fuera en los cielos o bajo la superficie de los océanos”. A la colección, que engloba los divers más robustos, se le suman ahora siete

## LOS SEAMASTER SUMMER BLUE (DE MENOS A MÁS PROFUNDIDAD)



**SEAMASTER AQUA TERRA 150 M**

Con una doble condición acuática y terrestre, constituye el modelo más *lifestyle*. Hay dos los Aqua Terra inéditos: el de 38 mm (7.500 €), que bebe de los coloridos Aqua Terra Shadés, presenta unos índices con forma de casco de velero y una pulsera rediseñada con eslabones más redondos que los del brazalete del Aqua Terra de 41 mm, el cual (7.200 €) exhibe un dial con rayas, a modo de cubierta de yate (disponible en pulsera de acero o correa de caucho azul).



**SEAMASTER AQUA TERRA  
WORLDTIMER 150 M**

Este Worldtimer, que surgió en 2017 en platino con la función de horas mundiales, se embellece con el uso del láser en la esfera secundaria central, en la que se va recortando material hasta dejar en relieve la Tierra. Rodeando el mapa, un círculo de cristal de 24 h indica si es de día (azul claro) o de noche (azul oscuro). De 10.700 € a 11.000 € según la correa.

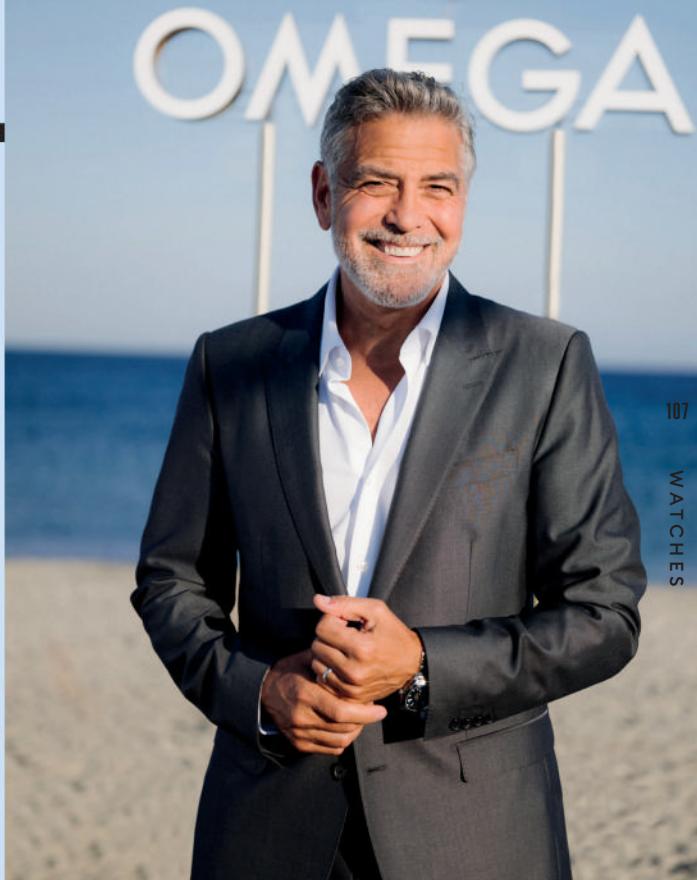


**SEAMASTER  
300**

El azul se va oscureciendo paulatinamente en este Seamaster 300 de 41 mm, que es un fiel reflejo del original lanzado en 1957 junto con otros dos modelos para profesionales, el Speedmaster (que se convirtió en el Moonwatch) y el Railmaster (con un enfoque científico). También gana en profundidad: alcanza los 300 metros, y tiene un precio de 8.000 €.

El actor George Clooney es uno de los rostros famosos más fieles a la firma Omega.

Summer Blue (que, con las distintas correas, en realidad son 11) presentados en Miconos. Son piezas que ya existían en el catálogo de la marca, con una hermeticidad que oscila entre 150 metros y 6.000, y una estética que se mueve de una más urbana a otra profesional. Pero ahora comparten un nuevo azul, que han llamado Summer Blue. Es ese color que se mimetiza con el Egeo, y que se muestra más claro en los Aqua Terra bañados por el sol y más oscuro conforme nos acercamos al Ultradeep del abismo oceánico. Los siete están fabricados en acero, y en su fondo se ha grabado un bello retrato de Poseidón, señor de las aguas, con su tridente y dos caballitos de mar. Todo un reclamo para Ulises modernos. ■



### SEAMASTER DIVER 300 M

Con una escala de inmersión en el bisel de cerámica, gana en profesionalidad con respecto al anterior por su válvula de escape de helio. Mide 42 mm, sus agujas están esqueletadas y los índices en relieve, y se entrega con dos tipos de correa, de acero (6.800 €) o de caucho (6.400 €). La esfera de cerámica con un diseño de olas lo hace inconfundible.



### SEAMASTER PLANET OCEAN 600 M

Seguimos descendiendo en profundidad –hasta unos muy considerables 600 metros (donde las tonalidades azuladas se tornan un poco más oscuras)– con este Planet Ocean de 39,5 mm de diámetro. Desde el año 2005, este ejemplar que se inspira en el Seamaster 300 también cuenta con válvula de escape de helio. Cuesta 8.000 €.



### SEAMASTER PROFESSIONAL 1200 'PLOPROF'

Alcanzamos aguas casi negras con la tercera generación del Ploprof (acrónimo de plongeur professionnel o buzo profesional en francés), que alcanza 1.200 metros de profundidad, una proeza por la presión que resiste ahí abajo. Adopta el diseño del original de 1971 con caja monoblock y su característico pulsador de seguridad a las 2 h. 15.400 €.



### SEAMASTER PLANET OCEAN 6000 'ULTRADEEP'

¡Ah, ¿pero se puede seguir bajando más y más con un Omega en la muñeca? Pues sí, hasta los 6.000 metros nada menos con este Ultradeep que en 2019 obtuvo el récord mundial de inmersión en la fosa de las Marianas, el lugar más profundo y abisal del planeta Tierra, representado en su esfera. De 45,5 mm, es para aventureros. Cuesta 14.100 €.

# ‘LA BESTIA’, 30 AÑOS DESPUÉS

*El Royal Oak Offshore cumple 30 años como uno de los modelos más deseados*

108

WATCHES

“¿Qué estás haciendo con mi reloj?”, preguntó un anonadado Gérald Genta a los jefes de Audemars Piguet. Su enojo era palpable a principios de los noventa, tras ver la transformación que había sufrido el hoy mítico Royal Oak que él diseñó en 1972. La relojera independiente de Le Brassus (Suiza) había modificado las hechuras de su modelo deportivo y había añadido a su catálogo un hermano con cronógrafo de acero “dopado” con extra de testosterona.

Denominado Royal Oak Offshore y apodado *La Bestia*, resultaba escandaloso por sus 42 mm de diámetro y 14,04 mm de grosor, una barbaridad para la época. “La idea era que tuviera presencia, que llamara la atención y fuera cool”, asegura Sébastien Vivas, director de Museos y Patrimonio de Audemars Piguet. Con bisel octogonal, unos pulsadores protegidos y una esfera llama-



**ENTRE LOS FANS DE ‘LA BESTIA’ SE ENCUENTRAN SCHWARZENEGGER, JAY-Z, SHAQUILLE O’NEAL O LEBRON JAMES**

da *tapisserie* (adornada con un motivo de pirámides que le aportaba profundidad), rompió los moldes de la relojería de lujo cuando nació, en 1993.

El Royal Oak Offshore no tuvo un éxito inmediato. Pero, poco a poco, el mercado italiano impulsó sus ventas (le siguieron Alemania o EE UU). Para 2010, la producción se había multiplicado por 14. El reloj fue calando entre aquellos que querían desviarse de la alta relojería más ortodoxa. Lo lucieron Shaquille O’Neal, Arnold Schwarzenegger, LeBron James, Jay-Z y un largo etcétera de personalidades influyentes.

A lo largo de los años, el Royal Oak Offshore ha ejercido como laboratorio de pruebas, adoptando distintos tamaños (en su primer rediseño, en 2010, se presentó con 44 mm, y en 2021 menguó hasta los 43), colores y materiales. Para Audemars Piguet, es un lienzo en blanco sobre el que experimentar, aunque, según Vivas, “siempre va a ser un reloj grande y no uno de diario”. Así, la primera vez que la casa empleó el titanio lo aplicó a un Offshore. Y ahora que cumple 30 años sigue evolucionando, como reflejan las últimas iteraciones de 2023: cuatro cronógrafos automáticos. Uno de ellos, un *flyback* de 42 mm, se viste íntegramente (por primera vez) con cerámica negra y esfera también negra. Cuesta 84.000 euros. ▀



A la izq., edición limitada de 500 piezas en cerámica negra con detalles en amarillo. Calibre de 43 mm y un precio de 60.000 euros.

# EL DESPEGUE DEL TYPE XX

*Con casi 70 años a sus espaldas, el reloj de piloto de Breguet emprende una nueva ruta*

**El lanzamiento más sonado** de la relojería Breguet este año (al menos hasta ahora), con cena de gala, violines y el arte del Petit Palais parisino como escenario, ha sido la reedición del Type XX, su modelo de piloto. Sus nuevas versiones compilan la historia de la manufactura en el campo de la aviación, una crónica longeva y fecunda, pues la enseña no solo ha fabricado ejemplares de muñeca para profesionales del aire desde los años 30 del pasado siglo. Además, Louis Charles Breguet, tataranieto del fundador de la prestigiosa marca que hoy pertenece al grupo Swatch, fue uno de los grandes pioneros de la navegación aérea y construía aviones, en cuyos cuadros de mando de la cabina integraba relojes Breguet.

Pues bien, en 1954, las Fuerzas Aéreas galas necesitaban un reloj para sus pilotos, y encargaron a Breguet 1.100 cronógrafos Type 20 militares, que fueron entregados entre 1955 y 1959. Unos años más tarde, tras el éxito de esos relojes y el deseo de quienes no eran pilotos de adquirirlos, aparecieron los Type XX civiles.

Hoy, esos originales y sus generaciones posteriores han sufrido un cambio trascendental. El más importante es que los Type XX de 2023 albergan un calibre automático de alta frecuencia (5 hz) inédito, que han desarrollado en la casa durante los últimos cuatro años. “La fuerza de este lanzamiento es que hay dos nuevos modelos, uno militar y otro civil (ambos con caja de acero de 42 mm de diámetro). Los dos están equipados con un nuevo cronógrafo desarrollado con la tecnología más avanzada. Nuestro objetivo era inspirarnos en los modelos históricos sin hacer cal-



Tanto la versión civil del nuevo Type XX como la militar marcan un precio de 19.300 euros



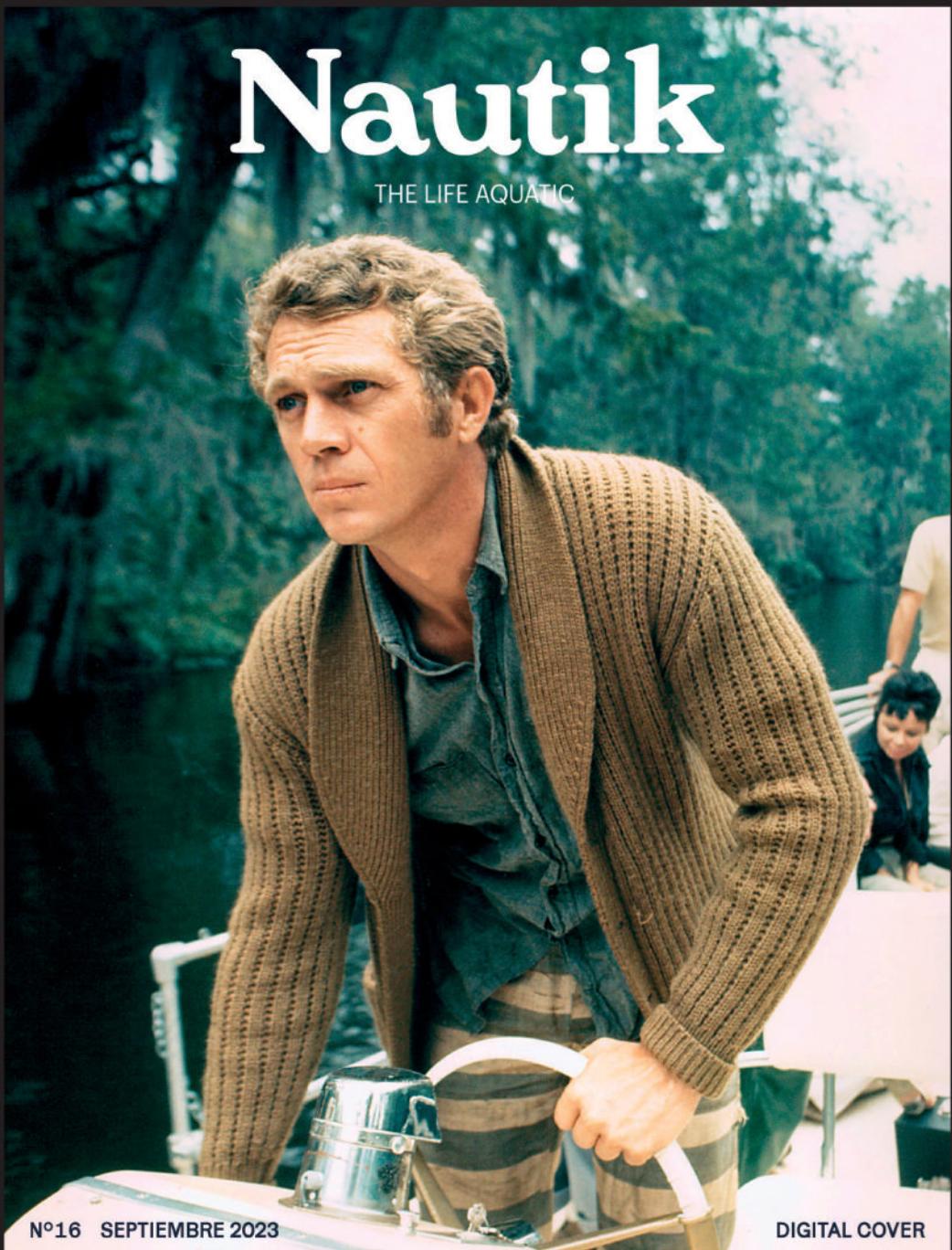
**EXISTEN DOS NUEVOS MODELOS: UNO MILITAR Y OTRO CIVIL**

cos de ellos”, explica Lionel A Marca, consejero delegado de la firma desde 2021 (en imagen, junto a estas líneas).

**“Empezamos de cero.** Queríamos hacer un movimiento robusto que incluyera todas las últimas tecnologías, con nuevos materiales como el silicio. A Marca se ha involucrado de lleno en su confección y fabricación, pues tiene formación como relojero. Y muestra una cierta querencia personal por la versión militar del Type XX. “Prefiero el modelo que constituye la base de la historia del Type XX: la versión militar, porque también me gustan sus dos contadores. En el día a día, sin embargo, tengo debilidad por el Tradition de cuerda manual, porque me gusta el ritual de darle cuerda cada día”, concluye.

# Nautik

THE LIFE AQUATIC



Nº16 SEPTIEMBRE 2023

DIGITAL COVER

## THE LIFE AQUATIC MAGAZINE

Nautik



@nautikmagazine

Brands.  
Influence.  
& Data.



SpainMedia.

UNA VISIÓN DIFERENTE DE LA COSMÉTICA PARA GENTE QUE SE DEDICA A OTRAS COSAS

# • CARE •

Texto y coordinación Cristina Romero

Fotografía Diego Lafuente

111



Este *eau de parfum* incluye notas de limón, pimienta rosa, bergamota italiana, piña, jazmín y pachulí de Indonesia.

## AROMA DE ANIVERSARIO

Para conmemorar el 250 aniversario de House of Creed, el maestro perfumista Olivier Creed, sexta generación de la estirpe, ha creado la fragancia masculina Aventus. Un aroma sensual, atrevido y contemporáneo que ofrece una experiencia olfativa completa

# FLORES Y QUILATES

*¿Qué fue antes, la joya o la fragancia? El universo olfativo LoveMe de Tous crece con un nuevo lanzamiento, inspirado en la belleza excepcional de la esmeralda*



**¿Por qué siempre caemos rendidos ante el emblemático oso de Tous?** ¿Será por su sentido del humor? ¿Por sus formas redondeadas? ¿Por cómo nos hace sentir y oler? La respuesta a todas esas preguntas cabe en un ‘quizá’ o sólo en un ‘tal vez’. Desde su primera puesta en escena hasta sus últimas noticias, hay una comunidad llamada #Touslover que está dispuesta a dejarse sorprender por las novedades.

**En esta ocasión,** el lanzamiento va más allá de una joya o un perfume. Ambos mundos se fusionan en uno solo y de ese *savoir-faire* (una exclusiva joya y un exquisito perfume) nace un elixir perteneciente a la familia olfativa LoveMe.

**Inspirada en la piedra** preciosa mejor valorada en joyería (LoveMe The Emerald Elixir, nombre de la fragancia naciente), su frasco toma la apariencia y la excepcionalidad de la esmeralda, recubriendo su contorno en un color dorado que recuerda a la estructura en oro de las joyas.

**Su verde intenso** conjuga con su olor dulce, con salida de néctar de pera verde y pomelo, madreselva, jazmín solar, violeta empolvada, vainilla caramelizada, pachulí de Indonesia, cistus y almizcle.

## ESTUDIO SOBRE BELLEZA MASCULINA

# PERO QUÉ CARA MÁS GUAPA

*Según un informe de Stanpa, el 61% de los hombres españoles se sienten más atractivos cuando utilizan productos de cuidado facial*

**Hace unos meses** publicábamos un estudio realizado por Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) que reflejaba la situación de la perfumería y la cosmética en España: en alza y a la conquista de mercados internacionales, tanto en venta física como en eBeauty, cerrando 2022 con una notable evolución del +11,3% respecto al ejercicio anterior. Esto sitúa al año pasado como nuevo marco de referencia sobre el que comparar el comportamiento de la industria en años venideros.

En ambas divisiones –y realizando el estudio sin segregación de datos por sexos–, Stanpa indica que España se encuentra entre los 10 principales países en la exportación mundial y ha alcanzado 1.900 millones de euros en 2022, proyectando este sector una balanza comercial que todavía se mantiene positiva. Sin embargo, de manera más aterrizada de disciplina por consumidor, las cifras son claras: el hombre manifiesta un creciente interés por el cuidado de su propia imagen. Una tendencia

→ **EN ESPAÑA**  
la mayor parte de las barberías existentes se pasan de generación en generación, con la intención de seguir promoviendo el cuidado facial masculino.



**Hombres españoles a favor de la cosmética (en %)**

**61**      **56**

↓  
Piensan que transmiten una sensación de mayor atractivo cuando se cuidan y arreglan, sobre todo, el rostro

↓  
Dan mucha importancia al cuidado de la piel del rostro y resaltan la importancia de tener un aspecto joven

que se lleva apreciando en los últimos años y que informa de un 61% de hombres españoles con la sensación de mayor atractivo cuando están arreglados, manifestando un 56% de ellos la importancia de mantener un aspecto joven.

El reporte también señala que los hombres eligen productos de uso fácil y multifuncionales para una mejor imagen personal. Un interés compartido por hombres y mujeres que se concentra, sobre todo, en atender la piel del rostro. En esta categoría, el hombre tiende a ser más selectivo con marcas de mayor valor añadido.

Y puede que este último dato esté íntimamente relacionado con el auge de las llamadas *barber shops* en nuestro país. De las grandes barberías de España, el 80% de ellas pasan de padres a hijos, y han experimentado una evolución en su concepto: no sólo cortan el cabello y arreglan y cuidan la barba (y la piel que está debajo), también ofrecen asesoramiento... y conversación. □

## ESTADO ECONÓMICO DE LA BELLEZA

La balanza comercial sigue siendo positiva, como viene sucediendo desde 2006, alcanzado su cifra más alta en este año pasado.

**1.900M** → **2022**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

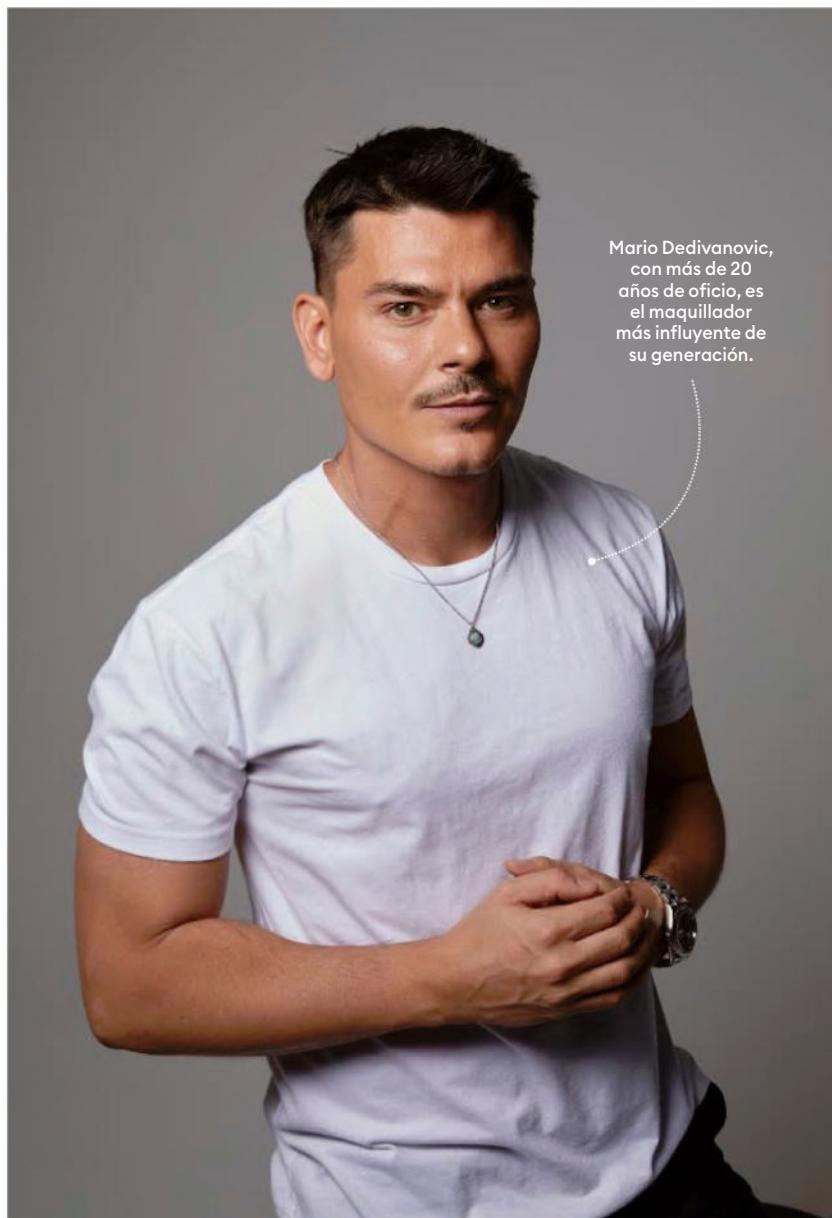
España se mantiene entre los 10 principales exportadores mundiales de productos de perfumería y cosmética y es el cuarto mayor mercado de la Unión Europea.

Fuente: Stanpa

**EN LA CATEGORÍA DE FACIAL LOS HOMBRES TIENDEN A SER MÁS SELECTIVOS CON LA ELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL**

# LA VIRALIDAD DE LA BELLEZA

*Este es el nuevo proyecto en solitario del maquillador favorito de Kim Kardashian*



Mario Dedivanovic, con más de 20 años de oficio, es el maquillador más influyente de su generación.

**El arte está servido.** Directo al rostro. Prueba de ello es el más reciente de los proyectos de Mario Dedivanovic, un virtuoso de los pigmentos (y de las redes) que ha puesto toda su maestría como maquillador al servicio de su marca de belleza homónima: Makeup by Mario, firma que busca ofrecer productos que sublimen el equilibrio, la simetría y la armonía de la arquitectura del rostro. Se lanza ahora a la aventura empresarial con unas materias elegidas minuciosamente a través de una serie de fórmulas inteligentes –con ingredientes de la más alta calidad y fáciles de usar–, que además de embellecer, recrean las técnicas características de este maquillador.

Albanés afincado en Nueva York, su enfoque intuitivo le ha mantenido siempre a la vanguardia de las tendencias, siendo además uno de los profesionales más seguidos en redes sociales (tal vez por su forma de aplicar los colores y tonos naturales con el fin de despertar la verdadera belleza interior). Por ello, su control sobre Makeup by Mario es total, haciendo las labores de consejero delegado y director creativo, además de velar por la calidad de sus productos. “Lanzar esta marca con Sephora para Europa es un sueño hecho realidad. Estoy muy agradecido de llegar a este rincón del mundo”, ha confesado Dedivanovic, quien anuncia el lanzamiento de su firma en exclusiva con el gigante Sephora, la marca minorista de belleza de prestigio líder en el mundo, con operación en 35 mercados y conectada a clientes y firmas a través de una comunidad dinámica y de confianza que revoluciona el sector a diario. ●

**ESTE MAQUILLADOR, VIRAL EN REDES SOCIALES, LANZA UN NUEVO PROYECTO QUE YA ESTÁ SIENDO ACLAMADO EN TODO EL MUNDO**



→ Vuelve la colección de perfumes más exclusiva de Le Labo, City Exclusive. Esta línea de fragancias nicho de carácter unisex se inspira en el aroma urbano de diversas ciudades del planeta. Para esta nueva temporada, un nuevo destino se suma a la familia más viajera de la marca: Shanghái, la cual encuentra su expresión en Myrrhe 55 (su número hace referencia a la cantidad de ingredientes), en el que predominan notas de mirra, incienso y regaliz, y se define como una fragancia elegante y clásica.

## ¿QUÉ HAY DE NUEVO?



## EL CÁLIDO AROMA DEL FIN DEL VERANO

La formulación molecular de Hermetica (50% ingredientes naturales y sin alcohol) acaba con uno de los grandes problemas de la perfumería: manchas en la piel tras el contacto con el sol. Una de sus propuestas, Appear, aporta un aroma jugoso y dulce para que perdure en las todavía cálidas noches de septiembre.



→ **ACCIÓN TOTAL** de Martiderm Acniover Spray Corporal para tratar las imperfecciones, controlar la producción natural de grasa y mejorar la textura de la piel y las cicatrices del acné en el cuerpo, sin alcohol, ligera y de rápida absorción.



→ **LA BARBA** merece un cuidado experto, pero también la piel bajo ella. Beard Oil de la línea masculina de Rituals es un aceite de ingredientes naturales y vitamina E que nutre el pelo de la barba y la piel, sin sensación grasa ni de peso.



→ **EL ÚLTIMO** lanzamiento de Moncho Moreno llega tras mucho tiempo de investigación, formulación y pruebas. Batman es el champú que llega para revolucionar el lavado, a base de carbón vegetal, y satisfacer todas las necesidades del cabello.

# UN OTOÑO DE CARA

Tras una excesiva exposición solar veraniega –y con los cambios de temperatura acechando a la vuelta de la esquina–, conviene proteger el rostro ante la llegada de la nueva estación



FOTO DIEGO LAFUENTE • PRODUCCIÓN PAN CREATIVE STUDIO • COORDINACIÓN CRISTINA ROMERO

BIOThERM  
Fluido facial hidratante  
y protector solar  
UV Defence SPF50+.

117

BELLEZA



**ESTÉE LAUDER**

Crema hidratante 24 horas, con SPF15,  
DayWear Multi-Protection  
Anti-Oxidant.





DRUNK ELEPHANT  
Contorno de ojos  
A-Shaba Complex y  
aceite luminoso A-Gloei  
Maretinol Oil.

# El nuevo ícono 100% eléctrico **ID. BUZZ**



Hay vehículos que llegan para cambiarlo todo. Descubre el nuevo ID. Buzz Pro, con un nuevo concepto de espacio interior, lo último en conectividad y toda la energía de un ícono.



La ilustración del vehículo muestra equipamiento opcional.  
Gama ID. Buzz con motores EU6 consumo medio: 21 kWh/100 km. Emisión de CO<sub>2</sub>: 0 g/km.

# 100 MÁS CREATIVOS EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS

Coronada como una de las skills más demandadas por las compañías. Desde un pequeño comercio a una multinacional, la creatividad no está atada a grandes presupuestos. Solo a buenas ideas

POR ESTHER MOLINA

POWERED BY





**Andy Aguilar**  
**Cofundadora**  
**de Legit.Health**

Startup bilbaína que da nombre a una herramienta de soporte al diagnóstico clínico. Su software de IA es pionero para la detección, evaluación, medición automatizada de la gravedad y monitorización de más de 323 patologías cutáneas a través de fotografías sacadas con el teléfono móvil. Legit.Health tiene la misión de democratizar el acceso a la atención dermatológica de calidad en todo el mundo.



**Julio Alonso Caballero**  
**Director Creativo**  
**Ejecutivo en LLYC**

El más joven directorio –de entre las grandes agencias españolas de su campo– ha sido incluido en el TOP 3 de mejores Directores Creativos de España y TOP 10 de Latinoamérica, consiguiendo aupar a LLYC como la agencia de PR más creativa del mundo según TOP FICE 2022. Profesor asociado en el Master de Visual and Digital Media del IE Business School.



**Joan Alvares y**  
**Jorge Sandua**  
**Socios de Putos Modernos**

Director Creativo y Product Manager, respectivamente. Su autoparodia de la modernidad, como ellos mismos lo definen, suma 400.000 seguidores, tres libros publicados y más de 70 campañas publicitarias para marcas como Levi's, Tinder o Pepsi. Cuentan con su propia serie en Filmin. Apuesta creativa independiente que ha sido elogiada y premiada (Laus, Graffica y Creativos del Año).



**Pablo Alzugaray**  
**Publicista**

Fundador de la agencia de publicidad Shackleton, compañía que fundó en su día y que en 2019 fue adquirida por Accenture (pasando a llamarse Accenture Song). Alzugaray ha recibido numerosos premios y reconocimientos a lo largo de su carrera por su creatividad y contribuciones a la industria publicitaria. En 2022, lanzó Ernst, su nueva agencia, junto a la directiva de la antigua Shackleton.



**Luis Andoni Aduriz**  
**Chef**

Cofundador del restaurante Mugaritz, en San Sebastián, es conocido por su enfoque innovador y vanguardista. Ha sido reconocido con múltiples estrellas Michelin y su restaurante Mugaritz ha sido clasificado consistentemente como uno de los mejores del mundo. Aduriz es conocido por su creatividad y por utilizar ingredientes locales y técnicas culinarias sorprendentes para crear experiencias gastronómicas únicas.



**Javier Andrés, Álvaro Martínez y Carlos Pérez**  
**Fundadores de LuzIA**

Los tres cuentan con amplia trayectoria en la industria tecnológica, ocupando roles clave y haciendo crecer y vender varias empresas (Ticketea, por ejemplo). Este asistente inteligente para WhatsApp, desarrollado en España, ha logrado captar a más de un millón de usuarios en pocos meses. Presente en más de 40 países, con alta penetración en Colombia, Venezuela, Argentina o Perú.



**José Antonio Pinilla**  
**CEO y Chairman**  
**de Asecco Group Spain**

En 2021, Pinilla decidió crear la Fundación Asseco para potenciar programas y acciones que contribuyeran a dar solución a los problemas de gestión y administración de centros sanitarios y educativos. También es miembro del Consejo de Administración de las empresas Valorista y Random CI y miembro del Consejo Asesor del Comité de Digitalización de la Comunidad de Madrid.



**Javier Arrés**  
**Criptoartista**

Pionero y uno de los máximos exponentes españoles en este área. Su obra se centra en el arte digital animado edición 1/1 vendida como NFT y colecciones puntuales, siendo la más conocida *The Cool Glasses*, que ha superado el medio millón de euros en ventas. Actualmente está presentando la fase dos de su primera colección de arte Phygital (NFT + Obra física) *The Mech Army*, exhibida por primera vez en NFT Paris 2023.

# JULIO MOROTE

SENIOR BRAND MANAGER  
DE SONY MUSIC SPAIN

Lleva 20 años trabajando en la industria musical, la mayor parte de ellos en multinacionales. Actualmente, dirige un sello de Sony Music Spain junto a Marta Diaz. De 2020 a 2022 trabajó en el *management* de Rosalía, con Rebeca León, durante todo el proceso de creación de *Motomami*, lo que le permitió conocer el otro lado del proceso artístico. Una etapa cargada de aprendizajes que a día de hoy aplica en Sony Music. Dentro de la compañía, ha tenido la oportunidad de trabajar con artistas como C. Tangana, Rels B, Dellafuente, Pxxr Gvng, Guitarricadelafuente o María José Llergo.

Traje de Giorgio Armani y camiseta de American Vintage.



**Federica Illaria**

Total look y bolso de Christian Dior, y reloj Baignore, pendientes Clash y anillos Écrou, todo de Cartier.

124

LOS + CREATIVOS





**Itziar Arriaga e Iván Val**  
Fundadores de  
Things Happen

Itziar e Iván son artistas visuales, fundadores de Things Happen, estudio dedicado a la creación de proyectos audiovisuales únicos que sumergen al público en experiencias emocionantes fuera de lo común. Cada año desarrollan acciones a nivel internacional en Davos, Berlín, Madrid, Munich, Zurich o Nueva York, entre otras ([www.thingshappen.es/IG](http://www.thingshappen.es/IG)).



**Dan Berges**  
Fundador del  
Berges Institute

Una de las escuelas de español para adultos que más rápido crece en EE UU. La idea surgió al percatarse de la creciente relevancia cultural y política del idioma español allí, así como de los desafíos que las personas enfrentan al aprenderlo. Ha desarrollado su propio método de enseñanza (llamado *The Graf Method*, basado en la lógica, la gramática y el habla.

## FEDERICA ILARIA

GLOBAL EVP DE MARKETING Y ESTRATEGIA DE WE ARE MARKETING  
(imagen de la página anterior)

Caracterizada por aportar un marketing *end to end* que satisfaga todas las necesidades de sus clientes, su agencia consigue que tecnología, creatividad y comunicación se fusionen a la perfección. Nacida y criada profesionalmente en el campo de la consultoría, comenzó su trayectoria laboral en Jakala (Value Lab en la época de su incorporación), donde se especializó en Industry Fashion & Luxury y en CRM, *geomarketing* y *omnichannel*. Ha pasado por Yoox Net A Porter (en los años de la creación de la joint venture), el grupo Kering o Bain & Company, lo que le permitió familiarizarse con la industria y el negocio de la moda y el lujo. Más tarde se centró en el mundo del marketing y de la comunicación. En Italia, gracias a Massimo Costa, formó parte del equipo de WPP, para después unirse a MediaCom, donde ejerció como directora Digital y CRM, y a Young Rubicam. Se confiesa foodie y apasionada de la música y la escritura.



**Gustavo Beltrán**  
Fundador de KIOAI y  
creador de WatsonApp

Robótica e inteligencia artificial para prevenir y detectar el *bullying*. La compañía Kio trabaja con robots humanoides dotados de IA, a partir de la cual, ha nacido Watsonapp, que incluye un juego online que mezcla pruebas de habilidad con preguntas que ayudan a los niños a interiorizar valores como la tolerancia y el respeto.



**Pablo Blanco**  
Director regional de Veesion

Startup de origen francés que ha creado un software propio que permite analizar los gestos que realizan los clientes dentro del supermercado o cualquier otra tienda física. Gracias a la IA, detecta en tiempo real cuándo se está cometiendo un robo o hurto para poder pararlo al momento. Su tecnología permite reducir en hasta un 60% las pérdidas de stock en los establecimientos.



**Aitana Bonmatí**  
MVP del Mundial de Fútbol

La catalana, que se caracteriza por un juego creativo de gran clase, ha sido elegida como la mejor futbolista del reciente Mundial de Fútbol femenino, torneo en el que España ha quedado campeona. Este triunfo puede suponer un gran impulso económico (sobre todo a nivel de patrocinadores, sponsors y revalorización de los derechos televisivos) para el negocio del balonpié femenino.



**Carmen Bustos**  
Fundadora de Soulsight  
Design Strategy

Su labor principal es ayudar a compañías a crear valor a través del pensamiento de diseño. Licenciada en Marketing por ESIC, Máster de Gestión de Diseño por la EOI, cuenta con una dilatada experiencia en el ámbito del diseño estratégico. Bustos compagina su labor profesional con la docencia y colabora activamente con la Universidad Villanueva y el IE.

**Laura Caballero**

**Directora asociada del Entrepreneurship and Innovation Center, en IESE Business School**

Responsable de la Red de Business Angels, una plataforma que aúna startups que buscan financiación para crecer y los inversores que buscan oportunidades para invertir, desde donde además colabora con proyectos europeos de innovación y eventos dinamizadores del ecosistema de emprendimiento.

**Jordi Calvet**

**Fundador y director de estrategia creativa de BRUTUS**

Este creativo aparcó su carrera profesional en el mundo de la moda para crear una cerveza premium de gran personalidad que la hace única en su sector. Desde 2016, BRUTUS ha ido conquistando las barras de los bares, clubes y restaurantes de moda, de nuestro país. Su nueva botella llegará al mercado antes de finalizar este 2023.

**Virginia Calvo**

**Copropietaria Giants Gaming**

Dedicada a la industria del videojuego desde hace 20 años, Calvo también lidera Atlas, empresa pionera en *hardware gaming*, con cinco marcas propias y éxito de ventas nacional e internacional. Giants es uno de los clubes de *eSports* más populares de Europa. Además, Virginia está fuertemente comprometida con la visibilidad y la integración de la mujer en los *eSports*.

**Gabriela Campbell, Daniela Álvarez, María Murillo y Paula Muñoz**

**Fundadoras de Ac2ality**

La mayor cuenta de información en español en Tik Tok (y la segunda a nivel europeo) con más de 4,4 millones de seguidores. Su intención es poner al día sobre lo que acontece a su audiencia en menos de un minuto, de una forma sencilla, visual y divertida. Sus contenidos generaron más de 1.2 millones de *views* y 143 millones de interacciones en 2022.

**Alberto Cantero**

**CEO de Wenea**

Empresa de servicios para clientes de vehículo eléctrico, que ofrece soluciones de recarga inteligente. Están desplegando la mayor red de recarga ultrarrápida del país. Todo el proceso se realiza a través de su plataforma, que ya cuenta con más de 1.000 puntos de carga operativos en nuestro país y consolida su presencia en Reino Unido con el despliegue de 55 cargadores de vehículos eléctricos.

**Jesús Carretero**

**Director general de Quimacova**

Esta asociación empresarial química ha sido organizadora, por primera vez, del Salón Eco Chemical Solutions, dedicado a las industrias químicas. Carretero es ingeniero químico y ha estado involucrado en posiciones de liderazgo durante mucho tiempo, hasta llegar finalmente a la dirección de la organización, a partir de 2006.

**Alberto Casado**

**y Rober Bodegas**

**Creadores de Pantomima Full**

Se conocieron en 2008 colaborando en *Sé Lo Que Hicisteis* (LaSexta), donde ambos eran guionistas. Casado es Licenciado en Comunicación Audiovisual y Master de Guión por Globo-media; Bodegas es cómico de *stand up* y ganó *El Rey de la Comedia* (TVE). Han presentado *YU: No te pierdas nada*, colaboran en *La Resistencia* y han participado en varias películas y series.

**Isabel Inés Casasnovas**

**Publicista y diseñadora digital**

En 2021, recibió una Mención Especial del Premio Nacional de Innovación y Diseño, convirtiéndose en la primera persona en la historia de estos premios (otorgados desde 1987) que representa las disciplinas emergentes de esta profesión. Apunta a la importancia de la multidisciplinariedad, los valores, el pensamiento crítico y su apuesta por "humanizar la modernidad".



**Valeria Castro**  
Cofundadora y  
CEO de Platonic Games

Actual presidenta de la Asociación Española de Desarrolladores de Videojuegos (DEV) desde 2019. Sus juegos de estética *kawaii* –que destacan por su diversidad y accesibilidad– acumulan más de 20 millones de jugadores en todo el mundo y han recibido premios tan prestigiosos como el *Top Indie Games* de Google y *Startup Leaders* de Apple.



**Belén Coca**  
Presidenta de  
Más Mujeres Creativas

La organización que preside se trata de una asociación sin ánimo de lucro que, desde 2016, promueve la visibilidad e igualdad de oportunidades de las mujeres creativas. Son responsables de iniciativas como UnadeDos, el compromiso colectivo para impulsar el liderazgo de las creativas y lograr la paridad de directoras creativas de aquí a 2030.



**Cristina Consuegra**  
Gestora cultural

Esta especialista en estrategia e innovación cultural fue seleccionada por el British Council para representar a España dentro del Sheffield Doc Fest en 2022. Es responsable de la programación expandida de Festival de Málaga (MaF). Creadora e impulsora del programa *Neópolis*, que aúna vanguardia artística con la ciencia y la tecnología.



**Rosa Copado**  
Fotógrafa y artista  
multidisciplinar

Reconocida fotógrafa de moda y *beauty*, directora creativa de campañas como *#creadoresdebellezanatural*, profesora en IED y una de las prescriptoras creativas más aclamadas por las marcas. En 2023, lanzó su propia cápsula de joyas y de ropa. Para esta artista jienense, el mundo creativo no tiene límites. El éxito de su trabajo está en la naturalidad y en su particular sello de identidad al crear.



**María Dueñas**  
Violinista

Premio Princesa de Girona Artes y Letras 2023. En septiembre de 2022, la artista granadina firmó un contrato con la discográfica alemana Deutsche Grammophon que –entre otras grabaciones– incluye el Concierto para violín de Beethoven, con la Orquesta Sinfónica de Viena, suponiendo el debut de Dueñas en la sala principal del Musikverein.



**Luis Font**  
Fundador de RobinGood

Esta marca de impacto social está dedicada a la elaboración de productos de alimentación procedentes de empresas sociales, elaborados por personas en riesgo de exclusión social. Licenciado en Empresariales, especializado en marketing y ventas, RobinGood ha recibido varios reconocimientos desde su nacimiento, como el Premio de Joves Empresaris de Catalunya a la Emprendeduría Social.



**Ariadna Font Llitjós**  
Fundadora y CEO de Alinia

Cuenta con más de diez años de experiencia en procesamiento de lenguaje natural e inteligencia artificial. Ex directora senior de ingeniería, líder de la organización de la plataforma ML de Twitter, incluida en META. Antes, fue directora de ingeniería de ML, Watson y lideró una gran organización global de ingenieros de IA y software en cinco laboratorios para desarrollar la próxima generación de servicios de PNL.



**Susana Fuentes**  
Fundadora de Customima

Para esta diseñadora, la joyería es un arte capaz de captar historias y de mostrarlas a través de cada persona. En 2016, creó esta marca de joyas personalizadas, entre las que destacan sus diamantes ecológicos. Además de la Innovación y la Transformación Digital de las empresas, Fuentes también apuesta fuertemente por la Responsabilidad Social Empresarial.



**José Fuerte**  
CEO de OWO GAME

Startup con tecnología *háptica* (incorporada en prendas de vestir) para 'sentir' los videojuegos, que además se está aplicando para usos médicos (la clínica Planas de Barcelona ya la utiliza para fortalecer la musculatura abdominal de mujeres después del parto). Próximamente, planean ejercitar a deportistas con deficiencias musculares. Ganadores del premio de innovación CES Las Vegas, dos años consecutivos.



**Kike García**  
Humorista y empresario

Se ha hecho un hueco entre lo más granado del panorama humorístico de nuestro país, siendo uno de los fundadores de *El Mundo Today*, así como copresentador del programa *El Mundo Today Podcast*, desde Audible. Entre sus logros, también se incluye la producción de vídeos con El Terrat o secciones fijas en los programas *Hoy por Hoy*, de la cadena SER, y *Morning 80*, de M80 Radio.

## ALEX MOLI Y ALEX NIKOLOV

FUNDADORES  
DE LEXA

(imagen de la página siguiente)

Fundada en Barcelona, en octubre de 2020, por estos dos visionarios (que apuestan fuertemente por la diversidad desde un concepto muy *underground*) esta agencia de representación e internacionalización de artistas apuesta por una filosofía atrevida y diferencial. En Lexa cabe música, arte, danza, mundo virtual y 3D, y sus creadores (a los que más tarde se unieron sus compañeros Georgina y Adri) confiesan estar dispuestos a cambiar la industria musical y revolucionar la forma de ver, entender y comunicar el arte. Representan a artistas como Andrei Warren, la coreógrafa Candela Capitán, el músico *cyborg* Kai Landre o el rapero Leïti Sene y su trabajo se asienta siempre sobre todo lo que crea una lucha y abre nuevos horizontes para los que más lo necesitan. Como objetivo, nunca pierden el foco del crecimiento e internacionalización de todos los proyectos con los que se encuentran involucrados.



**Simón García**  
Jefe de Operaciones y  
cofundador de Botslovers

Esta empresa ha desarrollado *chatbots* y asistentes virtuales con inteligencia artificial con el objetivo de reducir los costes operativos de su empresa optimizando la sección de atención al cliente. Aseguran que Lovi, su *bot* basado en ChatGPT, puede ahorrar hasta el 50% de los costes de la atención al cliente. Su reto es democratizar el uso de la IA generativa para hacer más competitivas a las *pymes*.



**Pablo Gil**  
Economista y experto en  
mercados financieros

Considerado el mejor analista técnico y divulgador financiero en Europa y América Latina, en 2013 conoce las redes y funda *aprenderaoperar.com* con 250.000 alumnos. Sus videos en YouTube acumulan más de 1.8 millones de horas vistas, donde aborda temas de mercados, actualidad y superación personal inspirado por la enfermedad degenerativa que padece.



**Irene Gil**  
Fundadora de Plázida

Es una consultora de *slow branding*. Ayudan a "nacer los sueños que construyen a favor de las soluciones. Las que el mundo está pidiendo a gritos". Gil cree que el activismo de marca ya no es opcional y se dirige a aquellos emprendedores innovadores que así lo entienden. Defiende el ideal de devolver al mundo parte de la belleza que ella considera, le hemos arrebatado.



**Dor Golan**  
CEO de Grain

Esta solución es pionera en el cambio de divisas, integrada de extremo a extremo, que permite a las plataformas de software de viajes y a los mercados eliminar el riesgo de cambio para sus clientes. Lo consiguen suprimiendo la volatilidad del tipo de cambio en las cuentas a pagar de las habitaciones de hotel y permiten a sus clientes pagar las facturas en su moneda local.

**Alex Moli y Alex Nikolov**

Moli (izq.): camiseta de American Vintage y traje de Duarte. Nikolov: total look de Loewe.





**Irene Gómez**  
**Cofundadora y**  
**CEO de Keybotic**

Startup Deep tech dedicada a fabricar perros robots autónomos para inspecciones industriales (como Keyper, que detecta anomalías y envía alertas mediante el uso de sensores e IA). Impulsado por Barcelona Activa, han conseguido diseñar su propia tecnología robótica saltando a EEUU, ganando el primer premio DARPA Robotics Challenge del gobierno norteamericano.



**Jaime Gómez-Obregón**  
**Ingeniero**

Especializado en bases de datos, bucea en las fuentes de datos oficiales aplicando técnicas de *big data* para aflorar malas prácticas en la administración pública. Ha destapado adjudicaciones irregulares, inversiones públicas fallidas y opacidades en la política. Ha sido reconocido con el Curiosity Data Science Iberian Award y el Premio Blasillo al ingenio en internet.



**Chema González**  
**Fundador de la**  
**proptech Alterhome**

Este emprendedor, conferenciante y fundador de la proptech especializada en la gestión de viviendas vacacionales y villas turísticas, ya fundó junto a su hermana Patricia, Alterkeys, plataforma que operó en más de 40 países, a través de más de 100.000 propietarios. Alterhome tiene presencia en 15 ciudades españolas y acaba de comenzar su expansión internacional.



**Elena González-Blanco**  
**Cofundadora y**  
**CEO de Clibrain**

Experta en IA y Transformación Digital, es especialista en el ámbito de la tecnología lingüística. Doctora en Filología Hispánica, docente, investigadora y profesora en las escuelas más prestigiosas del mundo, además de ser miembro de numerosos comités internacionales. Desde Clibrain, han desarrollado el primer modelo de lenguaje (LLM) íntegramente entrenado y optimizado para la IA en español.



**Tomàs Güell**  
**Fundador y presidente**  
**de Lideremos**

Psicólogo de organizaciones, desde su lanzadera de talento juvenil fomentan, forman y conectan a los nuevos líderes con las primeras líneas del poder económico, político, mediático y social de España. Ya cuentan con más de 1.400 líderes y emprendedores, a la vez que reúnen a jóvenes expertos de distintos campos para repensar ámbitos de negocio.



**Patricia Heredia**  
**Cofundadora de ValPat**

Ingeniera y emprendedora, ha encontrado en la divulgación tecnológica su pasión. Tras cofundar MiniVinci, compañía de educación científico-técnica, creó junto a la joven Valeria Corrales, ValPat, desde donde democratizan la tecnología en edades tempranas de una manera divertida. Actualmente, con la creación de contenido en robótica y programación inspiran a niños y niñas e impulsan su curiosidad y creatividad.



**Belén Hinojar y**  
**Carmen Huidobro**  
**Creadoras de Climabar**

Estas dos jóvenes activistas (creativa y ambientóloga) consiguen bajar a tierra los temas relacionados con el clima, que dicen, ha tenido “la peor campaña de marketing de la historia”. Con Climabar rompen la burbuja de la comunicación verde tradicional traduciendo la crisis climática al lenguaje de las personas de a pie. Han participado en medios como *Buenismo Bien* o *El Intermedio*.



**Emilio Holguín**  
**Fundador y director**  
**creativo de Vélodrome**

Agencia creativa que nace de la necesidad de apoyar y elevar las carreras de artistas, lugares, productos y marcas en todos los aspectos del entretenimiento moderno. Son los responsables de la idea y dirección creativa de la película en 16 actos (un videoclip por cada nueva canción) de Quevedo, para su nuevo trabajo.



**Javier Íñiguez de Onzoño y Alex Katz**  
**Cofundadores y directores creativos ejecutivos de Officer & Gentleman**

Javier comenzó su carrera hace 13 años en Crispin Porter + Bogusky, junto a su compañero Alex Katz, al que conoció estudiando en la Miami Ad School y con el que lanzó, en 2016, esta agencia independiente. Han sido premiados en numerosos festivales, como Cannes Lions, The One Show, New York Festivals, Clio Awards o El Sol.



**Santiago Jiménez y Carlos Rosety**  
**Fundadores de Liight**

Este proyecto (premiado en los Santander X Global Awards 2023) se trata de una app gamificada que propone desafíos a los ciudadanos o empleados de otras compañías para ayudarles a reducir su huella de carbono, alineada directamente con el cumplimiento de la agenda 2030 #ODS. Liight quiere motivar a las personas a ser más sostenibles, a través de la tecnología.



**Amancio Junior**  
**Cofundador y CEO de Analyticalways**

La primera y única empresa con una herramienta tecnológica (ROIvolution) basada en Inteligencia Artificial, mediante la que otras compañías pueden aumentar su margen de beneficios hasta un 25% y reducir el *overstock* en un 40%. El algoritmo ofrece un asesoramiento permanente gracias a un equipo de consultoría experto.



**Carlos Lagares**  
**CEO de Chekin**

Ayudan a los propietarios de alojamientos turísticos a automatizar todo el proceso del *check-in*, desde el momento en que se crea la reserva hasta el *check-out*, generando hasta un 80% de ahorro de tiempo y aumentando los ingresos con cada reserva. Agilizan el registro e identificación de huéspedes, *upselling*, acceso remoto a la vivienda, envío de datos a la policía, seguros o depósitos.



**Edorta Lamo**  
**Cocinero**

Es el espíritu de Arrea! (Premio T de Oro de la revista *Tapas*), restaurante donde prima su saber hacer y el del territorio alavés traducido a un tipo de cocina recuperada: la furtiva. Todos los platos vienen de un pasado, contado en elaboraciones que contienen caza, pesca o huerta. Entre sus experiencias personales y profesionales, destaca su gestión al frente de A fuego Negro, que regentó en San Sebastián.



**Jon Lavín**  
**Consultor creativo**

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Lavín trabajó como creativo en agencias de primer nivel durante más de veinte años (Contrapunto BBDO y DDB; Villar-Rosàs Madrid o McCann). Su visión estratégica le ha ayudado a construir algunas de las marcas más relevantes de este país. Comenzó su carrera como redactor en Bassat Ogilvy y hoy, colabora con Madrid Content School.



**Mildred Laya Azuaje**  
**Executive Programs Director Iberia e Italia en Salesforce**

Periodista de la UCAB (Venezuela) y Master en marketing digital por la Universidad de Düsseldorf, también ostenta un MBA International de ESCP Europe. Ha trabajado para empresas de la talla de Telefónica, Oracle o la actual, Salesforce. Es profesora de la UEM y se encuentra muy enfocada en el liderazgo femenino y la innovación para impulsar el talento.



**Salomé Limón**  
**Productora**

Diseñadora de sonido y compositora. Ganadora de cinco Latin Grammy, ha trabajado con artistas de la talla de Paco de Lucía, Anoushka Shankar, Bebo Valdés, Michel Camilo o Tomatito. Es secretaria del Círculo de Productores e Ingenieros de los Latin Grammy Academy y miembro activo de la Grammy Academy y la Latin Grammy Academy. En 2017 fundó la Asociación Iberoamericana de Productoras e Ingenieras de Audio.

Ralphie Choo

Total look de Prada.

132

LOS + CREATIVOS





**Xixela López**  
Directora creativa  
ejecutiva de Sra. Rushmore

Es una de las agencias más premiadas del panorama patrio. Licenciada en Publicidad y RRPP, López cuenta con catorce años de experiencia profesional en diferentes agencias. Ha trabajado para marcas como Coca Cola, Pepsi, Mercedes, MINI, Flex, El Corte Inglés, Vodafone, Aquarius, Fundación Reina Sofía e Iberdrola, entre otras. En 2014, publicó su primera novela: *Volverán las naranjas*.



**Gala Mirissa**  
Artista digital

Pionera del criptoarte en nuestro país, reconocida a escala global. Comenzó a trabajar animando obras de pintores reconocidos y fotógrafos para publicidad. En 2018, comienza su andadura en el arte digital junto a Makersplace, iniciándose en exposiciones virtuales dentro de Cryptovoxel o Decentraland, para continuar con KnownOrigin u Open Sea. También trabaja para discográficas prediseñando carátulas musicales.

## RALPHIE CHOO

ARTISTA  
MULTIDISCIPLINAR  
(imagen de la página anterior)

Juan Casado Fisac (conocido con el nombre artístico de Ralphie Choo) es un cantante y productor madrileño que viene de trabajar con Mura Masa, artista con el que ASAP Rocky alcanzó la cumbre de Spotify global. Su impactante propuesta escénica y estética destaca sobre todo en sus directos (por ejemplo, el que hizo en el Sonar), lo que posiblemente le separe del resto. Forma parte del colectivo, sello y agencia Rusia-IDK. Su primer álbum, titulado *Supernova*, se publica este septiembre –mediante un acuerdo entre Warner LA y el colectivo Rusia-IDK– hace gala de un estilo meticuloso, casi científico, a la par que espontáneo y despreocupado. Espontaneidad, carisma, naturalidad o crudeza son algunos de los adjetivos que podrían acompañar al álbum. Aunque, según él, a veces no haya necesidad de un gran mensaje que contar, ni nada rebuscado, sólo hacer bailar a la gente y corear estribillo pegajosos.



**Nicolás Méndez, Luis Cerveró y Lope Serrano**  
Fundadores de la productora Canadá

Ubicada en Barcelona, cuenta con divisiones en Londres y Los Angeles. Especializada en la producción y dirección de vídeos musicales y anuncios de televisión, su trabajo les ha llevado a colaborar con artistas como Katy Perry, Dua Lipa o Rosalía; y a firmar campañas para Louis Vuitton o Multiópticas.



**Aitor Molina**  
Cofundador y director  
creativo ejecutivo  
de DearPlanet

Lleva más de 20 años dedicados al diseño y la dirección creativa y ha trabajado con marcas con las que comparte valores en la ética y la estética. Su empresa pretende transformar la industria de la arquitectura efímera y los espacios de comunicación de marca y convertirla en una de impacto positivo y sostenible.



**Pepón Montero  
y Juan Maidagán**  
Guionistas

Maidagán y Montero son los creadores y guionistas de *Plutón B.R.B. Nero* (junto a Alex de la Iglesia), *Camera Café, la película* y del último éxito de Movistar+, *Poquita fe*, que supone la vuelta de estos dos creativos a la televisión. Una comedia costumbrista con Raúl Cimas y Esperanza Pedreño como protagonistas, donde parece que no pasa nada pero te reconoces en ellos en todo momento.



**Mónica Moro**  
Directora general creativa  
de McCann España

Es, además, presidenta del Club de Creativos española desde finales de 2021 y tiene entre sus logros haber sido la primera persona creativa publicitaria española en formar parte del Comité Directivo Internacional the One Club For Creativity de Nueva York. Figura en la lista del Top Talent del Big Won Creative Ranking y ha sido nombrada mejor Talento Sub41.



**Sara Orra**  
Cofundadora de TRIOTECA

Filósofa de formación, chef y tecnóloga de profesión, su carrera pasa desde las cocinas de estrella a startups conocidas. Su empresa de tecnología hipotecaria mejora la relación entre los bancos y las personas a través de conexiones tecnológicas avanzadas. Normalmente se traduce en ahorro de tiempo y dinero para los clientes, cuyo servicio es gratuito.



**Esther Paniagua**  
Periodista independiente

Autora especializada en ciencia y tecnología, su ensayo *Error 404* (que plantea una distopía tan 'terrorífica' como que Internet colapse de pronto) ha sido publicado en español, alemán e italiano. Es también profesora en diversos programas académicos en ética y gobernanza tecnológica, inteligencia artificial, ciberseguridad y periodismo digital y de investigación.



**Lucas Paulino y  
Ángel Torres**  
Fundadores de  
El Ruso de Rocky

En 2014, junto a Paco Rodríguez y Amaro González, crean esta agencia, considerada como una de las más creativas, tanto de España como de América Latina. Gran premio nacional de Creatividad 2023 en el Club de Creativos (con su campaña para JB). Ha contado con clientes Mahou, El Corte Inglés, Bankia, Renault, Coca-Cola, Endesa, Valor...



**Juan Pedro Moreno y  
Javier Senovilla**  
Directores creativos  
ejecutivos de Ogilvy

Su trabajo les ha valido el reconocimiento del sector y diversos premios en festivales nacionales e internacionales. Al frente de dos de las campañas más emblemáticas del año: "Con Mucho Acento", (donde 'resucitaban' a Lola Flores para Cruzcampo) y "Street It All" (Zalando), cuya historia combina innovación y tradición.



**Raúl Pérez**  
Viticultor

Considerado como uno de los mejores enólogos del mundo. Sus inicios se remontan a la facultad de enología y a Castro Ventosa, la bodega familiar en la que empezó a trabajar con 19 años. En 1996 empezó a elaborar vinos fluidos y personales y un año más tarde asumió el control total de la bodega. En 2003, lanzaría Ultreia, su primer vino en solitario. Colaboraciones en Portugal con Dirk Niepoort o en Sudáfrica con Eben Sadie.



**Jorge Ponce**  
Cómico y guionista

Colaborador de televisión y radio (guionista en *La Resistencia*), con un estilo irreverente y sarcástico, Ponce también es conocido por su participación en programas como *Yu, no te pierdas nada*. Además, ha trabajado como guionista en programas como *El Intermedio* y *Late Motiv*. También se ha sumado al fenómeno *podcasting* con programas como *Nadie Sabe Nada*.



**Daniel Pope y Pol Valls**  
Fundadores de Submer

Compañía tecnológica española que ha desarrollado una solución de refrigeración de centros de datos gracias a la inmersión en un líquido no conductor de electricidad (que absorbe el calor y lo disipa para que reutilice en otras funciones como energía). Buscan reducir el impacto medioambiental de los centros de datos, así como el consumo energético de estas instalaciones, que supone una parte muy relevante de los costes.



**Isabel Portero**  
Fundadora de Biohope

Doctora en Medicina y especialista en Medicina Interna, con sólida experiencia en el desarrollo de innovación biomédica. Ha participado en las primeras terapias celulares en Europa y varios tests diagnósticos innovadores, como los que han patentado desde su propia empresa que, por primera vez, permiten aplicar Medicina Personalizada a las enfermedades inmunológicas.

**Sergi Ramo****CEO y fundador de groWZ Consultants**

Es una de las consultoras de ventas a nivel mundial con un más rápido crecimiento y proyección. Sergi ha liderado la transformación del sector de la consultoría a la vez que, a través de groWZ LAB, ha desarrollado uno de los centros de investigación de nuevas tendencias en ventas más valorado y respetado por la industria.

**David Riudor,****Carlos Rodríguez****y Gabriel Esteban****Fundadores de GOIN**

Plataforma especializada en desarrollar herramientas financieras para que los usuarios puedan sacarle más partido a su dinero. Han presentado GAIA: el primer y único asistente financiero del mercado que, mediante Inteligencia Artificial, ayuda a los usuarios a gestionar y optimizar su dinero. Han sido reconocidos como *Forbes 30 Under 30 Europe*.

**Saulo Rocha****Chief Creative Officer****de DAVID Madrid**

Se incorporó hace tres años a la agencia, y, desde entonces, ha trabajado para grandes marcas como Burger King, Milka, Halls, Netflix, Coca Cola, Danone o Corona. Junto a su compañero André Toledo, Rocha ocupa la cuarta posición como Mejores Directores Creativos del Mundo, según el ranking de Cannes Lions, tras ganar la histórica suma de tres Grand Prix, un Titanium y trece Leones.

**Benjamín Romeo****Enólogo y productor de vino**

Fundador y propietario de Bodegas Contador, sus vinos han recibido numerosos elogios y reconocimientos internacionales. Está considerado como uno de los principales innovadores en la industria vitivinícola española. Su hija Alma otorga el nombre a su último proyecto, un tinto excepcional que se comercializa exclusivamente en La Place de Bordeaux, uno de los ámbitos del negocio del vino con mayor prestigio mundial.

**César Romera****Vicepresidente Marketing y Desarrollo de Negocio de Kyndryl**

Como líder de servicios de nuevas tecnologías, en menos de dos años, Kyndryl sigue evolucionando para transformarse en una marca icónica. Romera ostenta una sólida carrera directiva nacional e internacional en el mundo de los negocios y la tecnología, y ha sido un gran impulsor del posicionamiento de esta compañía.

**Elisabeth Rosello****Fundadora de Postfuturear**

Investigadora cultural especializada en nuevas formas de trabajo, tendencias y transformaciones sociales, innovación sostenible y estudios de futuros. Su agencia de prospectiva contemporánea combina estudios de futuros, investigación en cambios y sistemas, estrategia y gestión, diseño y filosofía. También es miembro del The Centre for Postnormal Policy and Futures Studies.

**Raúl Rubio****Fundador, CEO y****CCO de Tequila Works**

Este estudio de desarrollo de videojuegos conforma uno de los más premiados del panorama nacional e internacional y es conocido por crear juegos electrónicos como *Deadlight*, *Rime* y *The Sexy Brutale*. Rubio ha sido reconocido por su visión creativa en la industria de los videojuegos y por su enfoque en la narrativa y la experiencia del jugador.

**María Rufilanchas****Fundadora y directora creativa**

Sus dos creaciones son: Molaría (un estudio independiente especializado en *copywriting* que, año tras año, se posiciona como una de las agencias más importantes del panorama creativo español) y teta & teta (una marca, que dio sus primeros pasos como *coworking*, de índole feminista y responsable de productos e iniciativas sociales para desexualizar el concepto).



**Ana Rujas**  
Actriz, guionista  
y escritora de poesía

Cocreadora de la serie *Cardo*, por la que recibió un doble galardón en los Premios Feroz 2022. Como dramaturga, ha escrito junto a Bárbara Mestanza la obra *La mujer más fea del mundo* y es también coautora de la pieza *¿Qué sabes tú de mis tristezas?* En este 2023, ha estrenado *La otra bestia*, su primer libro.



**Raúl Sánchez**  
Director de Estrategia,  
Alianzas e Innovación  
Abierta en Las Rozas Innova

Ha participado en la creación de ecosistemas de innovación y emprendimiento donde la sostenibilidad sea un elemento transversal, tanto en el sector privado, público o multilateral (como el Banco Interamericano de Desarrollo o la ONU). Ha invertido en más de 27 startups a través de COREangels Madrid, que cuenta hoy con 50 Business Angels.

## BORJA REYES

COFUNDADOR DE VOIASH Y DIRECTOR GENERAL DE VOIASH GRANDES VIAJES  
(imagen de la página siguiente)

Es un apasionado del turismo que deja una huella significativa en la persona. Comenzó como organizador de viajes escolares y ahora lidera una empresa que revoluciona los viajes de lujo personalizados.

Su enfoque innovador (con gran atención en los detalles) se refleja en cada experiencia que diseña, desde destinos exóticos hasta alojamientos exclusivos. Además, ha construido una comunidad en redes sociales de viajeros y cuenta con el apoyo de reconocidas influencers para hacer de Voiash Grandes viajes una marca inspiradora y cercana a los clientes. Su empresa se ha especializado en trayectos de Interrail, viajes de experiencias, lunas de miel y destinos para grupos universitarios que celebran el fin de carrera. Su filosofía es tratar de incrementar el *customer life-time value* de los clientes, entablando con ellos una relación comercial temprana, focalizándose así en los planes de fidelización.



**Jaume Sampera**  
Fundador de Sateliot

Compañía que está desplegando la primera constelación de nanosatélites de baja órbita, de cara a aportar cobertura con estándar 5G para IoT. En 2023 han anunciado que se unen a S4IoT para llevar su conectividad satelital 5G y controlar la población de abejas, asegurando así la producción mundial del 85% de los alimentos que dependen de su polinización.



**Carlos Santana Vega**  
Divulgador científico

Ingeniero de software especializado en inteligencia artificial y aprendizaje profundo, es la cara visible del popular canal de YouTube DotCSV. A través de él –y de su participación activa en conferencias– se ha consolidado como una autoridad en educación sobre IA y ciencia de datos en español, haciendo de DotCSV una fuente indispensable de aprendizaje para la comunidad hispanohablante.



**Eva Santos**  
Cofundadora de  
Delirio & Twain

Una de las creativas españolas con más presencia internacional, cuya etapa anterior la llevó a ser Directora General Creativa de Proximity España y Chief Creative Officer de Proximity Worldwide. Su mezcla entre consultora y agencia cuenta con metodología propia, bautizada como *good side of business*, para ayudar a conectar de una manera ágil.



**Javier Sanz**  
Fundador de Filantrópico

Empresa que convierte las tazas de café que se consumen en las oficinas y hogares españoles en oportunidades para cuidar del planeta. Compañía 100% social que busca el impacto social (ayudan a familias de pequeños caficultores), sostenibilidad (evitan la deforestación de la selva tropical que supone el cultivo extensivo de las multinacionales) y la calidad del café (producto de especialidad, seleccionados manualmente).

**Borja Reyes**

Traje y camisa de Mirto  
y reloj Santos-Dumont  
de Cartier.

137

LOS + CREATIVOS



A black and white studio portrait of a man from the waist up. He has dark hair and a beard. He is wearing a dark blazer over a white t-shirt. He is looking directly at the camera with a neutral expression.

**Emiliano González de Pietri**

Traje de **Tommy Hilfiger**  
y camiseta de **Mango**.



**Toni Segarra**  
Publicista

Su carrera se fraguó mientras trabajaba en la empresa familiar, una imprenta. Licenciado en Filología Hispánica, fue elegido como el mejor creativo del siglo XX por la revista *Anuncios* en el año 2000. Reconocido con innumerables premios, algunos de la talla del festival de Cannes (39 galardones), *Forbes* lo ha elegido para la portada de este número dedicado a la creatividad (entrevista al final de este artículo).



**Stef Silva**  
Fundadora y directora  
creativa de Invisible

Es un laboratorio de investigación cultural y diseño de futuros del ecosistema Jungle, que trabaja en la intersección entre diseño, estudios culturales, *futures thinking* y negocio. Su visión es expandir las posibilidades del futuro a partir de nuevos relatos y estrategias, empleando una mirada crítica y sensible. Fue nombrada el año pasado como una de los 40 futuristas más relevantes por *Forbes* España.

## EMILIANO GONZÁLEZ DE PIETRI

CHIEF CREATIVE OFFICER  
DE MCCANN WORLDGROUP  
(imagen de la página anterior)

Con más de 20 años de experiencia en las principales agencias y grupos de publicidad del mundo, ha trabajado en tres continentes y cinco países, González De Pietri fue Director Creativo Ejecutivo Global en Grey, en una etapa anterior, desempeñando un papel clave en la elección de Grey Latam como Red del Año en Cannes, dos años consecutivos, logrando que también Grey Perú alcanzara los mayores triunfos en Cannes en la historia de sus respectivos mercados. También bajo su liderazgo, Grey Colombia logró ganar el Grand Prix en categoría Product Design con Payphone Bank y Grey Canadá el primer Glass Lion otorgado a una marca masculina, con First Shave para Gillette. También ha dirigido GSK y los equipos multi-agencia de la red WPP para concursos de new business en APAC, Europa y Norte América. En la actualidad, está impulsando el crecimiento de McCann Worldgroup España.



**Adrián Senar, Jan Mataró,  
Francisco Boira,  
Adrià Barceló, Max Amer  
y Francisco Bosch**  
**Fundadores de Kreios Space**

Esta startup desarrolla un sistema de propulsión eléctrica para satélites, son su tecnología ABEP (Air-Breathing Electric Propulsion), que permite que los satélites orbiten más cerca de la tierra sin usar combustible. Los fundadores son ex compañeros de universidad y el proyecto surgió a raíz del trabajo de fin de grado de Senar.



**Eva Soriano**  
Cómica y presentadora

Tras su paso por dos orquestas musicales, comenzó a realizar monólogos hasta participar en *El Club de la Comedia*, *La Resistencia* y *Late Motiv*. Es cofundadora de El Golfo Comedy Club, un local dedicado a la comedia en vivo, y está al frente de *Cuerpos Especiales* de Europa FM. Ha participado como concursante en *Tu Cara Me Suena*. Desde 2023, lidera su propio programa de televisión en Movistar Plus+: *Showriano*.



**Carlos Soriano,  
Álvaro García de Tiedra  
y Alfonso Sánchez**  
**Fundadores de Bund**

Empresa especializada en trajes a medida, que cuenta con tres tiendas físicas en Sevilla, Madrid y Málaga. Dos arquitectos y un médico encabezan esta revolución de la sastrería. Fundan la marca de moda tras su larga estancia laboral en Shanghái, que les ha llevado a tener un crecimiento considerable, posicionándolos como referentes del sector.



**Julie Sweet**  
CEO de Accenture global

Se unió a esta empresa de servicios profesionales en 2010 y se convirtió en CEO en 2019, para asumir el cargo adicional de presidenta de la multinacional en 2021. Antes, había ocupado varios cargos ejecutivos en la misma empresa. Conocida por su liderazgo en transformación empresarial y tecnología, al acceder a su cargo actual se puso como meta alcanzar una plantilla paritaria en 2030.



**Luis Taboada Villamil**  
**Fundador y CEO de Qbitia**

También es Presidente de Tales Venture. Ha creado una de las fintech españolas más innovadora a nivel mundial junto a sus antiguos compañeros de facultad, Francisco Román y Marcos Suárez, previo paso por la facultad de Física. Su plataforma de software para invertir de manera algorítmica se ha vendido en más de 36 países y tiene acuerdos con las principales Bolsas mundiales.



**Ignasi Taltavull**  
**y Tomàs Fuentes**  
**Cómicos y guionistas**

Ignasi Taltavull, subdirector de *Està passant* (TV-3), y Tomàs Fuentes, guionista, entre otros, de *La competencia* (RAC1) y *El Mundo Today*, pusieron en marcha en 2019 *La Ruina*. Un espectáculo donde tanto público como invitados cuentan sus anécdotas más bochornosas. Debido a su éxito pasaron de show bimensual a semanal y a rodar por toda España.



**Carmen Torrijos**  
**Lingüista computacional**

Trabaja como responsable de Inteligencia Artificial en Prodigioso Volcán, mediante la cual es capaz de aterrizar los modelos de lenguaje que dan lugar a los traductores automáticos o los generadores de textos. Es coautora de *La primavera de la inteligencia artificial* junto con José Carlos Sánchez, publicado en mayo de 2023 por Prodigioso Volcán y la editorial independiente Catarata.



**Iñigo Valenzuela**  
**CEO de Smartvel**

Su apuesta es crear productos que mejoren la conversión, el SEO y la experiencia de usuario, utilizando los contenidos y la tecnología como palancas. Smartvel ofrece un conjunto completo de herramientas que recopilan, categorizan, traducen, enriquecen y validan, tanto el contenido del destino como los requisitos (sanitarios o visado) para viajar.



**Rocío Vidal**  
**Periodista, publicista**  
**y divulgadora científica**

Más conocida como *La Gata de Schrödinger*, nombre que da vida a su canal de YouTube, con más de 670.000 suscriptores. Se dedica a divulgar la ciencia, el pensamiento crítico y a desmontar creencias con vídeos entretenidos, educativos y con un toque de humor. Ha escrito dos libros, *Que le den a la ciencia y Eureka*, y colabora con distintos medios de comunicación.



**Pablo Vidarte**  
**Fundador y CEO de Bioo**

Empresa española, impulsora de las primeras ciudades biotecnológicas del mundo, al haber desarrollado una tecnología que permite generar energía para alimentar puntos de luz, en zonas verdes, por medio de baterías biológicas situadas bajo tierra, sin dañar o alterar el entorno natural. Pablo ha sido incluido en la lista *30 Under 30 Europe* elaborada por *Forbes*.



**Marta Vives y**  
**Blanca Vives**  
**Fundadoras de The Foyer**

Guionista, escritora y actriz una; y abogada laboralista experta en oratoria y discurso la otra. Estas dos hermanas se unieron en 2022 para crear este atelier que innova en *storytelling*. Están detrás de la narrativa de proyectos como el evento naranja de Hermès, el acto cultural del Centenario de la Casa del Libro o la campaña más creativa y viral de María Pombo y Néonail.



**Elena Yordá y**  
**Elena Fuenmayor**  
**Fundadoras de Rikki**

El primer anillo de pago en España, con tecnología *contactless*, certificación VISA y Mastercard. Yordá fue de las primeras emprendedoras online en España, dirigiendo a los finales de los años 90 el primer *marketplace* del país: *quequieres.net*. Fuenmayor, por su parte, publicaba *Ratón, ratón... diseño por ordenador*, referente en escuelas de diseño de España y México.

# El nuevo ícono 100% eléctrico **ID. BUZZ**



Hay vehículos que llegan para cambiarlo todo. Descubre el nuevo ID. Buzz Pro, con un nuevo concepto de espacio interior, lo último en conectividad y toda la energía de un ícono.



La ilustración del vehículo muestra equipamiento opcional.  
Gama ID. Buzz con motores EU6 consumo medio: 21 kWh/100 km. Emisión de CO<sub>2</sub>: 0 g/km.

# LO QUE NUNCA CAMBIA

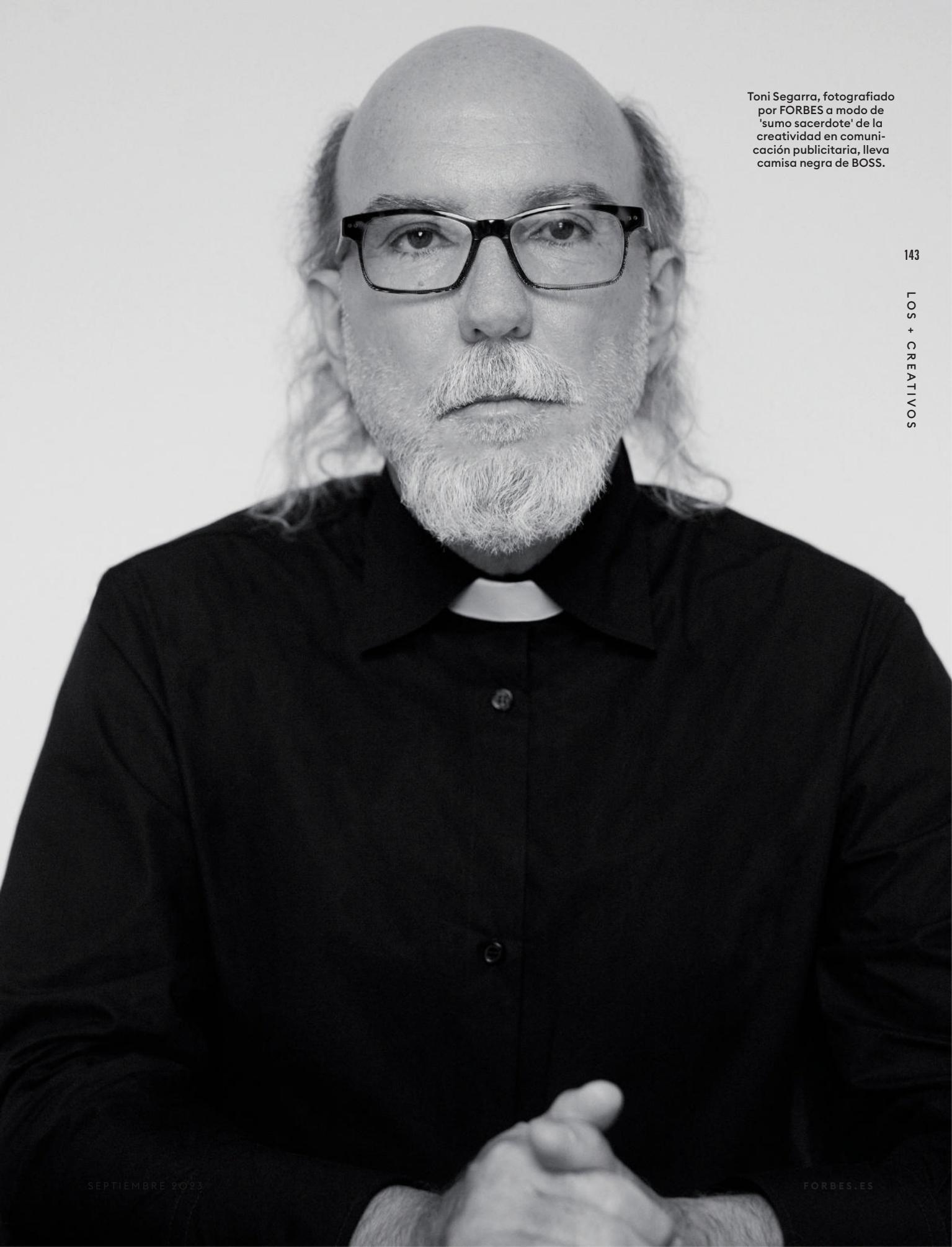
Se confiesa aún aristotélico en su modo de construir los relatos –frente a la realidad fragmentada actual– y defiende el largo plazo como la única estrategia acertada. Hablamos con **Toni Segarra** sobre creatividad, estrategias de comunicación y hasta de san Pablo, el Steve Jobs de su época

---

TEXTO DANIEL ENTRIALGO

PRODUCCIÓN PAN CREATIVE STUDIO

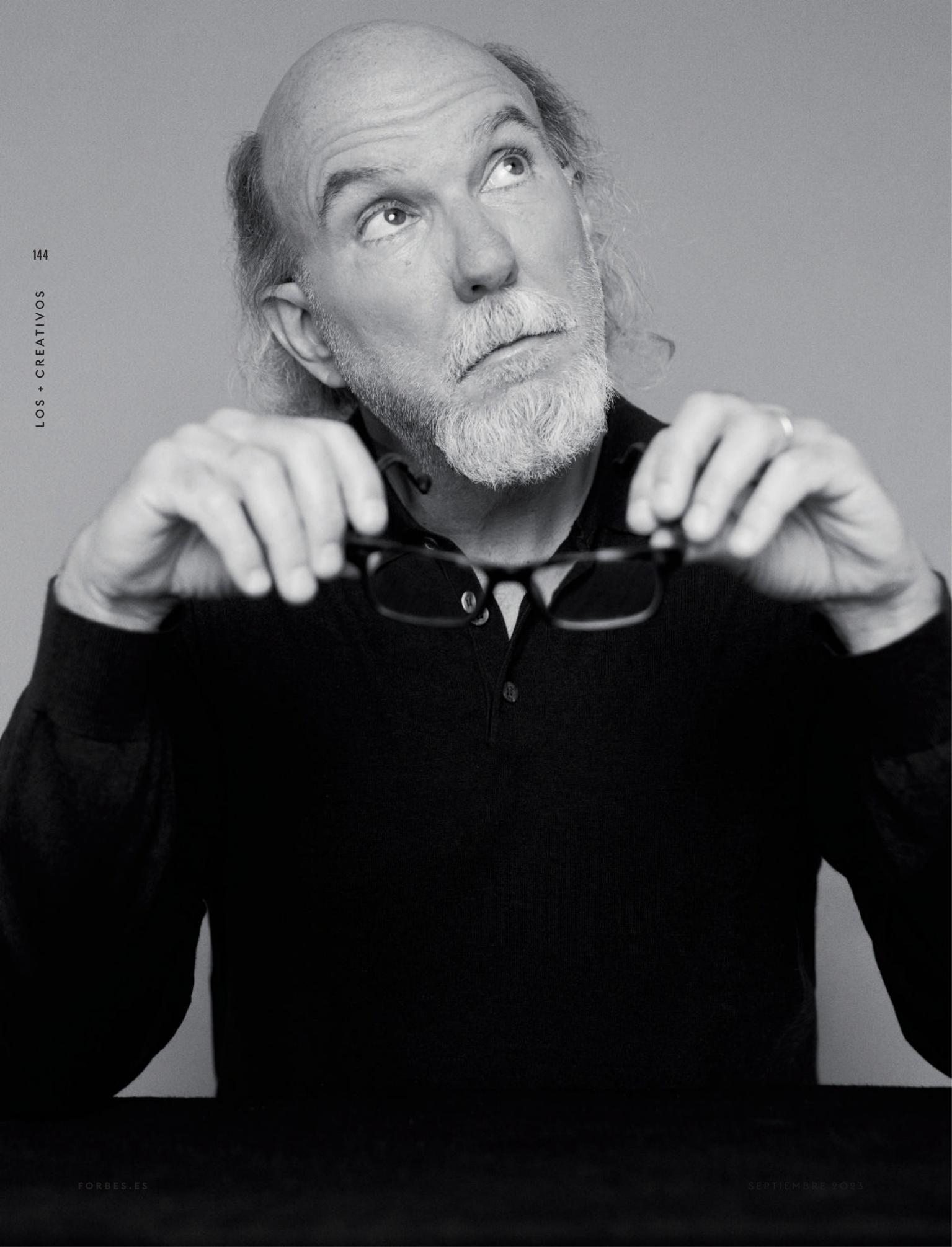
FOTOGRAFÍA PAPO WAISMAN



Toni Segarra, fotografiado por FORBES a modo de 'sumo sacerdote' de la creatividad en comunicación publicitaria, lleva camisa negra de BOSS.

143

LOS + CREATIVOS



144

LOS + CREATIVOS

# S

**Sentarse a charlar** con Toni Segarra (Barcelona, 1962) sobre creatividad puede sonar casi a pleonasio. Pocas personas habrá en nuestro país que hayan reflexionado, ejercitado, debatido, rumiado, cavilado y discutido más y mejor sobre la idea de crear y comunicar un mensaje. Especialmente en el campo de la publicidad, donde acumula más premios (Cannes, San Sebastián...) que un general condecoraciones. Ideólogo de eslóganes publicitarios ya inmortales, como "Bienvenido a la República Independiente de tu casa" (IKEA), "La Cuenta Naranja" (ING) o "Be water, my friend" (BMW), acaba de publicar un nuevo libro, *La marca de Dios* (Espasa), escrito a cuatro manos con el popular y socarrón economista Leopoldo Abadía. En sus páginas, Segarra defiende que la Iglesia cristiana fue la primera 'empresa' en realizar una campaña de marketing realmente moderna y que cualquier especialista actual en comunicación puede aprender tanto de las técnicas y estrategias de san Pedro

o san Pablo como de los métodos de Steve Jobs, Bill Gates o Jeff Bezos.

**La creatividad es un concepto que suele vincularse con lo artístico. Sin embargo, en *Forbes* hablamos de ella en su relación con el mundo de los negocios. ¿Cómo se lleva eso de 'vender' la creatividad al capital?** La verdad es que yo me he dedicado toda mi vida justo a eso. Creatividad y negocio. En el fondo, la publicidad no es más que venta y mercado. De hecho, siempre he preferido definirme a mí mismo más como un vendedor que como un creativo. Para mí, la creatividad es más que nada un instinto, un hábito humano, que tiene que ver con cómo resolver problemas de una manera inusual cuando el método usual ya no sirve. Y en este sentido, me da igual donde se aplique: tan creativo es un abogado que defiende a un acusado de asesinato, como un ama de casa que trata de llegar a fin de mes. No me parece que haya una diferencia entre distintos tipos de creatividad. Es verdad que tiende a aplicarse al universo artístico: el cine, la música, la literatura... pero es un error.

**Vickie El Vikingo, el viejo personaje de dibujos animados, se frotaba la nariz y le surgía una idea. ¿Es todo cuestión de inspiración genial o la creatividad requiere una rutina?** La idea del chispazo súbito, de la musa que viene a verte, es muy antigua. Y algo de eso debe haber, sin duda. Sin embargo, mi sensación personal, mi experiencia, me dice que detrás de ese chispazo hay siempre mucho curro invertido. Un trabajo previo de análisis, de ir destilando ideas, de aproximarse poco a poco a la solución. Luego, un día, en la ducha o caminando por la calle, distraído, todo se conecta de golpe y cobra sentido. Pero, sin la labor anterior de la que hablaba, es difícil que se produzca ese clic mental. Un neurocientífico me explicó un vez que es bastante natural que esto ocurra, ya que cuando nuestro cerebro deja de concentrarse en una tarea es justo cuando se encienden esas sinapsis.

## ¿Crear es un acto solitario o puede desarrollarse en equipo?

En mi caso, y hablo de nuevo desde mi experiencia personal, siempre he trabajado en equipo, y en equipos bastante numerosos, además. Es verdad que hay momentos en los que tú tienes una idea por tu cuenta, una noche solo en tu casa; pero luego la llevas al despacho y la pones en común. Normalmente, el equipo siempre mejora y complementa esa idea individual. Aporta otros puntos de vista, otras capacidades de comunicación, otras habilidades. Yo, por ejemplo, vengo del texto y me gusta rodearme de personas que tengan conocimiento de lo audiovisual, de la imagen, de lo cinematográfico. Un equipo siempre aporta... sobre todo si es bueno, claro. **Hoy en día, un buen posicionamiento en Google o una recomendación de Amazon pueden influir más en la intención de compra de un usuario que el tradicional anuncio de toda la vida. ¿Vivimos un cambio de era similar al de la imprenta o al de la Revolución Industrial?**

Lo podemos llamar de muchas maneras: cambio sistémico, de paradigma... como quieras, pero efectivamente estamos ahí, en el centro de un cambio muy complejo. Para las generaciones que nacimos y crecimos en lo analógico es difícil tomar perspectiva. Más allá de lo angustioso que pueda parecernos, de lo voluble que resulta todo, no deja de hacernos testigos de un momento histórico irrepetible, lo cual es también muy interesante.

**¿Llegará la Inteligencia Artificial a ser tan creativa como nosotros?** En el fondo, la IA es una herramienta más. Ya vivimos algo similar cuando surgieron los primeros ordenadores y parecía que iban a hacerlo todo solos. A las nuevas tecnologías hay que aplicarles luego otro tipo de talentos. En IA, por ejemplo, me empiezo a dar cuenta de que el quid de la cuestión reside en saber cómo formular bien preguntas a la máquina, hacer justo las adecuadas, lo cual me resulta muy curioso. No creo que la IA acabe sustituyendo a la creatividad humana →

como tal; es decir a la elección de un camino, a la selección de un tipo de excelencia, pero sí que puede ayudar. Desde luego, es una herramienta muy distinta a las anteriores.

#### **Una de las características más palpables del mundo actual es la instantaneidad, queremos que todo sea inmediato, no hay paciencia...**

Yo lo denominó el problema del corto plazo y para mí es el gran caballo de batalla de la sociedad moderna occidental. Se trata de una pugna decisiva y no deberíamos dejarnos vencer por ella. Y no hablo solamente de la publicidad, sino del mundo financiero, la política o la empresa. Existe una obsesión casi obligatoria por el corto plazo que nos puede conducir a la banalización y a la ignorancia. Sobre todo porque tenemos enfrente a potencias como China, que sí creen y apuestan por el largo plazo. En mi vida personal y laboral, siempre he considerado las estrategias a largo plazo como las correctas. En la construcción de una identidad de marca, por ejemplo, antes que nada, es fundamental imaginarse hacia dónde va uno, qué quiere construir, qué visión del mundo tiene a partir de su producto o de sus servicios. En ese sentido, la fragmentación de las audiencias, otro problema crucial hoy en día, no hace más que acentuar esa táctica cortoplacista tan errónea.

#### **Likes y followers para hoy, pero hambre para mañana...**

Eso es. Las marcas prefieren darle a la gente lo que necesita ahora, sin ser capaces de entender a esa audiencia como un todo con el que van a tener que convivir el resto del tiempo. El largo plazo debería considerarse, al menos, como una aspiración o proyección en lo mental irrenunciable. Luego, las cosas pueden moverse en función de las coyunturas, pero tener una idea de futuro es fundamental. Sobre eso se ha construido siempre la civilización. Me da la sensación de que ahora estamos en un escenario casi opuesto y eso me preocupa mucho. Jeff Bezos tiene una frase en ese sentido definitiva: "Lo importante no

es tanto prever qué va a cambiar en el futuro, sino saber entender qué es lo que nunca va a cambiar".

#### **¿Y qué es eso que nunca cambia?**

Pues lo que un lector moderno aún encuentra hoy en Shakespeare o en la *Odisea*. Las pasiones humanas, que siempre son las mismas al final, lo mueven todo en la vida: los celos, el amor, el miedo a la muerte, la búsqueda permanente de la felicidad... Esos mismos sentimientos inmutables también influyen a la hora de elegir y comprar un producto. Siempre han estado ahí y siempre lo estarán. Nos mueven, nos comueven y nos movilizan. Y jugar con todo eso es lo que nos permite contar una historia para intentar vender un mensaje.

#### **Vivimos en una constante batalla por conseguir la atención del otro.**

#### **Por favor, no me interrumpas mientras te interrumpo...**

La verdad es que eso –lograr captar la atención del otro– es algo consustancial a mi oficio. Diría incluso que consustancial a la vida. Un vida don-

de todo fuese monótono y reglamentado sería un poco como una cárcel. Para mí, la atención tiene que ver más con la capacidad de que –cuando ves, escuchas o lees algo interesante– lo acabas relacionando con otra cosa y así, poco a poco, vas construyendo algo nuevo sobre lo anterior. En una cultura tan fragmentada como la actual, eso cada vez se hace más difícil. Y si no se construye nada, ¿qué queda entonces al final? Es imposible que haya algo de poso o solidez.

**Hay mucha de esa reflexión en tu último libro, *La marca de Dios*, donde la Iglesia aparece como modelo de comunicación 'empresarial'.**

#### **¿Cómo surgió la idea?**

Tiene que ver con mi obsesión por el largo plazo y con las ideas que permanecen en el tiempo. Desde muy joven, tuve la fijación de entender a la Iglesia como un ejemplo de marketing y comunicación de marca muy bien realizado. Puede sonar extraño, comparar la fe o una religión con un producto comercial, pero si se explica bien tiene mucho que ver. Un día, desayunando, se lo conté a Leopoldo Abadía y –como él es economista y además profundamente católico– me pareció un contertulio perfecto para dialogar sobre este tema en un libro. La Iglesia lleva veinte siglos en un ejercicio de permanente comunicación; de hecho, ése fue el encargo que Jesús dio a sus apóstoles: "Id y contar mi mensaje". Y lo ha hecho con un éxito indudable. Aún hoy, se puede aprender mucho de ello.

**Pienso en grandes tótems del emprendimiento, como Steve Jobs, Warren Buffett o Elon Musk, y el componente mesiánico en sus biografías es incuestionable.**

Sin lugar a dudas. Y además, en este tipo de casos que mencionas, yo creo que es algo planificado. No me trago que gente tan lista como ellos no sean conscientes de que están utilizando los mismos trucos, en aspectos de comunicación, que la Iglesia ha experimentado durante tanto tiempo y con tanto éxito. Steve Jobs, por ejemplo, fue un tipo que siempre tuvo

**"EXISTE UNA OBSESIÓN CASI OBLIGATORIA POR EL CORTO PLAZO QUE NOS PUEDE CONDUCIR A LA BANALIZACIÓN Y A LA IGNORANCIA. SOBRE TODO PORQUE TENEMOS ENFRENTE A CHINA, QUE APUESTA A FUTURO"**

claro cómo crear valor intangible en torno a su marca. Hace tiempo le preguntaron a Warren Buffett por qué invertía en Apple, cuando él siempre había desconfiado de las tecnológicas; y contestó: "Apple no es una compañía de tecnología, es una marca de lujo". Jobs siempre supo que debía crear una especie de misterio intangible, casi místico, en torno a Apple. Y en eso fue un devoto seguidor de las estrategias de la Iglesia. También llegó, en ocasiones, a predicar en el desierto.

**En cierto modo, se parecía más a san Pablo, ¿no?, el gran ideólogo de la Iglesia católica como 'empresa'.**

No sé si lo sabes, pero San Pablo es el patrón de la publicidad. Por algo será. Él fue sin duda quien construyó el *producto*, quien diseñó el plan estratégico. Había una idea, un mensaje de un tipo, seguramente, visionario y genial; san Pablo vio ahí algo muy potente y construyó una organización –la Iglesia– para acompañar ese producto. Sin esa *empresa* detrás, el mensaje no habría calado ni se hubiese difundido del mismo modo. Luego ya podemos discutir si la Iglesia acabó por convertirse en algo pernicioso, pero sí... desde ese punto de vista, Steve Jobs sería algo así como el san Pablo de Apple, es verdad.

**Siempre has defendido que la cruz cristiana es el mejor logo de todos los tiempos.**

Es algo increíble, porque representa el instrumento de tortura y ejecución donde murió Jesús. Transmite su mensaje de una manera muy sencilla: Yo, Dios, he mandado a mi hijo a que os lo carguéis ahí abajo para demostrar que os quiero salvar. Y está resumido en dos simples trazos.

**Y millones de personas en el planeta portan ese 'logo' cada día...**

Resulta impresionante la capacidad que ha tenido la Iglesia para ceder ese símbolo a la gente. Cada persona lleva una cruz distinta y la representa como le da la gana. Justo lo contrario de lo que han hecho Coca-Cola o McDonald's con sus logotipos, que no dejan que nadie los toque o altere. Hay muchas cruces diferentes, pero es

**"CREAR SOBRE ALGO ANTERIOR ES MUY IMPORTANTE. SUJETA LA IDEA, DEJA POSO, LA HACE RECONOCIBLE. LA NOVEDAD POR LA SIMPLE NOVEDAD NOS RESULTA DISTANTE Y FRÍA. NOS ALEJA"**

un símbolo tan sencillo que siempre resulta reconocible. En términos de genialidad creativa, es inigualable.

**El famoso chef francés Jacques Maximin sentenció una vez aquello de que "crear no es copiar". ¿Es realmente esto posible?**

Yo sostengo que la originalidad pura no existe. Crear de la nada no me parece factible. Sería algo reservado a Dios (si es que existe, claro). Todos construimos desde lo que sabemos, desde lo que hemos aprendido o hemos visto antes. Si te fijas bien, en la literatura o en el cine apenas hay diez o quince temas fundamentales. Un puñado de historias que se repiten constantemente, una y otra vez.

Donde reside realmente la creatividad es en la forma de contarlas. Dotar de personalidad propia a la manera de narrar. Ahí sí que hay una originalidad posible e infinita: en el tono elegido, en el cómo. Cuando trabajo para una marca de cerveza o para un coche, lo que hay que comunicar es casi siempre lo mismo; y no conviene además apartarse mucho de ahí por-

que ésa es la razón por la que la gente compra ese producto. Lo que sí puedes hacer es dotarlo de una personalidad propia que la diferencie del resto.

**Como un músico de jazz, que improvisa nuevos giros pero sobre una melodía clásica ya establecida.**

Crear sobre algo anterior es muy importante. Sujeta la idea, la hace reconocible. Ferran Adrià me explicó una vez que él decidió deconstruir la tortilla de patatas –y no otra cosa– porque todo el mundo ha comido tortilla alguna vez. Si deconstruía un plato que la gente no conocía, sin anclaje popular, la idea podría haber pasado de ser genial a convertirse en una cosa muy loca o en una simple chorrada. Nos emocionamos cuando vemos algo nuevo, pero necesitamos que esa pulsión nos resulte familiar y nos permita identificarnos con ella. La novedad por la simple novedad nos resulta distante y fría. Nos aleja.

**El futuro pertenece a los nativos digitales. ¿Notas alguna diferencia sustancial en su modo de crear?**

Intento comprenderlos, pero mentiría si no te dijera que noto una grieta. Me genera enorme optimismo ver que son una generación que entiende muy bien el espíritu colaborativo, así como la potencialidad que les aporta la tecnología. Pero hay una brecha evidente en cómo entienden la construcción de los relatos. Yo aún soy muy aristotélico en eso y ellos, por el contrario, están en una lógica fragmentada, como de serie de streaming, por decirlo así. Pienso en el humor de Broncano, por ejemplo. Genera una situación concreta y luego improvisa en torno a ella. No hay guión, o al menos parece no haberlo. Me cuesta mucho entrar en esa especie de búsqueda de autenticidad libre, de espontaneidad total, porque pertenezco a una generación a quien le gusta llevar las cosas preparadas con antelación, más trabajadas. Yo no me atrevería a crear nada sin tener antes un plan más o menos pensado. En el fondo, la suya es una creatividad muy valiente, me admira, pero no me reconozco en ella. 



Jordi García  
Taberner,  
fotografiado en  
exclusiva por  
FORBES en las  
oficinas de  
Naturgy en  
Madrid el pasado  
mes de julio.

FORBES.ES

SEPTIEMBRE 2022

# BEST DIRCOM

**Jordi García Tabernerero**

Director de comunicación de Naturgy

CAPACIDAD DE ANTICIPACIÓN ANTE POSIBLES ESCENARIOS, MENSAJES DE COMPROMISO, CONFIANZA, EMPATÍA Y ÉXITO A LA HORA DE IMPLEMENTAR LA DIGITALIZACIÓN PARA ESTABLECER UNA NUEVA FORMA DE TRABAJAR. ÉSTAS SON ALGUNAS DE LAS CUALIDADES QUE UN BUEN DIRCOM DEBE ATESORAR. EL PASADO MES DE JULIO, FORBES HACÍA PÚBLICA SU LISTA DE MEJORES DIRCOM DE ESPAÑA Y ENTREGABA –POR CUARTO AÑO CONSECUTIVO– SU GALARDÓN **BEST DIRCOM**, RECONOCIMIENTO AL TRABAJO REALIZADO EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES. HE AQUÍ LA ENTREVISTA QUE REALIZAMOS A SU GANADOR:

TEXTO EVA PLA  
FOTOGRAFÍA ANTÓN GOIRI

# ENTRÓ EN GAS NATURAL EN 2004, ABRIENDO EL PROCESO DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL, Y EN 2018 LIDERÓ

también el cambio de nombre de la compañía para posicionarse mejor ante lo que se avecinaba. Jordi García Taberner (Barcelona, 1964) acaba de ser elegido BEST DIRCOM 2023 tras valorarse su labor al frente de la comunicación de una de las empresas españolas que más retos afronta en estos tiempos.

## ¿Cree que la nueva marca ha cumplido bien su propósito?

Es uno de los temas de los cuales me siento especialmente orgulloso. Se empezó a trabajar con el presidente Salvador Gabarró en su momento.

Después continuó con Isidre Fainé y se concluyó con Francisco Reynés. Por tanto, Naturgy es una marca que ha tenido múltiples padres y una visión a muy largo plazo. Seguir llamándonos Gas Natural en un momento en que la transición energética es un *must* era arriesgado y llegamos a la conclusión de que no era viable conservar la marca. Fue difícil, pero a la vez fue una etapa muy feliz porque estábamos tocando un intangible reputacional de primera magnitud, vislumbrando un cambio hacia la transición energética y teníamos que construir una marca potente que hablara de todo esto. Naturgy no es otra cosa que “energía natural” y nos está funcionando muchísimo mejor de lo que esperábamos. Es una marca muy potente y que ha sido muy bien entendida, percibida y aceptada por la sociedad.

**El sector energético es complicado en términos reputacionales. Por ejemplo ¿cómo se explica a los consumidores que en un momento como el actual Naturgy cerrase el pasado año con el mayor beneficio de su historia?** Pues se explica complicadamente, pero con transparencia e intentando decir la verdad siempre. El consumidor es inteligente. Nuestro trabajo es ser muy transparentes y en el caso de una empresa como Naturgy, que estamos cotizados en el IBEX, es fácil porque las cuentas son públicas y se pueden consultar. Claro, lo que hay que explicar también es que, para conseguir unos beneficios de unos 1.200 millones de euros, hemos tenido que facturar 30 mil millones durante ese ejercicio. Tenemos casi 40 mil millones de euros de nuestros accionistas invertidos en instalaciones físicas y una rentabilidad que ronda el 4, 5 ó 6%. Eso para una persona en su vida cotidiana... Si tú tuvieras un

comercio, un bar o un restaurante y ganaras el 5% de todo el capital que estás invirtiendo, ¿es mucho dinero o poco? Explicar todo esto en 20 segundos sería complicadísimo. Por tanto, además de ser transparentes, hay que discernir qué explicas y a quién. La gran piedra filosofal de la comunicación y el marketing para mí son dos palabras: segmentación y posicionamiento.

## ¿Y cómo se consigue que una compañía gane credibilidad en un momento de *greenwashing* colectivo como el actual?

La diferencia entre una compañía que hace *greenwashing* y una compañía que cumple con sus compromisos son los datos. Es la realidad, la verdad. La única manera es crear un cuadro de KPIs, de indicadores que sean relevantes, materiales, internacionalmente reconocidos, medibles y analizables. No hay otra. Porque las palabras se las lleva el viento, pero los datos se quedan ahí. Es la única manera de ganarse dignidad.

## Le voy a pedir un poco de autocrítica ¿qué tareas pendientes cree que tiene la comunicación del sector energético?

El sector energético es uno de los más incomprendidos en la economía: Tenemos la suerte o la desgracia que cada mes entramos en las casas de los ciudadanos con una factura. Yo creo que tenemos que continuar siendo transparentes, más si cabe aún, y ser bidireccionales y aceptar este diálogo que nos piden continuamente los consumidores, haciendo más esfuerzos para dar más respuestas continuamente y en más canales de comunicación.

## ¿A quién se teme más desde un área de comunicación de una gran empresa como la suya: a un periodista que le guste levantar humo en las páginas de un diario o a un comentario de cualquier ciudadano en redes?

Hay que ser consciente del alcance de ambas situaciones. Hoy un comentario en redes hecho en Singapur, puede tener un efecto en la

bolsa de Nueva York en cuanto abra. Es importante tenerlos en cuenta y hacer seguimiento, porque hoy no hay nada banal. Incluso los mensajes más inocentes pueden llegar a provocar situaciones muy difíciles. Pero también hay que dedicarle tiempo a la comunicación convencional. Yo reivindico el papel de los medios de comunicación, su nicho de influencia. Hay que trabajarlos. Por tanto, me vuelvo a mi básico, que es segmentación y posicionamiento. Qué cuentas y a quién. Solamente eso: qué cuentas y a quién se lo cuentas.

**Lo ha mencionado antes. Usted ha trabajado con tres cabezas visibles de la historia de la compañía: Gabarró, Fainé y Reynés (reelegido recientemente). ¿Cómo ha influido en su labor trabajar con uno u otro?**

Es algo que va variando en función de la personalidad y de la comprensión que tiene cada uno de lo que le puede aportar la comunicación. Pero yo siempre he defendido que la comunicación tiene que ser independiente de estos factores. Son importantes. Hay que tenerlos en cuenta y gestionarlos, pero el día a día de la compañía y de su comunicación tiene vida propia. Porque si no estaríamos siempre sometidos al albur de alguien que le gustara más, menos, regular, o, todo lo contrario. Y el objetivo es que la comunicación sea entendida como una herramienta estratégica más.

**¿Siente que es así? ¿Cómo ha cambiado la visión estratégica de la comunicación?**

Los profesionales de la comunicación están mucho más preparados ahora que hace tiempo. Antes, si me permites la broma, había mucho *cuñadismo* y yo creo que los que nos hemos dedicado a esto lo que hemos intentado hacer siempre es poner rigor y ciencia a una profesión que no nació hace tanto y no se comprendía bien cómo podría aportar.

**¿Quién no entraría nunca en un área de comunicación dirigida por usted?**

Valoro mucho la apertura de mente,



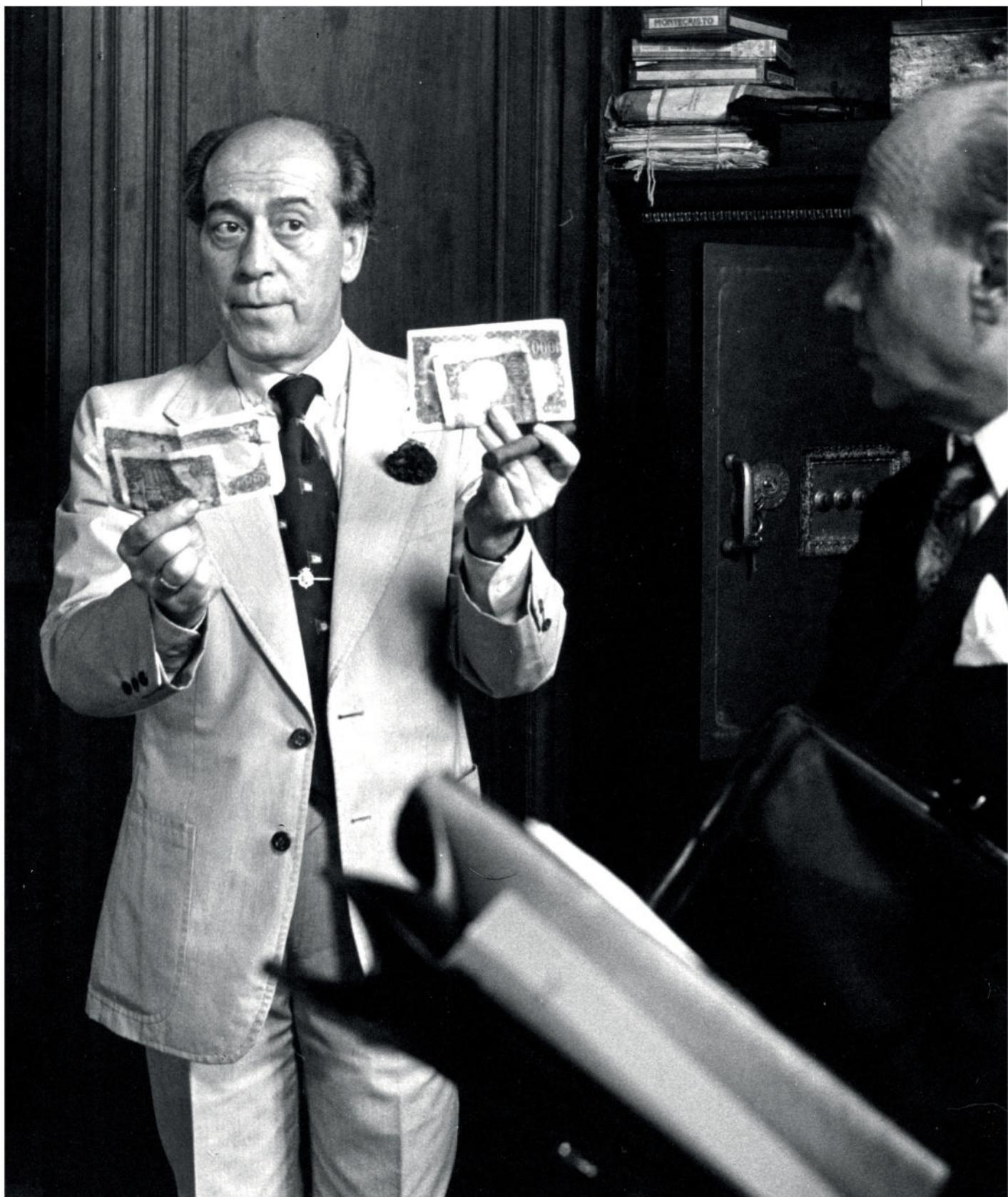
**“El sector energético es uno de los más incomprendidos en la economía. Tenemos la suerte o la desgracia de que cada mes entramos en las casas de los ciudadanos con una factura”**

la imaginación, el esfuerzo, el trabajo en equipo, la perseverancia, el ser siempre positivo. Por tanto, todos los que no cumplan estos requisitos que no me llamen.

**Son muchas responsabilidades las que tiene su cargo. De todo su equipo, ¿sin quién no podría hacerlo?**

Un director de comunicación hoy tiene que tener un doble nivel de trabajo. Por una parte, ser un director más y tener interlocución con el Consejo de Administración.

Y después, obviamente, tener un maravilloso equipo como el que yo tengo en Naturgy.





José Luis López Vázquez muestra varios fajos de billetes (verdes) de 1.000 pesetas en una escena de *Patrimonio Nacional* (1981), en su inolvidable encarnación de Luis José, el hijo inútil del Marqués de Leguineche.

## PORFOLIO

# LA ESPAÑA DE JLV

ADEMÁS DE SER UNO DE LOS MEJORES ACTORES DEL CINE ESPAÑOL, JOSÉ LUIS LÓPEZ VÁZQUEZ (JLV) FORMA PARTE IMBORRABLE DE NUESTRA MEMORIA SENTIMENTAL. A TRAVÉS DE SUS MÁS DE 260 PELÍCULAS, SE PODRÍA RESUMIR LA HISTORIA ECONÓMICA Y SOCIAL DE NUESTRO PAÍS. HE AQUÍ NUESTRO HOMENAJE AL CENTENARIO DE SU NACIMIENTO

TEXTO DANIEL ENTRIALGO



En 1953, la fábrica SEAT de Barcelona, ubicada en la Zona Franca de la ciudad, comenzaba su producción automovilística, una auténtica revolución en el paupérrimo sector industrial de la posguerra. El Seat 600 (imagen de arriba) iba a convertirse en todo un símbolo del desarrollismo económico. Abajo, López Vázquez bailando a lo ye-yé en *El cálido verano del sr. Rodríguez* (1965); el turismo internacional trae divisas para la balanza de pagos y nuevas costumbres de ocio; a cambio, nosotros ofrecíamos *souvenirs typical spanish* (imagen de la derecha).

155  
SOCIETIES  
TYPICAL  
SPANISH





FORBES

FORBES

SEPTIEMBRE 2023



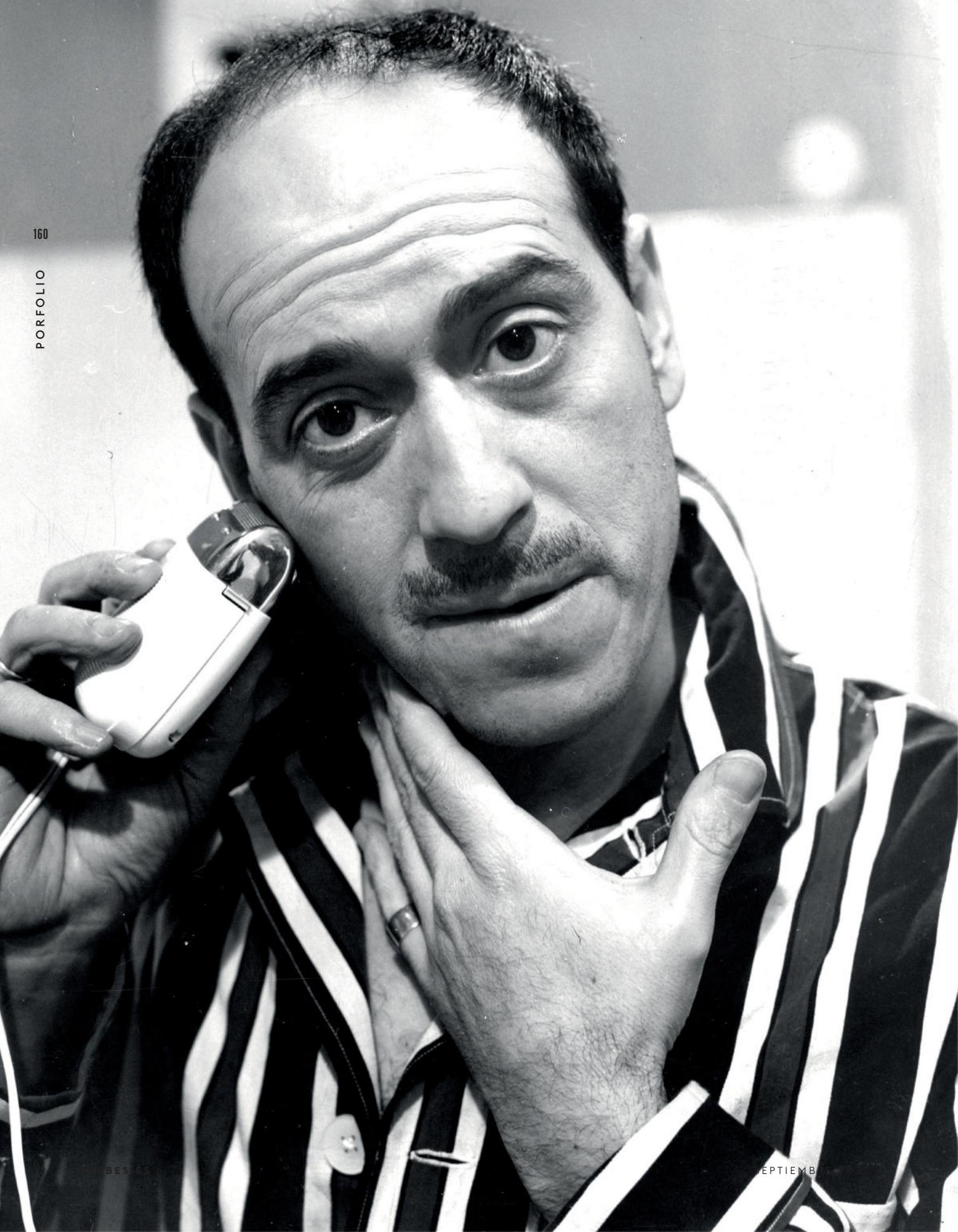
El ya icónico motocarro de Cassen en la película *Plácido* (1961), auténtica obra maestra del director Luis García Berlanga, ilustra perfectamente la venta a plazos mediante el sistema de letras de cambio. Durante décadas, fue el único método disponible, para gran parte de la población española, de acceder a cualquier bien de consumo (por muy básico que éste fuera).



Arriba, escena de *Un vampiro para dos* (1965), donde se aprecia al fondo el skyline de la Plaza España de Madrid desde un descampado –próximo al Templo de Debod– donde se jugaba al fútbol (modernidad y casticismo en un solo plano). Abajo, imagen de *Un millón en la basura* (1967), donde Julia Gutiérrez Caba sostiene un calendario comercial de la Caja Postal de Ahorros con una hucha como símbolo. Durante décadas, el ahorro doméstico –peseta a peseta, duro a duro– fue el único sostén posible de las familias españolas.



Arriba, fotograma de *El turismo es un gran invento* (1968), donde asistimos al fenómeno de la despoblación rural y a la llegada de miles de trabajadores del campo a la capital (hace así la figura del paleta) en busca de una oportunidad laboral. Abajo, López Vázquez en *Operación bi-ki-ni* (1968), ambientada en pleno boom del turismo internacional, con la llegada de las suecas y la explosión urbanística descontrolada en la costa mediterránea, apreciable en el bloque de apartamentos en construcción que se ve a su espalda, a escasos metros de la playa.



# DICEN QUE FUE GODARD QUIEN AFIRMÓ AQUELLO DE QUE CUALQUIER PELÍCULA NO ES MÁS QUE UN DOCUMENTAL DE SU RODAJE.

Es decir, el cine no es sólo narración, arte o entretenimiento, también es el reflejo inmortal –detenido en el tiempo, fijado sobre un rollo de celuloide– de una época y un paisaje que ya no existe, desvanecido sin remedio. De idéntico modo, José Luis López Vázquez no es solo uno de los mejores actores de la historia del cine español (prestigioso y popular al mismo tiempo, dentro de un equilibrio genial de funambulista), también forma parte de nuestra memoria colectiva y sentimental, como país y como sociedad. A través de sus más de 260 películas (262 exactamente, en las que aparece acreditado de algún modo), uno puede explicar la realidad sociológica de España y su evolución histórica durante gran parte del siglo XX; desde la posguerra hasta la Transición, de la autarquía al desarrollismo. De hecho, sus largometrajes podrían ser utilizados en las universidades y facultades de Ciencias Económicas y Empresariales para ilustrar, enseñar y comprender muchos aspectos socioeconómicos de nuestro pasado reciente.

En *Plácido* (1961), por ejemplo, una de las obras maestras de Luis García Berlanga, asistimos a los padecimientos del personaje interpretado por Cassen para entregar la letra de su motocarro. Durante mucho tiempo, la financiación a plazos a través del sistema de letras de cambio fue el único método disponible, para gran parte de la población española, de acceder a cualquier bien de consumo (por muy básico que éste fuera).

El culto al dinero físico –ejemplificado en aquellos enormes billetes de 100 ó 500 pesetas– suponía que poseer alguna cantidad de efectivo elevaba a su propietario varios escalones en sus posibilidades de emprendimiento. De ahí la fascinación casi mística que experimenta el humilde operario de la limpieza municipal –que interpretaba López Vázquez en *Un millón en la basura* (1967)– al toparse por azar con una cantidad de dinero casi incomprendible en su enormidad.

Estábamos por entonces en una España sumida en un cultura del esfuerzo doméstico, donde cada céntimo de peseta contaba y donde las cartillas de las antiguas Cajas de Ahorros se atesoraban en los cajones de la cómoda a modo de tesoro familiar. Un entramado, el bancario, tan aferrado a la contabilidad austera y tradicional que había quien soñaba con arrebatarse su fortuna por las bravas, como intentaría una pandilla de ladrones un tanto *amateur* en la hilarante *Atraco a las tres* (1962).

Los personajes de José Luis López Vázquez transitán por unas ciudades aún demacradas por la larga austeridad de la posguerra. Muchos

de ellos son vecinos de barrios periféricos, levantados de golpe sobre grandes descampados sin asfaltar, mientras que –en el núcleo de la capital– se experimenta un crecimiento urbano y de infraestructuras descontrolado, no siempre acertado ni en lo humano ni en lo estético. El problema de la vivienda ya era un tema candente hace más de medio siglo, como queda patente en la magnífica y tristísima *El pisito* (1959), donde López Vázquez accede a casarse con una anciana sólo para poder heredar la casa de ésta, realquilada al mismo tiempo por habitaciones.

*El turismo es un gran invento* (1968) puede considerarse un perfecto documento histórico (aunque caricaturizado, lógicamente) sobre la despoblación del campo y el éxodo de miles de emigrantes rurales a la ciudad –nace así la figura del paleta– en busca de un trabajo en las fábricas del incipiente sector industrial.

Una España nueva que nace y otra vieja que muere, representada por oficios tradicionales que van a ir desapareciendo poco a poco (y muy habituales en las películas de López Vázquez), tales como el sereno, los traperos, las porteras o, incluso, *El verdugo* (1963), funcionario público encargado de aplicar el garrote vil, el instrumento de pena capital utilizado en España hasta 1978.

El turismo –llegan las suecas, como podemos comprobar en *Operación bi-ki-ni* (1968)– será la gran fuente de divisas para que el gobierno consiga equilibrar la balanza de pagos. Aires de modernidad y bonanza que van a impulsar nichos de negocio tan improbables –solo unas décadas antes– como el ocio nocturno. En *El cálido verano del sr. Rodríguez* (1965) veremos a nuestro antihéroe intentar ligar en una sala de fiestas o *boîte*, enfrentándose en la pista de baile a melenudos juventiales *yeyés*.

Podríamos seguir con decenas de ejemplos. El legado de José Luis López Vázquez es eterno y por suerte nos pertenece. Disfrútenlo. ■

**La exposición itinerante José Luis López Vázquez: 100 años** –organizada por la Comunidad de Madrid para celebrar su centenario– estará rotando hasta el próximo 18 de diciembre. Forbes quiere expresar su agradecimiento a José Luis López Magerus, hijo del actor, por haber puesto a nuestra disposición sus archivos familiares para la realización de este porfolio.



# Think anything.



## Te permite superar los límites del rendimiento

La automoción combina hoy en día la creación de modelos virtuales, réplicas digitales y otras tareas que requieren una gran potencia de cálculo.

La nueva Lenovo ThinkStation P7, equipada con procesadores Intel® Xeon® W, te ayudará a hacer realidad tu visión e impulsar tu crecimiento.



Lenovo  
**ThinkStation**

Visita [www.lenovo.com/thinkanything](http://www.lenovo.com/thinkanything)



Con procesadores  
Intel® Xeon® W

El logotipo de F1 Fórmula 1, el logotipo de F1, F1, Fórmula 1, FIA Campeonato Mundial de Fórmula 1 de la FIA, Gran Premio y las marcas relacionadas son marcas registradas de Formula One Licensing BV, una empresa de Fórmula 1.

Smarter  
technology  
for all

Lenovo

Forbes

POR FRANCISCO GARCÍA

163

# TOP 25

## JUGADORES ESPAÑOLES DE eSPORTS EN 2022

Powered by **Lenovo**

El pasado 2022 ha sido importante para el desarrollo de los eSports en España, tanto a nivel colectivo como individual; y esto se ha visto reflejado en la posición de la gran mayoría de los presentes en esta lista como top mundiales en sus respectivos juegos. Los jugadores de *League of Legends* siguen marcando la tendencia en el top como los mejores de 2022, donde hemos podido ver a jugadores como Flakked alzarse campeón de Europa y a varios españoles en los mundiales. El equipo de *Counter Strike* de Movistar Riders sigue siendo todo un referente para el juego, siendo el único equipo español clasificado para grandes torneos a nivel mundial y consiguiendo posiciones altas en la liga europea.



#### 1. Víctor "Flakked" Lirola

JUEGO: LEAGUE OF LEGENDS

EQUIPO: G2 ESPORTS

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 42.985 \$ EN 4 TORNEOS

Siendo campeón de Europa de *League of Legends* en 2022, Flakked se ha coronado como el mejor jugador español del año, además con su equipo, G2 Esports, llegó a las fases finales del mundial.

#### 2. Iván "Razork" Martín

JUEGO: LEAGUE OF LEGENDS

EQUIPO: FNATIC

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 21.802 \$ EN 3 TORNEOS



Razork es uno de los jugadores de *League of Legends* españoles que más tiempo lleva en la élite a nivel mundial. Con su equipo en 2021 consiguió llegar al top 3 de Europa y acabar como el noveno equipo mejor del mundo.

#### 3. Javier "ElYoya" Prades

JUEGO: LEAGUE OF LEGENDS

EQUIPO: MAD LIONS

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 11.797 \$ EN 2 TORNEOS

Manteniendo su posición de 2021, ElYoya es uno de los mejores jugadores españoles de *League of Legends*, consiguiendo llegar al Top 4 en la liga europea y quedándose a las puertas de la fase final de los mundiales.



**4. Álvaro "SunPayus" García**

JUEGO: COUNTER STRIKE

EQUIPOS: MOVISTAR RIDERS / ENCE

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 61.100 \$ EN 14 TORNEOS



Tras 2021, SunPayus prosiguió 2022 con grandes resultados con el equipo español de Movistar Riders para acabar la temporada con el equipo europeo de ENCE, donde consiguió llegar al Top 9/11 en el Major de Rio de Janeiro.

**6. Alejandro "Mopoz" Fernández-Quejo**

JUEGO: COUNTER STRIKE

EQUIPO: MOVISTAR RIDERS

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 46.200 \$ EN 12 TORNEOS

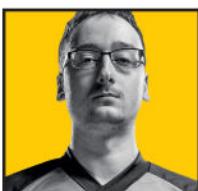
Es uno de los jugadores más veteranos de Counter Strike en España. En el 2022 ha seguido la línea continuista de 2021 junto a su equipo, llegando al top 3/4 mundial en Colonia y 5/8 de la ESL Pro League europea.

**8. Raúl "DeathZz" Jordán**

JUEGO: COUNTER STRIKE

EQUIPO: MOVISTAR RIDERS

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 46.200 \$ EN 12 TORNEOS



Es uno de los últimos integrantes en unirse al equipo de Counter Strike de Movistar Riders en 2021, y gracias a recorrer el 2022 como equipo al completo, han conseguido llegar a grandes posiciones a nivel europeo y mundial.

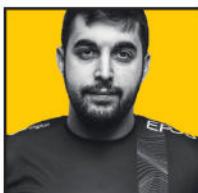
**10. Roberto "TaToH" Jiménez**

JUEGO: AGE OF EMPIRES

EQUIPO: GAMERS LEGION

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 84.622 \$ EN 42 TORNEOS

Si bien Age of Empires no es un juego muy seguido a nivel de audiencias, podemos tener el orgullo de decir que el campeón del mundo es español, y es que en 2022 TaToH logró alzarse con dicho título.

**5. Alejandro "Alex" Masanet**

JUEGO: COUNTER STRIKE

EQUIPO: MOVISTAR RIDERS

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 46.200 \$ EN 12 TORNEOS



Alex es el capitán del equipo de Movistar Riders de Counter Strike, y al igual que sus compañeros de equipo, continuando con la buena racha, llegando al top 3/4 mundial en Colonia y Top 5/8 de la ESL Pro League.

**7. David "Dav1g" Granado**

JUEGO: COUNTER STRIKE

EQUIPO: MOVISTAR RIDERS

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 46.200 \$ EN 12 TORNEOS

David forma parte del quinteto de Movistar Riders que hizo historia en el 2021 al meterse en el Major de Counter Strike. Ahora en el 2022 y gracias al equipo sigue haciendo historia a nivel europeo en la ESL Pro League y mundial.

**9. Andoni "AndoniiPM" Payo**

JUEGO: FIFA

EQUIPO: MOVISTAR RIDERS

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 62.040 \$ EN 5 TORNEOS



Si bien a nivel nacional no ha sido el mejor año para AndoniiPM, a nivel internacional ha sido todo un éxito, ya que se proclamó campeón del mundo en la FIFAE World Cup con su compañero Tuga.

**11. Guillermo "KastyTP" Castilla**

JUEGO: POKÉMON

EQUIPO: GETAFE CF ESPORTS

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 9.000 \$ EN 3 TORNEOS

Tras un 2022 con grandes batallas Pokémon en diferentes ciudades del mundo, KastyTP consiguió llevarse el subcampeonato del mundo en Londres, siendo el español que más lejos ha llegado en un mundial de este juego.



**12. Coque López**

JUEGO: GRAN TURISMO

EQUIPO: DUX GAMING

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 2.525 \$ EN 1 TORNEO



*Gran Turismo* siempre ha contado con numerosos españoles en su campeonato mundial, pero ha sido Coque López el primer español de la historia en alzarse campeón del mundo en las World Series.

**14. Marc "MaRc\_By\_8" Domingo**

JUEGO: ROCKET LEAGUE

EQUIPOS: TEAM BDS / G1

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 23.166 \$ EN 7 TORNEOS

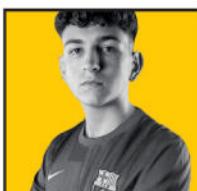
Marc es uno de los jugadores más prolíficos de *Rocket League* en nuestro país, si bien se alzó campeón del mundo en 2021, en este 2022 tan solo ha conseguido llegar al top 7/8 con sus nuevos compañeros de equipo.

**16. Cristian "crr" Fernández**

JUEGO: ROCKET LEAGUE

EQUIPOS: GUILD ESPORTS / COMPLEXITY

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 111.608 \$ EN 13 TORNEOS



Cristian es el jugador español que más ha ganado en premios este 2022 gracias a su participación en un torneo *showmatch*. Además, a nivel deportivo, logró llegar al Top 5/8 tanto en Europa como en Norteamérica con diferentes equipos.

**18. José Luis "Koldamenta" Aranguren**

JUEGO: VALORANT

EQUIPO: GUILD ESPORTS

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 13.958 \$ EN 4 TORNEOS

Una posición por detrás de Mixwell, podemos encontrar a Koldamenta, otro de los españoles que más lejos ha llegado en *Valorant* junto a su equipo Guild Esports, consiguiendo alzarse con la tercera plaza en Europa.

**13. Dani Moreno**

JUEGO: FÓRMULA 1

EQUIPO: MERCEDES-AMG PETRONAS ESPORTS

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 32.500 \$ EN 1 TORNEO



2021 fue un año mágico para Dani Moreno gracias a convertirse en campeón del mundo de *Fórmula 1*, y si bien 2022 no ha sido posible, ha conseguido alzarse con la cuarta posición del mundial.

**15. Ian "Dorito" Ruiz**

JUEGO: ROCKET LEAGUE

EQUIPOS: GUILD ESPORTS / G1

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 108.667 \$ EN 9 TORNEOS

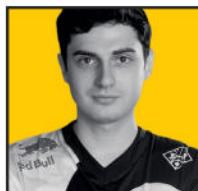
Si bien Dorito no ha conseguido grandes hazañas a nivel mundial, junto a su equipo ha conseguido llegar a la tercera posición en Europa, y es uno de los que más ha ganado en este 2022 gracias a un *showmatch* junto a otros jugadores.

**17. Oscar "Mixwell" Cañellas**

JUEGO: VALORANT

EQUIPOS: G2 ESPORTS / TEAM HERETICS

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 23.752 \$ EN 6 TORNEOS



*Valorant* es un juego en el que cada vez más españoles consiguen llegar lejos en torneos internacionales, donde Mixwell sigue siendo uno de los mejores en esto, llegando a quedar subcampeón de Europa en 2022.

**19. Pedro "Lucifron" Moreno**

JUEGO: AGE OF EMPIRES

EQUIPO: SIN EQUIPO

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 39.565 \$ EN 23 TORNEOS

Un mítico de *Starcraft 2*, Lucifron ha vuelto por todo lo alto a la escena competitiva en *Age of Empires* junto a su hermano Vortix, en 2022 ha conseguido llegar al Top 3/4 del mundo en torneos importantes.



**20. Guillem “GuilleVGX” Vidal**

JUEGO: BRAWL STARS

EQUIPO: SK GAMING

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 43.250 \$ EN 12 TORNEOS



El equipo de SK Gaming ha sido uno de los mejores de *Brawl Stars* en 2022, y Guillem ha sido uno de los integrantes españoles del equipo alemán que logró alzarse con la posición 5/8 en el mundial.

**22. Alejandro “AleSSJ” Ferrer**

JUEGO: BRAWL STARS

EQUIPO: TEAM QUESO

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 18.604 \$ EN 11 TORNEOS

Team Queso es uno de los equipos más míticos en España con gran presencia en los juegos móviles como *Brawl Stars*, donde Alejandro consiguió llegar hasta el top 5/8 en el mundial de 2022.

**24. Bartomeu “BosS” Vadell**

JUEGO: BRAWL STARS

EQUIPO: TEAM QUESO

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 14.333 \$ EN 6 TORNEOS



El equipo español de Team Queso marcó en 2022 una gran temporada en *Brawl Stars*, con Bartomeu siendo uno de los integrantes que consiguieron llegar al top 5/8 mundial.

**21. Rubén “iKaoss” del Álamo**

JUEGO: BRAWL STARS

EQUIPO: SK GAMING

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 43.250 \$ EN 12 TORNEOS



Otro de los integrantes españoles del equipo de SK Gaming que hizo el top 5/8 en el mundial es Rubén, demostrando la importancia de la comunidad española en el juego para móviles.

**23. Javier “Javi” Navarro**

JUEGO: BRAWL STARS

EQUIPO: TEAM QUESO

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 17.604 \$ EN 9 TORNEOS

Javier es otra de las piezas que conformaban el equipo de Team Queso que se alzó con el top 5/8 en el mundial de *Brawl Stars* entre otros torneos importantes durante el año pasado.

**25. Juan “Vortix” Moreno**

JUEGO: AGE OF EMPIRES

EQUIPO: SIN EQUIPO

GANANCIAS TOTALES EN TORNEOS: 34.048 \$ EN 21 TORNEOS



*Age of Empires* en 2022 ha pegado fuerte en la comunidad española, gracias entre muchos otros a Vortix, que junto a su hermano Lucifron ha conseguido grandes resultados como el top 9/12 del mundo.

**METODOLOGÍA**

Las ganancias de los torneos son un indicativo de la trayectoria de los jugadores en los distintos juegos. Por eso han sido utilizadas en esta lista para determinar los jugadores que aparecen en ella. Pero no lo son todo. Algunos jugadores no han tenido ganancias en torneos o estas son más bajas porque su actividad se centra en el circuito oficial de un juego, como es el caso de los jugadores de *League of Legends*. De ahí que para las posiciones de los jugadores hayamos tenido en cuenta los diferentes torneos y ligas en los que los han participado. El juego también influye: hay algunos de mayor nivel, como *League of Legends*, *Counter Strike* o *Valorant*, y otros que se juegan en torneos menores con premios menos importantes, como *Rocket League* o *Age of Empires*. Estos factores junto con el criterio de expertos en eSports y periodistas de estas competiciones (Francisco García, director de DexertoES; Álvaro Daza, Head of Content Esports What The Fav; Pablo Municio, director de MGG España; Rodrigo Hervás, Responsable de League of Legends en Valientes Esports; Jesús Villacorta Serradilla, Caster y Host Freelance) son los que han determinado la posición final en la lista.

# GAMING

## EL LIENZO PUBLICITARIO QUE NADIE VIO VENIR

No pocos atisbaron –a finales del siglo pasado– el enorme desarrollo que iban a tener los videojuegos, pero casi nadie supo predecir el ecosistema multimillonario de competición que iban a generar

Texto Fran Gregoris

# S

**Si algo tiene** la cada vez más hipertecnologizada era que nos ha tocado vivir, es lo difícil que hace predecir cuál va a ser el próximo fenómeno en cambiar las reglas del juego. Es lo que ha pasado con el *gaming*, un sector que, en la última década, se ha convertido en uno de los soportes publicitarios más interesantes a tener en cuenta por los departamentos de marketing (y no sólo de desarrolladoras de videojuegos y tecnológicas –las primeras en ver por dónde iban los tiros–, sino de todo tipo de compañías).

Hoy en día podemos ver plenamente integradas en estas plataformas a marcas tan variopintas como Seat, Burger King, Benetton, Citibank o Pirelli, demostrando que ya no hay sector ajeno al fenómeno. Un interés que tam-

## REPORTAJE

bien se nota en las impresionantes cifras que arroja el sector. Según el último informe de IAB Spain sobre publicidad en medios digitales, la inversión en eSports creció un 45,9% durante 2022 con respecto al año anterior, alcanzando la cifra de 43,6 millones de euros, mientras que en medios tradicionales como la televisión ha caído un 3,3% en el mismo periodo.

Pero, ¿en qué momento se ha producido esta explosión? Porque a más de uno le ha pillado con el pie cambiado... Para Carlos García-Acevedo, miembro de IAB Spain y CEO de Gaming House Media, es un mercado que en otros países ya era una realidad, pero que en España se ha empezado a desarrollar “desde hace unos seis años”, tiempo en el que, en su opinión, los videojuegos han pasado de ser “un hobby de nicho a convertirse en un canal indispensable para llegar a toda una generación”. Como ejemplo más reciente pone el éxito sin precedentes de iniciativas como la Kings League impulsada por Ibai y Piqué, “que han conseguido dar un paso más, uniendo la creación de contenidos con el fútbol tradicional y conquistando así al mundo gamer”. Una transversalidad que, según el experto, está despertando el interés de toda empresa que quiera “llegar al público centennial, bien mediante la integración de la marca dentro de los juegos, o bien mediante la colaboración con creadores de contenido”. De hecho, recuerda el directivo, “ya ha habido marcas, tradicionalmente alejadas del gaming, que han realizado grandes campañas, como Balenciaga, Louis Vuitton, Moschino, Ferrari o Rasketos”.

Una de las empresas que ha apostado fuerte en los últimos años por este tipo acciones ha sido Movistar. “Cada día tenemos nuevos formatos y tecnologías como la realidad virtual, el incipiente 5G, la IA o el blockchain, que generarán nuevas maneras de jugar y nuevos modelos de negocio”, pronostica con entusiasmo Aitor Goyenechea, responsable de Publicidad, Marca y Patrocinios de Movistar España, quien para los próximos años prevé “una revolución que a día de hoy no

somos conscientes de lo que supondrá”, y para la que ellos ya se han estado preparando. “La inversión publicitaria que hemos desarrollado en el mundo de los eSports nos retorna tanto en percepción de marca por parte de los gamers como en la creación de un modelo de negocio en torno al mundo del gaming tanto a nivel local como global”, explica Goyenechea, lo que les ha llevado a patrocinar equipos en Chile, Argentina, México, Brasil y, por supuesto, también en España, siendo el caso más llamativo Movistar Riders, operativo desde 2017.

“Un club de eSports es un gran escaparate para las marcas. Si tu equipo es bueno, significa que estarás en las mejores competiciones, las cuales tienes números de audiencia mucho más altas”, explica Luis Filgueira, director deportivo de Movistar Riders. A todo ello, cuenta, hay que sumar los premios económicos y lo generado por influencers y creadores de contenido, lo que permite “que la financiación de tu equipo sea cada vez mayor”, y que, en su caso, “jugadores y staff puedan dedicarse a tiempo completo a competir”. Algo parecido cuenta Daniel López, director de marketing de Team Queso, uno de los equipos más importantes de Europa, para quien “las marcas han diversificado mucho su inversión en el sector, enfocándose cada vez más en impactos concretos en eventos, competiciones o dentro de los propios juegos”. Para ello, en su caso, han apostado por “una red de creadores de contenido y estudios propios”, lo que les permite acceder a campañas más importantes. Una estrategia que, según reconoce, ha atraído no solo a nuevos anunciantes, también a fondos de inversión como Belobaba, y compañías de producción de competiciones.

Otro ejemplo representativo es Lenovo, que ha pasado de la mera producción de ordenadores a posicionarse como uno de los grandes socios tecnológicos del gaming. “Sabemos del enorme potencial del sector, por eso no dudamos en aprovecharlo, ya que nos permite alcanzar un público que difícilmente encontraríamos por medios más tradicionales”, reconoce Juan Carlos Fuster, responsable de marketing y comunicación de la multinacional china, Un cambio de rumbo que les ha llevado no solo por publicitarse en entornos gaming, también a adaptar el diseño de sus productos al perfil de los jugadores. Estrategia que, según Fuster, va enfocada a asociar su imagen con “juegos, creadores de contenido, clubes o formatos que tengan valores similares y ofrezcan sinergias beneficiosas” En su caso lo han hecho aliándose con Team Heretics, uno de los equipos de esports más famosos del mundo.

Lo que está claro es que el gaming ha pasado en poco tiempo de ser una simple forma de ocio a convertirse en un sector vital para llegar a nuevos públicos y, sobre todo, para innovar en un sector, el de la publicidad, que llevaba años anquilosado en los mismos soportes y formatos obsoletos.



Partido de clasificación en el Campeonato Europeo COD 2015 en The Royal Opera House, en Londres (Inglaterra).

# TOP 10 STREAMERS ESPAÑOLES EN **TWITCH**

**Twitch en 2022** ha supuesto una continuidad de todo lo que pudimos ver a lo largo de 2021, grandes series de creadores de contenido y muchos eventos presenciales donde se han juntado todos. Auronplay sigue siendo el rey de la plataforma en cuanto a españoles se refiere, con Rubius pisándole los talones muy de cerca, tan solo 1 millón de seguidores por debajo. Ibai es uno de los grandes nombres de la lista, el vasco ha batido récords en 2022 con la organización de numerosos eventos (como La Velada

del Año 2). Figuras como TheGrefg, Elxokas, Alexbyll y Luzu mantienen su presencia en el top, logrando incrementar su base de seguidores en comparación al año pasado. En cuanto a creadoras de contenido, IamCristinini y Biyin\_ siguen siendo las únicas representantes entre los más seguidas. Sin duda la entrada de Illo-Juan es una de las más grandes de los últimos años, el streamer malagueño se ha hecho un hueco entre los más seguidos de Twitch gracias a sus directos y a su comunidad.

## 1. Auronplay

SEGUIDORES: 15.2 MILLONES

Auronplay sigue siendo el rey de Twitch España, además de ser el segundo con más seguidores en todo el mundo. Su contenido se centra en juegos como Minecraft con la creación y participación de varias series como Tortilla Land y Squid Craft Games.



## 2. Rubius

SEGUIDORES: 14.1 MILLONES

Siendo uno de los creadores de contenido más grande del mundo y más reconocido, Rubius sigue contando con una comunidad fiel y sigue sumando seguidores año tras año con su gran variedad de directos sobre videojuegos.



**3. Ibai**

SEGUIDORES: 13.1 MILLONES



Uno de los creadores más conocidos es Ibai, se ha convertido en todo un referente en la creación de contenido más centrados en eventos, como *La Velada del Año 2*, donde consiguió batir el récord de espectadores de toda la historia de Twitch.

**5. ElXokas**

SEGUIDORES: 3.3 MILLONES

Gracias a su gran comunidad y su conocimiento de juegos como World of Warcraft o Rust, ElXokas ha seguido creciendo mes tras mes en 2022 y sigue siendo uno de los streamers con más suscriptores en Twitch.

**7. Alexby11**

SEGUIDORES: 3.2 MILLONES



Alexby11 es uno de los YouTubers más experimentados de la escena y sigue siendo uno de los más seguidos en Twitch, cuenta con una gran comunidad y siempre se le puede ver participando en diferentes eventos.

**9. Biyin\_**

SEGUIDORES: 3.1 MILLONES

Desde que empezó a hacer directos en Twitch en 2020, Biyin\_ ha conseguido afianzarse como una de las creadoras más importantes en la plataforma con más de 1 millón de nuevos seguidores durante el último año.

**4. TheGrefg**

SEGUIDORES: 11.3 MILLONES



Pese a perder la tercera posición del podio con más seguidores, TheGrefg sigue siendo fiel a su comunidad y sigue creciendo gracias a sus directos participando en grandes series de contenido y haciendo viajes y eventos acorde a su nivel.

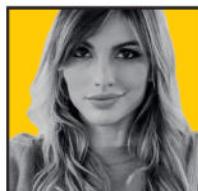
**6. IlloJuan**

SEGUIDORES: 3.3 MILLONES

Sin duda, la entrada de IlloJuan en el top es la más importante, el creador de contenido malagueño es uno de los referentes de la plataforma y cuenta con una gran comunidad que le apoya día tras día haciendo el contenido que más le gusta.

**8. IamCristinini**

SEGUIDORES: 3.2 MILLONES



Otro año más, Cristinini sigue siendo la creadora de contenido más grande la plataforma en España, sigue haciendo directos prácticamente a diario y además lo compagina con sus trabajos fuera de Twitch, como presentadora.

**10. Luzu**

SEGUIDORES: 2.9 MILLONES

Uno de los YouTubers que más tiempo lleva creando contenido en Internet, desde su salto a Twitch no ha parado de crecer. En 2022 llegó a grandes cifras por su participación en series de creadores y en *La Velada del Año 2* como boxeador participante.

**METODOLOGÍA**

Para la realización de esta lista se han tenido en cuenta la cantidad de seguidores de cada uno de ellos, dichos datos han sido sacados de TwitchMetrics, una web líder en la elaboración de métricas y datos de Twitch. De dicha lista se han tenido en cuenta solo los creadores de contenido españoles, dejando fuera a aquellos que son de Latinoamérica.

# TWITCH: LA PLATAFORMA QUE LO CAMBIÓ TODO

Si hay una compañía que ha elevado el *gaming* a categoría de espectáculo, ésa ha sido Twitch, que en la actualidad cuenta ya con 140 millones de espectadores mensuales

Sara Pastor  
fotografiada  
el 30 de junio  
en las oficinas  
de Twitch  
(Madrid).



**Lleva apenas 12 años** con nosotros, pero desde que Amazon se hiciera con ella, allá por 2014, se ha convertido en parte imprescindible del entretenimiento *online* para un buen número de internautas. Las retransmisiones en directo de partidas, eventos deportivos o, simplemente, charlas con *influencers* (actualmente el contenido de más éxito) han ido captando la atención de más y más público. Y no solo de los *gamers* más apasionados, también de espectadores de todo tipo de edades y perfiles que han encontrado en la plataforma la frescura e inmediatez que ya no les ofrecían medios tradicionales como la radio, la televisión o, incluso, la más reciente YouTube. Los datos

## ENTREVISTA

están ahí. La plataforma cuenta en la actualidad, solo en EEUU, con más de 44 millones de espectadores, y en total se contabilizan 140 millones de espectadores mensuales a nivel global. Y para muestra, un botón. Hace unos meses, el rey español de la plataforma, Ibai Llanos, conseguía un pico de 3,4 millones de espectadores con *La Velada del Año 3*, manteniéndose además gran parte del tiempo en una media de 3 millones una vez que empezaron los combates y las actuaciones musicales.

Las razones de este éxito parecen tenerlas claras desde la propia compañía. "El contenido que ofrece Twitch está rompiendo barreras generacionales, irrumpiendo en el *zeitgeist* cultural de diversas formas y cautivando a todo tipo de audiencias", cuenta Sara Pastor, portavoz en España de la plataforma, quien reconoce a *Forbes* que, aunque su público es cada vez más diverso, la explosión del fenómeno tiene que ver con el "cambio radical en la forma en que las nuevas generaciones, las que más han evolucionado en los últimos años, consumen este tipo de contenido". Y es que se trata de un sector de edad que, según ella, "ha crecido en estos entornos digitales y, por lo tanto, busca un entretenimiento que les brinde la oportunidad de participar, crear y socializar". Es ese cambio de paradigma el que, en su opinión, ha supuesto el gran secreto del éxito. Es lo que ella denomina: "democratización de la generación de contenidos", que ha permitido, según cuenta, que también la audiencia adquiera "un rol proactivo en el proceso". Pronostica, de hecho, que, en los próximos años, las marcas serán aún más conscientes de las posibilidades que ofrece este nuevo modelo, y "emularán el impacto cultural y de las tecnologías pioneras de la industria del gaming

para crear experiencias genuinas, interactivas y entretenidas para sus audiencias".

Lo que está claro es que Twitch ha creado un caldo de cultivo enormemente atractivo, no solo para los creadores de contenido, también para las marcas. "Históricamente, ha sido difícil llegar al público de los videojuegos, sobre todo de la manera adecuada y auténtica que los gamers están acostumbrados", reconoce su portavoz, algo que ha cambiado en los últimos años gracias a "nuevos formatos y modelos de negocio que han ido surgiendo". "Por ejemplo, en Twitch, los espectadores ven casi 50 millones de horas de contenido de videojuegos al día y la publicidad está integrada en todo el servicio, desde los anuncios antes y durante la retransmisión, hasta el *branded content* personalizado y producido con *streamers* y marcas", explica Pastor. Pero también recuerda que esto no sería posible sin tener en cuenta la diversidad de su comunidad, "que abarca tres generaciones –millennials, Z y Alpha-, y una gran variedad de intereses". Porque, en tiempos dónde la economía de la atención es cada vez más compleja, añade, "Twitch ofrece una experiencia altamente inmersiva capaz de captar la atención de los usuarios durante tiempos prolongados en sus momentos de entretenimiento". Por eso, en su opinión,

para las marcas es importante conseguir un equilibrio publicitario que ayude a "maximizar el impacto y conexión" con la que denomina Generación Twitch, un perfil que valora, por encima de todo, "la autenticidad y la interactividad, el contenido genuino y sin filtros, así como las interacciones directas con sus *streamers* favoritos".

En el caso de los patrocinios y el *branded content* personalizado, la compañía ha creado equipos "expertos en emparejar a las marcas con creadores, contenido y diversas comunidades para producir campañas en directo interactivas, únicas y altamente efectivas", cuenta Pastor, ya que, en su opinión, es imprescindible ayudar a las marcas a "comprender e integrarse en la audiencia de la manera más natural y auténtica sin que pierdan su esencia". Además, según la portavoz, la plataforma se ha convertido en una de las pioneras en lo que se conoce como la 'economía de la pasión'. "A través de nuestros productos de monetización, incluyendo las suscripciones a canales o los ingresos publicitarios compartidos, ofrecemos a los *streamers*, sin importar lo grandes que sean sus perfiles, oportunidades para generar ingresos, haciendo lo que más les gusta a la vez que conectan con su comunidad", explica. Para hacerlo posible, la compañía ha tejido una importante red de colaboraciones con todo tipo de marcas, desde gran consumo hasta videojuegos, pasando por servicios financieros, moda y lujo, cadenas de restauración, servicios de *streaming*, empresas de telecomunicaciones y electrónica de consumo. Apoyos que permiten sacar el máximo partido a un sector que ya mueve "182.900 millones de dólares cada año, más que las industrias del cine y la música juntas", remata Pastor. ¿Quién querría perderse un pastel tan grande? ■

**"LA GENERACIÓN TWITCH VALORA LA AUTENTICIDAD Y LA INTERACTIVIDAD, EL CONTENIDO GENUINO Y SIN FILTROS"**

# THE ARMORY SHOW

SEPTEMBER 8–10  
JAVITS CENTER

NEW  
YORK'S  
ART  
FAIR

BOOK YOUR TICKETS AT  
[THEARMORYSHOW.COM](http://THEARMORYSHOW.COM)

LOS PLACERES SENCILLOS SON EL ÚLTIMO REFUGIO DE LA GENTE COMPLEJA

# • FORBES LIFE •

175



## MODERNIZACIÓN DE UN CLÁSICO

La sabiduría y experiencia de Brandy Carlos I, destilado premium, se une a la frescura de la kombucha de Lov Ferments para crear tres combinados soplendentes y refrescantes con los que dejar boquiabiertos a los amantes de la coctelería

## VINOS

Texto Pablo Álvarez

176  
LIFE



### ROSA RUIZ 2022

D.O. Rías Baixas

Bodega Santiago Ruiz  
  
La bodega Santiago Ruiz siempre se ha caracterizado por evocar historias de viñedo, familia y legado, con los que, como cada año, celebramos la vida, el verano, y los encuentros alrededor de una copa. Por eso, este albariño lleva por nombre el de la hija del fundador. Se trata de la novena añada de este monovarietal de una edición limitada, que procede de viñas viejas (25-40 años) de bajos rendimientos. Un vino que "habla de lo que somos, de nuestra personalidad", según dice Rosa Ruiz.  
PVP: 14,95 €



### NUMANTHIA 2018

D.O. de Toro

Numanthia

Un tinto intenso, potente y persistente que demuestra añada tras añada la enorme calidad natural de la Tinta de Toro con la que está elaborado. Numanthia de la Bodega Numanthia Termes en la DO Toro, es un vino tinto elaborado con uvas de la variedad Tinta de Toro y envejecido 18 meses en barricas de roble francés. La añada 2008 fue elegida como el Mejor Tinto de España. Además, Bodega Numanthia alcanzó los 100 puntos Parker de *The Wine Advocate* con el Termandia 2004.  
PVP: 55 €



### TORRALBENC CHARDONNAY 2021

Vi de la terra Illa de Menorca

Torralbenc

Proyecto vitivinícola que quería llevar a cabo en Menorca la familia Urtasun, propietarios de la prestigiosa bodega Remírez de Ganuza. Elaborado en la Isla de Menorca a partir de un ensamblaje de cuatro variedades blancas: Parellada, Sauvignon blanc, Viognier y Chardonnay, sorprenden de este Torralbenc Chardonnay su frescura y notas cítricas. Además de, su intensidad aromática, untuosidad y versatilidad en la mesa.  
PVP: 20 €



### ALBILLO MAYOR 2021

D.O. Ribera del Duero

Tinto Pesquera

Se trata de una creación histórica que marca antes y un después en la herencia vinícola de la familia bodeguera impulsora de la D.O. Esta variedad se selecciona racimo a racimo para una posterior fermentación en barrica de roble francés, donde continuará su crianza en sus propias lías y *batonnage* durante 7 meses. Ese proceso de elaboración del Albillo aporta los matices propios de esta variedad, entre flores blancas y una ligera presencia de fruta de hueso con notas cítricas.  
PVP: 60 €



### BLANCO GRANITO

D.O. Rías Baixas

Pazo Torre Penelas

Producto del nuevo proyecto vitivinícola de Familia Torres en Rías Baixas, este monovarietal de Albariño destaca por su vinificación en depósitos de granito, que potencian los aromas y la mineralidad del vino. Marcado por la influencia del mar y del río Umia, que pasa a escasos metros del pazo, Blanco Granito 2019 es un vino singular y el primero que realiza la fermentación y crianza en granito, que da como resultado un bello color verde con reflejos dorados, que se muestra limpio y brillante.  
PVP: 42,65 €

# Forbes Restaurante

## PLAYING SOLO

Propietario,  
chef, jefe de sala  
y sumiller  
Luis Caballero

DÓNDE  
C/ de Manuela  
Malasaña, 33,  
Local 2,  
28004 Madrid  
TELÉFONO  
915 42 22 90  
WEB  
playingsolo  
restaurant.com

## EL RESTAURANTE

# CON OCHO BASTA

El primer proyecto personal de Luis Caballero en una barra para ocho comensales

**Cuando uno pasea por Malasaña**, no espera encontrarse un restaurante como Playing Solo. Mientras suena la trompeta de Miles Davis, la vista se nos va directamente a la barra, eje central de la propuesta de Luis Caballero. El chef –tras pasar por grandes casas como D'Stage, Kabuki, el danés Geranium (y hoteles como Four Seasons o The Edition)– a principios de 2023 decidió volar y emprender. Y lo hizo solo, tal y como el propio nombre del espacio indica. La experiencia gastronómica discurre alrededor de ese único espacio, para ocho comensales, con dos servicios al día y un mismo menú degustación (105€) y horario para todos. Tomando como inspiración las *izakayas* japonesas y la filosofía *kaiseki*, aquí es Caballero el que ejerce de *maitre*, cocinero y hasta sumiller, cocinando y generando comunión en cada paseo con sus comensales. Mucha huerta, con platos frescos y productos de cercanía, que se miman con técnica francesa, emplatados nórdicos y bases de sabor niponas. También con fermentados, encurtidos y maduraciones de carne, pero todo de manera sutil y elegante. ¿Los pun-

tos álgidos del menú? Un tataki de bonito con reducción de sandía y kombu, la trucha curada con salsa de yogur de vaca ahumado y pepino licuado, el cocido madrileño veraniego con panceta curada en soja, un rodaballo con una adictiva salsa de *Vin jaune* y una reinterpretación de la clásica tarta Sacher como colofón. Todo ello sumado a dos opciones de maridaje, de su bodega con más de 95 referencias de todo el mundo y un maridaje no alcohólico a base de frutas y vegetales bajo demanda.



Emplatada, arriba,  
la carrillera envuelta  
en hojaldre, *shitake*,  
kimchi y encurtidos.  
Sobre estas líneas,  
el hombre orquesta,  
Luis Caballero.

## COCHE DEL MES



## LIDERAZGO ELÉCTRICO

**El nuevo Mercedes EQE SUV lleva la autonomía eléctrica hasta los 590 kilómetros, permitiendo además una recarga rápida**

Después del arrollador dominio que ha ejercido Mercedes en la Fórmula 1 (desde 2014, ocho campeonatos consecutivos de constructores y siete de pilotos, con Lewis Hamilton como gran estrella), Mercedes se ha propuesto también ser la firma líder de eficiencia del coche eléctrico. Su prototipo Mercedes Vision EQXX ha logrado realizar 1.202 kilómetros con una sola carga entre Stuttgart y el circuito británico de Silverstone... casi la misma distancia, a falta de dos kilómetros, que separa Gerona de Cádiz, a una velocidad media de 83 km/h...

A la hora de aplicar esas tecnologías experimentales a los vehículos de calle, Mercedes se convierte una vez más en referencia también en coches eléctricos. Tras el lanzamiento de la berlina EQE –y hace unos meses, del EQS SUV– ahora empieza a comercializar el EQE SUV, el “hermano menor” de ambos, un coche para nada pequeño y más compacto de lo que parece (sus medidas son 4.863/1.940/1.686 milímetros de longitud/anchura/altura, con una batalla de 3,03 m que garantiza mucha amplitud en las plazas traseras), ade-

más de rebosante de potencia y tecnología, capaz de alcanzar una autonomía de 590 kilómetros (480 en su versión más potente, la AMG, que llega a los 687 CV). La recarga es posible en una estación de carga rápida con un máximo de 170 kW, que aumenta la batería en 220 kilómetros tras 15 minutos. Las dos versiones AMG pueden recorrer al menos 170 kilómetros en el mismo tiempo. Para más eficiencia, en las versiones de tracción total (son cuatro, de las cinco que se comercializan) el eje delantero se desconecta por completo cuando no se necesita tracción adicional. ●



Históricamente, Mercedes ha sido sinónimo de confort, alta calidad de rodadura y sensación absoluta de control e imperturbabilidad y esto también puede decirse de este nuevo modelo, premium en todos los sentidos salvo, quizás, en su deportividad: su enorme peso (más de 2.500 kilogramos) no le hace especialmente ágil en carreteras reviradas. A cambio, sus tecnologías llevan el confort y los sistemas de asistencia a la conducción hasta niveles superlativos.

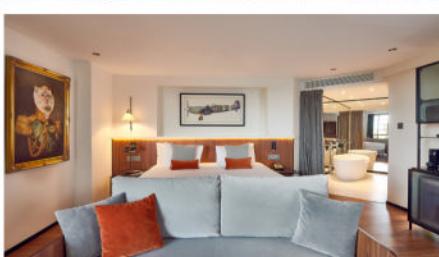
Este modelo incluye un revolucionario sistema de sonido envolvente Dolby Atmos.

# LA RECUPERACIÓN DE UN EMBLEMA

La cadena hotelera ha remodelado por completo uno de los edificios más icónicos de la ciudad del Támesis para ofrecer una estancia llena de comodidades



Un espléndido desayuno te aguarda en 'The Level Lounge'.



La sofisticación será palpable al entrar en '35 Bar & Lounge'.

**Multicultural y cosmopolita**, Londres combina vanguardia y tradición. Recorrer sus calles, visitar la exposición del año o asistir a la nueva apertura gastronómica son excusas perfectas para viajar a la ciudad. Y nada mejor que alojarnos en el Meliá White House, un edificio de los años 30 a los pies de Regent's Park, que, tras una reforma de 40 millones de libras, ha conservado su estilo *art decó* pero se ha reinventado para ofrecer una versión más moderna y lujosa en sus 581 habitaciones y suites.

La historia de The White House comienza en 1936 con su inauguración como bloque de apartamentos de lujo. En su interior había restaurante, pisci-

na, pistas de squash e incluso, un puesto de periódicos. Durante la II Guerra Mundial, se salva de los bombardeos porque los pilotos de la Luftwaffe usaban su forma de estrella para orientarse. En los años 60, también juega un papel en la Guerra Fría, al alojar en su 6<sup>a</sup> planta al agente soviético Konon Molodi.

Actualmente, el edificio alberga 581 habitaciones y suites, con un sinfín de comodidades, ideales para desconectar y descansar. El hotel, decorado con madera de nogal, muebles *mid-century* y piezas de la colección privada del fundador de Meliá, recibe a los huéspedes con un vestíbulo de suelo de mármol blanco desde donde acceder a las zonas

comunes. Como al '35 Bar & Lounge', un sofisticado espacio que mezcla sillas de terciopelo inspiradas en los teatros del West End, rincones íntimos y mesas grandes, perfecto para degustar su oferta gastronómica, liderada por Alberto Jonte. Cuenta, además, con 'The Level Lounge', de esencia mediterránea, con entrada directa desde la calle y recepción propia. Quien prefiera disfrutar del aire libre, puede hacerlo con un picnic en Regent's Park, organizado por el Guest Experience del hotel.

Viajar a Londres siempre es buena idea y hospedarse en el Meliá White House hará que nuestra estancia sea inolvidable. ☺

Texto Rosa Molinero Trias

180

LIFE

# LAS 50 MIL DE REMÍREZ DE GANUZA

Calidad y consistencia son las claves del éxito de la bodega riojana dirigida por José Ramón Urtasun, cuyo crecimiento ha asombrado al mundo del vino

J

**José Ramón Urtasun lo ha logrado:** su bodega, Remírez de Ganuza, vendió el año pasado más de 50 mil botellas por encima de los 50€, una meta que según el Master of Wine Pedro Ballesteros, solo había alcanzado la mítica Vega Sicilia. A su parecer, se necesitan 50 bodegas que alcancen este objetivo para que el vino español tenga un reconocimiento de primer nivel. Pero el éxito de Urtasun no se queda aquí: después de su peor trimestre histórico, provocado por la pandemia, llegó un récord de ventas en 2021 y un crecimiento del 32% en 2022, con una gran expansión en el mercado internacional.

Sin embargo, dice que no se considera un gran empresario y que todavía no sabe bastante sobre vino. No probó el alcohol hasta los 24 y el vino llegó mucho más tarde. Se formó en Ciencias Ambientales, y aunque era mal estudiante, se apasionó por las matemáticas. Cuando su familia decidió negociar una participación en la bodega Remírez de Ganuza –el 50%, formando una sociedad imposible– estuvo varios años aprendiendo: acompañaba al equipo comercial y seguía al enólogo Jesús Mendoza y al copropie-

Jose Ramón Urtasun  
en una imagen  
de archivo.



tario, Fernando Remírez de Ganuza, que se había convertido en uno de los brokers de viñedos más inteligentes de La Rioja. "No tuve prisa. Los frutos de lo que haces no son inmediatos, pero cuando llevas años en la buena dirección, ves una inercia positiva", afirma.

Urtasun cree que se bebe poco vino. "La hostelería tiene parte de culpa. Cuando vas a un bar normal, muchas veces la razón por la que te ofrecen un vino no es que el vino sea bueno, sino económico. Tenemos que dejar de hablar de la buena relación calidad-precio de nuestros vinos y de buscar los márgenes en el vino cuando no toca. Esos vinos no están buenos y la gente se pasa a la cerveza". No todo está perdido. El bodeguero explica que hay una tendencia al alza: la de beber menos, pero mejor. "¿Para qué queremos que beban mucho vino de margen dudoso?". Y dispara otra hipótesis: "Está empezando a haber un buen momento para los vinos españoles de alto nivel. Que los precios de los Burdeos y Borgoñas se hayan disparado hasta precios inasumibles para la mayoría y que incluso sea difícil encontrar vinos menos jóvenes significa que ahí existe un hueco para las bodegas españolas, que ya se están posicionando".

Mirando hacia Francia, ve aquello que le gustaría para su Rioja: que la calidad destaque. "No todos los reservas de Rioja son iguales, pero las clasificaciones nos meten a todos en el mismo saco y eso, al fin y al cabo, confunde y no favorece a nadie. El prestigio de las grandes bodegas de Burdeos tira del carro y facilita que los menos conocidos vendan más fácilmente". Pese a todo, piensa que es un buen momento para los Rioja. Lo puede ver en su propia bodega: a día de hoy, pasan prácticamente medio año sin vino. "Nuestros vinos se están vendiendo a demasiada velocidad", sospesa. Nota la presión, pero todavía no le abruma. "Intento pensar en el largo plazo y sé que vamos a seguir creciendo".

Con la construcción de la nueva bodega que se iniciará en dos años, a Urtasun todavía le



Arriba, los campos en Samaniego (Álava). A la derecha, el Gran Reserva 2004. Uno de los vinos españoles con 100 puntos Parker.



queda un poco de tiempo que invierte en elaborar joyas curiosas y limitadas. En diálogo fluido con su enólogo, de quien dice que es metódico a la vez que sensible, experimentan para sacar a la luz Iraila: solo 900 botellas de una garnacha de tres parcelas. "Siempre hemos investigado, pero durante una época no lo comunicábamos ni lo presentábamos al mercado. Hoy lo hacemos satisfechos, sabiendo que es bonito tener distintas velocidades en nuestra empresa y que es compatible ofrecer unos productos tradicionales y consistentes y, otros, donde innovamos, nos replanteamos formas de hacer y arriesgamos. Esta es nuestra forma de refrescar nuestra marca hacia fuera y hacia adentro".



➡ ¿Cuál es el secreto? Según Urtasun, el Remírez de Ganuza Reserva 2015, con un corazón de uva Tempranillo (88%) y Graciano (10%), con un 2% de pieles de Viura y Malvasía, envejecido 27 meses en barricas nuevas de roble francés y americano. La uva de este vino proviene solamente de los hombros del racimo, su parte superior, más soleada e intensa.

# LA GRAN FIESTA

Por todo lo alto y con una fiesta en el legendario Hotel Pikes se presentó el Tapas Ibiza Issue

182

LIFE



1. Carlos Martorell y Roseta Montenegro.
2. El jardín del Hotel Pike acogió la fiesta.
3. El empresario y DJ Pascal Moscheni posa con su portada de The Ibiza Issue.
4. Vicent Roig, alcalde de Sant Josep, y Nieves Bonet, primera teniente de alcalde de Sant Josep.
5. Marcos Serra, alcalde de Sant Antoni, junto a Andrés Rodríguez, presidente de SpainMedia y editor y director de Tapas y Forbes.
6. Lorena y Juan Suárez, de El Diario de Ibiza.
7. Álvaro Gandía-Blasco, Vice President en GANDIABLASCO S.A.
8. Luis Rodríguez, director creativo de SpainMedia; Miranda Makaroff, fotógrafa y artista; Pascal Moscheni y Andrés Rodríguez.
9. La fiesta de presentación fue posible gracias a la colaboración del Hotel Pikes, Loewe Perfumes, Mari Mayans y Sal de Ibiza.
10. Juan Manuel Costa Escanellas, fundador y CEO de Paya Hotels.
11. Pino Sagliocco, promotor musical y presidente de Live Nation en España.



**12.** Andrés Rodríguez y Pepe Navarro, presentador, periodista y productor de televisión y escritor. **13.** Pino Sagliocco, Fonsi Nieto, expiloto de motociclismo, y Juan Suárez. **14.** El chef Nandu Jubany. **15.** Guadalupe Revuelta, fundadora de Lady Press Agency, y Sarah Broadbent, Event Manager en Pikes Ibiza. **16.** El propio Pascal Moscheni puso música a la noche. **17.** María Chaver, empresaria y fundadora de Lamu United; y Alberto Cortés, fundador y director de Ksar Living. **18.** Lucas Prats, propietario de Can Lluc, y su hija Carmen Prats Soriano. **19.** La artista y diseñadora Miranda Makaroff. **20.** Juan Miguel Costa, director Insular de Turismo del Consell d'Eivissa. **21.** Marc Rahola, fundador y CEO de OD Group. **22.** Daniel Klein, de la Academia de Gastronomía de Ibiza y Formentera. **23.** Un año más, la fiesta de presentación del Tapas Ibiza Issue fue una divertida velada que dejó gratos recuerdos para todos. **24.** Pedro Matutes, presidente de la Academia de Gastronomía de Ibiza y Formentera. **25.** Luis Rodríguez con Octavio Pinto y Constanza Pinto. **26.** Hjordis Fogelberg, escritora, ilustradora y diseñadora.

## Juan Arnau / Empresario de ocio

Texto Jesús Rodríguez Lenín

Fotografía Lander Larrañaga



Juan Arnau,  
fotografiado por  
FORBES en las  
oficinas de Elrow  
(Barcelona)  
el pasado  
30 de junio.

## LO QUE PASA EN LOS MONEGROS...

... se queda en Los Monegros Desert Festival. El fundador de esta pionera rave narra su historia en forma de novela

**Quinta generación** de una familia dedicada al mundo del espectáculo (que organiza, entre otras actividades, el Monegros Festival o las fiestas Elrow), Juan Arnau Durán cedió los trastos de la empresa familiar a sus hijos hace un tiempo. Pero la vida de jubilado no es para él. Por eso se lanzó hace cinco años a escribir, en forma de novela, la historia de su familia. ¡Y qué familia! ¡Y qué novela! Se titula *Bailar en el desierto* (Grijalbo, 2023) y no es una licencia literaria, sino una realidad al pie de la letra: él es el fundador del Monegros Desert Festival, la *rave* de música electrónica que se celebra desde 1993 en el desierto de los Monegros, en una finca propiedad de su familia desde tiempo inmemorial.

Pero este es sólo uno de los últimos capítulos de una historia que aún no ha acabado (sus hijos Juan y Mary Cruz están ahora al frente del negocio) y que dio comienzo, en realidad, a mediados del siglo XIX en la localidad oscense de Fraga, con su tatarabuelo Josepet Satorres. La novela tiene, sin embargo, como punto de partida el año 2013, cuando Juan Arnau recibió una oferta para vender el Monegros Desert Festival a un consorcio estadounidense por tres millones de euros. No importa destripar el final: Arnau viajó a la Gran Manzana, pero no vendió. Todo eso lo cuenta en el libro, intercalado con historias de alternancia política y juego y de cómo perderlo todo en una timba de póker, rivalidades a muerte en plena Guerra Civil, luchas por la hegemonía comercial solucionadas in extremis por un amor real a lo Romeo y Julieta... Asistimos al nacimiento del cine mudo y el sonoro, a la aparición del fonógrafo y, años después, de los guateques y la crisis que supuso para las orquestas la aparición de las discotecas... Tan apasionante que Arnau prepara ya un segundo volumen, mientras pelea por convencer a una productora para ponga en pie la serie de televisión que recree los 150 últimos años de la historia del mundo del espectáculo encarnada en la historia de su familia. **•**

# HOSPEDAR CON ARTE

Hugo Bertrand lleva casi 20 años rompiendo los esquemas del sector hotelero con chic&basic

**Cuando llegas a la habitación** de un hotel es habitual querer hacerla un poco tuya. Pruebas la cama; enciendes la televisión o, quizás, pones música; te asomas para disfrutar de las vistas... Cada huésped busca algo diferente para sentirse como en casa: confort, funcionalidad, calidez o privacidad. Los que cruzan las puertas de alguno de los 12 establecimientos de chic&basic (diez hoteles y dos hostales) se encuentran, además, muchas dosis de creatividad y sentido del humor.

Desde que abrió las puertas de su primer alojamiento –hace 19 años–, Hugo Bertrand, su CEO, tenía claro que sus hoteles tenían que “provocar sonrisas”. Él mismo los define como “irreverentes, descarados y con un punto transgresor”. Sus lemas –“cool-tura” o “beautiful satisfaction”, que juegan con términos en inglés– dejan claro que su propuesta va más allá de tener ‘equis’ estrellas. Y la historia que encierra cada establecimiento reforza esa filosofía.

Para su último proyecto, el chic&basic Habana Hoose, en Barcelona, “nos inventamos un personaje: un aristócrata escocés que se fue a vivir a la Habana y hereda un edificio en el Born”. ¿El resultado? Habitaciones decoradas con tartanes que conviven con un restaurante y un lobby de aire colonial. Un auténtico *storytelling* que plasma en cada alojamiento que abren. “Uno de nuestros fuertes es transformar edificios poco atractivos en proyectos simbólicos”, sostiene el CEO de esta empresa 100% familiar que cuenta desde hace diez años con un director musical y, desde hace dos, con su propio director creativo. Hugo Bertrand está seguro de que “la gente premia cada vez más que la quieras



Hugo Bertrand,  
CEO de chic&basic,  
nunca se cansa  
de seguir  
sorprendiendo.

sorprender”. Por eso, su objetivo es llegar a los 25 hoteles en 2028, “sin alterar el ADN actual”, recalca. “Nos interesan tendencias como el *wabi-sabi* japonés o el deconstructivismo... No descartamos implantarlas en proyectos urbanos o, por qué no, en la costa caribeña”. Ya saben... isorpresa! ⓘ [www.chicandbasic.com](http://www.chicandbasic.com)

**“NUESTROS HOTELES SON IRREVERENTES, DESCARADOS Y CON UN PUNTO TRANSGRESOR”**

# UN DICCIONARIO ABIERTO

J

**José Ramón de Camps** (Barcelona, 1957) es director general de Nikon y DJI España y Portugal, reconocido cazador naturalista, colaborador de revistas de caza, fauna y conservación, y una trayectoria dedicada a la defensa y estudio de especies españolas. Hace un año añadió a su currículum también el cargo de editor de la editorial Carbrame, dedicada al *Nature Writing* y que cuenta ya con 31 autores –muchos de ellos internacionales– y 35 títulos en su catálogo.

La afición de José Ramón por la naturaleza y su divulgación viene desde su época de escolar. “Esta etapa es la que más me marcó”, comenta. “Durante bachillerato, en el colegio jesuita al que fui, nos llevaban cada año de excursión, dos o tres días, a capturar mariposas, insectos, a coger plantas, a saber disecarlas, catalogarlas”, prosigue. Pero es que ya desde casa tenía acceso a la imponente biblioteca de su padre y de su abuelo, donde encontraría la *Historia Natural de Buffon* y la *Historia Natural de Brehm*. Dos de las grandes obras sobre naturaleza.

Para de Camps, el *Nature Writing* puede ser el punto de inicio a la literatura. “De hecho, hay libros como las *Fábulas de Esopo* que las leemos de pequeños y nos interesa empezar a conocer según qué especies o el mismo *Platero y yo*”, matiza.

Con el tiempo, su afición por la lectura y la naturaleza le llevó a buscar nuevos títulos, pero “tenía que estar siempre comprando libros en otros idiomas. Hay obras maravillosas de escritores contemporáneos que no están traducidas al castellano y es una pena”. Esto le llevó de ser lector a ser escritor y editor.

Ante la necesidad de divulgación y la falta de títulos en nuestro idioma, José Ramón creó hace un año la editorial Carbrame. “Para tener una editorial es importante tener firmas consagradas”, piensa en alto, por lo que le ha hecho especial ilusión ver cómo los autores internacionales, que estaban necesitados de una editorial como Carbrame, han acudido a él.

Para el naturalista en este género hay “parte de divulgación de historia natural, hay novela de ficción y no ficción, hay ensayo filosófico, pero todos tienen un denominador común que es el trasfondo de conservación”. Un tra-

bajo que, en el caso de España, se tiene que reconocer de forma positiva. “La gente no es consciente hasta qué punto entrar en la UE no solamente favoreció los temas económicos y de comercio, sino también en cuestiones de legislación, sobre todo en conservación”.

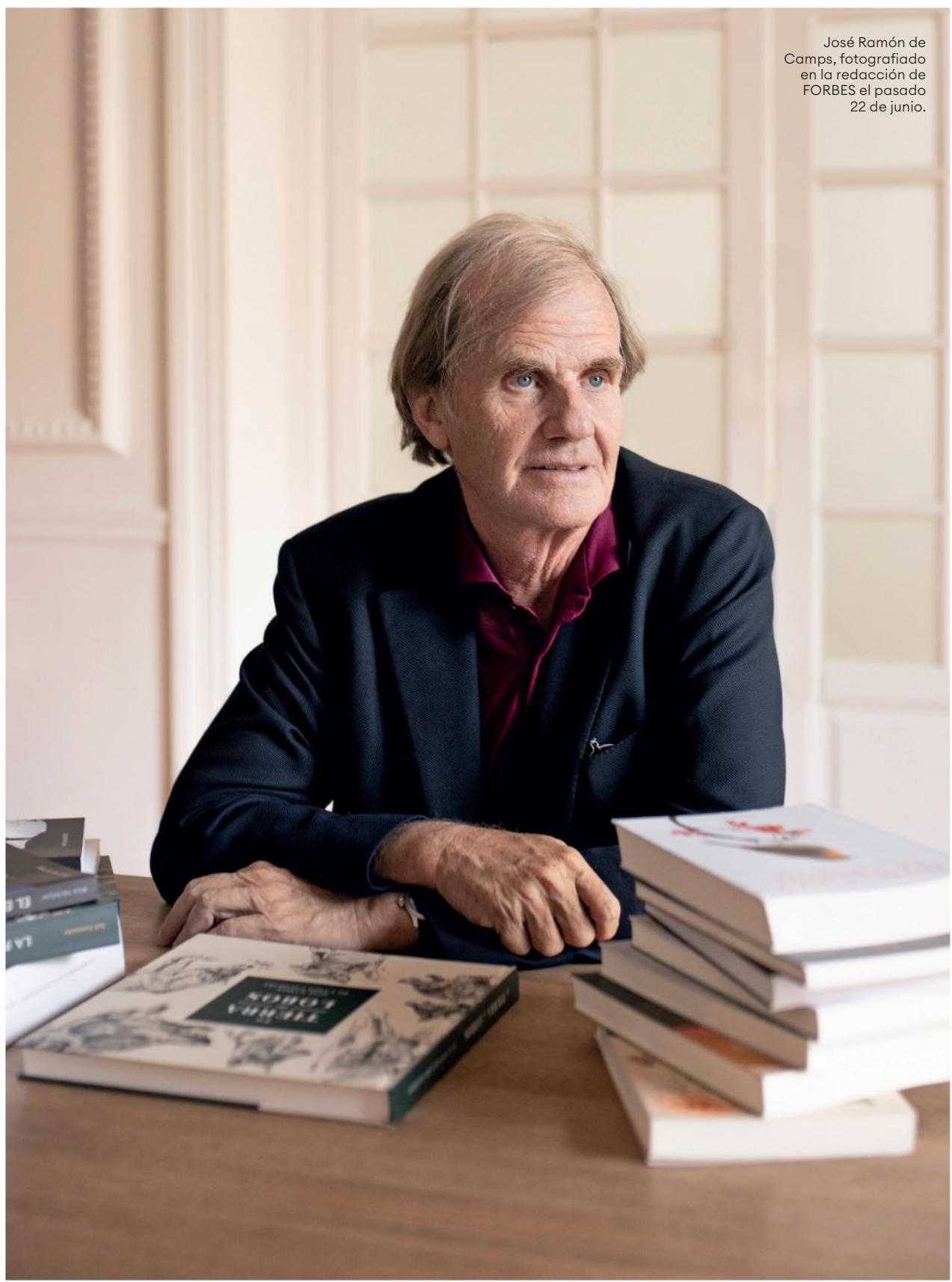
Pero aún queda trabajo por hacer. A José Ramón de Camps le sorprende mucho como hoy en día “donde la empresa es muy consciente de la importancia del conservacionismo desde un punto de vista útil para su propio beneficio y como eslogan de empresa ecológica y sostenible no hagan los esfuerzos que se tengan que hacer, por ejemplo, con las torres eléctricas. O el tema del lince, donde la administración ha hecho un trabajo fundamental de recuperación de la especie, pero, al mismo tiempo, si ves el censo de mortalidad encuentras puntos negros –que no se solucionan en carreteras donde han muerto siete linces en un año”, explica.

La pandemia demostró que la gente necesitaba sensación de libertad y de ir al campo, al mar o a la montaña. “A través de estos libros lo que pretendo es que tenga un mayor conocimiento. Porque la naturaleza es un diccionario abierto que en la medida en que tengas interés y sepas un poco te vas a divertir mucho más y vas a estar más abierto a la idea de la concienciación”, dice.

Al final, como leyó en *Historia de los Pirineos*, donde el autor decía sobre cualquier excursionista que además de subir picos había que trasmisir a los demás lo que habías descubierto y lo que habías hecho. ■

“SI TIENES INTERÉS  
POR LA NATURALEZA  
Y SABES UN POCO  
TE VAS A DIVERTIR  
MUCHO MÁS”

José Ramón de  
Camps, fotografiado  
en la redacción de  
FORBES el pasado  
22 de junio.



## LANZAMIENTO



# ARRANCA EL NUEVO ATECA

El primer vehículo que se comercializó bajo esta marca amplía este otoño su oferta

Hace apenas cinco años dimos la bienvenida en el sector automovilístico mundial a Cupra, una nueva marca nacida del seno de Seat, pero con una identidad propia y muy marcada. El Ateca fue el primer modelo que se lanzó al mercado bajo el nombre Cupra (ya existía antes un Seat Ateca): un bólido espectacular, el 2.0 TSI de 300 CV, potentísimo y *deportivísimo*, pero de precio también elevado, al que ahora, por fin –y después de que la marca haya alcanzado el éxito internacional con el Cupra Formentor, el primer modelo sin precedentes anteriores en Seat–, se le suma una versión más accesible pero también dotada de altas prestaciones y equipamiento tecnológico de última generación, que comenzará a producirse en septiembre.



## OPCIÓN 'TECH PACK' DISPONIBLE

Aunque los detalles de precio se desvelarán más tarde, el coche contará con varios paquetes opcionales disponibles, entre los que destaca el Tech Pack (por solo 1.600 euros), con cargador inalámbrico para el móvil, portón trasero eléctrico automático, detector de ángulo muerto y numerosos sistemas de asistencia a la conducción.

El objetivo es dar un empujón comercial en el mercado español a un coche sobrado de méritos. De todas formas, el coche de acceso actual a la gama Ateca tampoco es manco: se trata de un 2.0 TSI de 190 CV con cambio automático DSG y tracción integral a las cuatro ruedas (en otros mercados internacionales sí se ha comenzado a vender una versión menos potente, el 1.5 TSI de 150 CV que no se contempla para España). El nuevo Cupra Ateca ofrecerá, además, algunas actualizaciones, como, por ejemplo, el difusor trasero exterior rediseñado, asientos deportivos (*tipo bucket*) y un nuevo volante deportivo calefactable con levas de cambio. El aspecto se completa con nuevas molduras en los paneles de las puertas y costuras en color cobre.

# EL PAPEL TIENE MEMORIA

Cada lectura es un nuevo aprendizaje, una nueva ilusión



## LA DROGA QUE TÚ NECESITAS

Juan Garrido-Lestache.  
Apeiron Ediciones

Conjunto de relatos donde –en cada historia– irrumpen hechos insólitos. Puede ser un nudo de la trama, un personaje, una situación... Siempre hay una pieza que cortocircuita la narración convencional, que provoca su estallido.



## NOCHE. SUEÑO. MUERTE. LAS ESTRELLAS

Joyce Carol Oates. Alfaguara

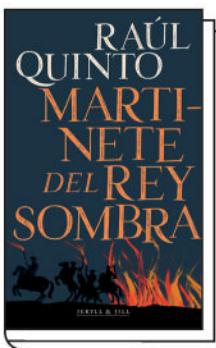
Monumental y extraordinario (como todos) trabajo de la eterna candidata al Nobel, que muestra los conflictos y temores de una familia acomodada tras un acto de violencia policial que acaba con la muerte del padre. Escondida tras la piel de cada miembro hace una lúcida revisión del duelo.



## DONANTES DE SUEÑO

Karen Russell. Sexto Piso

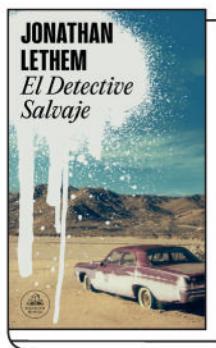
Cuando la ciencia ficción hace de una epidemia su eje central suele dar en la diana a la hora de hablar de las relaciones humanas. Desesperación y muerte: el insomnio sacude las calles y solo la solidaria donación puede remediarlo. Una distopía ágil, directa, imaginativa y sobresaliente.



## MARTINETE DEL REY SOMBRA

Raúl Quinto. Jekyll & Jill

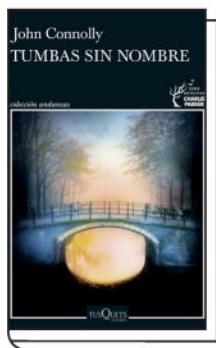
Magnífica recreación de la *Gran Redada*, fallida misión de limpieza y exterminio del pueblo gitano emprendida en 1749, bajo el reinado de Fernando VI. Poético, duro y de gran belleza, como si de un cancionero se tratara, Quinto hace un insólito y brillante retrato de la historia, que como bien dice, también hay que gritarla.



## EL DETECTIVE SALVAJE

Jonathan Lethem. Random House

Una joven desaparecida, los miembros de una extraña comunidad, Leonard Cohen, motoristas, *hippies*, el desierto de Mojave, un misterioso detective y una sarcástica neoyorquina... Todo mezclado en un ingenioso, fresco e irónico cóctel literario que seduce y sorprende desde sus comienzos. El maestro Lethem vuelve a ganarnos.



## TUMBAS SIN NOMBRE

John Connolly. Tusquets

Cada libro de Connolly pone la piel de gallina a sus miles de seguidores, ávidos de historias que conjugan (a la perfección) lo criminal y lo sobrenatural. El detective Charlie Parker cede el testigo a Louis y Angel para investigar (y vengar) en Europa los asesinatos perpetrados por una banda de servicios. Trepidante, cruel. Muy buena.

## EL FINIQUITO

**EL DATO / 1988**

Fue el año de su incorporación a *El País* como redactor jefe de *El País Semanal*, cargo que tuvo hasta 1994, cuando dimitió para fundar La Fábrica.

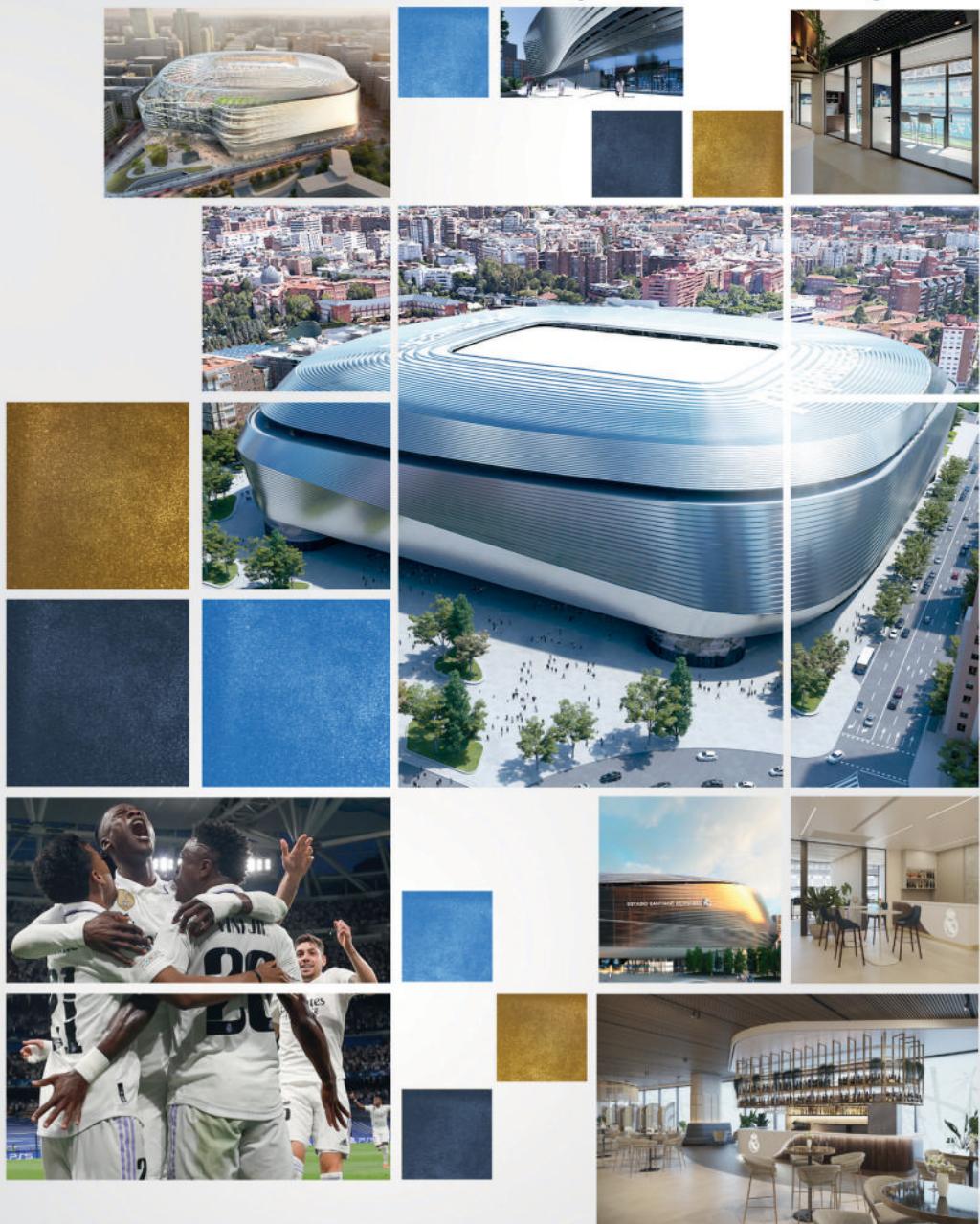


# ALBERTO ANAUT

## Culto, pillo, educadísimo y guapo, en el sentido más amplio de la palabra

“**Elegante, culto, pillo**, educadísimo y guapo en el sentido más amplio de la palabra”, son algunos de los piropos que su buen amigo Andrés Rodríguez (presidente de Spainmedia y director y editor de *Forbes España*) le dedica a Alberto Anaut, quien se lleva importantes proyectos laborales, como la presidencia de PhotoEspaña y la fundación de La Fábrica y Club Matador, y deja algunas anécdotas para el recuerdo: editó la revista *Matador*, con tantos números publicados como letras tiene el abecedario. Falleció justo cuando la publicación Z vio la luz.

*Estadio Santiago Bernabéu del siglo XXI*



**Área VIP**  
Corporate Hospitality

*Pasión por el Real Madrid a otro nivel*

Información y reservas:  
Teléfono: +34 91 398 43 77  
E-mail: areavip@realmadrid.es  
[www.realmadrid.com/areavip](http://www.realmadrid.com/areavip)





SANTOS  
DE  
*Cartier*