



LOS MÁS CREATIVOS EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS 2025

FORBES

NADA PERSONAL, SÓLO NEGOCIOS

BRIGHT

HEADS



MIGUEL MALDONADO
CÓMICO

ENLACE AL CANAL

[x.com/byneontelegram](https://www.instagram.com/byneontelegram)

O escanea el código QR:



“Lo que tú llamas amor fue inventado por tipos como yo para vender medias”.
Don Draper, director creativo de la agencia Sterling Cooper en la serie *Mad Men*

MARZO
Nº126

5,95€

0 0 1 2 6

8 413042 626387





BIOCERAMIC
MOONSWATCH
COLLECTION

MISSION ON EARTH LAVA



Ω
OMEGA
×
swatch+

Solo disponible en las tiendas Swatch seleccionadas



BIOCERAMIC
MOONSWATCH
COLLECTION

MISSION ON EARTH *DESERT*



Ω
OMEGA
×
swatch 

Solo disponible en las tiendas Swatch seleccionadas





GIORGIO ARMANI

Madrid, Galería Canalejas - Marbella, Puerto Banús







Viajar nos hace mejores.

Aeropuertos...

-  para soñar
-  para abrazarse
-  para picar algo
-  para imaginar
-  para descansar
-  para leer
-  para quererse
-  para enamorarse
-  para desconectar
-  para darse un capricho
-  para jugar con los peques
-  para hacer amigos
-  para recuperar a los amigos
-  para sentirse como en casa

para ti 



Forbes

Marzo 2025 • Número 126

●
EN PORTADA

96 Los Más Creativos

En el mundo de los negocios, la publicidad o el entretenimiento que a uno se le encienda o no la bombilla de la originalidad puede marcar una brillante diferencia.





HENRY CAVILL



Elegance is an attitude
LONGINES

THE LONGINES
MASTER COLLECTION



24

CUENTA APARTE

Un genio despistado

Pablo Carbonell confiesa a *Forbes* los 'problemas' que le ha provocado a lo largo de su carrera su excesiva creatividad, tan genial como dispersa.

46

LOBBY

Los 5 robos de obras de arte más sonados

En el mes que se celebra ARCO, la feria más importante del sector en España, recordamos cinco robos insólitos relacionados con los museos y el arte.

56

UP & DOWN

¿Hasta cuándo trabajaremos?

La edad de la jubilación en España acaba de ser reformada por ley. Analizamos cuál es la media que impera en otros países de nuestro entorno.

59

CORE BUSINESS

La IA quiere trabajar por ti

La idea futurista de que un robot pensante realice todas nuestras tareas laborales o domésticas empieza a plantearse más allá de la ciencia ficción.



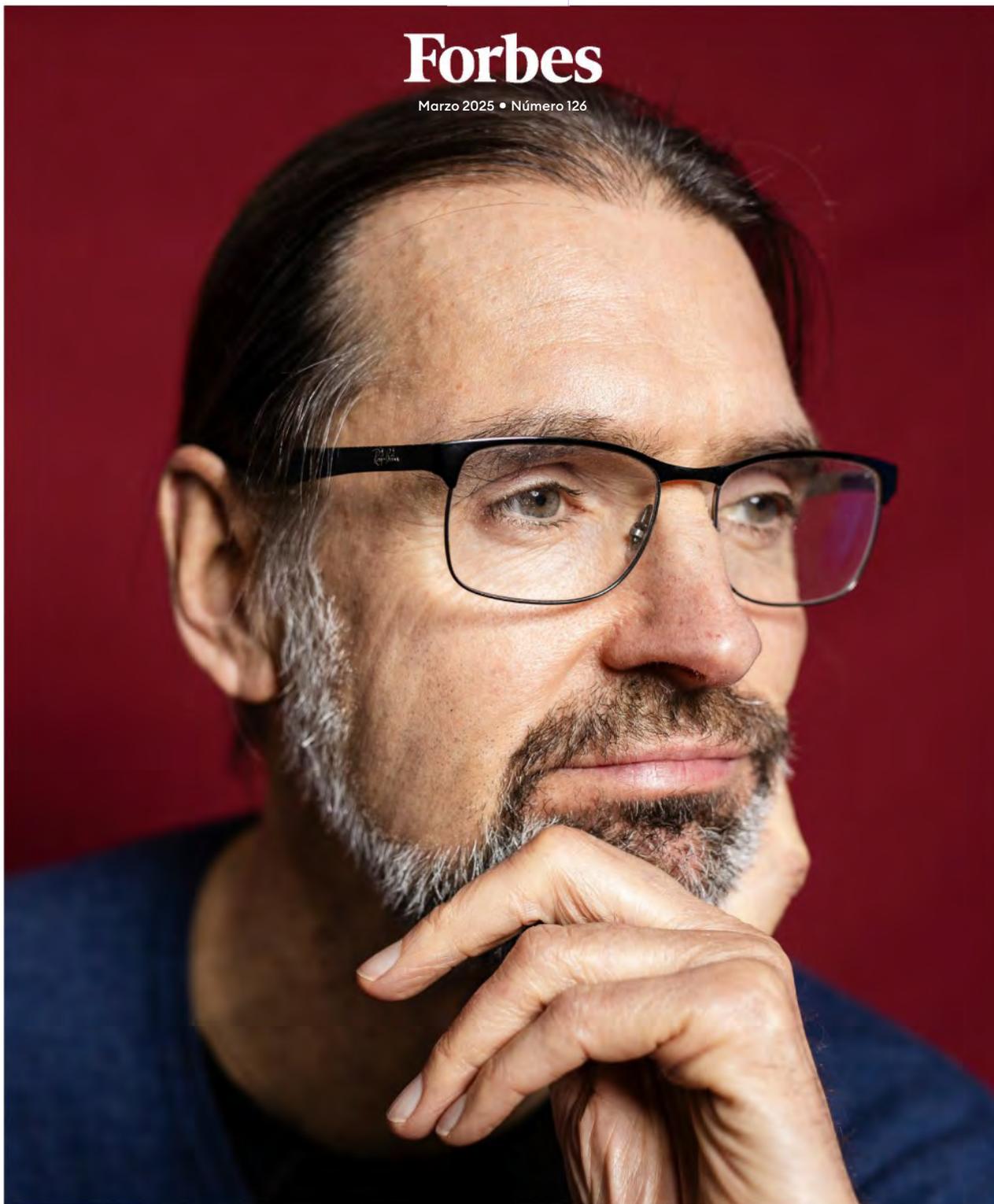
Es hora de cumplir tus sueños.

Ha llegado el momento de convertir tus deseos en realidad. Descubre el Mercedes-Benz con el que siempre soñaste: 100% eléctrico, Híbrido Enchufable, o combustión.

Deja de soñar. Empieza a conducir.



Mercedes-Benz



130

PORFOLIO

Julio Iglesias sociedad anónima

No solo es el cantante español más internacional del último medio siglo, sino también un exitoso hombre de negocios miembro de la lista *Forbes*.

144

ART COVERS

Y tú, ¿cómo ilustrarías el éxito?

Forbes ha pedido a varios ilustradores españoles que plasmen su idea del éxito dentro de un proyecto artístico que se presenta en la feria ARCO.

148

LISTAS FORBES

Los filántropos más generosos

Estos son los 10 multimillonarios que han donado más dinero, durante el año pasado, a la beneficencia. Bezos, Buffet o Gates siguen en la lista.

172

LIFE

El jefe llega volando

Habitual en otros países –como Brasil, México o EE UU–, cada vez más altos ejecutivos utilizan el helicóptero para desplazarse en su día a día.



ATELIER MUNRO

¡Que inventen ellos!

14

M

Martin Sorrell es un caballero. Hoy no se ha traído el caballo, pero la Reina de Inglaterra lo nombró *Sir*. La habilidad de la corona británica para tener en su corte a los grandes líderes es enorme.

Desayuno con Martin Sorrell en Forbes House, la casa en la que todo pasa. *Sir* Martin Sorrell aún está vivo. Sus ojos brillan con la pillería del comerciante al que le gusta jugar la vida.

–Los mejores creativos son los argentinos. Es mi opinión –me dice. Yo le defiendo el talento patrio.

–Sí, lo conozco muy bien –me responde–. Compré S.C.P.F [la super agencia de Toni Segarra, Piera y Lluís Cuesta] y Sra Rushmore también [escuchar a Sorrell pronunciar ‘Señora Rushmore’ es todo un poema, por cierto]. Eran muy buenos pero...

–¿Pero? –le pregunto.

–En la industria de la publicidad se necesita más tamaño. El mundo es de los grandes.

Sorrell cambió la industria publicitaria en la década de los ochenta y los noventa. Con WPP se dedicó a comprar el mejor talento del



EL RUNRÚN

¿Quién conducía el **Ferrari rojo** –customizado con detalles Gucci– que paró hace unos días enfrente de la tienda que esta marca tiene en la calle Serrano?

mundo, y en vez de consolidarlo, lo puso a competir. Su voracidad es legendaria y su mordida de tiburón le ha granjeado enormes enemigos.

A mí me gusta tenerlo en la casa Forbes. Martin se inventó a sí mismo y ahora quiere volver a hacerlo. Los emprendedores son adictos a los antioxidantes. Trabajar los mantiene jóvenes.

Sorrell viste todo de negro: chaleco de plumas, chándal, zapatillas, iPad y Iphone con doble batería.

“¡Que inventen ellos!”. La frase la publicó en un artículo en 1906 Miguel de Unamuno. Ese mismo año mi abuelo Andrés vino al mundo en el Cabo de Palos. Mi abuelo tuvo que inventarse para salir de aquel pueblo de pescadores y darle a sus hijos educación, y buen vivir.

“Qué inventen, pues, ellos y nosotros nos aprovecharemos de sus invenciones”. Unamuno protestaba por la desidia de nuestro país en la investigación científica.

Mi abuelo murió sin saber quién era Unamuno, pero se inventó su propia vida. Cada uno tiene el tamaño que le gusta, aunque a Sorrell solo el planetario le parece importante.

Ser polvo de estrellas también es ser una estrella. 🌟

📧 @arodspainmedia



Suscríbete a mi newsletter



New Arrivals

Explore our latest products for freeriding

Our mission is to create the greatest outdoor products and offer unique adventures. Crafted with quality, function, design, and sustainability through four generations since 1929. Norrøna Stores: New York, Boston, Boulder, Munich, Oslo, Stockholm, Zürich, Chamonix, St. Moritz, Verbier, and Cortina. Visit norrøna.com/stores for a complete store list.



Welcome to nature



Forbes

Editor y director
ANDRÉS RODRÍGUEZ

Asistentes del editor
STHEFANY VALERIANO svaleriano@spainmedia.es

Chief Executive Officer. CEO
IGNACIO QUINTANA iquintana@spainmedia.es

Asistente del CEO
ALICIA RAMÍREZ aramirez@spainmedia.es

Directora de Comunicación SARA CAMPELO scampelo@spainmedia.es
Directora editorial de Forbes Summit BÁRBARA MANRIQUE bmanrique@spainmedia.es

Directora de Comunicación y Contenido Forbes House MANUELA SANOJA msanoja@forbeshouse.es

Subdirector Forbes DANIEL ENTRIALGO dentrialgo@spainmedia.es
Redactor jefe Forbes PABLO ÁLVAREZ palvarez@spainmedia.es
Brand Content Manager EVA PLA epla@spainmedia.es
Director Digital JOAQUÍN TORREBLANCA jtorreblanca@spainmedia.es
Redactora Forbes.es LORENA SACRISTÁN lsacristan@spainmedia.es
Redactor Forbes.es FRANCESCO FUSI ffusi@spainmedia.es
Redactora Forbes.es MIRIAM PUELLES mpuelles@spainmedia.es
Redactora Forbes.es SILVIA SUÁREZ ssuarez@spainmedia.es
Social Media Manager MARÍA GARCÍA TENORIO mtenorio@spainmedia.es
Social Media EVA ARROYO earroyo@spainmedia.es AITANA DORADO adorado@spainmedia.es

Directora de Forbes Watches ANA FRANCO afranco@spainmedia.es

Head of Content Forbes Women VERA BERCOVITZ vbercovitz@spainmedia.es
Brand Manager Forbes Women CHABELA GARCÍA cgarcia@spainmedia.es
Project Manager Forbes Women CRISTINA ROMERO cromero@spainmedia.es

Director creativo LUIS RODRÍGUEZ lrodriguez@spainmedia.es
Diseñadores gráficos LEONARDO BERBESÍ, SILVIA GARCÍA Y EDSON FARIA
Directora de Moda y belleza MELANIA PAN
Departamento de vídeo JAVIER ROBLES jrobles@spainmedia.es
Realizador de vídeo BRUNO ALONSO balonso@spainmedia.es
Dirección de arte n.ZO ESTUDIO

SpainMedia Skyline Studio

Director general CRISTIANO BADOCH cbadoch@spainmedia.es
Brand Manager Forbes DIEGO ELVIRA delvira@spainmedia.es
Jefe de Publicidad Forbes JUAN RODRÍGUEZ jrodriguez@spainmedia.es
Director Comercial Forbes Travel ANTONIO NÚÑEZ anunez@spainmedia.es
Director de desarrollo de negocio de Motor ANDRÉS HERNÁNDEZ ahernandez@spainmedia.es
Directora Comercial Forbes Women LORENA SOBRÓN lsobron@spainmedia.es

Desarrollo de negocios y eventos

Directora de Desarrollo de negocio MAR CALATRAVA mcalatrava@spainmedia.es
PATRICIA OREA porea@spainmedia.es
Delegada comercial Barcelona ALBA HERNÁNDEZ PÉREZ ahernandez@spainmedia.es
Jefe de Publicidad Barcelona ANTONIO CONESA aconesa@spainmedia.es
Publicidad internacional (Italia y Suiza) LUCIANO BERNARDINI DE PACE luciano@bernardini.it
MEDIABERNA Srl. Via Montevideo 11A 20144 Milán (Italia) T. +39 33 58323920 bernardini@bernardini.it

Chief Digital Officer ISMAEL SÁNCHEZ isanchez@spainmedia.es
Directora financiera GLORIA PLAZA gplaza@spainmedia.es
Contabilidad ROSA MORA, GEMMA QUESADA Y MANUEL MAYI

Producción y Distribución

MARTA MIGUEL mmiguel@spainmedia.es YOLANDA GIMÉNEZ ygimenez@spainmedia.es
ALICIA VILLAPLANA avillaplana@spainmedia.es

Han colaborado en este número:
EDITORIA DE CIERRE: Irene Burgeño.

REDACCIÓN: Silvia Aguado, Gerard Castillo Miralles, Miquel Echarrí, Macarena Escrivá, Bruno Galindo, María García Tenorio, Fran Gregoris, Natalia Hernández Rojo, Álvaro Hermida, Javier M. Mansilla, Lucía Martín, Esther Molina, Emilio Molines, Ores Lario, Paloma Leyra, Jesús Rodríguez Lenin, Alexandra York y Victoria Zárate.
FOTOGRAFÍA: David Agüero, Alfredo Arias, Laura Gómez, Diego Lafuente, Leafhopper, Alejandro Madrid, Pablo Lorente, Jaime Partearroyo, Cody Pickens, Q & Cumber, Xavi Suárez, Xavi Torres-Bachetta.
ILUSTRACIÓN: Adrià Fruitós. AGENCIAS: EFE, Getty Images.



MARZO 2025

Fotografía
Miguel Maldonado,
Rodrigo Cortes y Aleix Puig:
Q&Cumber

Cruz Cafuné:
Alejandro Madrid
(Dazz Creative)

SpainMedia.[®]
Forbes

FORBES es una marca comercial
utilizada bajo licencia de FORBES LLC.

Imprenta: JIMÉNEZ GODOY
ARTES GRÁFICAS
Crta. Alicante, Km. 3, 30160 Murcia
Distribución: SGEL
Avda. Valdelaparra 29
28108 Alcobendas (Madrid)
Telf. 91 657 69 00

Spain Media
Calle Almagro 23 - 4º
28010 Madrid
T +34 91 206 10 40 F +34 91 206 10 44
Vía Augusta 2 Bis - 5º
08006 Barcelona
T +34 93 241 37 14 F +34 93 414 70 36

Forbes
ForbesWomen
ForbesTravel
Tapas
HIGHXTAR.
Nautik

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.



LBX

Artcar



LEXUS LBX ARTCAR

DESCUBRE EN ARCOmadrid
COMO LA MOVILIDAD SOSTENIBLE
SE CONVIERTE EN ARTE





Lo que hemos aprendido del número anterior...

EL NUEVO PRESIDENTE DE MANGO

“En Mango entendemos la sostenibilidad como un camino que la industria de la moda debe recorrer en busca de una sociedad más justa y de la reducción de su impacto en el medio ambiente, y está claro que es una carrera de fondo en la que todos los actores del sector debemos trabajar de manera conjunta”. El nuevo presidente y consejero delegado de la firma de moda Mango nos concedía una entrevista exclusiva en el pasado número, donde repasaba los logros y retos de la compañía durante la última década. Su plan estratégico proyecta una ambiciosa expansión global, que tiene como objetivo superar los 3.000 puntos de venta en 2026, tanto en Europa como en EE UU (cabe reseñar que el 78% de su facturación global procede ya de fuera de España).

COSAS QUE NOS CUENTAS

Luis Miguel Peña: Diálogo de primer nivel esta mañana en Forbes House con Isabel Díaz Ayuso sobre cómo Madrid sigue atrayendo inversión y generando oportunidades para el crecimiento empresarial.



@magic_jano: Rodeado de mujeres talentosas y visionarias de la industria, asistí al evento de las mujeres elegidas como las más importantes del Mundo Wedding.



Gloria Vallès Salbanya: Después de hablar con Jana Robles he preguntado a Chatgpt sobre la marca, para rastrear la información que se encuentra online. Me ha gustado la descripción de FORBES España que comparto en la imagen.



OTHMAN KTIRI: Si hace 27 años me hubiesen dicho que un día Forbes me incluiría en la lista Forbes de los 50 empresarios más elegantes de España... Gracias.



J. Venancio Salcines: Forbes en 2023 y 2024 consideró que EF Business school estaba entre las 10 mejores escuelas de negocios. Hace unos días, el Ministerio de Transición Digital dio la máxima valoración a la alianza ef business school | efbs Grupo Educativo + CESUGA - Centro de Estudios Superiores Universitarios de Galicia + Centro San Valero.



LO MÁS LEÍDO EN FORBES.ES

Así es DeepSeek, el rival chino de ChatGPT

Lexus da el volantazo definitivo a su gama híbrida enchufable

Iryo se alía con Booking y Alsa el año después de sumar 14 millones de viajeros

Joselito Nude: La carne fresca que sitúa al lujo gastronómico donde importa

Elon Musk comienza 2025 como la persona más rica del mundo

El Réquiem de Mozart se reinventa en el Liceu de Barcelona

FE DE ERRORES
En el número 125, en la lista de los más elegantes nombramos mal a Othman Ktiri, CEO de OK Mobility. En la página 50 del especial Who is Who, damos unos datos de contacto erróneos de Critería Caixa. Lo correcto sería: Avda. Diagonal, 621. 08028 Barcelona. Telf. 93 411 75 00.

Escríbenos a calle Almagro, nº 23 4ª planta, 28012 Madrid, España; o a cartasforbes@spainmedia.es

4 AÑOS DE
GARANTÍA
4 Ever Ducati



Nueva Diavel V4

Personalidad Única. Actitud Poderosa.

Un diseño que fusiona elegancia y potencia. La nueva Diavel V4 redefine lo que significa dominar la carretera. Su estilo refinado y sus líneas musculosas encarnan la perfecta mezcla entre las naked deportivas y las muscle cruiser, creando una moto única en su clase. Equipada con el imponente motor V4 Granturismo de 168 CV, ofrece una entrega de potencia suave pero contundente, garantizando un par motor siempre a tu disposición. Con cuatro modos de conducción, su agilidad y maniobrabilidad son sorprendentes, desafiando las expectativas de cualquier amante de las dos ruedas. Con detalles inconfundibles, como sus anchos «hombros» y el escape de cuatro salidas, la Diavel V4 no solo se ve poderosa, sino que lo es. Los nuevos grupos ópticos, junto con las estriberas y las asas retráctiles traseras del pasajero, elevan su diseño a niveles de distinción que no dejan a nadie indiferente. Prepárate para hacer una declaración de estilo y rendimiento con la nueva Diavel V4.

*Garantía de 4 años con kilometraje ilimitado.

Cilindrada 1,158 cc | Potencia 168 CV @ 10,750 rpm | Peso en seco 223 kg | Altura asiento 790 mm.
Consumo 6,4l/100 km | Emisiones CO2 154 g/km



FORBES FILMS

Spainmedia te trae a los protagonistas del panorama cultural y económico del país: entrevistas para conocer a los líderes en innovación empresarial y talento, conversaciones con nuevos CEO o eventos en ForbesHouse son algunos de los últimos vídeos que podrás encontrar en nuestro canal de Youtube

20



ARTE Y NEGOCIO

Forbes House fue el escenario de la presentación de Forbes Art Covers, una iniciativa que promete redefinir la forma en la que percibimos el arte contemporáneo y su relación con el mundo de los negocios. Este proyecto innovador reunirá en torno a ARCO a diez artistas excepcionales y su visión del éxito.



LÍDER EN CRÉDITOS AL CONSUMO

Conversamos con la nueva CEO de BNP Paribas Personal Finance España, María Ruíz-Manahan. Con más de 25 años de experiencia, comparte su visión sobre la adaptación de la compañía a la transformación digital, su estrategia ante la subida de precios y cómo planea posicionar a Cetelem para 2025.



LIDERAZGO EN INNOVACIÓN

Sacyr fue galardonada con el premio Liderazgo en Innovación en la III Edición del Certamen Forbes a la Innovación, presentado por Kyndryl. Conversamos con Marta Gil de la Hoz, directora general de Estrategia, Innovación y Sostenibilidad, que nos brinda una detallada explicación de cómo la compañía implementa proyectos de innovación.



TALENTO Y CULTURA

Ferrovial implementa tecnologías de digitalización e IA para optimizar los procesos de recursos humanos, lo que facilita la automatización de tareas repetitivas y permite a los profesionales de RRHH centrarse en actividades de mayor valor. Esta iniciativa ha llevado a la compañía a ser premiada en talento y cultura.

PUEDES VER TODAS LAS PIEZAS AUDIOVISUALES EN www.forbes.es/videos



Somos un banco para ti

Un banco para los pocos
que buscan una entidad
en la que poder confiar, cercana.

Para los pocos que valoran
la seguridad de estar
en el banco más solvente¹.

Todos esos pocos que buscan
un banco hecho a su medida,
a sus valores.

Un banco para todos
esos muchos pocos,
que cada día somos muchos más.

Conócenos
bancamarch.es | 900 107 974

1. Banca March tiene el ratio de solvencia más alto de la banca española CET1 20,93 %. Datos a 3/06/2024 de fuentes públicas.

 **BancaMarch**
CRECEMOS JUNTOS

‘CHINA IS DIFFERENT’

Con más de 1.400 millones de habitantes y una extensión equivalente a veinte veces España, China puede ser considerada como un continente en sí mismo, mucho más compleja y diversa en sus posibilidades turísticas de lo que podemos intuir desde nuestra prejuiciosa mentalidad europea. Entre las propuestas de ocio que más fascinan a los chinos, los parques temáticos –a veces, un poco extravagantes a nuestros ojos– se erigen como uno de los destinos más populares. El que podemos contemplar desde esta espectacular panorámica aérea se encuentra en Harbin, capital de la provincia nororiental china de Heilongjiang, y está considerado el mayor parque temático del mundo dedicado al “hielo y la nieve”. Y eso teniendo en cuenta que la cultura china no celebra la Navidad.

TEXTO H. LUGONES FOTOGRAFÍA SU YUNPENG (GETTY IMAGES)



EL MAYOR PARQUE TEMÁTICO 'DE HIELO Y NIEVE' DEL MUNDO



DE GENIO DISTRAÍDO

24

 Texto **Jesús Rodríguez Lenin**

 Fotografía **Pablo Lorente**


Pablo Carbonell (Cádiz, 1962), fue humorista callejero, de los de pasar la gorra al acabar sus insólitas funciones; cantante de éxito en los años siguientes a la Movida madrileña, al frente de Los Toreros Muertos; o copresentador televisivo del celeberrimo *La bola de cristal* de los sábados por la mañana. Triunfó a lo grande como reportero cáustico en la primera edición de *Caiga Quien Caiga*, pero también ha sido director de cine (y actor) en su película de 2004 *Atún y chocolate*, además de novelista, actor de teatro y mil zarandajas de todo tipo más. Pero ahora vuelve a estar de actualidad por protagonizar en el teatro *El crédito*, por haber resucitado a Los Toreros Muertos con su álbum *100.000 copias vendidas en una semana* y por haber sido reclutado como reportero estrella de la nueva versión de *Caiga Quien Caiga* de los domingos en Telecinco.

Tratándose de *Forbes*, hay que hablar de dinero... ¿Ganaste tanto cómo imaginamos, dada la popularidad que tuviste en los 80, 90 y primera década del siglo XXI?

Bueno, sí; el principal problema es que yo he sido muy mal coleccionista

de billetes, pero un gran aficionado al hedonismo. Los Toreros Muertos nacieron en 1985 y a los cuatro años éramos un grupo de apestados a los que no nos querían en ningún sitio. No es hasta 1996 que empiezo a grabar *Caiga Quien Caiga* y vuelvo a ganar dinero. Ganar dinero debe de ser parecido a formar un imperio: en cuanto cesa tu expansión, el dinero desaparece. Compras cosas, casas, las reformas, te tumbas en el jardín, eres el que paga en los restaurantes...

El dinero te quema en el bolsillo, compras admiración, te rodeas de amigos pobres, te relajas, viene Hacienda, te endeudas, las malvendes [las posesiones], y poco a poco vas consiguiendo una meta que tu subconsciente te ha impuesto sin que tú lo sepas: trabajar y trabajar hasta alcanzar la absoluta ruina. Me acabo de acordar de un chiste. A un músico de jazz le toca la lotería, 1.000 millones, y le preguntan qué va a hacer con tanto dinero y responde:

“Voy a seguir trabajando y cuando se me acabe el dinero ya veré”. Algo así me pasa a mí –y es un problema que no le deseo a nadie–: me encanta mi trabajo y, si tengo dinero, igual empiezo a seleccionar los charcos donde me meto y acabo aburriéndome.

¿Se te podría aplicar la frase que se le atribuye a George Best: “Gasté un montón de dinero en coches, mujeres y alcohol. El resto simplemente lo malgasté”?

No. Yo soy casi, casi abstemio. No gasto dinero en alcohol. Tengo la bodega de mi casa llena de las botellas que me llevo de los camerinos. Es broma. Pobre Best, icon 59 años al hoyo! Ya advirtió en su

lecho de muerte de su adicción: “No mueran como yo”. ¿Coches? Tengo uno bueno por una simple cuestión de supervivencia. Es un coche que no te deja cambiar de carril sin poner el intermitente y tampoco me deja acercarme a los coches que van delante. Es un coche *anti-suicidio* y *anti-personas* con la cabeza en mil sitios además de en la carretera. Respecto a las mujeres, así en plural, no creo que haya gastado más de lo que ellas me han dado. Eso sí, cuidado con las mujeres o los hombres que solo se divierten yendo de compras. El mercado está lleno de las tonterías más innecesarias que, sin embargo, acaban en tu casa. Sin contar el tiempo que se pierde yendo a buscarlas.

H as dicho que trabajas en lo que más te gusta, pero que trabajas 24 horas al día. ¿De dónde te viene esa enorme

variedad de registros laborales?

Mi padre, cuando yo empezaba a hacer teatro infantil o vendía dibujitos por la calle, estaba muy alarmado, decía que yo necesitaba una cualificación profesional. Él era abogado y consiguió un puesto de funcionario; con esa mentalidad, o esa realidad que le tocó vivir, comprendo que pensase que mis cucamonas no podían considerarse un trabajo de verdad. Mi padre era del Opus Dei y en el club al que iba de niño había un cartel que decía que descansar era cambiar de actividad. Quizá lo leí demasiadas veces.

¿Y si tu hiperactividad fuera fruto de un TDAH no diagnosticado? →



Pablo Carbonell,
fotografiado por
FORBES en el
hotel Villamadrid
el pasado 31
de enero.

Puede serlo, lo sospecho desde hace mucho; llevo años recurriendo a la lectura para fijar mi atención. No sé si es lo más conveniente, pero me funciona. El problema de ese trastorno no es que uno lo sufra, porque, con un poco de orden, puede provocar rutinas o costumbres que generan muchas satisfacciones y creatividad. El problema, como te decía, es que la gente que está a tu alrededor puede llegar a pensar que lo que te está contando –su vida, sus deseos, etc.– no te interesa nada, y que esa falta de interés es ausencia de empatía o soberbia. Y no es así, es que en medio de su charla se te ha presentado una idea y te ha abducido. En Toreros Muertos, el guitarra, Javier López de Guereña, le decía al que me hablaba: “Déjale que está viendo la televisión”. Y no había ninguna tele alrededor. Y han pasado cerca de cuarenta años de eso.

Has girado recientemente con Pepe Begines en Toreros con Chanclas y ahora has resucitado a Los Toreros Muertos, pero no haces reguetón. ¿Cómo vas a conseguir atraer a las nuevas generaciones a tus marcianadas?

Las nuevas generaciones ya lo tienen bastante complicado como para andar perdiendo el tiempo con nuestras chaladuras. Lo que tienen que hacer es ponerse a currar, que alguien tendrá que pagarnos las pensiones (risas). ¡Qué iluso soy! Acabamos de terminar un disco con doce canciones, cada una de su padre y de su madre, de un estilo diferente, y no he metido un reguetón. Pero lo tenemos... Seguramente lo grabemos como sencillo para dar un empujón, nunca mejor dicho, dada la temática, a la gira del año que viene.

¿De qué trata?

De un hombre que tiene la cama hecha una jungla y trata de convencer a una chica para que vaya a gozar allí. **Tu nuevo disco se titula irónicamente 100.000 copias vendidas en una semana y es el primero que publicas en 32 años...**

¡Claro!, hemos grabado un disco

contra todo pronóstico, pero todo nace el día que escucho en televisión a un locutor diciendo: “El fútbol femenino necesita tranquilidad”, que me parece un estribillo cojonudo.

Inmediatamente me viene a la cabeza la canción de John Lennon *Give Peace a Chance* y, como Los Toreros Muertos no teníamos ningún himno pacifista, ya lo tenemos. Cuando fui con esa canción al estudio vi que el grupo tenía ganas y había cohesión, así que dije: “¡Venga, vamos a hacer la cara B del disco!”, porque la gente lo que hace ahora es un *single* y con eso se hace una carrera. Pero yo, como soy anacrónico, a lo tonto, terminamos haciendo doce canciones, un disco entero.

Y, de verdad, ¿cuántos se han vendido en la primera semana?

En formato físico hemos fabricado 500 vinilos. Pero en escuchas va muy bien. La gente lo escucha en las plataformas y hemos generado una noticia tal que ha hecho que a finales de enero ya tengamos contratados 18 *bolos* [actuaciones, en el argot del mundo de la música] para este año, más otras doce reservas, que está muy bien. Incluso, hemos subido el caché, porque lo que paga Spotify es una miseria. Los que estamos en este sector hemos entendido que los discos son, única y exclusivamente, una tarjeta de presentación para que la gente venga a los conciertos.

“EL PRINCIPAL PROBLEMA ES QUE YO HE SIDO MUY MAL COLECCIONISTA DE BILLETES, PERO UN GRAN AFICIONADO AL HEDONISMO”

Se acaba de celebrar el Benidorm Fest. ¿No te planteas participar el año que viene para torpedearlo desde dentro al estilo de Rodolfo Chikilicuatre en 2008?

Lo tengo totalmente descartado. Una de las grandes virtudes de mi banda es que nunca se ha presentado a ningún concurso. Creo que una de las más honrosas presencias que hemos tenido en Eurovisión fue la de enviar una caricatura, porque en las competiciones sabes que, de los 40 que van, 39 van a salir muy decepcionados. Y aquello, por lo menos, fue una gran broma maravillosa.

Con todo lo que has hecho en la vida y lo famoso que has sido... y las nuevas generaciones a las que te enfrentaste en tu primer reportaje del nuevo CQC no te conocían.

Cuando yo tenía esa edad, uno de mis grandes motores era la ignorancia. Esto debería de venir en nuestra Constitución, no se le puede negar a ningún joven el derecho a equivocarse.

¿Y a ti? ¿Qué es lo que más te interesa de las nuevas generaciones?

¿Más que lo de las pensiones? Déjame pensarlo. Me interesa saber cómo van a poder gestionar un mundo donde tanta gente va a ser irrelevante para tanta gente. Cómo van a vivir todas las personas que el sistema no va a necesitar. Cómo van a resolver no ya sus necesidades básicas, sino como van a dar sentido a sus vidas sin el desarrollo de una profesión, sin sentirse útiles para los demás. Igual los rescata el romanticismo.

Por cierto... ¿No te sientes culpable de haber contribuido, como reportero inicial de CQC, a convertir en su día a una desconocida Esperanza Aguirre en un fenómeno mediático?

No. Independientemente de lo acertada o equivocada que esté, que es un tema en el que no voy a entrar, mi anarquismo monárquico me lo impide: es una mujer que escupía titulares y encajaba con humor las bromas que le hacía. ■



expertos en selección de perfiles de ingeniería.

Ingenieros o ingenieras altamente cualificados, managers y directivos, seleccionados por nuestro equipo experto, a través de una metodología propia de selección.



descubre todas
nuestras
soluciones



HISTORIAS CON HISTORIA

28

Texto Bruno Galindo

Fotografía Alfredo Arias



Raúl Navarro, director del programa de La 2 de TVE *El condensador de Fluzo*, en la coctelería El Anfitrión (Madrid).

H



“**He suspendido** todos los exámenes de Historia que he hecho en mi vida, por eso me gusta hacer este programa: es para gente como yo”. Son palabras de Raúl Navarro (Albacete, 1978), el cerebro de *El condensador de fluzo*, programa de divulgación histórica que, desde La 2 de Televisión Española, lleva cinco temporadas dinamitando *ratings*. El productor ejecutivo y, en la última temporada, también director, uno de los escasos *showrunners* del panorama audiovisual español, todavía encuentra tiempo para apostar por inminentes proyectos de ficción propios.

Llevas en el programa desde el principio. ¿Es una invención tuya?

Es una creación mía, pero es verdad que nace a partir del éxito de *Órbita Laika*, un programa [de ciencia y futuro, también de La 2] que ya funcionaba muy bien. Yo creo que llevaban cuatro o cinco temporadas cuando empezamos. La idea era, ¿por qué no coger esa forma de hacer un programa, y llevarla a la Historia? Desde entonces cada año intentamos adaptarnos a nuevas →



Recicla y únete al movimiento de la economía circular.

POR UN FUTURO SIN RESIDUOS.



ecoembes
El poder de la colaboración

audiencias y llegar a la máxima gente posible. Pero este año es el más rupturista.

¿Cuáles son los cambios?

Cuando yo llegué me pareció importante buscar nuevos lenguajes, nueva gente, nuevas formas de hacer divulgación. Lo que queríamos con *Fluzo* esta temporada era acercarlo un poco más a un público que ya estaba viendo el programa en las aulas. Dijimos: ¿por qué no llegar a sus alumnos, que nos vean en la tele en lugar de esperar a ir a clase para ver ese contenido? Una de las formas era con la presentadora, Maya Pixelskaya, que es una persona más joven que ya tenía un *podcast* de Historia [*Gente muerta*] con un tono bastante más ameno. Luego hemos metido secciones como *Ruinias históricas*, con Tomàs Fuentes e Ignasi Taltavull [del *podcast La Ruina*], que hablan de personajes con anécdotas vergonzosas. O como *Salseitos*, que es como un programa del corazón sobre Historia. Queríamos hacer divulgación un poquito más cercana y más entretenida.

¿Eres historiador? ¿Vienes de la televisión, la producción, el periodismo...?

Nada de eso. Soy ingeniero informático. Estudié informática, aunque a mitad de carrera vi que no me interesaba gran cosa. La terminé pero empecé a hacer cortometrajes. Luego, por azar, acabé como guionista en *El intermedio*, donde estuve ocho años; y de ahí pasé a *Late Motiv*, con Andreu Buenafuente —otros dos años—, ya mucho más cerca de la comedia. Mientras tanto iba haciendo ficciones: con Miguel Esteban e Ignatius Farray creamos la serie *El fin de la comedia*. Y a partir de ahí, por otro golpe de azar, una pequeña productora contacta conmigo para ver si me interesa entrar como productor ejecutivo. Yo no tenía ninguna formación, ni de eso ni de dirección de programas, pero bueno, me metí. Al final es un poco “aprendiz de todo, maestro de nada”.

Y *showrunner*, una figura que no abunda mucho en España...

Sí. A mí me encanta ser *showrunner*, creo que hay muchos menos *showrunners* en España de los que se dicen; que los puedes contar con los dedos de las dos manos. Están los Javis, Cristóbal Garrido y Adolfo Valor, los hermanos Alberto y Laura Caballero, Diego San José... No hay mucha más gente que tenga el control financiero y creativo de lo que escribe. Ese concepto lo veo más en ficción, por cierto.

Aunque en *El condensador de fluzo* todo pasa por ti, viendo el programa da la impresión de ser un programa colectivo y coral.

¿Qué importancia tiene el equipo? Es fundamental la elección del equipo, claro, buscar gente que tenga buen criterio, que esté alineada con tu forma de ver las cosas y de ver el programa, precisamente para luego delegar en ella. A mí no me gusta que los equipos sean ejecutores, sino gente creativa, que te proponga cosas y que vaya mucho más allá de lo que tú habías pensado.

En mi caso siempre me vienen con mejores ideas que las mías.

¿Y las historias? ¿Qué tiene que tener una para que te llame la atención?

Primero, yo me reúno con Televisión Española y pactamos los 12

temas de la temporada: “Farsantes”, “Segundones”, “Guerras”; lo que sea. Luego nos juntamos con dos historiadores. Yo no sé de Historia, no tengo ninguna formación, he suspendido todos los exámenes de Historia que he hecho en mi vida, por eso me gusta hacer este programa, porque siempre digo que es para gente como yo, que tengo curiosidad pero no la conozco.

Bueno, esos historiadores hacen una propuesta. Y seleccionamos.

¿Cuál dirías que es el éxito del programa?

Quitar historias densas, todo lo que ya leyendo te dé pereza. Los personajes funcionan muy bien, más que una historia o algo abstracto. Villanos, por ejemplo. Guerras, chismes, salseos, anécdotas extraordinarias para bien o para mal... Para mí es buscar el equilibrio entre algo muy divertido y una información interesante.

Y el público, ¿cuál es?

Pues mira, hasta la temporada pasada era de 45 para arriba, y ahora estamos intentando bajar unos diez años esa audiencia.

¿Hay futuro para la televisión?

Me refiero a audiencias jóvenes.

Sí: mira a Broncano. Él tiene cada día unos dos millones de personas de las cuales seguramente un porcentaje muy alto sea menor de 25 años. Yo creo que nos hemos emperrado en pensar que no, que las nuevas generaciones están solo pendientes de la pantalla del ordenador o del móvil, pero si les das una propuesta atractiva yo creo que van a ir. ¿Por qué no? La barrera está en el contenido, no el medio.

¿Estás en otras cosas aparte de *Fluzo* con tu productora?

Pues mira, justo ahora voy a dar el salto y a apostar por proyectos de ficción propios. Voy a escribir una serie basada en una película española muy exitosa—que no puedo decir todavía cuál es— y tengo un par de proyectos de ficción de comedia y de thriller en los que voy a trabajar. 

“HAY MUY POCOS 'SHOWRUNNERS' EN ESPAÑA, GENTE QUE TIENE EL CONTROL FINANCIERO Y CREATIVO DE LO QUE ESCRIBE”



YOUR TIME IS NOW IS NOW



KITZBÜHEL

'TRUE CRIMES' SONADOS

32

Texto **Emilio Molines**Fotografía **Diego Lafuente**

Carles Porta acaba de inaugurar la quinta temporada de *Crims* en TV3.



H



Hay pocos comunicadores que tengan un estilo narrativo tan peculiar como Carles Porta (Vila-sana, Lérida; 1963). Periodista de raza, inició su carrera en 1984 en el diario *Segre* (en Lleida) y, posteriormente, recaló en TV3, donde se especializó en documentales y ejerció de corresponsal de guerra, cubriendo conflictos bélicos en varios países del mundo. Sin embargo, lo que más le gustaba era el periodismo de sucesos y, en 2016, llegó a Cataluña Radio con el espacio *Historias de media tarde*, que contaba crímenes reales (esto es, *true crimes*) sucedidos en Cataluña. Inicialmente, duraba solo diez minutos, pero debido al creciente interés del público por el formato se alargó a una hora. “Fue así como empezó *Crims*, y pasamos en 2020 a TV3”, señala Porta a *Forbes*. Desde que comenzó a emitirse *Crims* en su versión televisiva, su formato ha cosechado unos grandes resultados de audiencia. Este año va por la quinta temporada (estrenada el 27 de enero), que contará con ocho episodios de 60 minutos →



Las amenazas se gestionan evitándolas, viéndolas venir a tiempo, antes de que crezcan. Puede contar hasta tres antes de realizar una operación comercial. O puede elegir un seguro de crédito que vale por tres: prevención, indemnización y recobro. Miles de empresas lo emplean cada año. Solo hay una cosa mejor que llamar a una solución por su nombre: llamar a un agente de Crédito y Caución.

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

**Esta operación
va a llegar lejos -dice su cliente.**

Pregúntenos antes de venderle.



de duración. Asimismo, también hace dos podcast, uno en Cataluña Radio y el otro en Amazon Audible, en los que analiza *true crimes* de cierta repercusión mediática, además de misteriosas desapariciones, traiciones familiares...

¿Cómo llegó a interesarse por esta rama de la información tan curiosa y truculenta?

Empecé a ejercer el periodismo en el año 1984, en el diario *Segre*. Pasé por todas las secciones, pero la que más me interesó fue la de Tribunales y Sucesos. Me fascinó ese mundo porque es muy real. Nunca queremos ver esa cara oscura de la sociedad, pero es absolutamente esencial. En ese momento, mi jefe, Ramón Perelló, me regaló el libro *A sangre fría*, de Truman Capote. Lo leí tres veces, y pensé: “Yo quiero hacer esto en la vida”, y ahí fue mi primer contacto.

¿Cómo selecciona los casos que investiga en *Crimis*?

Tengo tres criterios esenciales. Primero, intentamos que la historia tenga giros narrativos que la hagan interesante y única (eso lo ves con lo que han publicado los medios); segundo, necesitamos tener mucha documentación escrita, de audio o visual, incluyendo el sumario cuando es posible; y tercero, poder encontrar personajes vivos que trabajaron ese caso personalmente y que puedan hablar con nosotros en primera persona de la historia. Si tenemos todo esto, vamos adelante.

En *Crimis* explica algunos de los casos que marcaron, en gran medida, a la sociedad catalana de su tiempo. De los casos que ha investigado, ¿cuál destacaría?

He estado 27 años investigando el caso de la montaña de Tor (Pallars Subirà, Lleida), donde tuvo lugar el brutal asesinato de Josep María Montané. No sé si hay precedentes parecidos, ni en España ni en el mundo. Algo así te marca mucho, puede convertirse en una obsesión. Otro caso que me impactó mucho fue el de la estudiante italiana (“la

chica de Portbou”, como se conoce popularmente), cuya identidad conseguimos descubrir después de 32 años de su desaparición. Fue un logro periodístico y mediático muy importante, sobre todo para la familia, y nosotros estuvimos dos años investigando y, con un poco de suerte, encontramos a una persona que la conoció y le pusimos nombre a un cadáver: Evi Anna Rauter. Y un último caso, el asesinato de Helena Jubany, que también investigamos en *Crimis*. Logramos que la policía reabriera el caso después de 20 años y, ahora, pasados 25 años, es muy probable que haya juicio, porque se ha encontrado ADN de uno de los sospechosos en un jersey de la víctima.

Y a escala nacional, ¿hay algún caso que le gustaría investigar?

Sí, hay muchos. Ahora vamos a contar la historia de *El Solitario*, el atracador de entidades bancarias que durante 14 años persiguió todo el mundo y nadie logró capturar. Serán tres capítulos. Se titula *La caza del solitario* y se pasará por la plataforma Movistar Plus+ a partir de abril. Va a ser un *true crime* muy impactante. **¿Alguna vez se ha sentado delante de una persona que ha quitado la vida a otra?** Sí, bastantes veces. Es un momento complicado. Intento ponerme en-

cima mi traje de trabajo y entender que éste consiste en escuchar y no juzgar, porque si juzgase no hablaría con asesinos, ya que, desde luego, son personas que no merecen ser escuchada. Pero, al mismo tiempo, escuchar a alguien que ha cometido un crimen te ayuda a entender qué hay detrás de un acto tan abominable, de un homicidio a un menor o de un abuso sexual. Si no escuchas al autor siempre te pierdes una versión fundamental. Para juzgar están los tribunales, y eso se lo dejo a ellos, aunque, desde luego, hay mucha gente a la que yo ajusticiaría.

Tiene dos podcast, uno en Cataluña Radio y otro en Amazon Audible, en los que narra historias oscuras y criminales, ambos con una gran aceptación. ¿Por qué cree que tienen tanto seguimiento?

Sí, tenemos dos podcast: *Crimis*, en Catalunya Radio, y *¿Por qué matamos?*, en Amazon Audible, y creo que son de los más consumidos del país. En los dos tratamos de seguir la misma táctica, contar una historia. Siempre digo que contamos un crimen, pero del crimen en sí hablamos muy poco y sumado a las partes truculentas de la historia no creo que se alarguen más de cinco minutos de la hora que duran.

De lo que realmente hablamos es de la vida, de los investigadores, de las familias, de la de la víctima, del asesino, de qué hay detrás de cada crimen. Mantener la atención de la gente requiere que cuentes una historia con cambios de ritmo e intensidad, con los elementos narrativos fundamentales repartidos adecuadamente a lo largo de esa hora. Utilizamos técnicas de ficción para narrar crímenes reales porque, si no, los conviertes en reportajes periodísticos que son densos, espesos y difíciles de consumir. Me han dicho que hay gente que programa viajes en función de mis podcast y eso es una cosa maravillosa. 

“UTILIZO TÉCNICAS DE FICCIÓN PARA NARRAR CRÍMENES REALES. LA GENTE QUIERE ESCUCHAR UNA HISTORIA CON GIROS Y SORPRESAS”



EUROSTARS HOTEL COMPANY

The happiness *of traveling*



@eurostarshotels



CENAS EN FORBES HOUSE

LOS MÁS ELEGANTES

Forbes celebra la llegada de la lista de 'Los empresarios más elegantes 2025', donde convergen figuras reconocidas por la forma en la que su estilo personal refleja su visión y valores

36



Nuestro número de los empresario más elegantes de 2025 nos acompañó durante toda la noche.

1. Irene Escolar, actriz. **2.** Massimo Marsili, director general XPO Logistics. **3.** Rafael Fontana, presidente ejecutivo de Cuatrecasas. **4.** Natalia López, modelo. **5.** José Antonio Pinilla, Presidente y CEO de Asseco España; Andrés Rodríguez y Gerardo Iracheta, CEO Eurostar Media Group. **6.** Carlos del Río, Chief Human Resources Officer, ESG y Comms de AWWG; Carlos Olave López de Ayala, director de RRHH de LG Electronics España. **7.** Tomás Villén, CEO de Porsche España; y Othman Ktiri, CEO de OK Mobility. **8.** Los invitados a la cena recibieron un obsequio de parte de Hackett London, que incluía cartera, unos gemelos, un pañuelo y una elegante corbata.



Lee todo sobre el evento en Forbes.es



¿Qué es para ti la elegancia? Fue la pregunta más repetida en la celebración de la lista de 'Los empresarios más elegantes 2025' llevada a cabo en el club privado Forbes House. Una cena que reunió a líderes del mundo de los negocios, la moda y la comunicación, destacando por su ambiente y el reconocimiento a aquellas figuras que saben combinar su éxito profesional con un estilo inconfundible y contando con la colaboración de Hackett London, un referente de la moda masculina que combina el estilo británico atemporal con la sofisticación moderna, y de Ysios, bodega que acompañó la velada con una cuidada selección de vinos.

La cena arrancó con las palabras de Andrés Rodríguez, presidente de SpainMedia y Forbes House: "¿Qué cosas creo que son elegantes? Me parece elegante escribir a mano, leer en alto y, sobre todo, leerle a otra persona en alto, salir a pasear y dejar el móvil en casa. También creo que es elegante pasar desapercibido. También ir al teatro, conducir un Targa...", subrayó. 📌

7. Goyo Fernández, fundador de la sastrería Just One. **8.** Patricia Harriero, Partner & Client Service Director de we are m. **9.** Bustos de Hackett London presentes en Forbes House. **10.** Ysios, vinos que se pudieron degustar esa noche. **11.** Enrique Solís Tello, cofundador de One Shot Hotel; Julio Iranzo, CEO de Avellanar Inversiones. **12.** Jacobo Castellano y su hermano Pablo Castellano. **13.** Lorena Marcello, Head of Food&Beverage Brand Manager Tapas; Isabel Miras, Head of Earned & Owned Media and Corporate Affairs de Estée Lauder; Lorena Sobrón, jefa de Publicidad ForbesWomen; Patricia Benito, responsable de crecimiento de Openbank. **14.** Minuta con lo que pudieran degustar. **15.** Íñigo Trasmonte, dircom y marketing BYD España; Andrés Hernández, director de desarrollo de Negocio de Motor de SpainMedia. **16.** Ignacio Quintana, CEO de SpainMedia, junto a Juan Orti, presidente de American Express España. **17.** Lola Martínez, designer & co-founder de Balakata, Beatriz de la Cova; Asun Múgica, dircom de Las Rozas Village; y Catalina de la Cova. **18.** Robin Le Normand, jugador del Atlético de Madrid. **19.** Cristiano Badoch, director general de SpainMedia, y Alberto de Aza, CEO de BYD España. **20.** Diego de Miguel y Jimena Martín, Global Digital Communications & PR de Hackett London.



NOV 2024

NÚMERO 1
5,95€

Nautik

THE LIFE AQUATIC

SpainMedia.
"Muchas personas atacan al mar, yo le hago el amor". Jacques Cousteau



PÉREZ-REVERTE
¿Qué fue primero, marino o escritor?
Who came first, the sailor or the writer?

LOS 50 MARINOS MÁS INFLUYENTES 2024
The 50 most influential seafarers 2024

NOVEDAD A FLOTE
Barcos a los que no perderles la pista
Ships to keep track of

COMO UNA OLA

Nautik



@nautikmagazine



Brands.
Influence.
& Data.

SpainMedia.



Forbes

• LOBBY •



“LA VENGANZA
ES DULCE
Y NO ENGORDA”,
Alfred Hitchcock

Texto Fran Gregoris

VIOLÍN MILLONARIO

Nueva subasta de récord en Sotheby's. Esta vez ha sido un violín Stradivarius de 311 años el que se ha vendido por 11,25 millones de dólares tras una dura competición entre inversores, coleccionistas y músicos clásicos. El instrumento fue fabricado por el famoso *luthier* italiano Antonio Stradivari en 1714, durante el llamado período dorado de la lutería. Luego perteneció al virtuoso húngaro Joseph Joachim, estrecho colaborador de Johannes Brahms. Finalmente, fue donado al Conservatorio de Nueva Inglaterra por un ex alumno tras morir, con la condición de que su venta ayudara a los alumnos. Ahora se ha vendido para financiar un programa de becas del centro musical.



LUNA DE MIEL 'ESPACIAL'



A partir de 2027, compartir un vuelo suborbital a 100 kilómetros de altura ya será posible en España, aunque no apto para todos los bolsillos. La agencia española Honimunn ha lanzado un exclusivo paquete para parejas que incluye esta experiencia única por 650.000 euros por persona. Incluye 19 días de viaje que comienzan en las playas de Bora Bora y culminan con el ascenso al espacio. Antes del vuelo, los participantes recibirán tres días de entrenamiento personalizado con simulaciones de microgravedad y sesiones teóricas sobre la misión. La oferta pretende entrar en la carrera turística espacial liderada por magnates como Elon Musk y cuenta ya con lista de espera.

El nuevo rey de la taquilla china es un niño demoníaco y adorable, el protagonista de *Ne Zha 2*. Esta cinta de animación inspirada en la mitología china y una novela del siglo XVI ha superado los mil millones de dólares en ventas, convirtiéndose en la película más vista de la historia del país y en la primera producción no hollywoodiense que alcanza esa cifra, algo impensable hasta ahora.

Texto Fran Gregoris

OPCIONAL

BUKELE CEDE CON EL BITCOIN

El experimento del *bitcoin* como moneda de curso legal en El Salvador ha llegado a su fin. La Asamblea Legislativa ha aprobado una reforma que elimina su uso obligatorio, una decisión que busca facilitar un acuerdo con el FMI para conseguir un préstamo de 1.400 millones de dólares, vital para un país que atraviesa una situación económica complicada, con una deuda elevada y un crecimiento ralentizado. La medida no significa el fin del *bitcoin* en el país, sino su uso voluntario. Ahora, ni ciudadanos ni empresas estarán obligados a aceptar pagos en esta criptomoneda, y el Estado dejará de pagar o recibir impuestos con ella.

HAY SITIO PARA TODOS

LA PARADOJA DE JEVONS

La china DeepSeek ha sorprendido a todos con un nuevo modelo de IA capaz de competir con Google y OpenAI a un coste mucho menor. Sin embargo, Satya Nadella, CEO de Microsoft, propietaria de la segunda, no se muestra preocupado, y la razón tiene que ver con la paradoja de Jevons. Esta teoría, planteada en 1865 por el economista William Stanley Jevons, sostiene que cuando un recurso se vuelve más eficiente, su demanda aumenta en lugar de reducirse. Es lo que podría ocurrir, según él, con la IA. A medida que se perfecciona la herramienta, su uso crece exponencialmente, lo que beneficia al resto de actores del mercado.



RESCATADOR RESCATADO En los 60, EEUU creó el plan FAIR, un seguro de vivienda de último recurso diseñado para personas que no podían obtener cobertura en el mercado privado. Ha sido un mecanismo muy útil durante años, pero los incendios de Los Ángeles han hecho que se haya quedado sin fondos para cubrir las reclamaciones. Para mantenerlo a flote, los reguladores han autorizado una inyección de mil millones de dólares provenientes de aseguradoras privadas que operan en el estado en base a su cuota de mercado. Así lo marca la ley. La situación no es nueva, pero sí preocupante. Es la primera vez que ocurre desde el terremoto de Northridge en 1994.


CRECE LA OFERTA

LA OPEP SE RELAJA

Después de un tiempo de férreo control sobre la producción de crudo, la OPEP ha decidido aflojar la cuerda. A partir de abril, el cártel empezará a retirar de forma gradual el ajuste de 2,2 millones de barriles diarios que impuso en 2023 para contener los precios. El proceso durará 18 meses y supone un giro importante en su estrategia, que hasta ahora buscaba mantener el petróleo caro para proteger a los países productores. La decisión llega después de tres aplazamientos y en un contexto donde la demanda global crece lentamente, especialmente en China. La producción estadounidense, por su parte, subirá a un ritmo moderado hasta alcanzar los 14 millones de barriles diarios en 2026. Con más oferta y un consumo estable, los expertos creen que el crudo podría cerrar el año un 10% por debajo de su precio medio de 2024.



AR CO

Madrid

Feria Internacional
de Arte Contemporáneo

05-09
Mar

2025

Recinto Ferial
ifema.es



COMPRA

GUARDA

VENDE

Ropa de cine y TV

Brian Chanes

Director de Hollywood y Entretenimiento en Heritage Auctions



Franquicias de éxito de los años 80 y 90

El gorro de punto, la bufanda, el abrigo y las manoplas de Macaulay Culkin de *Solo en casa* se vendieron en diciembre por casi 163.000 dólares.



Trajes de 'Titanic'

Los trajes de Leonardo DiCaprio y Kate Winslet en el maldito transatlántico suelen superar las seis cifras gracias al atractivo atemporal e impacto cultural de esta película de 1997.



Westerns de los años 50

Es hora de decir adiós a los disfraces de los años 50. Este disfraz de *Llanero Solitario* de Clayton Moore se subastó en 2023 por unos 19.000 dólares, pero hace 20 años se habría vendido mucho mejor.

Alfombras chinas del s. XVI

Benjamin Mini

Director de alfombras y moquetas de Bonhams, Boston



Fragmentos de alfombras

Incluso los fragmentos de alfombras, como ésta de principios de 1600 (vendida por 17.500 dólares en mayo de 2022), se subastan bien y probablemente se revalorizarán.



Alfombras Ming

Las alfombras imperiales de la dinastía Ming (1368-1644) representan el inicio del tejido de alfombras chino. Parcialmente restaurada, rara e históricamente significativa. Se revalorizará.



Alfombras restauradas

Es muy rentable comprar una alfombra de trono de la era Ming en excelentes condiciones. Esta costó 65.000 dólares en 1987, pero en noviembre de 2021 se vendió por 7,7 millones tras una restauración de alta calidad.

Dagas europeas antiguas

Thomas Del Mar

Director de Olympia Auctions; consultor de Sotheby's, Londres



Dagas decoradas del Alto Renacimiento

Estas elegantes armas eran parte esencial del atuendo de cualquier príncipe renacentista. Esta daga italiana zurda, de inicios de 1600, se vendió por casi 27.000 dólares en 2016.



Esmeraldado y engastado

Elaboradas y preciosas, las dagas enjoyadas (que rara vez salen a subasta) tienen un atractivo perdurable. Una pieza otomana engastada en oro y piedras preciosas se subastó por más de 100.000 dólares en 2009.



Compuestos

Las dagas ensambladas a partir de diferentes armas presentan una integridad mermada: el todo es menos que la suma de sus partes. Esta se vendió por más de 5.000 dólares en 2017, y siguen tendiendo a la baja.



E.B. Meyrowitz

6 THE ROYAL ARCADE, 28 OLD BOND STREET, LONDON, W1S 4SF

WWW.EBMEYROWITZ.COM

EL OBJETO



¡DIOS BENDIGA EL MOHO!

Este 11 de marzo se cumplen 70 años del fallecimiento de Alexander Fleming, el hombre que descubrió la penicilina, salvando así la vida de cientos de millones de seres humanos

Hoy resulta difícil asimilarlo, pero hace tan solo cien años un simple corte o rasguño en la piel podía provocarnos infecciones mortales. No existía ningún remedio eficaz y la gente simplemente fallecía sin remedio. La penicilina, descubierta por Alexander Fleming en fecha tan reciente como 1928, supuso un abismo diferencial en el tratamiento de las enfermedades infecciosas y dio el banderazo de salida a la era de los antibióticos.

En realidad, los antibióticos son compuestos que las bacterias y los hongos segregan de forma natural para aniquilar especies microbianas rivales. Una reacción innata que el hombre primitivo ya había observado de forma intuitiva miles de años atrás (los antiguos egipcios, por ejemplo, se aplicaban una cataplasma de pan mohoso en las heridas infectadas, aunque no entendían exactamente el proceso químico que provocaba la cura).

Realizando experimentos con colonias de estafilococos en el hospital St. Mary's de Londres, Fleming se dio cuenta de que alrededor de una mancha de moho (que luego identificaría como una cepa poco común de *penicillium notatum*) las bacterias no habían conseguido extenderse.

Era como si aquel bendito moho hubiera secretado alguna sustancia que inhibiera su crecimiento. A pesar de semejante descubrimiento, esta historia no hubiera dejado de ser una simple curiosidad de laboratorio si un grupo de brillantes científicos de Oxford (Howard Florey y Ernst Chain, entre otros) no hubieran logrado sintetizar el principio de la penicilina a partir de aquel 'zumo de moho' descubierto por Fleming, capaz de destruir de manera milagrosa estreptococos, meningococos y todo tipo de bacilos, un feliz suceso que no llegaría hasta 1939, en plena explosión de la Segunda Guerra Mundial. ●

Texto **Eva Pla**Fotografía **Jaime Partearroyo**

NEOLIDERAZGO EN LA BANCA

María Ruíz-Manahan recogió el guante que le lanzó BNP Paribas el pasado diciembre para ponerse al frente de Cetelem. He aquí sus principios

La mujer que acepta el reto de ser la nueva CEO de Cetelem en España, marca comercial de BNP Paribas Personal Finance, la entidad que aglutina el 10% del crédito en nuestro país, es contraria a ciertos clichés de la vieja escuela y afirma que “la figura del CEO ha evolucionado mucho en los últimos años, especialmente en la banca. Ahora es mucho más cercana”.

Se nos muestra cálida, amable y con la experiencia que dan los 15 años que lleva recorriendo los pasillos de la que es ya su casa. María Ruíz-Manahan asume el cargo con esa filosofía y naturalidad por bandera porque “si algo he aprendido es el gran impacto que tienen los equipos. Conozco a las personas, a los clientes... Es lo que más confianza y seguridad me aporta”. Eso y saber escuchar, la principal habilidad que, considera, requiere un cargo como el suyo. Porque “uno no tiene las respuestas para todo. Hay que escuchar activamente para poder tomar la mejor decisión. Sobre todo si no están de acuerdo conmigo”.

La tarea es sustancial, en un momento en el que la incertidumbre geopolítica y la subida de precios amenazan la estabilidad y los patrones de los consumidores. En España hay, además, mucha competitividad para la banca y vivimos la plena efervescencia tecnológica lo que “implica que tengamos que adaptarnos muy rápido. Pero esa habilidad está en nuestro ADN”. Fue esa capacidad de adaptación la que, según su CEO, hizo a Cetelem lanzarse recientemente -con más éxito del esperado- a la banca digital y al mundo del pasivo. “Pero nuestra misión se mantiene inalterable. Nuestro negocio *core* es y seguirá siendo el crédito al consumo”, insiste mientras confía en cerrar su primer año como CEO con “los *partners* y clientes satisfechos por nuestro apoyo” y con su equipo sintiendo que ir a trabajar les aporta un gran valor. ❶

María Ruíz-Manahan
fotografiada el
28 de enero en las
oficinas de BNP
Paribas Personal
Finance España.



“Me gustaría terminar el año sabiendo que el equipo siente que venir a trabajar les nutre y les aporta como personas”

LOS CINCO ROBOS

MÁS SONADOS DE LA HISTORIA DEL ARTE

46

LOBBY

A veces solo necesitas una bata o una simple escalera de madera para robar una gran obra de arte. En otras ocasiones, quizá necesites una grúa: todo depende del botín



Pierce Brosnan y Steve Mc Queen como Thomas Crown, Omar Sy como Arsène Lupin... son muchos los actores que han protagonizado películas y series cuyo guion gira en torno al robo de obras de arte, hecho que siempre ha sido visto por el común de los mortales como algo elaborado y, sobre todo, con mucho *glamour*. Sin embargo, a lo largo de la historia, algunos de los robos más sonados se han realizado con elementos tan rudimentarios como una simple escalera de madera (que fue lo que utilizó el caco que se llevó el cuadro de *El Grito* de Munch), aunque en otros se utilizó incluso una grúa. En este mes de la feria ARCO, recordamos los cinco robos de arte más sonados de la historia.

La Mona Lisa: dos años desaparecida

Un ejemplo de cómo se puede perpetrar un robo de una gran obra con tan solo una prenda de ropa: fácil e indoloro. Un 21 de agosto de 1911 uno de los cuadros más icónicos de la historia desapareció del museo del Louvre. No hizo falta una gran preparación ni artilugios dignos del inspector Gadjet (lo sabemos, esta mención es *boomer*): el ladrón, Vincenzo Peruggia, que había trabajado en el museo como vidriero, simplemente descolgó el cuadro de *La Mona Lisa*, lo guardó bajo su bata y se lo llevó a su apartamento cercano al parisino canal de Saint-Martin. Allí estuvo la obra durante dos lar-

gos años –no sabemos si en el trastero o colgada en el comedor–, hasta que el ladrón descolgó el teléfono para ofrecérselo a unos marchantes de arte (parece ser que Peruggia quería devolver el cuadro a Italia). Tras esta fatídica llamada, fue detenido y el cuadro devuelto al museo donde ya pasó a tener otras medidas de seguridad, obviamente.

El Grito bajó por la escalera de madera

No son pocos los ladrones que aprovechan un evento para perpetrar el robo. En 1994 se celebraban en Oslo los Juegos Olímpicos de invierno y la ocasión fue aprovechada por el ladrón para acercarse a la Galería Nacional y llevarse el famoso *Grito* de Munch. Como en el caso anterior tampoco se complicó mucho la vida: aprovechando que las fuerzas del orden estaban en los juegos, utilizó una simple escalera de madera para subir hasta la ventana de la sala. Descolgó el cuadro y se lo llevó por donde había llegado. No contento con la gesta se permitió incluso dejar una nota en la que decía: “Gracias por la falta de seguridad”. El cuadro estuvo en su poder tres meses, hasta que quiso venderlo...

Eso explica que cuando una obra famosísima es sustraída lo habitual es que no se vuelva a saber de ella y que se quede en manos de quien realizó el robo o el encargo del mismo.

Pero esa no fue la única vez que cuadros de Munch han desaparecido: unos meses después del primer robo, otra versión del cuadro junto al de *Madonna* (1895) fueron robadas en 2004 a plena luz del día: un hombre armado entró en el Museo Munch y se las llevó. Los cuadros fueron recuperados dos años más tarde.

Como curiosidad, Art Loss Register es la base de datos privada sobre obras de arte robadas más grande del mundo: en su base se cuentan más de 700.000 piezas. La empresa surgió en Londres en 1990 aunque cuenta con oficinas en otros países y fue fundada por compañías de seguro y empresas relacionadas con el arte. Este registro sirve para verificar que una pieza que te interesa no →



Varios funcionarios se reúnen en torno a la Gioconda de Leonardo da Vinci a su regreso a París, el 4 de enero de 1914, que había sido robada tres años antes.

ADMINISTRATION



CINCO ROBOS CON 'ARTE'

ha sido robada pero también, para comunicar la desaparición de una obra. Entre sus clientes hay museos, galerías, casas de subastas, particulares, cuerpos de seguridad del Estado, bancos, etc. También cuentan con un equipo que ayuda a la recuperación de los objetos robados. Así que lo primero que hace un coleccionista cuando le interesa una obra es ver que no está en dicho registro.

La ajetreada historia del Político de Gante

Esta obra, también conocida como *La adoración del Cordero Místico* fue creada por los hermanos van Eyck y ha sufrido todo tipo de desgracias. En 1566, militantes protestantes entraron en la catedral que lo albergaba con intenciones de quemarlo (se libró porque lo habían guardado en la torre del edificio). En 1794, la obra fue confiscada por las tropas de Napoleón y trasladada a París, donde permaneció hasta 1815. Después fue trasladado a Gante (Bélgica), su lugar de origen. En 1934, desapareció uno de los paneles que lo componen, el de los Jueces Justos. El ladrón dejó una nota exigiendo un rescate, pero nunca se llegó a un acuerdo, así que el original sigue desaparecido y su lugar lo ocupa una réplica realizada por Jef Van der Veken.

El *Político* fue también codiciado por los nazis, especialmente por Hitler. En 1940, cuando invadieron Bélgica, la obra fue entregada a Alemania y allí permaneció hasta que fue recuperada por los aliados en 1945 y devuelto a su catedral de origen.

Los cuadros de Bacon desaparecidos en Madrid

En 2015, cinco cuadros de Francis Bacon desaparecieron de una casa de Madrid. Las obras pertenecían al empresario José Capelo, último amante del pintor, y decoraban el dormitorio principal de la vivienda. El valor aproximado de las obras rondaba los 30 millones de euros. En 2017 la Brigada de Patrimonio de la Policía recuperó tres de ellos y en 2024, el cuarto. La quinta obra sigue desaparecida, pero la policía sospecha que sigue en Madrid. Este robo es digno de una película: se cree que los ladrones se habrían enterado de la existencia de los cuadros al escuchar una conversación entre los amantes en la coctelería Cock, donde solían encontrarse.



BREVE ROBO EXPRÉS

En 1991, veinte cuadros fueron robados del Museo Van Gogh. Los ladrones abandonaron el botín en un coche, por lo que el robo se recuperó 35 minutos después.

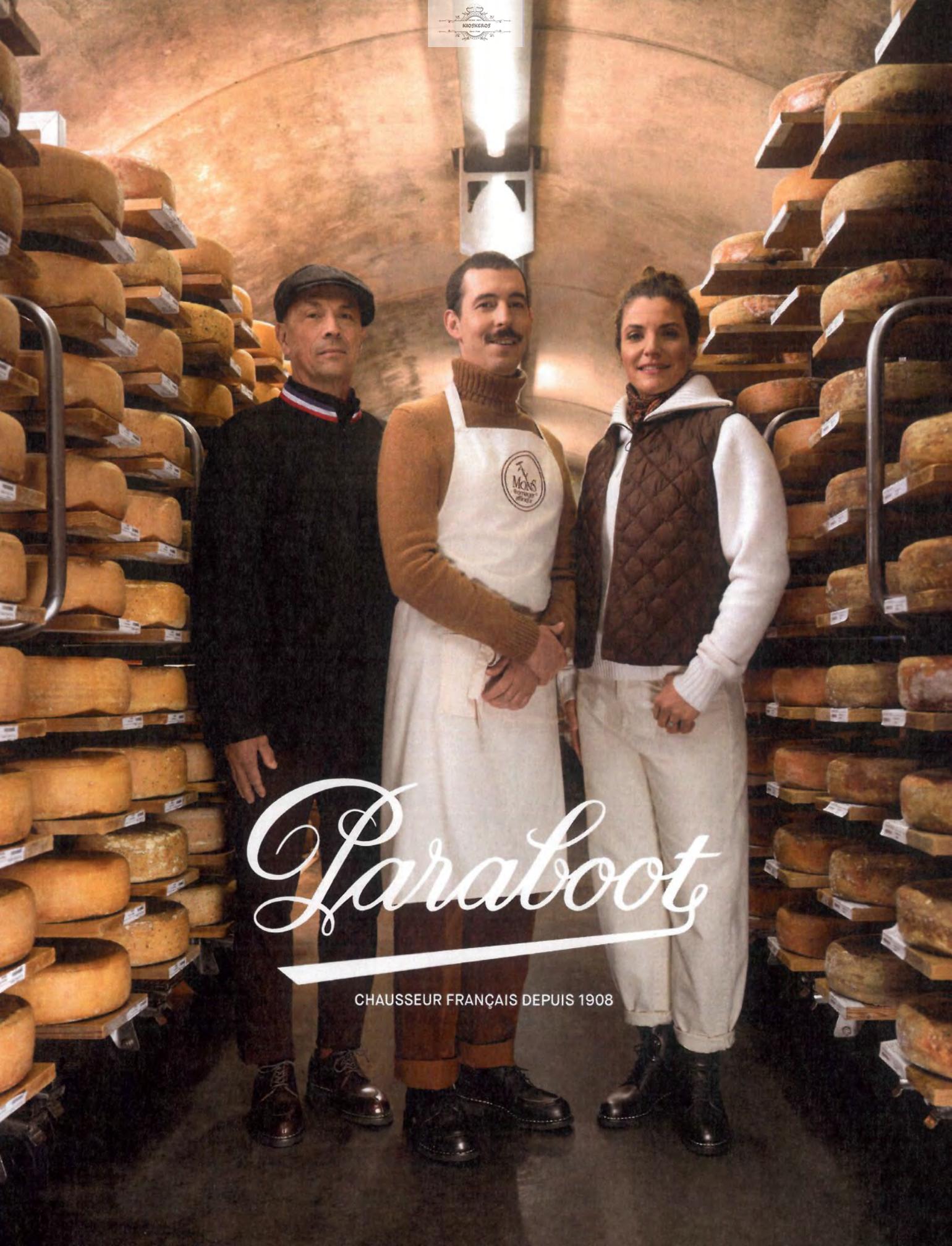
El robo más caro

Como en el caso de los Juegos Olímpicos de Oslo, en este suceso los 'malos de la peli' aprovecharon también un famoso festejo, el día de San Patricio, para entrar en el museo y llevarse un jugoso botín. Era el año 1990 cuando dos hombres disfrazados de policía entraron en el museo Isabella Stewart Gardner de Boston. Redujeron a los vigilantes de seguridad y se llevaron 13 obras (entre ellas, *El concierto de Vermeer*, varios dibujos de Manet y de Degas y *La Tormenta en el mar de Galilea*, de Rembrandt). En total les llevó 81 minutos. No hubo que lamentar daños personales, fue un robo limpio y rápido. A día de hoy ni se han recuperado las obras ni se sabe quiénes fueron los ladrones, lo que viene a ser un golpe magistral.

Pero no solo de obras livianas (y fáciles de transportar) vive el caco. A modo de *bonustrack*, no queremos acabar este texto sin mencionar algunas esculturas robadas (algo que puede parecer descabellado, aunque todo es ponerse). Uno que puede clasificarse como el robo más pesado de la historia fue el de una escultura del artista británico Henry Moore, valorada en 4,5 millones de euros, que fue robada de la Fundación Moore en la ciudad de Much Hadham, al norte de Londres. La obra *A reclining figure* mide más de 3 metros de longitud y pesa más de 2 toneladas. Lógicamente, los ladrones se emplearon a fondo: lo hicieron de noche y accedieron a los jardines de la fundación donde estaba expuesta la obra con coches, grúa y furgoneta. Imaginamos que quien la tiene posee un gran jardín o un enorme salón donde disfrutarla.

Del almacén del Reina Sofía también desapareció en 2006 una escultura de Richard Serra valorada en unos 10 millones de dólares: la obra pesa 38 toneladas. Tratándose de arte, disciplina en la que cualquier cosa puede ser (como un plátano pegado con celo a una pared o telas de araña del artista Tomás Saraceno), no nos extraña que si por un casual alguien se diese de bruces con uno de estos robos, aunque fuese monumental por sus dimensiones, pudiera pensar que simplemente se trata de una *performance*. Al más puro estilo Vila-Matas, cuando asistió a la feria de arte Kassel y él mismo fue *performance*, experiencia que relata en el libro *Kassel no invita a la lógica*. ¡Ay, qué sería del mortal sin el magnífico arte! 🎨





Paraboot

CHAUSSEUR FRANÇAIS DEPUIS 1908

LA VOZ QUE ENAMORA

En apenas siete años, Alex Cooper ha pasado de grabar un *podcast* en su apartamento con una amiga a firmar un contrato por 125 millones de dólares con la plataforma digital SiriusXM

D

Dan las 9 de la noche en el teatro Peacock Theatre de Los Ángeles cuando se abre el telón y cinco bailarines aparecen sobre el escenario. El *Shake That* de Eminem suena a todo volumen por los altavoces mientras los chicos que están ahí arriba empiezan a quitarse la ropa en una perfecta coreografía. Cuando se quedan tan solo en ropa interior, una enérgica Alexandra Cooper –de 30 años– irrumpe de pronto con un llamativo chándal de color rosa. “¡Bienvenidos al Unwell Tour!”, saluda con entusiasmo a los 5.000 espectadores (la mayoría jóvenes) que abarrotan los asientos.

Después de una actuación de corte *burlesque*, Cooper se pone a hablar sobre su infancia en Newtown (Pensilvania) y bromea al recordar sus hazañas deportivas y su agitada vida sexual durante los años de universidad. Tras varios números de baile y cambios de vestuario, Alex Cooper entrevista a la estrella del pop Camila Cabello y a la comedianta Heather McMahan encima del escenario, correspondiendo a la cantante Nelly Furtado la misión de cerrar el espectáculo.

Es la séptima y última fecha de su *show*, un formato en vivo basado en su exitoso *podcast* –*Call Her Daddy*–, el cual atrae regularmente a más de 13,5 millones de oyentes mensuales.

Sexo en Nueva York

En 2018, desempleada y algo deprimida, Cooper empezó a grabar un *podcast* casero con su compañera de apartamento, en el que contaba sus experiencias y ligues en la Gran Manzana. Así nació *Call Her Daddy*, que atrae hoy a 13 millones de oyentes mensuales.

Sus espectáculos con público en directo son el broche de oro a una temporada de lo más provechosa para ella. El pasado mes de agosto, Cooper firmó con SiriusXM (una plataforma digital de radio que agrupa 150 canales y 34 millones de suscriptores) un contrato por tres años y 125 millones de dólares a cambio de llevar Unwell Network –su marca personal, que agrupa cinco *podcasts*– a este gigante del entretenimiento.

Además de su *podcast* estrella, *Call Her Daddy*, Unwell Network agrupa otros programas muy populares, casi todos presentados por *influencers*, como *Hot Mess*, con Alix Earle (que se estima tiene un millón de oyentes mensuales) o *Pretty Lonesome*, con Madeline Argy (330.000). Tanto Earle como Argy, al igual que Cooper, fueron en su día miembros destacados de la lista USA de *Forbes 30 Under 30*.

Unwell Network, a su vez, se integra dentro de Trending, la “empresa de medios para la Generación Z”, como les gusta autodenominarse, que Cooper cofundó en abril de 2023 junto a su esposo, el productor televisivo Matt Kaplan. Las posibilidades de negocio de Trending, piensan ambos, son ilimitadas: *shows* en vivo, *podcast* con o sin guión, programas de radio, giras y negocios varios. La empresa es aún muy joven, pero el acuerdo con SiriusXM les ha dado un buen colchón de efectivo. “Buscamos talentos del mundo audiovisual que sean interesantes, poderosos en su nicho, que tengan un punto de vista propio y millones de seguidores en redes sociales. Nosotros nos encargamos de amplificar su audiencia”, explica a *Forbes* Scott Greenstein, presidente de SiriusXM.

La compañía ya puso esta táctica en marcha en 2006, cuando pagó 500 millones de dólares –por cinco años– a la estrella de →

Sus shows en vivo, donde mezcla varios formatos, incluyen entrevistas y actuaciones musicales



CÓMO LO HICE



la radio norteamericana Howard Stern. Fue una decisión arriesgada pero efectiva, ya que las suscripciones a Sirius se multiplicaron por tres en menos de doce meses (sus ingresos aumentaron un 193% interanual, hasta los 125 millones de dólares).

Con Cooper, Sirius repite estrategia dos décadas después, pero actualizando su apuesta a la era de los *smartphones* y los servicios de *streaming* como Spotify y YouTube. Antes de firmar con SiriusXM, precisamente, Cooper tenía un contrato de tres años por 60 millo-

Por su podcast de entrevistas han pasado Jane Fonda, Simone Biles o Kamala Harris

Rejuvenecer la audiencia

La plataforma digital SiriusXM (150 canales y 34 millones de suscriptores) esperan captar más audiencia joven con el fichaje de Cooper.

nes con el gigante Spotify. Pero pensaba que era hora de pasar pantalla. “Mi marca crecía a buen ritmo allí, pero necesitaba expandirse en otras líneas de negocio. No fue un tema simplemente económico”, explica Cooper.

Cuesta crearlo, pero hace relativamente poco –en 2018–, Alex estaba desempleada y algo deprimida. Vivía en Nueva York y, para distraer la cabeza, empezó a grabar un *podcast* con su entonces compañera de apartamento Sofia Franklyn. El dúo compartía sus experiencias amorosas en la Gran Manzana como solteras de veintitantos años. Lo hacían además con un lenguaje fresco y directo, lo que les hizo adueñarse rápidamente de una comunidad de fans jóvenes y leales.

El programa llamó la atención de David Portnoy, el carismático y controvertido fundador de Barstool Sports, un medio de comunicación digital dirigido a jóvenes obsesionados con los deportes. Fue un éxito instantáneo y generó 2 millones de descargas en sus primeros dos meses. Cooper después lo llevó a Spotify en 2021, ampliándolo más allá del sexo y los ligues. “No quería seguir hablando de lo mismo todo el rato. Necesita evolucionar de un modo natural”, recuerda.

Mientras estaba en Spotify, Cooper convirtió *Call Her Daddy* en uno de los principales destinos del periodismo de entrevistas. Entre sus invitados, Jane Fonda, la campeona olímpica Simone Biles o la candidata demócrata Kamala Harris (una entrevista que le reportó enorme publicidad). Entre sus patrocinadores, marcas como Tinder, Sephora o Airbnb, “Cuando empecé en esto, nunca había hecho entrevistas antes, apenas estaba lanzando mi sueño. Ahora el sueño está aquí y tengo el privilegio de decidir quién quiere trabajar conmigo”, afirma.

Por el momento, *Call Her Daddy* seguirá disponible en otras plataformas, incluido Spotify, pero SiriusXM ha iniciado conversaciones para tenerla en exclusividad. “Parece lógico, ya que ellos quieren ampliar su audiencia joven y yo soy dueña del producto que construí. Tengo mucha presión encima, pero es una presión que me encanta”. 🗣️



SAVOIRBEDS.COM

THE SAVVY N°5.
A BED FOR REAL LIFE.



SAVOIR



Tapas

ÑAM, ÑAM MAGAZINE...

NÚMERO 102. FEBRERO 2025. 5€



PREMIO NACIONAL DE GASTRONOMIA

"Si cuando hablas nadie se molesta, eso es que no has dicho absolutamente nada", Risto Mejide

MÁS TE VALE HACERLES CASO

Estas son las 25 mujeres más influyentes del sector

VIS A VIS CON NIL

No sabes hasta dónde es capaz de llegar Nil Ojeda para promocionar una marca

LAS MESAS DEL PODER

En estos restaurantes se mueve todo el bacalao

HORA DEL RANCHO

Tapas



@TapasMagazine



Brands.
Influence.
& Data.

SpainMedia.

UP & DOWN

500.000 MILLONES

Es el objetivo fijado por Estados Unidos e India para su comercio bilateral en 2030. Así lo han firmado Donald Trump y Narendra Modi en varios acuerdos, incluido uno comercial, para reforzar su relación económica en plenas tensiones arancelarias. La iniciativa, denominada 'Misión 500', busca duplicar el volumen actual de intercambios a través de nuevas negociaciones y una mayor integración de las cadenas de suministro con el objetivo de garantizar el crecimiento, la equidad y la creación de empleo.

12%

EN VENTAS RÁPIDAS

Es el porcentaje de viviendas vendidas en menos de una semana durante el cuarto trimestre de 2024, según Idealista. Este fenómeno de 'ventas exprés' se mantuvo estable respecto a 2023. Granada lideró el ranking, con un 20% de operaciones cerradas en menos de 7 días, seguida de Madrid, Valencia y Zaragoza, con un 15% cada una. Por el contrario, Ciudad Real fue la provincia con menos ventas rápidas, solo un 4%.

2.000

DESPIDOS

Es el número de trabajadores que Chevron despedirá en los próximos dos años, lo que representa un 20% de su plantilla global. La compañía, que cerró 2024 con 45.300 empleados, ha decidido tomar esta medida como parte de un plan para ahorrar entre 2.000 y 3.000 millones de dólares. Chevron ha reconocido que estos despidos eran previsible, ya que la empresa lleva meses anticipando ajustes debido al contexto económico incierto. Durante el último trimestre de 2024, la petrolera registró 715 millones de dólares en cargos por indemnización y no descarta nuevas medidas si el mercado sigue inestable.

80%

DE BANCOS Es el porcentaje de entidades que ya utilizan inteligencia artificial para optimizar sus procesos internos, según el informe Ascendant de Minsait (Indra). La IA se usa para procesar transacciones, gestionar riesgos y prevenir fraudes. Además, un 38% de los bancos aplica esta tecnología en ciberseguridad y un 48% la emplea para mejorar la experiencia del cliente. El estudio concluye que la IA se consolida como un aliado estratégico, aumentando la eficiencia, pero sin reemplazar al juicio humano.

93.570

MILLONES DE EUROS

Es el patrimonio gestionado por los planes de pensiones individuales al cierre de enero tras un incremento del 1,4% gracias, en parte, a la mejora de rentabilidad, según Inverco. Este repunte deja atrás la caída del 0,1% registrada en diciembre y consolida una tendencia positiva que en 2024 cerró con un aumento acumulado del 8,6%. En el largo plazo, los planes de pensiones a 26 años muestran una rentabilidad media anual del 2,2%, mientras que en horizontes más cortos, como 10 y 15 años, alcanzan el 3,2% y el 4%, respectivamente.

ESPAÑA, UNO DE LOS PAÍSES CON LA EDAD DE JUBILACIÓN MÁS ALTA DE EUROPA

En España, la edad de jubilación se sitúa actualmente en 66,8 años. La media europea se sitúa en los 65 años. En muchos países, la edad de jubilación es distinta para hombres y mujeres, y en España aún existen desigualdades en el acceso y cobro de la prestación.

	MUJERES	HOMBRES
	1.034€	1.516€
	PENSIÓN MEDIA	
	45,5€	55,5€
	PREJUBILACIÓN	

Fuente: Finnish Centre for Pensions, Ministerio de Trabajo, UAB Centre for Demographic Studies.

EDAD MEDIA DE JUBILACIÓN

64 70



¿HASTA CUÁNDO SEGUIREMOS TRABAJANDO?

En España, la edad de jubilación ha aumentado hasta los 66,8 años este año. Esta medida forma parte de la Ley de Reforma de Pensiones, aprobada en 2011 durante el gobierno de Zapatero. Establecía un sistema de jubilación flexible y progresivo que culminará en 2027 con una edad de jubilación de 67 años, con la opción de jubilarse a los 65 años si se han cotizado más de 38 años y 6 meses, cifra que también sube progresivamente.

Este sistema de pensiones es común en muchos países europeos, que también establecieron hace años un sistema de aumento gradual, aunque más lento. Alemania subirá la edad hasta los 67 años en 2031, Francia hasta los 64 en 2032 y Dinamarca hasta los 69 en 2035. Aun así, la española seguirá siendo una de las más elevadas de Europa.

Este plan busca garantizar la sostenibilidad del sistema de pensiones ante el aumento de la esperanza de vida y el desequilibrio entre las personas en edad de trabajar y las personas jubiladas. Hace 50 años, la esperanza de vida media de los hombres de los países de la OCDE tras jubilarse era de unos 12 años, mientras que actualmente esta cifra se sitúa en torno a los 20 años. En el caso de las mujeres, esta cifra crece hasta casi los 24 años.

El último decreto del Gobierno introducirá otros cambios para suavizar la salida del mercado laboral, mejorando la compatibilidad del cobro del salario y la pensión, y

ofrecerá incentivos para la demora. La gran novedad es la supresión de la obligación de haber completado toda la carrera de cotización para acceder a la jubilación activa. Los trabajadores del sector privado podrán acceder a esta modalidad con tan solo 15 años cotizados y será compatible con otras bonificaciones. Esto mejorará especialmente el acceso de las mujeres, que por norma general cuentan con carreras laborales menos extensas. También se endurecen las exigencias para acceder a la jubilación anticipada.

Según la Comisión Europea, un 13% de los trabajadores siguen en el mercado laboral después de jubilarse, una cifra que también ha aumentado notablemente. Aun así, España se sitúa a la cola en este porcentaje, con tan solo un 5%. Los países con un porcentaje más elevado se encuentran en los países bálticos y nórdicos, superando en algunos casos el 50%. Los motivos principales son el disfrute del trabajo y las necesidades económicas.

Aun así, el gasto anual en pensiones sigue creciendo y supera actualmente los 200.000 millones de euros anuales, lo que supone casi un 50% más que antes de la pandemia. En España hay casi 22 millones de personas ocupadas frente a más de 9 millones de jubilados, lo que supone una proporción de 1 jubilado por cada 2,3 trabajadores. Esta ratio es más baja que hace 10 años y, según la CE, seguirá bajando hasta llegar a 1 jubilado por cada 1,7 trabajadores.



"Estoy esperando conocer a un hombre que tenga más pelotas que yo". **Salma Hayek**

Forbes **Women**

Nº 13

NADA PERSONAL, SÓLO NEGOCIOS

MARZO

50
LATINAS
A SEGUIR

MISSY RAYDER
30 AÑOS
EN EL TOP

CAROLINA YUSTE
UNA INFILTRADA
EN LA VIDA DE
MASSIEL

ANDREA SANTOLAYA
REALISMO MÁGICO
DE UNA FOTÓGRAFA

MARISA CHEARAVANONT
LA (OTRA) REINA
DE TAILANDIA



ALASKA
UNA MEXICANA
EN 'LA MOVIDA'



LATIN HAS THE POWER

ForbesWomen



@forbesw_es



**Brands.
Influence.
& Data.**

SpainMedia.

CORE BUSINESS

Texto **Natalia Hernández Rojo**

Ilustración **Adrià Fruitós**

59



Los agentes de la IA

El próximo gran avance de la IA promete tomar decisiones autónomas sin supervisión. Un hito que –de resultar operativo– redefinirá la relación actual entre los humanos y las máquinas. ¿Caminamos hacia la economía del “hazlo por mí”? →

REPORTAJE

E

Edwin Jarvis nació y creció en Brooklyn, Nueva York, pero durante la Segunda Guerra Mundial se unió a la Real Fuerza Aérea Canadiense para luchar junto a Gran Bretaña contra los nazis. Al regresar a Norteamérica, encontró un puesto como mayordomo de la familia Stark. En los cómics de Marvel, no solo se encargaba de mantener la mansión en orden, sino que también ayudaba a los Vengadores y los apoyaba en más de una misión. Sin embargo, en el universo cinematográfico, Tony Stark lo reemplaza por una inteligencia artificial avanzada llamada J.A.R.V.I.S. (*Just A Rather Very Intelligent System*) que se convierte en el núcleo operativo de las armaduras de Iron Man y le proporciona asistencia táctica. Como ocurre frecuentemente con la ficción, la realidad está comenzando a seguir sus pasos.

MAYORDOMOS A LA ÚLTIMA

En la última década, la inteligencia artificial ha dejado de ser una fantasía futurista para convertirse en una realidad omnipresente. Si el lanzamiento de ChatGPT hace dos años permitió a los usuarios obtener respuestas sofisticadas y generar contenido con IA desde su dispositivo móvil, este 2025 los llamados agentes de IA podrían democratizar la acción. “La era de Internet reconfiguró las finanzas y la economía, pero la Inteligencia Artificial, con sus agentes, podría generar cambios aún mayores”, expone a *Forbes* Ronit Ghose especialista en tecnología de Citi Global Insights, servicio de estudios y análisis de Citigroup.

El desarrollo de este tipo de sistemas comenzó en la década de 1950. Desde entonces han evolucionado de simples modelos basados en reglas a entidades sofisticadas capaces de aprender del entorno, analizar datos y resolver problemas complejos en tiempo real. Y, a diferencia de los *chatbots* actuales que se limitan a esperar que les hagan preguntas, los agentes resuelven problemas de forma proactiva. Es decir, no sólo procesan información, sino que ejecutan tareas ajustándose a diferentes escenarios sin necesidad de supervisión humana. “Tradicionalmente, sólo los privilegiados tenían acceso a *chefs* propios, mayordomos, chóferes, tutores y banqueros privados, lujos que les permitían llevar una vida sin

preocupaciones”, recuerdan desde Citi. Ahora, con los agentes de IA, este tipo de asistencia podría estar al alcance de cualquiera.

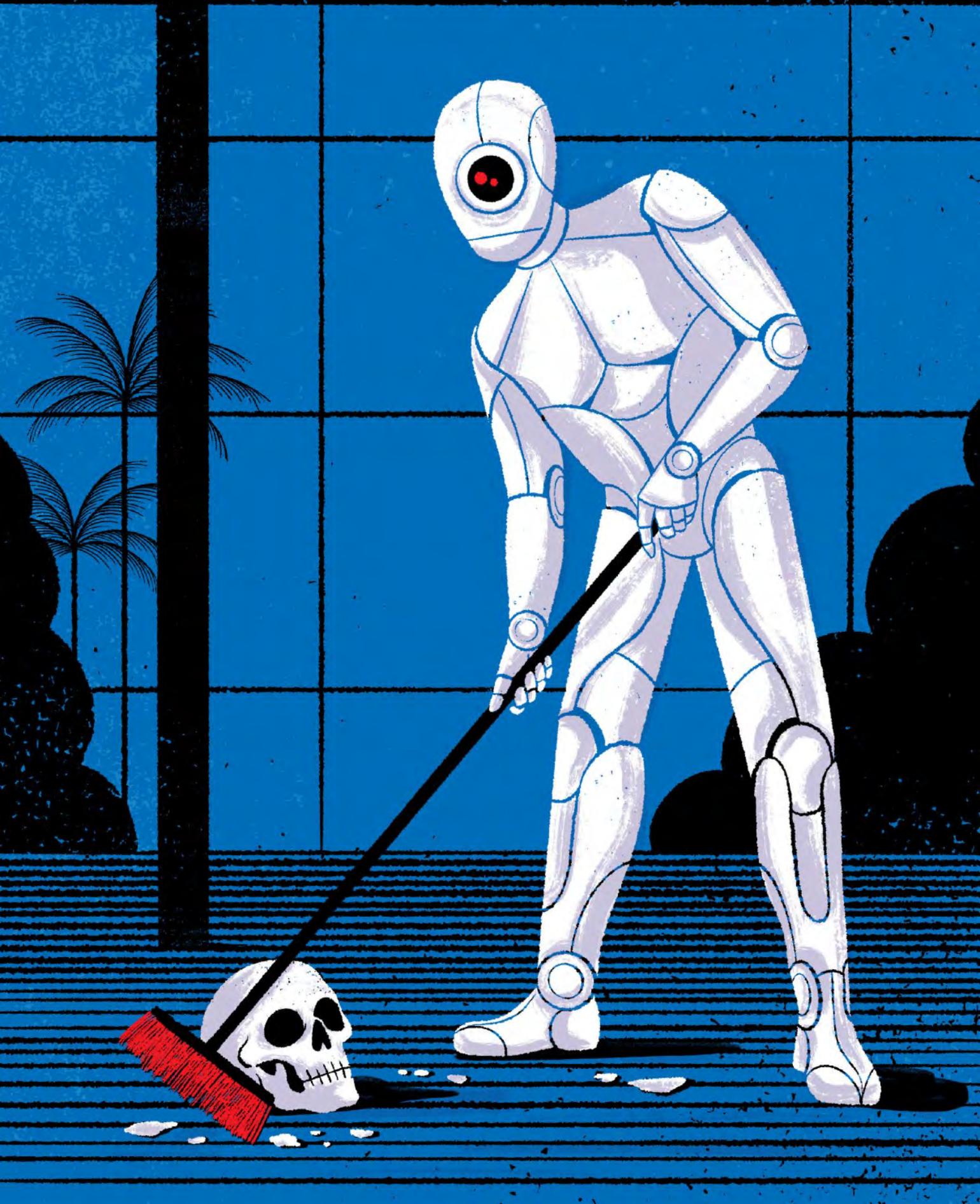
Estos sistemas se nutren de datos sobre el entorno en el que operan, de reglas predefinidas o modelos de toma de decisiones y un sistema de retroalimentación que les indica si las decisiones tomadas fueron correctas. A través de bagaje histórico y patrones previos, replican e imitan habilidades cognitivas humanas, como el análisis y la adaptación. De este modo, el agente puede ajustar su comportamiento y escoger la mejor solución en cada momento sin una orden concreta. Es lo que pretende OpenAI con Operator. La tecnológica de Sam Altman trabaja para que las tareas recurrentes no condicionen el tiempo libre del usuario. Por ejemplo, en un futuro cercano, Operator podría elegir automáticamente los productos habituales de la cesta de la compra, comparar precios entre supermercados y programar la entrega a domicilio en el horario más conveniente, e incluso, reagendar una cita médica si coincide con otro compromiso en el calendario. O bien, proponer planes según el clima, ubicación y nuestras preferencias personales.

Aunque el objetivo es que lleguen a funcionar como verdaderos asistentes autónomos, siguen dependiendo del usuario para validar decisiones y completar muchas tareas manualmente.

AGENTES SIN CARNE NI HUESO

Históricamente, los agentes actuaban como intermediarios: corredores, asesores o gerentes, encargados de facilitar transacciones entre compradores y vendedores o gestionar activos en nombre de sus clientes. Estos profesionales, esenciales en su momento, eran quienes conectaban a las partes para que pudieran operar en mercados cada vez más complejos. En la actualidad, los agentes de IA están diseñados para replicar y mejorar muchas de las funciones que tradicionalmente han desempeñado los agentes humanos en el mundo empresarial, pero con mayor velocidad, disponibilidad y capacidad de procesamiento. Destaca su destreza para tareas repetitivas y operativas como la gestión de inventarios y correos electrónicos, el procesamiento de pedidos o la respuesta de los servicios de atención al cliente.

En ese sentido trabaja Salesforce, el mayor proveedor global de *software* de gestión de clientes del mundo, que fue pionero en esta transfor- ➔



mación al lanzar al mercado su propia plataforma de agentes inteligentes, Agentforce. La compañía lidera el avance hacia la automatización avanzada, desarrollando herramientas que permiten a las empresas reducir la carga de trabajo de sus empleados, mejorar la eficiencia operativa y, lo más importante, ofrecer una experiencia más fluida y personalizada a sus clientes. Se trata de una fuerza laboral digital que siempre está disponible para ayudar tanto a trabajadores como a clientes. Trabajan mano a mano con los empleados 24 horas al día. Según Gonzalo Goñi, VP Solutions Engineering Salesforce Iberia, destaca a *Forbes* que “está teniendo una gran acogida por parte de nuestros clientes, en diversos sectores y en compañías de distintos tamaños y procedencias”. Algunos de los principales compradores incluyen a gigantes como FedEx, IBM y Accenture.

La clave de Microsoft, por su parte, es vincular los agentes con su ecosistema de productividad y nube, facilitando su adopción dentro de empresas que ya usan sus servicios. “Los agentes de IA están transformando profundamente la manera en que las organizaciones operan. De este modo, las empresas logran escalar sus procesos de manera más eficiente y centrarse en actividades más estratégicas y creativas”, explica a *Forbes* Antonio Cruz, director de Modern Work de Microsoft en España. Desde el pasado mes de octubre, la tecnológica rivaliza con Salesforce en el despliegue de agentes bajo la marca Microsoft Copilot.

El respaldo de dos de las empresas de *software* empresarial más grandes e influyentes del mundo a este tipo de tecnología demuestra que los agentes son algo más que una simple tendencia en Silicon Valley. Su apuesta por la automatización empresarial marca el inicio de un cambio en el mercado laboral donde las compañías, grandes y pequeñas, liberarán a sus equipos de tareas tediosas para centrarse en lo que realmente importa: la innovación y la creación de valor. La gran pregunta es, ¿a qué coste?

ADIÓS AL HUMOR DE THE OFFICE

Imagine un compañero de equipo que trabaja incansablemente, sin comprometer su salud o sus relaciones personales. Un compañero digital que no necesita ir al baño, descansar para almorzar, hacer la pausa para el café o hacer malabares para recoger del colegio a sus pequeños. Sin duda, habría que reescribir *The Office*, la exitosa serie de televisión en la que los empleados de una empresa de papel llamada Dunder Mifflin lidiaban con la incompetencia de su jefe, un trabajo de 9 a 5 absurdo y con dinámicas laborales sin sentido. A cambio, el entorno laboral podría ser más rápido y eficiente. La

implantación de agentes IA a los entornos laborales “acelerará más la automatización y amplificará las capacidades de todos los trabajadores. Si esto es así podría haber un aumento no solo de la productividad sino también de la economía”, sugiere a *Forbes* José Ignacio Conde Ruíz, doctor en economía y subdirector de la Fundación de Estudios de Economía Aplicada, FEDEA.

En esta etapa inicial, los agentes de IA están probando sus capacidades con tareas administrativas específicas: redacción de correos, programación de reuniones, generación de informes... A medida que evolucionen, podrán asumir funciones más estratégicas, desde la toma de decisiones orgánicas hasta la colaboración entre múltiples agentes para ejecutar proyectos de principio a fin. Llegados a este punto, ¿qué sucederá con los empleados cuando la IA asume tareas que antes hacían ellos? Su impacto en el mercado laboral aún es una incógnita, pero el Informe *The Future of Jobs Report 2025*, que cada año elabora World Economic Forum para su cita en Davos, prevé que de la reducción de casi 15 puntos porcentuales en la proporción total de tareas laborales realizadas por humanos en 2030 frente a 2025, casi el 82% es atribuible al avance de la automatización, mientras que se prevé que el 19% se derive de una mayor colaboración entre personas y máquinas. Los encuestados estiman que, en la actualidad, el 47% de las tareas laborales son realizadas principalmente por humanos, el 22% por tecnología (máquinas y algoritmos) y el 30% por una combinación de ambas. Para 2030, los empresarios esperan que estas proporciones se repartan casi por igual.

Frente a esa pérdida de espacio, la clave pasa por fortalecer la capacitación. “Hay un reto en el sistema educativo de gran calado. No podemos enseñar habilidades que ya hace bien la IA, no podemos dejar que nos ‘pille’ en destrezas. En la medida en que seamos complementarios a la tecnología seremos más competitivos”, insiste Conde Ruiz de FEDEA. Los expertos coinciden en que es necesario que esta transición sea una

**EL USO DE LOS AGENTES DE LA IA PERMITE QUE LAS EMPRESAS
LIBEREN A SUS EQUIPOS DE TAREAS REPETITIVAS PARA
CENTRARSE EN LO ESENCIAL: INNOVAR Y GENERAR VALOR**



80 years of gloves for everyday

Hestra has been making gloves since 1936 in Hestra, Sweden. Now, in our 4th generation as a family owned company we still focus on using the same high standards of quality leather and craftsmanship that Great-Grand Father Martin Magnusson insisted on from day one.

LOS AGENTES DE LA IA

oportunidad y no un problema, por lo tanto, para minimizar el impacto negativo en el tejido productivo “es fundamental adoptar una visión de complementación del humano, en lugar de sustitución”, cuenta a *Forbes* Nuria Oliver, doctora por el Massachusetts Institute of Technology y directora de ELLIS Alicante (Instituto de IA centrada en la humanidad).

SIGUE LA PISTA DEL DINERO

La llegada de la IA china de DeepSeek fue un terremoto en el corazón del sistema tecnológico, pero tras el *shock* inicial las *Big Tech* han recogido el guante como mejor saben, con grandes inversiones. Meta, Amazon, Alphabet y Microsoft han comprometido en las últimas semanas 320.000 millones de dólares para desarrollar esta tecnología en 2025. Un flujo de capital que permitirá extender en una gran variedad de sectores la implantación de proyectos piloto de IA agencial.

Y en esta hoja de ruta, los bancos y los servicios financieros ocupan un papel destacado. Históricamente, las entidades financieras se han caracterizado por ser un sector vanguardista en la adopción de nuevas tecnologías. A principios del siglo XIX, la familia de banqueros Rothschild estableció una red en toda Europa para facilitar el flujo de información a través del Canal de la Mancha. De hecho, Nathan Rothschild fue el primer hombre en Londres que se enteró de la derrota de Napoleón en Waterloo, lo que le permitió obtener grandes beneficios. Más tarde, el sector fue uno de los primeros en adoptar la telegrafía, lo que facilitó los negocios internacionales. Con el tendido del primer cable transatlántico en 1866, se creó una conexión directa entre América y Europa, y las noticias financieras, como los precios del algodón y las victorias de Otto von Bismarck, empezaron a circular instantáneamente entre Nueva York y Liverpool.

El mundo de las finanzas es rico en datos y, con clientes abrazando la IA a un ritmo acelerado, es comprensible pensar que estarán muy pronto a la vanguardia del cambio. “Por ejemplo, si una hipoteca está por renovarse, la IA puede notificar al cliente la fecha de finalización, realizar investigaciones para encontrar las mejores ofertas, determinar el producto adecuado y cumplir con las formalidades para reajustar la tasa hipotecaria”, expone Ronit Ghose, responsable global de Futuro de las Finanzas en el servicio de estudios

de Citi. Sin embargo, augura Santiago Carbó, director del Servicio de Estudios Financieros de FUNCAS que esas decisiones autónomas aún tardarán en verse en Europa: “Los bancos americanos, que siempre van por delante y que tienen la industria americana tan cerca están invirtiendo fuertemente. Pero, de ahí a que veamos decisiones autónomas sin intervención humana aún tardarán, sobre todo porque hablamos de un sector muy regulado”.

MÁS HUMANIDAD

El potencial de estos nuevos colegas de trabajo es inmenso, pero su integración en el ámbito corporativo e incluso privado de los ciudadanos plantea desafíos significativos que las empresas y los gobiernos deben abordar para maximizar beneficios y mitigar riesgos. El problema principal surge cuando los sistemas tienen demasiada autonomía y los humanos quedan fuera del proceso, lo que puede llevar a errores y pérdida de control. Las empresas deben asegurarse de que sus marcos de gobernanza actuales son adecuados para la era de la IA agencial. Y, por supuesto, en el viejo continente, “el reglamento europeo de inteligencia artificial nos ayudará a gestionar riesgos en el camino hacia una inteligencia artificial más segura y de esta forma mitigar las posibles consecuencias imprevistas de esta tecnología”, recuerda a *Forbes* Asunción Gómez, catedrática de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial de la Universidad Politécnica de Madrid y académica de la RAE. La intención es subordinar el potencial de la IA al resguardo de los valores y derechos de los ciudadanos europeos.

Otro ámbito en el que es probable que se centre la atención de los reguladores está relacionado con los nuevos riesgos de ciberseguridad que plantea. Las defensas de ciberseguridad tradicionales se basan en un pensamiento determinista, es decir, asumiendo que se pueden prever todos los posibles ataques y sus soluciones de manera exacta, basándose en reglas y patrones fijos. Pues bien, “es poco probable que este enfoque funcione en el mundo de la IA agéntica porque los ciberdelincuentes podrían desplegar un ejército de agentes *hackers* a un coste muy bajo para penetrar los cortafuegos de las empresas”, asegura Ronit Ghose de Citi Global Insights. Y como las tareas se automatizan, planea el peligro de que “los malos” no sean descubiertos hasta después de que un agente de IA haya ejecutado una decisión. En este caso, la supervisión humana para detectar infracciones sería fundamental, al igual que los mecanismos de detección de la ciberdelincuencia en tiempo real. Por eso es vital que la IA trabaje junto a las personas, no que las reemplace.

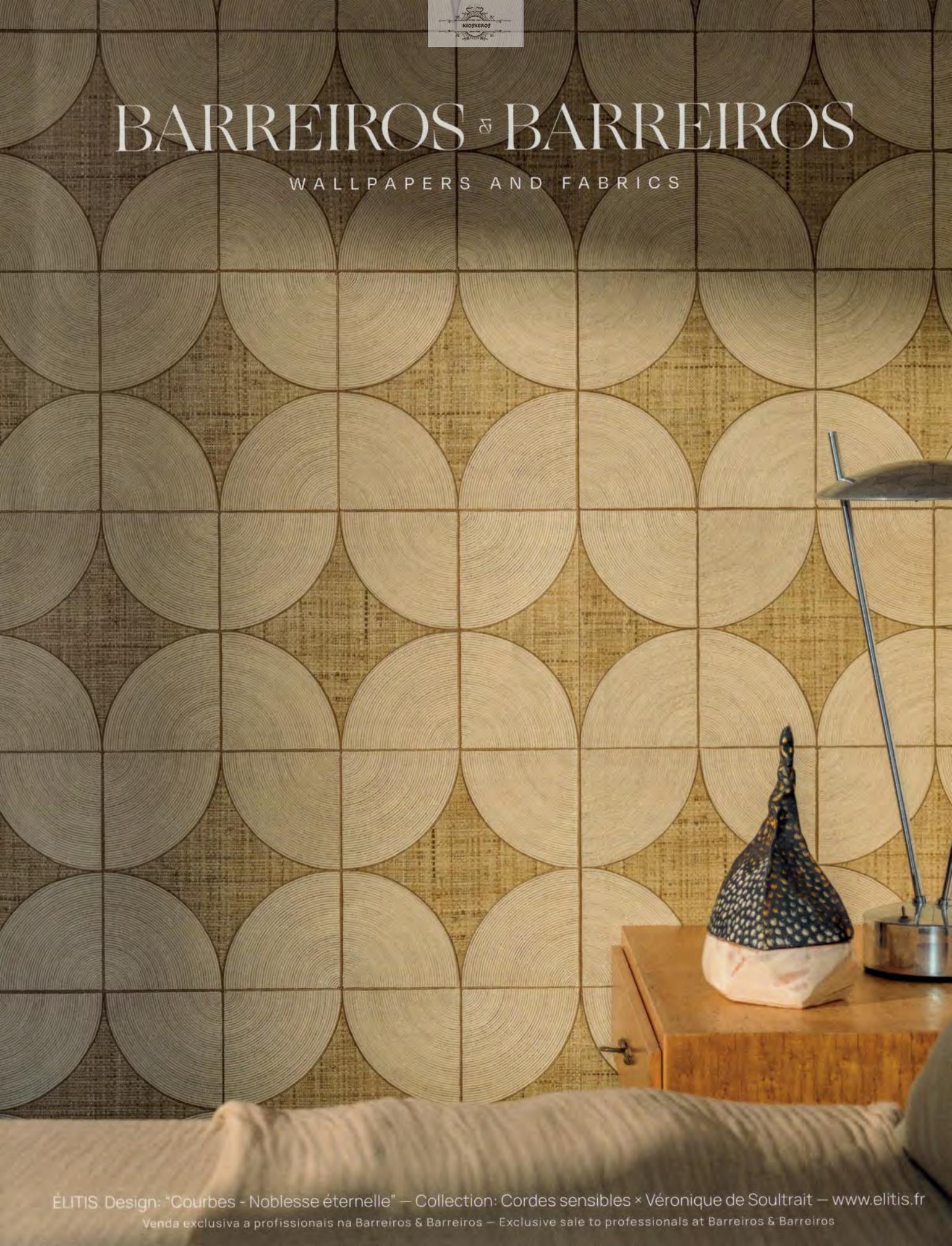
Como recuerda, Nuria Oliver, directora de ELLIS Alicante a *Forbes*: “siempre debería haber una supervisión humana, especialmente en los casos de uso catalogados de alto riesgo. No podemos olvidar que los sistemas de IA no son perfectos y adolecen de limitaciones como son los sesgos y la estereotipación, la falta de transparencia, veracidad y diversidad, la violación de la privacidad, la potencial manipulación del ser humano o la excesiva huella de carbono”.

Los agentes autónomos de la IA ya están aquí, y muy pronto no será necesario ser un genio multimillonario como Tony Stark para acceder a ellos. Ahora, habrá que prepararse para la aventura. ■



BARREIROS & BARREIROS

WALLPAPERS AND FABRICS



ÉLITIS Design: "Courbes - Noblesse éternelle" — Collection: Cordes sensibles × Véronique de Soultrait — www.elitis.fr

Venda exclusiva a profissionais na Barreiros & Barreiros — Exclusive sale to professionals at Barreiros & Barreiros

CREATIVIDAD Y EFICACIA

Las campañas publicitarias tiene que ser eficaces y diferentes.
Esa es la máxima que ha convertido a PS21 en la agencia independiente del momento



KFC, Doritos, Línea Directa...

son solo algunas de las marcas que han apostado recientemente por PS21 para desarrollar sus campañas publicitarias. Y parece que su trabajo da resultados, ya que esta empresa independiente ha sido elegida Agencia Eficaz del año durante los últimos tres años consecutivos en los Premios Eficacia, los reconocimientos más reputados en el sector, superando a algunas de las multinacionales más potentes del país. Al frente de todo ello, Víctor Blanco, su director creativo ejecutivo, y Sergio García, su director de estrategia.

**¿Qué tiene una idea verdaderamente diferente?
¿Tiene que ver más con la intuición o con los datos?**

VB: Esta profesión va de vender. Para ello necesitas que alguien te escuche y, para que esto suceda, tienes que conseguir su atención. De ahí que siempre digamos que, en publicidad, no se trata de ser vistos, sino de no ser ignorados. La gente no es tonta. Sabe que un anuncio está intentando

vender. ¿Por qué no admitirlo? ¿Por qué no ser honestos? No hay nada malo en vender, la clave está en hacerlo con respeto e inteligencia. SG: Gran parte de la industria se ha centrado más en la eficiencia y la optimización que en la eficacia y el crecimiento. En sobrevivir a base de replicar fórmulas, automatizar y reducir la posibilidad de fallar en lugar de maximizar las de ganar. Nos da miedo la diferencia y nos fijamos demasiado en qué están haciendo los demás. Optimizamos hasta que todo parece igual y bombardeamos con miles de impactos completamente irrelevantes. Y por el camino, se resienten la eficacia y el crecimiento. **En tiempos en que muchas marcas buscan ser 'diferentes', ¿cómo se consigue destacar de verdad?**

SG: Nos duele cuando una marca invierte dinero en campañas que se convierten en paisaje. Si todas las hamburguesas dicen que saben bien, ¿sacarías una campaña diciendo lo mismo que el resto y de la misma forma? Es una cuestión de tener claro tu terreno de juego, las reglas, lo que la gente espera, quién eres como marca

y utilizar esas variables de la mejor forma posible. Es como un juego de ajedrez, según se mueven las piezas, surgen oportunidades. Nuestro cerebro está diseñado para detectar patrones, y dentro de estos patrones, lo diferente es lo que genera picos de atención más potentes.

VB: La diferenciación es la clave en todo. Para destacar debes analizarte a ti mismo y encontrar una ventaja diferencial. Cuando la tengas, analizar tu categoría, ver cómo y en dónde están comunicándose y, cuando lo tengas claro, hacer lo opuesto.

¿Cuáles son las campañas recientes de las que os sentís más orgullosos?

VB: Los más recientes son los trabajos realizados junto con Doritos, KFC y Netflix y PepsiCo UK. Con Doritos nos hemos encargado del lanzamiento en España de su nueva receta, más crujiente. Hemos creado la plataforma de comunicación "Más crujientes, más molestos". Para la colaboración de KFC y Netflix y el lanzamiento de la segunda temporada de El juego del calamar, realizamos el *streaming* más ambicioso de la historia de España. Y con PepsiCo UK desarrollamos una campaña para conseguir potenciar el rango de *snacks* más saludables, "Better for you", durante el *Dry January*.

Defendéis que el humor es la herramienta que más empatía genera, ¿por qué a las marcas les cuesta arriesgar en este sentido?

VB: Primero, porque el humor es un género muy complicado. Segundo,



El posicionamiento de PS21 es 'Different Works': si haces algo diferente, el resultado es diferente

porque las marcas se toman demasiado en serio a sí mismas. Tercero, porque vivimos en un momento en que da mucho miedo la idea de poder ofender a alguien. SG: Es una paradoja preciosa que demuestra que los seres humanos somos emocionales e irracionales. Aunque los datos aseguran que el humor funciona (potencialmente para casi cualquier categoría), conecta y vende, nos da miedo y, por desgracia, renunciamos a utilizarlo antes de tiempo demasiadas veces por argumentos equivocados. ¿Es arriesgado utilizar el humor? No. Arriesgar es invertir millones de euros en medios para amplificar una idea irrelevante y esperar que funcione.

Cómo se logra encontrar ese equilibrio entre impactar y no resultar invasivos?

VB: Nos dedicamos a interrumpir. La gente sale a la calle a pasear, no a ver lonas. Entra en las redes sociales a ver contenido, no anuncios, y pone la televisión para ver programas, películas o series, no *spots*. Cuando tienes esto claro, te das cuenta de que solo hay dos caminos: o te conviertes en un estorbo o intentas regalar un momento que emocione, entretenga y se pueda disfrutar.

SG: Es bastante obvio, pero hacernos algunas preguntas ayuda. ¿Por qué alguien debería prestar atención a esto? ¿Qué queremos que piensen o hagan después? ¿Qué aporta lo que estoy haciendo?

Si no se trata de ser vistos, sino de no ser ignorados, ¿cuál es la próxima jugada para que PS21 siga siendo imposible de ignorar?

VB: Cada vez que uno de nuestros clientes sea ignorado, lo seremos nosotros también. Y esto pasa por seguir creciendo con ambición, respeto y humildad, aprendiendo y buscando nuevas maneras de conectar con la gente. O lo que es lo mismo: no dejar de ser PS21. 📍



Sergio García y Víctor Blanco, fotografiados el 13 de febrero en las oficinas de Jungle, consultora de creatividad y tecnología a la que pertenece PS21.

PARA QUÉ SIRVE EL 'DINERO QUE CADUCA'

Si bien puede ser una herramienta efectiva en tiempos de crisis para impulsar el consumo y dinamizar la economía, el empleo del 'dinero que caduca' también podría traer efectos adversos, como la reducción de la capacidad de ahorro e inversión

POR ÁLVARO HERMIDA

E

En octubre del año 2020, en plena crisis del covid-19, en la ciudad de Shenzhen en China —concretamente en el distrito de Luohu— a 50.000 ciudadanos (de entre los 1,1 millones que allí viven) se les regaló una moneda electrónica valorada en 30 dólares que debían gastar en el plazo de un mes. Pasado ese tiempo, ese activo perdía el 100% de su valor. Una vez hecha la transacción, esa fecha de caducidad se restauraba hasta sus 30 días originales para su nuevo propietario. Una prueba similar tuvo lugar en la misma ciudad entre el 11 y el 17 de enero de 2021. Estos han sido de los primeros experimentos que se han hecho con 'dinero que caduca'.

La idea es simple: si tienes algo que va a perder su valor en un tiempo determinado, te lo vas a gastar sí o sí. Esto, a escala macroeconómica, aumenta el consumo de forma más que notable. Pero no todo son buenas noticias: "Una de las funciones más importantes del dinero es su acumulación, porque es lo que permite la inversión. En este caso

Por 'dinero que caduca' se entiende todo tipo de moneda (normalmente electrónica) o ayuda gubernamental que pierde su valor tras un tiempo determinado, lo que obliga al usuario a gastarla sí o sí, fomentando de este modo el consumo.

solo puedes recurrir al endeudamiento, y este tiene un límite", explica Gonzalo Bernardos, profesor de Economía de la Universidad de Barcelona. Para su hipotética aplicación, el experto pone como condición una regla de oro: "Ese dinero tiene que ser regalado. Si no, no tiene ningún sentido". En efecto, esa era una de las premisas del experimento comentado, como nos confirma el asesor del Banco Mundial y el FMI, Biagio Bossone, que también fue uno de los encargados de elaborar los correspondientes informes: "En cualquier caso, sería distribuido sin cargo alguno, con lo que aumentaría el poder adquisitivo sin coste para los consumidores". Los resultados, valora el experto, son claros: "Sí, creo que el 'dinero que caduca' sería una respuesta efectiva cuando los mecanismos para acelerar la economía y evitar la acumulación fallan en tiempos de crisis".

El presidente del Círculo de Empresarios, ex consejero delegado de La Caixa y el Banco Sabadell y ex director general del Banco Santander, Juan María Nin, nos explica que, a pesar de aumentar el consumo parezca una medida muy liberal, la realidad es que "es un asalto directo a la libertad económica de los individuos. Con esta medida, las autoridades impiden a los ciudadanos disponer de su dinero e imponen su decisión sobre la proporción de su renta que se destinará al gasto y al ahorro". Eso sí, el empresario deja claro que el contexto de su aplicación es esencial en este sentido: "China es un país comunista de economía planificada. Esta medida es un ejem-

PROS Y CONTRAS DE 'EL DINERO QUE CADUCA'

plo del perfeccionamiento de la microgestión de la vida económica de sus ciudadanos”.

Pero, ¿no es el aumento del gasto uno de los (múltiples) factores que contribuyen a la inflación? Ése, explican los expertos, es uno de los puntos clave que más dudas despiertan sobre este sistema: “Nos lleva a un mayor aumento de la inflación”, explica Elisabet Ruiz-Dotras, profesora de los Estudios de Derecho de la Universitat Oberta de Catalunya e investigadora del grupo TAXLABOR. Y continúa: “La situación inflacionaria en los últimos años se debe en gran medida a las políticas monetarias tan expansivas que hemos tenido”. Juan María Nin avisa de que “si únicamente se busca aumentar el consumo o inflar las cifras de crecimiento, puede ser una herramienta muy útil. Sin embargo, eso no arreglará los desequilibrios existentes en la economía que hayan restado eficacia a las otras políticas más ortodoxas”.

La perspectiva de una hipotética aplicación de ‘moneda que caduca’ en España, sumada a la situación económica de nuestro país en los últimos años, puede conllevar resultados más que negativos, y no sería la primera vez. Como explica Gonzalo Bernardos: “En un país que tiene una elevada inflación, si obligas a las familias a gastar dinero sí o sí, te sale una economía que es un verdadero cromo. Lo más parecido que hemos tenido es la economía de Zapatero, donde la gente se endeudaba a tope y gastaba como si no hubiera un mañana, con un déficit en el sector privado galopante. Esta fue una de las cosas que hicieron que los años 2008-2013 fueran horriblos”.

El verdadero valor del sistema, explica Bernardos, estaría en su utilidad en momentos de crisis: “Es un experimento que tiene su sentido si necesitas estimular temporalmente el gasto de las familias”.

“El ‘dinero que caduca’ sería efectivo cuando los mecanismos para acelerar la economía fallan en tiempos de crisis”, G. Bernados

Expertos como Juan María Nin, presidente del Círculo de Empresarios, consideran que el ‘dinero que caduca’ es una medida que limita la libertad económica de los individuos.

Los expertos coinciden en que las ‘monedas que caducan’ son una herramienta para tiempos de crisis, ya sean económicas o naturales, capaz de incrementar el poder adquisitivo de aquellos a quienes el Estado se la proporciona, pero su aplicación a gran escala es más que cuestionable. A pesar de esto, abren la puerta a otras opciones. Este tipo de activos son conocidos como CBDC (moneda digital del banco central). No son emitidas por ningún tipo de banco comercial, solo por las autoridades financieras y su mayor atractivo es que pueden ser modificadas. En el caso chino, este ‘añadido’ era la fecha de caducidad, pero puede sustituirse por otro. El mundo del ‘dinero programable’ es más que amplio.

Estamos aún muy lejos de la aplicación del dinero que caduca, pero es una herramienta más que, bien usada, podría ser muy útil para tener algún tipo de control sobre la economía cuando las herramientas tradicionales de las que disponen los bancos centrales no funcionan. Lo que los consumidores piensen del sistema aún está por ver.

Aunque ya se sabe: a caballo regalado... 

UNA NUEVA HERRAMIENTA ECONÓMICA

En 2008, tras la mayor crisis económica desde la Gran Depresión, las autoridades financieras, en particular el BCE y la Reserva Federal estadounidense, hundieron los tipos de interés a mínimos históricos. Esto, sumado a una inflación creciente, hacía muy atractivo el endeudamiento. La idea era **limitar el ahorro e imprimir velocidad al dinero**. Los resultados fueron muy lentos y no tuvieron el alcance esperado. El ‘dinero que caduca’ podría ser la solución. “En un futuro, en escenarios lejanos, podrían permitir a los gobiernos limitar el acceso a recursos escasos; aplicar tasas al uso de, por ejemplo, autopistas con peaje o electricidad, basándose en su uso o la cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero”, explica en su informe original Biagio Bossone. Las monedas que caducan son CBDC (moneda digital del banco central). Se trata de ‘dinero configurable’ que puede tener propiedades especiales, como intereses negativos implantados directamente en él, o adaptaciones a la inflación, lo que aumenta su utilidad en escenarios de crisis económica.

Texto Eva Pla

¿TECNOLOGÍA SOSTENIBLE?

Xiaomi reconoce como un desafío el de los desechos tecnológicos, en un mundo en el que la tecnología es a la vez problema y solución



Conocidos en el mundo corporativo son ya los extensos informes anuales de Xiaomi sobre sus acciones en materia ambiental, social y de gobierno. A la espera este 2025 del que será ya el séptimo, hablamos con Adam Zeng –Senior Vice President of Xiaomi Group, President of International Business Department– sobre uno de los mayores desafíos de la industria tecnológica mundial: su responsabilidad social con la sostenibilidad. **Promueven con orgullo la filosofía de cero carbono y su compromiso con el uso de energía renovable en todas sus operaciones para 2040. ¿Cómo va el proceso? ¿Cuál es su tasa actual de emisiones?**

Hemos implementado una estrategia integral que incluye la transición a fuentes de energía renovable, la mejora de la eficiencia energética y la innovación en el diseño sostenible de productos. Si bien las tasas actuales de emisiones específicas están detalladas en nuestro último informe ESG, nos complace informar una reducción constante año tras año en

nuestras emisiones de carbono, en línea con nuestros objetivos intermedios. Nuestras iniciativas en curso están diseñadas para garantizar que sigamos en el camino para cumplir nuestra meta de 2040.

¿Cuál de sus ramas de negocio está siendo la más desafiante en este sentido?

Cada segmento presenta desafíos únicos. Sin embargo, el sector de la electrónica de consumo, particularmente los teléfonos inteligentes, plantea desafíos significativos debido a los rápidos ciclos de innovación y las cadenas de suministro complejas. Garantizar el abastecimiento sostenible de materiales, promover la eficiencia energética y facilitar el reciclaje al final de la vida útil son áreas en las que estamos enfocando nuestros esfuerzos para superar estos retos.

La industria digital y tecnológica es responsable de entre el 2% y el 4% de las emisiones de gases de efecto invernadero (según Greenpeace en 2024) ¿Qué están haciendo ustedes para reducir la basura tecnológica?

Xiaomi reconoce el problema crítico de los desechos electrónicos y ha

implementado varias iniciativas para abordarlo. Hemos establecido programas de reciclaje integrales para facilitar la disposición y el reciclaje adecuados de nuestros productos.

Además, estamos comprometidos en diseñar productos pensando en su durabilidad, utilizando materiales resistentes y brindando soporte de *software* para extender la vida útil de los dispositivos. También estamos rediseñando nuestros empaques para minimizar los desechos y utilizar materiales reciclables, reduciendo aún más nuestro impacto ambiental.

Recientemente incursionaron en el sector de la automoción con un coche eléctrico ¿por qué?

Nuestra entrada en el sector automotriz con el vehículo eléctrico SU7 es una extensión natural de la misión de Xiaomi de mejorar la calidad de vida a través de la tecnología innovadora. La industria automotriz está experimentando una transformación significativa hacia la electrificación y la conectividad inteligente, áreas en las que la experiencia de Xiaomi en electrónica de consumo y ecosistemas inteligentes puede tener un impacto sustancial. Con el SU7, buscamos ofrecer un vehículo que se integre perfectamente con la vida digital de los usuarios, brindando una experiencia de conducción inteligente sin precedentes.

Una de las mejoras estratégicas que su compañía presentó en la última Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático es la integración de la IA con tecno-

“El sector consumo y, especialmente, el de los teléfonos inteligentes plantea desafíos significativos”

logías fundamentales. ¿Cómo cree que esto beneficia a la humanidad?

Si. Es nuestra estrategia “*Human x Car x Home*” visualiza un ecosistema conectado de manera fluida donde dispositivos personales, vehículos y entornos domésticos se comuniquen de forma inteligente. Al integrar la IA con tecnologías centrales, buscamos crear experiencias personalizadas y eficientes para los usuarios que mejoren la vida diaria. Por ejemplo, su coche podría comunicarse con su hogar para ajustar configuraciones según sus preferencias y horarios, lo que resulta en una mayor eficiencia energética y conveniencia. Este enfoque holístico no solo simplifica la vida, sino que también contribuye a un mundo más sostenible e interconectado.

Sobre el papel todo suena genial, pero ¿cómo vencería a un ciudadano de que su negocio y actividad realmente contribu-

yen a un mundo más sostenible?

Nuestro compromiso con la sostenibilidad se demuestra a través de iniciativas tangibles, como nuestra transición hacia energía renovable en la fabricación, el desarrollo de productos eficientes en energía y la participación activa en esfuerzos ambientales globales. También nos involucramos con nuestros clientes para promover prácticas sostenibles, alentando el reciclaje de dispositivos y el consumo responsable.

¿Qué hace Xiaomi por la sostenibilidad que no hacen sus competidores?

Buscamos abordar la sostenibilidad de manera integral. Desde establecer centros de distribución en el extranjero para reducir emisiones hasta cambiar del transporte aéreo a opciones ferroviarias o marítimas. Buscamos formas innovadoras de minimizar nuestro impacto ambiental. Creemos que los pequeños cambios acumulativos pueden marcar una gran diferencia. 🌱



Adam Zeng, Senior Vice President of Xiaomi Group, President of International Business Department.

Texto **Silvia Aguado**

LA GRAN APUESTA

Mutua Madrileña se asegura el mejor equipo atrayendo a los jóvenes más brillantes y prometedores del panorama profesional con el Graduate Program 360°

En un mundo laboral cada vez más competitivo, contar con una base sólida de conocimientos y habilidades para aplicarlos en el día a día es indispensable para destacar y alcanzar el éxito. Pero no es ningún secreto que poder llevar a la práctica dichos conocimientos, especialmente en el caso de los jóvenes, es fundamental para lograr el óptimo desarrollo personal y profesional. Como tampoco lo es que una de las principales claves del éxito del mundo corporativo en la actualidad –y uno de los grandes desafíos– es saber atraer y retener el talento.

Si bien Mutua Madrileña cuenta con programas destinados a este fin desde hace décadas, la compañía puso en marcha en el año 2022 el Graduate Program 360°, una iniciativa destinada a impulsar el talento y ofrecer a los recién graduados o posgraduados una oportunidad única para comenzar su carrera. Dirigido a jóvenes con expedientes académicos brillantes y un gran potencial de desarrollo, los participantes adquieren las competencias necesarias para afrontar los retos del

mundo laboral y convertirse en líderes del futuro, a través de un itinerario formativo intensivo y personalizado.

Una de las claves del éxito del Graduate Program 360° reside en su enfoque práctico. Según Carmen Campos, directora general adjunta de Personas, Talento y Cultura de Mutua Madrileña, “los jóvenes no solo reciben formación teórica, sino que también tienen la oportunidad de participar en proyectos reales de la compañía desde el primer día. De esta forma, pueden aplicar sus conocimientos en un entorno profesional y adquirir una valiosa experiencia que les será de gran utilidad en su carrera”.

Además, la iniciativa ofrece un acompañamiento personalizado a cada participante a través de mentores y un programa de *cross mentoring*. Este seguimiento individualizado les permite identificar sus fortalezas y áreas de mejora para trazar un plan de carrera adaptado a sus aspiraciones.

Consultores de negocio. El Graduate Program 360° fue un nuevo im-

pulso en la apuesta estratégica de Mutua para consolidar un crecimiento sostenible del negocio. ¿El resultado? Una incubadora de talento para dar respuesta a los retos actuales y futuros del grupo mediante la formación de nuevos consultores de negocio con una visión integral de la compañía.

El programa tiene una duración de dos años, durante los cuales los graduados rotan entre diferentes áreas de la compañía, y consta de dos pilares: el aprendizaje en el puesto de trabajo y un itinerario formativo. Todas las incorporaciones del Graduate Program 360° se hacen a través de contratos indefinidos y un itinerario retributivo muy competitivo para ofrecer empleo estable y de calidad. Además, ofrece una elevada visibilidad dentro de la empresa a los participantes desde el primer día, gracias al viaje de inducción de las primeras semanas, que ofrece una visión macro y transversal de los negocios de la compañía y posicionamiento dentro del sector.

El objetivo final es que terminen como consultores de negocio estratégico, aunque también pueden incorporarse en áreas concretas de la compañía aportando una valiosa visión transversal. Con el 360°, se han incorporado 12 profesionales y la edición de este año sumará nuevos perfiles.

Cultura de empresa. Aunque en 2022 el Graduate Program se potenció con ese proyecto 360°, los orígenes se remontan hasta hace casi dos décadas, cuando muchos egresados entraban en Mutua para formarse

Los Graduate Program de Mutua han incorporado más de 50 jóvenes profesionales a su plantilla desde 2022



Los actuales participantes del Graduate Program 360° de Mutua Madrileña.

como peritos. Esa parte centrada en la captación de perfiles técnicos sigue funcionando con la incorporación de jóvenes especializados en áreas como prestaciones o gestión patrimonial. De hecho, el área aseguradora sumó más de 20 incorporaciones en los dos últimos años. En conjunto, gracias a los nuevos programas de graduados se han incorporado más de 50 profesionales a la plantilla de Mutua desde 2022 y en este momento lo cursan unos 30 graduados. Pero la apuesta de Mutua por el talento joven va más allá: en los últimos dos años ha incorporado más de 100 profesionales menores de 30 años.

El Graduate Program de Mutua Madrileña, según Carmen Campos, se ha convertido en un referente en el sector por su capacidad de atraer a jóvenes talentos. “La posibilidad de formarse en una empresa líder, con una cultura de trabajo colaborativa y un fuerte com-

promiso con el desarrollo de sus empleados es un atractivo innegable para quienes buscan un futuro profesional prometedor”, señala la directiva.

“Es increíble la cantidad de proyectos innovadores en los que se invierte. Mutua no es solo seguros; es gestión de activos, movilidad, emprendimiento, *real estate* y mucho más”, comenta María Blanco, una de las participantes en el Graduate Program. Por su parte,

Pablo Gutiérrez-Bolívar destaca que el programa permite “compaginar el desarrollo profesional y el aprendizaje multidisciplinar” y adquirir “una visión 360 de lo que es Mutua”. Los dos participan a lo largo del programa en proyectos de diferentes áreas para conseguir esa visión integral del grupo. En ambos casos, aseguran que la iniciativa cumple con sus expectativas y recomiendan a futuros egresados seguir sus pasos. Tanto es así, que los dos jóvenes están convencidos de que quieren continuar su carrera dentro de Mutua.

Y la empresa, feliz. De esta manera, Mutua Madrileña no solo apuesta por el futuro de los jóvenes, sino también por el propio. Al incorporar talento fresco e innovador, la compañía se asegura una cantera de profesionales altamente cualificados capaces de impulsar su crecimiento y consolidar su posición de liderazgo en el mercado. 📌

**“Formarse en una empresa líder, muy comprometida con sus empleados, es un gran atractivo”,
Carmen Campos**

Texto Javier M. Mansilla

EL TURISMO DEL FUTURO

Andalucía presenta su nueva estrategia de sostenibilidad turística en colaboración con Microsoft, LinkedIn, Simpleview y Amazon Ads



“Convertir Andalucía en el destino de referencia a nivel mundial en sostenibilidad”. Ese es el objetivo, y así lo afirma Arturo Bernal, consejero de Turismo y Andalucía Exterior. La comunidad española ha doblado su apuesta en su compromiso por mirar hacia un futuro sostenible en tres ejes: ambiental, económico y sociocultural. En otras palabras, “un turismo que garantice un impacto positivo y estable en la creación de empleo y desarrollo local, que sea inclusivo y mejore la calidad de vida de nuestra población y potencie nuestra identidad cultural; y que promueva la conservación de nuestros recursos naturales y patrimoniales”. Así lo explica el portavoz de la Junta de Andalucía, que ha establecido alianzas con compañías líderes en el sector tecnológico a nivel global como Microsoft, LinkedIn, Simpleview y Amazon para diseñar la estrategia que marcará el futuro de un sector que, sin embargo, ya es presente. “El turismo será sostenible o no será”.

Andalucía está redefiniendo la gestión del turismo a nivel global. Habla-

mos de un modelo inteligente y sostenible que permitirá “atraer nuevos mercados y mejorar la calidad de la experiencia que ofrecemos a nuestros visitantes, posicionando a Andalucía como un destino único y comprometido”, en palabras de Arturo Bernal. “Vamos a materializarlo a través de tres pilares fundamentales: innovación, promoción y comunicación”, según explica el consejero. Inteligencia artificial aplicada a la gestión turística, promoción digital segmentada, gestión avanzada de destino o una formación de calidad. Son tan solo algunos ejemplos de aplicaciones en esta estrategia basada en innovación, datos y alianzas.

El Primer Plan de Acción Climática.

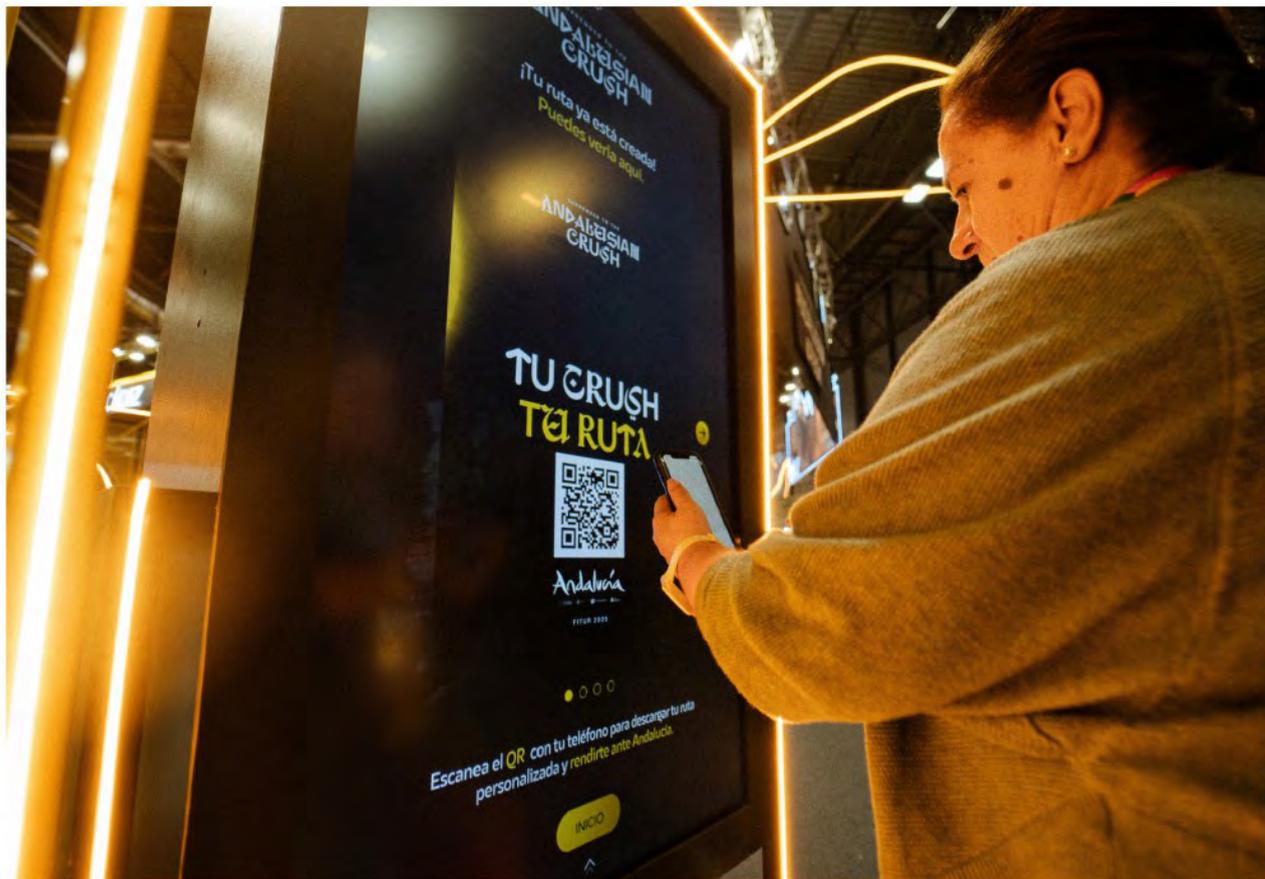
En este marco entran en juego empresas como Microsoft para diseñar un laboratorio de IA aplicada al turismo en Andalucía, permitiendo a la región mantenerse en la vanguardia tecnológica del sector. Para esta labor Microsoft desarrolla aplicaciones como Nexus, una plataforma que analiza el impacto del turismo en tiempo real,

además de modelos predictivos para gestionar los flujos turísticos y evitar así la saturación en destinos clave. Además, para reducir la huella ambiental, el destino presenta este año el Primer Plan de Acción Climática para el Turismo en Andalucía, con herramientas de Inteligencia Artificial. En este marco innovador, el asesor mundial del sector público y responsable de Turismo de Microsoft, Alejandro Mullor, ha explicado que la colaboración con Andalucía permitirá que la comunidad se sitúe como “el centro de innovación turística del mundo digital”.

“Atraer a los visitantes adecuados, fomentar una experiencia de calidad y garantizar un impacto positivo en la comunidad local”. Son algunos de los pilares básicos de un turismo sostenible, como así lo entienden desde la delegación andaluza. En este ámbito, la marca colabora con la empresa Amazon para la captación de audiencias de alto valor. ¿Cómo conseguirlo? A través de una publicidad basada en *machine learning* para impactar en los turistas con mayor afinidad. También recurriendo a una segmentación avanzada por comportamiento de compra y preferencias culturales, reduciendo la masificación al atraer a un viajero interesado en el patrimonio y la cultura andaluza y desarrollando una estrategia de promoción 360. En definitiva: crear experiencias de mayor valor y aumentar el gasto medio por viajero.

“Una vez captados los turistas de alto valor con Amazon, Simpleview facilita su interacción con la oferta andaluza”. Así lo explican desde Tu-

El objetivo es convertir Andalucía en el destino de referencia a nivel mundial en sostenibilidad



Inteligencia artificial aplicada a la gestión turística, promoción digital segmentada, gestión avanzada de destino o una formación de calidad. Son algunos ejemplos de aplicaciones en esta estrategia basada en innovación, datos y alianzas.

rismo de Andalucía. Gracias a esta asociación con la empresa tecnológica, la marca cuenta ahora con una Plataforma de Gestión de Destino (DMS), habilitando así la personalización de la experiencia del viajero y dotando de herramientas para que el tejido empresarial optimice su conexión con clientes potenciales. Según el director para Europa de Simpleview, Ian Roberts, esta plataforma digital “permitirá a las empresas colaborar de una manera más eficaz, apoyando el turismo sostenible, mejorando el impacto económico positivo y promoviendo una verdadera cogobernanza entre la comunidad empresarial local y la administración”.

Preparar a los actores del cambio. “La formación es esencial para capacitar al sector turístico en prácticas sostenibles”, en palabras de Arturo Bernal, consejero de Andalucía Ex-

terior quien defiende, a su vez, que la sostenibilidad del turismo andaluz no solo depende de la tecnología, sino también de los encargados de gestionar ese cambio. Por ello es clave para la marca turística su nueva alianza con LinkedIn para la creación de programas de formación especializada en sostenibilidad y digitalización. En este ámbito, el responsable de Sector Público en LinkedIn España, Antonio Pizarro, ha resaltado el trabajo con la Consejería para la mejora de la em-

pleabilidad, con el objetivo de “generar talento para el territorio, dotando a los profesionales de las habilidades necesarias en un entorno tan competitivo como el turismo”. Por su parte, la Consejería acaba de anunciar que estrenarán en la comunidad el primer curso de inteligencia artificial específico para turismo, que se ofrecerá gratuitamente al sector.

“El turismo es un motor de riqueza para Andalucía”, según explica Arturo Bernal. Es por ello que el consejero defiende un modelo “competitivo, emprendedor, sostenible, inteligente, igualitario, inclusivo, innovador y de calidad”, en palabras del portavoz de la Junta en esta materia. En resumen, “un turismo que combine la mirada hacia el futuro con el respeto por nuestras raíces, garantizando que Andalucía mantenga su posición como referente mundial”, concluye el consejero de Turismo y Andalucía Exterior. 1

“Queremos atraer nuevos mercados y mejorar la experiencia que ofrecemos a nuestros visitantes”.



HIGHXTAR MAGAZINE · NUM. 1 2024

HIGHXTAR.

Julien Boudet ⁰³⁰ — *Luis de Javier* ⁰⁶⁴ — *JBalvin* ⁰⁷⁶
Pilar Zeta ¹²² — *Felipe Pantone* ³⁶⁰

MIA
KHALIFA

PERIÓDICA DE CÁMERA S.M. 2024



AHORA EN TUS MANOS

HIGHXTAR.



@highxtar



Brands.
Influence.
& Data.

SpainMedia.

EL SECRETO ESTÁ EN LOS DETALLES

• STYLE •

77

Texto y coordinación **Cristina Romero**

Fotografía **Diego Lafuente**



Nuevo bolso *hobo* de Chanel. El modelo 25. La imagen de campaña es la cantante Dua Lipa.

“MI VIDA ENTERA”

Es la frase que vas a pronunciar cuando te pregunten qué llevas en tu Chanel 25. Descendiente directo del modelo 2.55, la nueva apuesta en bolsos de la firma francesa llega en dos tamaños, está confeccionada en piel ligera y flexible y es una apuesta segura de estilo

UNA NUEVA FORMA DE VER LA VIDA

Multiópticas integra la inteligencia artificial en sus lentes progresivas

78



En un mundo que avanza a gran velocidad, detenerse a observar se ha convertido en un verdadero lujo. Y con estas nuevas lentes personalizadas cada detalle cobra vida. Multiópticas lo ha conseguido.

Valiéndose de la inteligencia artificial, la marca líder en el sector óptico ha revolucionado la salud visual utilizando unas gafas de realidad virtual que analiza las zonas por las que más miramos de forma natural para crear el diseño de las lentes progresivas. Esto se traduce en una experiencia visual sin precedentes, adaptándose a la forma única de mirar de cada persona. Este tipo de lentes ya no establecen los campos visuales previamente según la gama, sino que las zonas de visión nítida se optimizan de tal manera que proporcionen mayor fluidez y comodidad. Además, se eliminan las transiciones bruscas entre distancias.

La tecnología de realidad virtual no sustituye las pruebas de graduación conocidas, sino que complementan el proceso de adaptación a los progresivos, analizando la dinámica ocular del usuario, para que leer un libro, ver una película o pasear por el campo sean actividades para disfrutar sin restricciones. Beneficios que se recogen en la campaña que la marca ha lanzado con el lema: “La vida es para verla de cerca y de lejos”. Porque lo importante siempre está en los detalles. **1**

Las nuevas lentes progresivas se fabrican con un diseño exclusivo para ti, alcanzando una experiencia visual superior.

LANZAMIENTO

¿QUÉ ES UN HÍBRIDO?

Sin muchos rodeos: lo más nuevo en zapatillas de Loewe



Hay razones para celebrar. Es el mensaje que manda Loewe con su más reciente lanzamiento: el calzado que termina por completar la gama de zapatillas Ballet Runner 2.0.

Nacidas como una reinención de las Ballet Runner, presentadas por primera vez en el año 2019 –como híbrido entre zapatilla de *running* y bailarina–, lo nuevo de esta propuesta trae consigo algo más que un simple objeto de deseo. Con este reciente modelo, la firma celebra uno de sus momentos más dulces al lanzar una zapatilla que reúne todo lo que Loewe significa: historia y tradición. La distintiva puntera asimétrica de la marca combina a la perfección con el aspecto de una zapatilla de *running* de los años 70. Ideadas



TU CARA ME SUENA

Con este lanzamiento, Loewe completa su gama de zapatillas Ballet Runner 2.0, resultado de la reinención del modelo Ballet Runner que la marca lanzó al mercado en 2019.

más para marcar estilo que para sumar kilómetros, las Ballet Runner 2.0 incluyen un monograma 'L' rediseñado en el lateral, un anagrama en relieve para la lengüeta y una suela de goma ondulada y mejorada que se extiende hasta la puntera.

Ligera y elegante, cuenta con un suave forro de cuero, una plantilla tipo *fussbett* y un refinado logotipo de goma inyectada en la lengüeta del talón de piel de ternera, ya sea en contraste de colores o tonal, según la combinación cromática. Y hablando de colores, a finales del año pasado, Loewe lanzó una selección de tonos en las versiones de *nylon* y piel, que fueron desde blancos y negros a marrones, azules, amarillos y grises. ❶

PRIVATE COLLECTION PARTY

PASE VIP

Así ha sido la fiesta privada que permitió conocer y celebrar todas las novedades de Pedro Gómez

80

STYLE

Una comunidad unida permanece unida. Porque esto nos gusta pensar que es la firma Pedro Gómez para sus más fieles seguidores, una comunidad creada hace muchos años, concretamente en 1954 (aunque la marca no se registró hasta 1959), que ha sobrevivido al paso del tiempo gracias, entre otras razones, a su buen *expertise* (que es, por supuesto, *made in Spain*). Prueba de la fidelidad que mueve esta firma fue el último gran evento de la marca. Ocurrió el pasado 27 de enero, bajo el nombre Private Collection Party, en la tienda insignia de Madrid, y reunió a grandes amigos de la firma y de su fundador, Pedro Gómez, de 97 años, quien no quiso perderse la oportunidad de celebrar los éxitos de una marca que él mismo puso en marcha desde el barrio de Argüelles, en Madrid.

El Igloo de Pedro Gómez, nombre que recibe la *boutique* que la firma tiene en la Capital, se transformó en

el escenario de una noche inolvidable. Su interior, que recrea y te hace sentir como en una auténtica cabaña de nieve, acogió esta fiesta que ya forma parte de los momentos más memorables para la Casa.

Además del artífice y de sus actuales propietarios, este evento exclusivo contó con otras marcas colaboradoras que hicieron de esta cita en el calendario un acontecimiento sin precedentes hasta la fecha.

El mismo Pedro Gómez dio la bienvenida a todos los invitados y compartió con ellos vivencias, anécdotas y recuerdos. Entre música, bandejas de comida, cócteles, actividades recreativas, arte y experiencias sensoriales, la gente pasó un buen rato y fue testigo directo de las últimas colecciones y colaboraciones más recientes, como la diseñada conjuntamente con Chupa Chups, El Solitario, Kaydy Cain, Duki & La Diabla x Mahou, Bnomio, Dj Nano, y El Coleta, entre otras.

Conocer de primera mano lo último de Pedro Gómez también fue una oportunidad que la marca brindó a los asistentes. Por ejemplo, lo más nuevo en plumíferos femeninos, los cuales tuvieron un especial protagonismo. Más allá de la calidad que se puede apreciar siempre en una prenda de Pedro Gómez, el Igloo se llenó de color, tanto en los diseños creados por la firma como en las propuestas ideadas de la mano de estos grandes colaboradores ya mencionados, porque la posibilidad de crear un plumas a medida, en forma y color, es uno de los valores de esta marca. **1**

Detalle de una de las prendas de la nueva colección de mujer de Pedro Gómez



EL ESCENARIO DE UNA NOCHE INOLVIDABLE

Algunos de los invitados a la fiesta que la firma celebró el pasado 27 de enero, en su tienda insignia, El Igloo, de la calle madrileña de Molino de Viento. Además de muchos rostros conocidos, a la fiesta también se unió el fundador de la marca, Pedro Gómez, de 97 años.



JETEX
FLY PRIVATE



Tapas

2024/25

19,99€

GUÍA PARA COMERSE Y BEBERSE ESPAÑA

MÁS DE 300 PÁGINAS CON LAS QUE SACIAR TU APETITO 24/7 - ALREDEDOR DE 1000 RESTAURANTES PARA PONERTE MORADO - DIRECCIONES TRAÍDAS DESDE EL OLIMPO DE LA GASTRONOMÍA HASTA LAS PISTAS MÁS ESCONDIDAS

Y LOS GANADORES DE LAS T DE ORO 2024



NO SOMOS
TENDENCIA

WITH FULL TEXTS IN ENGLISH

¿DÓNDE COMES HOY?

Tapas



@TapasMagazine



Brands.
Influence.
& Data.

SpainMedia.

QUE EL TIEMPO NO SE ESCAPE DE TUS MANOS

Forbes WATCHES

Por Ana Franco

83

WATCHES



Sus dos muelles motores generan la reserva de energía de 10 días.

Al detalle

OTRA NUEVA SORPRESA

El flamante Big Bang MECA-10 42 MM de Hublot retoma un modelo genial de la casa y lo ofrece a muchas más muñecas con sus 42 mm de diámetro

En 2016, cuando Hublot se sacó de la chistera el Big Bang MECA-10 con un calibre esqueletado de carga manual que daba un vuelco a la clásica construcción de un movimiento relojero, sorprendió... y para bien. Lo ha vuelto a hacer actualizando el modelo en tres versiones: carbono, King Gold y ésta de titanio. La firma lo ha empequeñecido hasta los 42 mm de diámetro, frente a los 45 del original, y con 13,9 mm de grosor, y ha mejorado su interior. Ahora está impulsado por el Calibre HUB1205, también esqueletado y de cuerda manual, con tres puentes lineales unidos a la placa principal y decorados con superficies satinadas y biseles pulidos a mano. Mantiene la estupenda reserva de marcha de 10 días y la muestra de forma diferente, más clara.

PVP: 23.900 €.

Actualidad

CALENTANDO MOTORES

TAG Heuer moderniza el cronógrafo de su colorida línea Formula 1, que previsiblemente vivirá un gran año, con una caja de titanio que segrega la estética del motor por todos sus poros

Como era de esperar, TAG Heuer ha empezado 2025 explotando su condición de cronometrador oficial de la Fórmula 1, en un año en el que la competición, que arranca este mes, celebra su 75 aniversario. Cronógrafos y más cronógrafos de nuevo cuño se han colado en el catálogo de la firma, con diseños inspirados en el automovilismo, incluida una colaboración especial con el equipo Oracle

Red Bull Racing y otra con Porsche. Las novedades contemplan la mejoría del Formula 1 Chronograph. De este reloj, TAG Heuer ha presentado cinco versiones de gran tamaño (44 mm de diámetro y 14,1 mm de grosor) en titanio de grado 2, tres de ellas con un acabado DLC negro, como ésta con elementos rojos y un bisel fijo de aluminio con taquímetro. Funciona con un movimiento de cronógrafo automático con fecha. **PVP: 4.850 €.**

Ahora, la corona y los pulsadores se integran mejor en la caja del Formula 1.



El trío



LIMITADO A 1.200

La belleza del monte Iwate de Japón le da mucho juego a Grand Seiko, que lanza este Evolution 9 automático de acero con una esfera texturizada que captura las crestas, el agua y el aire de dicha montaña. **PVP: 11.500 €.**



DESDE 1965

Sesenta años contemplan al primer reloj de buceo de Oris, al que han dedicado este Divers Sixty-Five automático similar al original, con toques retro como el cristal de zafiro abombado y el logo antiguo. **PVP: 2.250 €.**



MÁS EXCLUSIVO

La nueva edición (limitada a 150 unidades) del Classic Tourbillon Manufacture de Frederique Constant llega en verde, con caja de acero de 39 mm y un movimiento automático con 38 h de reserva de marcha. **PVP: 15.550 €.**

Curiosidades

AVALANCHA DE CRONÓGRAFOS

Si la devoción que las firmas relojeras suizas más conocidas han demostrado por el cronógrafo en los primeros compases del año continúa, tendremos que hablar de una de las grandes tendencias del sector en 2025: el triunfo de los ejemplares dotados de un mecanismo que registra el tiempo transcurrido, con dos sistemas de medición independientes: el que indica la hora y el que señala tiempos breves. Tissot, TAG Heuer, Hublot, Zenith, Tudor y Omega, entre otras, han presentado en enero y en febrero numerosas novedades de cronógrafos, versiones de modelos ya existentes que han vuelto a poner de manifiesto que esta complicación es una de las más útiles y queridas por los aficionados, ya incorpore la función *flyback* (que permite poner a cero el cronógrafo y reiniciarlo con solo pulsar un botón) u otras. A la espera de que confirme esta corriente la gran feria de la industria relojera, Watches & Wonders, que arrancará en Ginebra el próximo 1 de abril, barruntamos que los nuevos cronógrafos de este año se pintarán de colores intensos y variados, del morado al turquesa del Black Bay Chrono de Tudor de esta misma página.



Se puede sumergir en alta mar hasta unos 200 metros de profundidad.

El homenaje

REGRESO A MIAMI

Tudor vuelve a alegrarnos el año con una esfera en un llamativo tono turquesa que ha bautizado como Flamingo Blue para su Black Bay Chrono, que ya en 2024 se tiñó del rosa del club de fútbol Inter Miami estadounidense. Como aquel, éste mide 41 mm y está fabricado en acero, con un bisel fijo de aluminio negro, como las subesferas. Equipado con un cronógrafo automático, su reserva de marcha asciende a 70 horas, y lo ha certificado el Cosc. PVP: 5.990 €.

NEWS

→ **SOTHEBY'S** está organizando para el próximo noviembre en Ginebra la mayor subasta de relojes Breguet en más de 30 años.

→ **LA RELOJERA** Laurent Ferrier tiene un nuevo director general para liderar su expansión global. Su nombre: Florent Perrichon.

→ **AUDEMARS Piguet** abrirá una de sus AP House en Manchester, y trasladará la de Londres a una nueva ubicación en Mayfair.

→ **EL ACTOR** Orlando Bloom es ahora el rostro de los relojes de Porsche Design, y el tenista Alexander Zverev, de Jacob & Co.



MANUFACTURE DE LÉGÈRETÉ

DEPUIS 1859

“ Pur duvet français ”



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

CARE

87

Texto y coordinación **Cristina Romero**

Fotografía **Diego Lafuente**

Brocha para maquillaje de **Huda Beauty**, brocha para corrector de **Rare Beauty**, brocha para base de **Hourglass**, pincel para cejas de **Makeup by Mario**, brocha cosmética de **Makeup by Mario** y bolso *shopper clutch* de **Louis Vuitton**.

SOMBRA AQUÍ, SOMBRA ALLÁ

Para cuando haya que maquillar la belleza, las marcas ya han desplegado todos sus encantos cosméticos: las brochas y los pinceles se convierten en los ingredientes clave del buen maquillaje, esta temporada, el más natural posible

COMO EN CASA

Las residencias en las que Hubert de Givenchy dio rienda suelta a su creatividad han sido motivo de inspiración de tres nuevos perfumes



La fragancia incluye notas nobles y vibrantes: bergamota de Calabria y cedro.

Hubert de Givenchy no sólo fue un icono emblemático de la moda del siglo XX, también fue la encarnación del auténtico *art de vivre* francés: un estilo de vida que combina la aristocracia con un carácter atrevido. Y es en ese estilo de vida en el que se inspiran las nuevas creaciones olfativas de la colección privada de perfumes de Givenchy.

La Collection Particulière es una invitación a explorar el universo único de fragancias que propone. En esta ocasión, los últimos lanzamientos convierten las residencias habituales de Hubert de Givenchy, fundador de la marca que lleva su nombre, en retratos olfativos.

La atemporalidad del Hôtel Particulier dio lugar a las fragancias de la colección, mientras que los jardines de Château du Jonchet inspiró estas tres nuevas creaciones: L'Enfant Terrible, Tapageur y Désobéissant.

L'Enfant Terrible es la fragancia más irreverente de Les Jardins Particuliers. Rompe todas las reglas, como hizo el modisto, conocido como el *enfant terrible* de la alta costura. Un hombre tan rebelde con los convencionalismos como aristócrata. ❶

ANIVERSARIO

Dominique Ropion, perfumista y artífice de *Portrait of a Lady*.



RETRATO DE MUJER

Se cumplen 15 años de uno de los perfumes de mayor libertad creativa de la colección Éditions de Parfum de Frédéric Malle

Quien lo ha probado asegura que no es sólo un perfume. Es un aura. Es un icono. Es una actitud. Es la revolución. Cuatro formas de definir *Portrait of a Lady*, la fragancia con nombre de mujer, pero concebida para ser disfrutada sin género, creada por Dominique Ropion para Édition de Parfum de Frédéric Malle.

Tan refinada como audaz, esta creación del año 2010 celebra 15 años de fórmula mágica y personificación de la visión distintiva de la marca. Además de encarnar la esencia de lo que ocurre cuando se da total libertad creativa a

un maestro perfumista (por cierto, colaborador habitual de la firma). Elegancia, exuberancia, clasicismo y modernidad, este perfume es una paradoja en cada gota, ya que redefine la familia de las fragancias chipre al transformar la estructura tradicional de rosa y pachulí desde dentro hacia fuera: rosas turcas (una esencia y un absoluto), se despliegan sobre la piel en una concentración sin precedentes, casi indecente. Se necesitan 400 flores para un sólo frasco de 100 ml. ¿Demasiado? Sí, pero no. Porque hay más: grosella negra, frambuesa y ámbar hacen el resto. **1**





EL PODER DEL TALISMÁN

De la mano del interiorista y decorador Tristán Domecq, Dior presenta su nuevo y misterioso perfume con la superstición como ingrediente principal

**TRISTÁN DOMEQC
COMPARTE CON EL
FUNDADOR DE LA CASA
DIOR, CHRISTIAN DIOR, SU
PASIÓN POR EL MISTERIO**

Inspirado en la faceta supersticiosa de Christian Dior y el actual director de perfumes de la marca de nombre homónimo, Francis Kurkdjian, la firma francesa suma un nuevo aroma a Dior Collection Privée, la colección de perfumes más exclusiva de Dior y descendiente directa de los archivos privados de la *Maison*. Se llama Bois Talisman, contiene madera de cedro y vainilla y rinde tributo a esos pequeños talismanes que todos guardamos cerca de nosotros y de los que hacemos uso cuando queremos que un sueño se haga realidad. En el caso de Dior y Kurkdjian, una astilla y un terrón de azúcar, en el caso de Tristán Domecq, reunir a sus amigos en su casa para celebrar un lanzamiento tan especial como el que protagoniza este perfume unisex.

Esotérico confeso, Domecq comenta que no sabe si de haber tenido una charla con *Monsieur* Dior hubieran compartido supersticiones, pero de lo que está seguro es de ser tan intuitivo como lo fue el diseñador (quien, por cierto, fundó la firma que le sobrevivió tras encontrarse una estrella en el suelo a su paso y lo entendió como una señal).

“El aroma de Bois Talisman evoluciona según pasa el tiempo. No huele igual nada más perfumarte con él que cuando ya ha reposado en la piel, pero si tuviera que decir algo, me recuerda a un bosque muy antiguo. No sólo en olor, también en estela”, confiesa el interiorista, que si de algo sabe es de crear con su mente. ❶



BE THE CENTRE OF THE MUSIC



ARCAM

arcam.co.uk

MODA

TETRIS DE ESTILO

Encaja las últimas novedades con tus gustos de armario

FOTOGRAFÍA **DIEGO LAFUENTE** * ESTILISMO **MARÍA VERNETTA** * COORDINACIÓN **CRISTINA ROMERO**





En la página anterior: bolso de **HERMÈS** y mules Meurice de piel lisa de **SAINT LAURENT**.
En esta página: carteras Anagram de piel y gafas de sol Anagram con montura en color carey, todo de **LOEWE**; y zapato de **MIU MIU**.





En la página anterior: Zapatilla deportiva *Footprint Soccer* de **LOUIS VUITTON**, perfume *The Most Wanted Intense* de **AZZARO** y gafas de sol con diseño de mariposa redondeado en negro de **SAINT LAURENT**.
En esta página: zapato de pvc, collar y pendientes *tie&dye*, todo de **RABANNE** y *clutch Scala Insignia* de **CH CAROLINA HERRERA**.



Forbes

96

LOS
MÁS
CREATIVOS
EN EL
MUNDO
DE LOS
NEGOCIOS

LA CREATIVIDAD ESTÁ VIVA, NECESITA ACCIÓN. ESA 'CHISPA' DE LUZ (MEJOR QUE TE PILLE TRABAJANDO) SUELE VENIR PROVOCADA POR EXPERIENCIAS PERSONALES, OBSERVACIONES DE NOSOTROS MISMOS Y DE NUESTRO ENTORNO. ESE ANHELADO '¡EUREKA!' ES UN INTANGIBLE CODICIADO POR LAS EMPRESAS

TEXTO
ESTHER MOLINA

97

Recibir *inputs*, captar y materializar ideas en el momento exacto en el que nuestro cerebro realiza conexiones (no planeadas) entre pensamientos que, aparentemente, no están relacionados. Es ahí cuando hallamos otros caminos y concretamos soluciones originales a los retos que se nos presentan.

La creatividad se entrena y tiene una gran aliada en la disciplina. Hay una conexión con evidencia científica que viene a explicar cómo la inspiración surge cuando un individuo se encuentra en proceso de creación o trabajo. Como la suerte, es caprichosa. Siempre acaba poniéndose del lado de las personas que más la tientan, no necesariamente de las que más brillan. De aquellos que se esfuerzan, de los que quieren llegar más lejos, no necesariamente más rápido.

La creatividad estimula y retroalimenta nuestra imaginación para explorar nuevas perspectivas, una buena dosis de la misma es el core de cualquier negocio. Nos necesita curiosos, flexibles y ambiciosos, porque nada es personal en los negocios... hasta que el negocio es tuyo.

Sí, la creatividad influye en la cuenta de resultados de la empresa. No es elitista. A la creatividad le da igual tener delante un pequeño negocio o una gran multinacional. Como el entorno, donde un ambiente inspirador, enérgico, respetuoso afecta directamente a la productividad del equipo. No hay empresas innovadoras si las personas que las sacan adelante no permanecen abiertas a los procesos creativos, una que no entiende de pequeños negocios o grandes multinacionales.



LISTA FORBES

ANDREA ABREU
Escritora

Máster en Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias de la URJC. Ha colaborado con *20 Minutos*, *Tentaciones* (El País), *Oculto Lit*, *LOLA* (BuzzFeed), *Quimera* o *Vice*. Es autora del poemario *Mujer sin Párpados* y del fanzine *Primavera que sangra*. Ha participado en eventos literarios y es codirectora del Festival de Poesía Joven de Alcalá de Henares. Su primera novela es *Panza de burro*.


SANTIAGO BLANCO
Artista plástico

Sus esculturas y cuadros incorporan el movimiento como metáfora de la vida y su transformación, con una lente castellana, íntima y emotiva. Destacan sus exposiciones *Levita*, *Rendición en Mazunte* y *Lo que somos, lo que fueron*, expuestas entre España y México. En televisión actúa en producciones de Netflix, RTVE y Televisa y en teatro, gira por España con *Rayuela* y la *Extraña Compañía*.


PATRICIA AYMÁ
Presidenta y CTO de VEnvirotech

Biocientífica, su empresa es pionera en la transformación de residuos en bioplásticos sostenibles. Trabajan con bacterias que producen bioplásticos. Bajo su liderazgo, la compañía ha escalado su proceso a nivel industrial y ha iniciado la comercialización de su bioplástico en el sector de cosmética y perfumería, consolidándose como un referente en soluciones circulares.


CRUZ CAFUNÉ
Rapero

Carlos Bruñas Zamorín es conocido por su estilo fusión del trap y el rap con influencias canarias. Comenzó su carrera como parte del colectivo BNMP (Broke Niños Make Pesos) y ha ganado popularidad por su lírica sincera y su habilidad para abordar temas sociales y personales. Su álbum debut es *Maracucho Bueno*, lanzado en 2020, y ha recibido elogios tanto de la crítica como del público.


MARIANA ATENCIO
CEO de GoLike Media

Periodista galardonada con un Premio Peabody, fue corresponsal nacional en Univision, ABC y NBC News. Su charla TEDx sobre la autenticidad se ha hecho viral con más de 25 millones de visitas. Actualmente, produce y presenta la serie de entrevistas *Startup Series: Latam*, dándole una plataforma global al talento emprendedor de Latinoamérica.


BELÉN CABELLO, NORA SILVA, MARTA MOYA Y SARA OLDENBURG
Fundadoras de Fondo Supper Club

Este estudio creativo gastronómico investiga prácticas artísticas a través de la gastronomía. Su proyecto, vegetariano y sostenible, aún diseño, arte y gastronomía usando la comida como herramienta de comunicación. Colaboran con Loewe, Levi's o Carolina Herrera, y con galerías como Medialab, Maderero o La Casa Encendida.

FLAVITA BANANA
Humorista gráfica

Entre trazos y viñetas, Flavia Álvarez-Pedrosa retrata las cosas del día a día con humor y sencillez. Natural de Caldes de Montbui (Barcelona), se recuerda a sí misma dibujando desde siempre. "Ya en el instituto hacía garabatos sobre situaciones cotidianas, no muy distintos de lo que hoy son mis viñetas", comenta. Con el tiempo, estos esbozos gráficos se convirtieron en chistes y pequeñas crónicas. En sus últimos años como estudiante de ilustración en la escuela La Massana empezó a subir su trabajo a Instagram, donde acumula más de medio millón de seguidores. Hoy se ha convertido en Flavita Banana y se gana la vida haciendo lo que más le gusta. Humorista gráfica del diario *El País*, antes pasó por el suplemento *SModa* o *Jot Down*. También ha recopilado su obra en libros gráficos: *Archivos estelares*, *Archivos cósmicos*, *Archivos lunares...* Vive en el Eixample barcelonés, en un tercero sin ascensor, rodeada de luz y de libros. Cuando se le pregunta por sus influencias, cita a Sempé, Claire Bretecher, Quino o Maitena, y los cómics de Hergé o Ibáñez. Nada como aprender de los mejores.





LISTA FORBES

DANIEL CANOGAR

Artista

La imagen bohemia del artista, manchándose las manos con pintura al óleo o con la arcilla de sus esculturas no tiene nada que ver con lo que se cuece en el *atelier* de Daniel Canogar, elegido el pasado noviembre académico de número por la sección de Nuevas Artes de la Imagen de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando. Aunque comenzó su actividad en el campo de la fotografía, pronto evolucionó hacia la instalación multimedia y un arte tecnológico de imágenes proyectadas y la luz, basado en la informática y el diseño de algoritmos técnicos alimentados con diferentes datos y estímulos. Con ‘talleres’ (por llamarlo de la manera clásica) en Madrid y Los Ángeles, Canogar cuenta con una S.L. en España y una Inc. en EE UU, con once empleados en total: “Una directora financiera, un ingeniero de telecomunicaciones que hace toda la gestión técnica del proyecto, tres programadores informáticos, un director creativo, una jefa de comunicación, y una gerente general de todos los proyectos, además de coordinadora del estudio de Los Ángeles y dos instaladores, uno en Madrid y otro en California”, enumera.



**ISABEL CALDERÓN
Y LUCÍA LITJMAER**

Podcasters

Su *Deforme Semanal Ideal Total* es un *radioshow* en el que desgranar su particular visión de la vida y la cultura, abordando temas de actualidad, cultura pop y feminismo, entre otros, ofreciendo un análisis crítico y entretenido. Buscan generar reflexiones sobre la realidad contemporánea, con su particular ironía, que también han trasladado al directo en teatros.



VALENTÍN COLOMINAS
Entrenador personal

Licenciado en Periodismo, este profesional del *fitness* acumula una sólida trayectoria en el entrenamiento personalizado y el desarrollo de programas de salud integral. En sus canales comparte contenido sobre técnicas, metodología, nutrición y *bootcamps*. Es el responsable del entrenamiento híbrido que ha hecho adelgazar 50 kg en apenas un año, al *streamer* Ibai Llanos.



COCO CAPITÁN
Bailarina y coreógrafa

Se define como artista multimedia y activista. Esta sevillana trajo la Expo y las Olimpiadas bajo el brazo, y en su treintena ya ha expuesto su obra en la *Maison Européenne de la Photographie* en París, ha publicado un libro y ha colaborado con prestigiosas firmas como Gucci, Miu Miu o *Maison Margiela*. Ahora presenta el zapato que ha diseñado para Camper.



RODRIGO CORTÉS
Cineasta y escritor

Este director es conocido por su trabajo en películas como *Buried* (2010), que recibió atención internacional debido a su enfoque innovador y a la actuación de Ryan Reynolds. Se distingue por su estilo caracterizado por la tensión y el uso inteligente del espacio cinematográfico. Su última película es *Escape*, estrenada en 2023 y producida por Martin Scorsese.



ROSA CASTIZO
Directora del Observatorio
La Rábida de Desarrollo Sostenible y Cambio Climático

Conecta instituciones de 22 países y está centrada en soluciones regenerativas para transformar los sistemas alimentarios. Participa en foros sobre medio ambiente, a lo que suma su experiencia en la aplicación de tecnologías para resolver el cambio climático, como parte del Programa de Soluciones Globales, en Singularity University.



CRYS DYAZ
Fundadora de
Crys Dyaz & Co

Esta ex nadadora estableció 13 récords nacionales en la prueba de 50 metros braza. Tras retirarse de la competición, se formó como fisioterapeuta y entrenadora personal, fundando su centro de entrenamiento, en plena expansión. Ha desarrollado la plataforma en línea *Push by Crys Dyaz*, ofreciendo planes de entrenamiento y bienestar para una amplia audiencia.

LISTA FORBES

MARTÍN ESCOBAR
**Fundador de
'Píldoras Culturales'**

Tras su primer año como concursante de *Saber y Ganar* (RTVE), creó en 2022 el canal de divulgación *Píldoras Culturales*, que creció rapidísimo, lo que permitió que publicara su libro *Píldoras Culturales* (Grupo Planeta). Es colaborador en el programa *Todo es Mentira* (Mediaset). En 2025 ha comenzado: *¡El Quiz de Píldoras Culturales!* Dentro de la plataforma Twitch.


MILÍ ESTORNELL
Fundadora de EPHIMERO

Economista, Harvard MBA & Master en IE Visual & Digital Media, trabajó para LVMH, especialista en estrategia y diseño de marcas. Recientemente emprende con EPHIMERO, una marca de velas en la que convergen el diseño, los aromas y la sostenibilidad. Con sus colecciones, su firma encarna el arte y la vida consciente combinando la artesanía ética con las experiencias sensoriales.


GABRIEL ESCAMEZ
Diseñador

Es el fundador de Cobalto Studio, centrado en la dirección de arte, dirección creativa, escenografía, diseño de concepto de eventos, diseño de interiores y estilismo de utilería. También es diseñador con La Cobalta, una editora de objetos e iluminación con la que aspira a difundir la cultura del Mediterráneo. Colabora con la Fundación CRAM para la preservación de los ecosistemas marinos.


RUTH FALQUINA
**Cofundadora y CEO
de Estado Latente**

Su agencia combina conocimiento tecnológico con una capacidad única para generar soluciones de negocio innovadoras: el primer *packaging* y la primera portada de revista creadas con IA, el diseño del escenario del Mobile World Congress o la primera campaña de realidad virtual en Centroamérica. Ha desarrollado proyectos de IA para ISDIN, Foodiverse, Indra o DAMM.


PABLO ERROZ
Diseñador

Su enfoque disruptivo y multidisciplinar combina diseño, producto e innovación, así como la unión de diferentes disciplinas. Formado en Inditex y exdirector creativo de Caramelo, ha colaborado con marcas como Xiaomi, Chupa Chups o Air Europa, entre otras. Su trabajo es altamente reconocido por los medios y personalidades más destacadas. Su firma está presente cada año en MBFWM.

RICARDO CASTELLA
Director de 'La Revuelta'

Guionista, monólogoista, actor, cómico, músico...

Y a pesar de todo, casi todo el mundo le pone cara por salir cada día en *La Revuelta*, el programa que ha revolucionado la noche de La 1 en RTVE. Lo que mucha gente desconoce es que además de atar en corto a su presentador, David Broncano, y a colaboradores tan carismáticos como Jorge Ponce y Grison, Castella se encarga de la dirección del programa (junto a Ponce y Broncano, fundó la productora Encofrados Encofrasa SL, empresa que se encarga de la elaboración de *La Revuelta*). “Después de un año estudiando *telecto* solo aprobé una asignatura. La verdad es que estaba un poco despistado. Entonces, se creó un grupo de teatro en la facultad y a mí aquello me llamó muchísimo la atención”, recuerda sobre su vocación tardía. Un día, David Broncano le llamó para preguntarle si estaría interesado en dirigir un programa para Movistar+ llamado *Loco-Mundo*, germen de lo que luego sería *La Resistencia*. “Yo nunca me había planteado la posibilidad de dirigir nada, pero me pareció que tenía cierto sentido. Empezamos en 2016 y, lo que son las cosas, ahí seguimos”.

Junto a David Broncano y Jorge Ponce, Ricardo Castella fundó la productora Encofrados Encofrasa SL, responsable de elaborar 'La Revuelta'



LISTA FORBES



EMMA FERNÁNDEZ

Consejera Independiente y experta en transformación digital

Más de 20 años como vicepresidente de Indra, liderando proyectos de innovación y desarrollo empresarial. Reconocida por su impacto en la digitalización y sostenibilidad, es asesora de empresas tecnológicas, patrona de Fundación ASTI y Fundación de Máshumano, mentora en Endeavor y cofundadora del Grupo Nausika.



MARIA GALÁN

Responsable de la ONG Babies Uganda

Grado en Economía y Negocios, fundó, junto a su madre, esta entidad que da oportunidades a los menores en un país donde la media de edad es de 15 años. Están a cargo de dos orfanatos, dos colegios (Cevic School para niños y niñas ciegos), un hospital (Centro Médico Chloe), un gimnasio al aire libre y un colegio de secundaria, Kikaya Senior School.



ANA FREIRE

Vicedecana de Impacto Social e Innovación Académica de UPF Barcelona School of Management

Ingeniera y Doctora en Informática, es un referente a nivel estatal en IA, siendo consejera de diferentes instituciones públicas y privadas. Es la creadora del proyecto STOP (Suicide prevenTion in sOcial Platforms), que utiliza IA para ayudar a personas con problemas de salud mental en redes sociales.

Andrés Fantoba y Marc Fabra ofrecen servicios de diseño de producto e investigación de mercado. Su taburete plegable lleva cuatro años de superventas en Amazon



YOLANDA GARCÍA VIADERO

Enóloga de Valduero

Ingeniera agrónoma y Máster en Enología y Viticultura, es consejera y directora en Bodegas Valduero desde hace 30 años. A su vez, es miembro del Consejo Regulador de Ribera del Duero y del comité de Cata de Ribera del Duero. Suma a su palmarés formar parte del jurado del Concurso Internacional de Burdeos. Ha logrado consolidar a la bodega como referente en la Ribera del Duero.



PEPE GARCÍA

VP Creative para España de Jellyfish

Una agencia de creatividad y marketing digital que conecta datos, creatividad y medios a través de la tecnología, para potenciar el negocio de las marcas. Tras su paso por agencias multinacionales e independientes, Pepe lidera el departamento creativo trabajando con cuentas como Netflix, además de participar activamente con Spotify, Uber, YouTube y Oatly.



PATRICIA GARCÍA

Presidenta ejecutiva de PGR ONG

Doce años en la élite mundial cosechando títulos como el Diploma Olímpico en los Juegos Olímpicos de Río 2016, cinco títulos de Campeona de Europa y el 4.º puesto en la Copa del Mundo de Rugby a 7 como mejor resultado de la historia del rugby español. Promotora de proyectos solidarios a nivel internacional desde su entidad sin ánimo de lucro.



ELENA GIL LIZASOAIN

Directora de Inteligencia Artificial y Data en Telefonica Tech

Lidera la unidad de Inteligencia Artificial & Data de Telefonica Tech, donde desarrolla e integra soluciones tecnológicas para empresas y administraciones públicas de España y Latinoamérica. Licenciada por Deusto y MBA por MIT-Sloan. Miembro del Consejo en Bit2Me y de las Juntas de Dirección del Clúster de IA de Madrid e IndesIA.

LISTA FORBES



**DANIELA GOICOCHEA
Y MARJORI HADDAD**

**Podcasters y creadoras
de 'Marketing sin Filtro'**

Su *podcast* desmitifica la publicidad y los negocios digitales. Explora tendencias, aterriza tecnologías y comparte experiencias laborales. Ambas son fundadoras de sus propias agencias: Brandercrops, enfocada en *social intelligence* y creatividad estratégica, y Weplash, que integra IA para ofrecer servicios de marketing *startups*.



ANDRÉS FANTOBA Y MARC FABRA

**Fundadores de
Lucid Design Agency**

Esta agencia creativa y estratégica ofrece servicios de diseño de producto, diseño industrial e ingeniería de desarrollo de producto e investigación de mercados, que tratan de generar un impacto positivo de cambio en el planeta. Una de sus novedades: el Compact de Casa Vigar (un taburete plegable), lleva 4 años como superventas en la plataforma digital Amazon.



JAVIER G. RECUENCO

CEO Singular Solving

Ha fundado cinco *startups* y lleva más de 20 años dedicado a la formación en asuntos tan variados como estrategia, resolución de problemas complejos, márketing, tecnología o inteligencia artificial. A través de Singular Solving ofrece la resolución de problemas complejos (Complex Problem Solving o CPS) con una metodología propia y una visión única del mundo de los negocios.



JUDELINE

Cantante

Su nombre artístico proviene de la canción de los Beatles *Hey Jude* (la favorita de su padre) aunque ella se ha decantado por el género pop-indie. Su estilo ha recibido referencias de muchos estilos, entre los que destacan el flamenco, trap, R&B o sonidos árabes. En 2023, Lara firma con Interscope Records, cuya matriz es Universal Music Group. En octubre de 2024 salió su primer LP *Bodhiria*.



ANDRÉS GONZÁLEZ

Divulgador

Economista, cuenta con un postgrado en Gestión de Carteras y la certificación como Chartered Alternative Investment Analyst (CAIA). Andrés ha plasmado su experiencia como *trader* en su canal de divulgación financiero, utilizando una pizarra blanca y marcadores para explicar conceptos de inversión y promover una mejor educación financiera.



OLIVER LAXE

Actor y director

Es uno de los cineastas más prometedores de la actualidad. Se licenció en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, antes de mudarse a Londres donde rodó, en colaboración con Enrique Aguilar, el cortometraje *Y las chimeneas decidieron escapar* (2006). Su vínculo gallego lo ha reflejado en películas como *O que arde* (2019), rodado por actores no profesionales.



LUCIA Y MERCEDES IBORRA

Fundadoras de VisualNacert

Con más de 20 años de experiencia, su empresa integra agricultura y digitalización para impulsar la sostenibilidad y productividad y reducir la huella de carbono. Han logrado mejorar la eficiencia en el uso del agua y han sido reconocidas por su liderazgo en la agricultura del futuro. A través de la Fundación MILU, promueve la interacción entre generaciones para transmitir los valores de la naturaleza.



XIXELA LOPEZ

**Directora creativa
ejecutiva de Sra. Rushmore**

Ha formado parte de diferentes agencias como Contrapunto BBDO, Tiempo BBDO, La Despensa. Sra. Rushmore fue elegida por el Estudio General de Agencias (Agency Scope) como la número 1 en Creatividad Original y Eficaz, siendo Xixela ganadora del Premio Eficacia a la trayectoria profesional sub 41. Con *Gabinete de Curiosidades* ganó el Premio Ondas 2022.



LISTA FORBES

DOMINGO CORRAL

Director de Ficción
Original de Movistar +

Filólogo de formación y periodista de corazón (ejerció como tal en la Cadena Ser y en Canal +), actualmente Domingo Corral es el director de contenidos de Movistar +. Todo lo que es ficción y entretenimiento (salvo deportes) pasa por sus manos. Su trabajo consiste, nos explica, “tanto en crear contenidos como en adquirir contenidos que hacen otros y que compramos e incorporamos a la plataforma”. Es el máximo prescriptor de un modelo de televisión de pago de éxito, la persona que decide que series como *La vida breve*, *Los años nuevos*, *Marbella*, *Poquita fe*, *Celeste* o *La mesías* vean la luz: “Nosotros producimos para España, contamos historias de aquí: estamos muy orgullosos de hacer series muy locales. Lo que pasa es que cuando los conflictos que planteas están bien contados y son universales, las series más locales se pueden convertir en series universales”. Como ejemplo cita *La Mesías*. “Estoy absolutamente deslumbrado con el éxito absoluto que ha tenido en Francia, que ha sido seleccionada como la mejor serie estrenada en ese país el año pasado”.



EMMA LUSTRES
Cofundadora de Vaca Films

Ha sido colaboradora del magazine *Por fin es sábado* de Radio Coruña. En 2003 crea Vaca Films junto a Borja Pena, consolidada como una de las productoras líderes en el desarrollo y la producción de películas y series de éxito. Sus producciones han recaudado millones y se han distribuido en todo el mundo, participando en los festivales más relevantes y sumando decenas de Premios Goya.



ADRIÁN MARTÍN
CEO de Bronze

Su empresa enfocada en revolucionar las cocinas de la restauración con ayuda de la IA. Basada en modelos de visión, permite a los establecimientos optimizar sus operaciones y maximizar sus beneficios. Sus primeros productos son Bronze Tracker (con clientes como Vicio, Cuyna, Bungr), ayuda a preparar los pedidos de *take away* y *delivery* sin errores y Bronze Grill Assistant.



MIGUEL MALDONADO
Cómico

Cocreador de *Sastre y Maldonado*, *podcast* donde charla junto a José Luis Sastre y puede derivar, como ellos mismos dicen, “por cauces imprevistos, derroteros impensables y argumentos que nunca imaginarias”. En la actualidad lo compagina con su gira junto a Facu Díaz, en la que celebran los 10 años que llevan colaborando, con un ojo puesto en la actualidad sin perder el toque de humor.



LUIS MARTÍ
Fundador de Academia de Inventores

Divulgador por vocación, lidera iniciativas para acercar la tecnología y la creatividad a las nuevas generaciones con más de 35.000 impactos anuales. Creador de la primera academia de inventores del mundo, donde los niños y las niñas, desde los 3 años, dejan de ser meros usuarios de la tecnología y pasan a ser los creadores del mundo que está por venir.



MERCEDES MARTÍN
Meteoróloga y oceanógrafa

Licenciada en Ciencias del Mar y Medioambiente, combina ciencia y comunicación para acercar la meteorología y el cambio climático. Ha investigado el clima en el Natural History Museum de Londres y, desde 2015, es uno de los rostros de El Tiempo en Antena 3 Noticias. Además, forma parte de Homeward Bound, un programa internacional de liderazgo femenino en ciencia y sostenibilidad.

Director de Ficción
Original en la
plataforma
Movistar +,
Domingo Corral
es responsable
de éxitos como
'La Mesías', 'Celeste',
'Poquita fe' o 'Los
años nuevos'

LISTA FORBES

ANDER MENDIVIL, DAVID VALGAÑÓN, GUILLERMO SANTAISABEL
Directores creativos de McCann

McCann España dio forma a 'El dilema de Navidad', para Iberia, un experimento que seleccionó a varios viajeros en Madrid y Lima que ya tenían sus viajes planeados de vuelta a casa por Navidad. McCann Worldgroup es parte de Interpublic Group, una red líder de soluciones de marketing con más de 20.000 empleados unidos en más de 100 países.


TOMÁS OSTIGLIA
Director creativo ejecutivo de LOLA MullenLowe Madrid

Comenzó su carrera en Ogilvy Buenos Aires, donde trabajó hasta que en 2001 se trasladó a España para unirse a FCB / Tapsa, como director creativo ejecutivo, y posteriormente a Arnold, como director creativo general. Tomás ocupa el tercer lugar como Mejor Director Creativo del Mundo en el Informe de Cannes 2018.


ALBERT MOYA
Director de vídeo

Desarrolló una pasión por el arte y el cine a una edad temprana, trabajando como director de arte en *sets* de filmación, antes de mudarse a Nueva York en 2011 para seguir su carrera como director. Su trayectoria abarca vídeos musicales, documentales, películas de moda y cine experimental, realizando trabajos para Dior, H&M, Loewe, Alaïa, Bulgari, Mulberry, Gucci o Louis Vuitton.


LUIS PASTOR
Cofundador y CEO de Tritemius

Grupo empresarial con foco en la inversión y creación de nuevos negocios en Web3, *blockchain* y crypto. Luis es vicepresidente y cofundador de Alastria, el mayor consorcio Blockchain en España. Miembro del consejo de innovación de la ONCE y profesor en varios programas especializados en innovación en universidades y escuelas de negocio.


ISAHAC OLIVER
Director creativo ejecutivo de &Rosàs

Tras años de *copywriter* en DDB Barcelona, S,C,P,F* y Publicis Madrid, entró como director creativo a Villar-Rosàs, la agencia de lo que hoy es &Rosàs. Esta agencia independiente de publicidad y comunicación fue fundada en 2003 por Joaquim Rosàs, y ofrece servicios de comunicación y marketing, incluyendo estrategia, creatividad, diseño y producción.


JOSÉ ANTONIO PINILLA PÉREZ
Presidente y CEO de Asseco Spain Group

Multinacional de tecnología que trabaja para garantizar la seguridad utilizando herramientas como Inteligencia Artificial, *Blockchain*, Ciberseguridad, *Big Data* o la nube. Así, puede ofrecer servicios como la identificación biométrica, la firma electrónica, la gestión documental, el análisis de datos o la automatización de procesos, entre otros.

EDUARD SOLA
Goya al Mejor Guionista

Está en un momento dulcísimo. En cuestión de tres semanas lo ha conseguido todo: su guion para la película *Casa en flames* ha ganado el premio Gaudí de la Academia de Cine Catalán, el premio Feroz de la Asociación de Informadores Cinematográficos de España y el Goya de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de España, además del premio Feroz al mejor guion de serie de televisión, por *Querer*, emitida por Movistar+. Confía en que la repercusión mediática que ha tenido su trabajo sirva para instaurar "el respeto por la figura del guionista" y para que esa atención mediática no sea "cosa de un día, sino que se transformara en un interés genuino hacia los guionistas en general". Es consciente de que su trabajo está sujeto a muchas limitaciones, entre ellas las económicas, pero se enfrenta a la escritura como si tuviera "un lienzo en blanco, para que escriba lo mejor para la historia que queramos contar". La 'autocensura' llega a posteriori: "Lo que pasaba en Guadalajara, al final pasa en Valladolid. O había imaginado que era con un actor de tal edad y acaba con un actor de otra. Eso es todo".



LISTA FORBES

Cofundador y presidente de Vicio, Aleix Puig ha revolucionado el mercado de las hamburguesas con rupturistas campañas de marketing



SILVANA PIÑÓN
Partner Marketing Creative Manager para España y Portugal de Netflix

Es una de las responsables (junto a Edorta Lendeta Echevarría y Barbara Ozores) de la pieza audiovisual, firmada por la agencia CyW, que ha querido que Estrella Galicia lograra una disruptiva promoción en las Campanadas de Fin de Año, con un giro de guión en colaboración con el elenco de la serie *Berlín* (Netflix).



ALEIX PUIG
Fundador de Vicio

Este emprendedor ganó notoriedad por su participación en el programa MasterChef, resultando ganador en 2019. Conoció a su socio de la cadena de hamburguesería por instagram. A día de hoy, cuenta con 15 locales entre Madrid y Barcelona y se considera un fenómeno en restauración. Nacidos bajo un modelo *delivery*, en 2025 inician su primera aventura exterior en Portugal.



JESÚS REVUELTA
Director creativo

Antes de fundar su “boutique de ideas estratégicas y narrativas de progreso”, ejerció como Chief Creative Officer de la agencia FCB&Fire. Como Director Creativo independiente, ha tenido mucho que ver en la construcción de Wallapop o Heura. Cree que las marcas tienen la oportunidad de crear sus narrativas de progreso para, impulsando cambios que nos benefician a todos, fortalecer su posición.



GUILLERMO RIVERA
Fundador y chef ejecutivo de la Taberna Agarimo

Defensor de la cocina de aprovechamiento y la conciencia ambiental, cuenta con una sólida formación empresarial y un enfoque en la creatividad y el diseño. Hace tres años decidió emprender: crear un restaurante que generara un impacto ambiental positivo. Su propuesta gastronómica se basa en el concepto de *zero waste*, que busca minimizar el desperdicio.



MÓNICA RODRÍGUEZ
CEO y cofundadora de Recovo

Lidera la transformación hacia una moda circular, tras más de 10 años en el sector y su paso por Inditex, siendo ex fundadora de la marca de ropa DNA. Con el propósito de reducir el impacto ambiental de la industria, promueve soluciones circulares como la reutilización o reventa de materiales textiles o la reparación de prendas a través de la plataforma recovo.



SAULO ROCHA
Chief Creative Officer de DAVID Madrid

Antes, en LOWE. Más tarde, con LOLA MullenLowe, se convirtió en Director Creativo Global. Desde su incorporación a DAVID Madrid, ha desarrollado campañas para Burger King, Milka, Halls, Netflix, Coca Cola, Dole, Twitter, Unilever Asia, Danone y Corona, y Turkish Airlines. En 2021, Adweek lo incluyó a él y su dupla André Toledo en el listado de Creative 100.



CAMILA RODRIGUES Y DAVID PINTO
Fundadores de EONSEA

Camila es doctora en ingeniería robótica y experta en innovación aplicada a la economía azul. David es ingeniero robótico y emprendedor. El objetivo de la compañía es hacer el sector marítimo más eficiente y respetuoso con el medio ambiente, a partir del mantenimiento de las embarcaciones, mediante el uso de ROVs, de visión por computador y de IA.

LISTA FORBES



BERTO ROMERO

Humorista

Es guionista, actor y director. Ha visto crecer su popularidad a raíz de participar en los programas *Buenafuente*; *Buenas noches y Buenafuente* y *En el aire*. Es co creador del podcast *Nadie sabe nada*, donde, como él y Andreu Buenafuente citan: puede pasar de todo, emitido en la Cadena SER. El programa aborda charlas en tono de humor e improvisaciones basadas en preguntas del público.



ALAUDA RUÍZ DE AZÚA

Directora de cine

Con carrera destacada por su enfoque en la narrativa íntima y emocional, Alauda es conocida por su trabajo en obras como *Querer*, una miniserie que le ha valido gran reconocimiento por parte de la crítica. Antes, había sido directora de *Cinco lobitos*, y probado otros géneros para plataformas como Netflix, con *Eres tú*, una comedia romántica.



ALBERTO RODRÍGUEZ

Director de cine

Reconocido por sus contribuciones al cine contemporáneo de nuestro país, este sevillano ha sido ganador de varios Premios Goya por obras como *La isla mínima* y *El hombre de las mil caras*, sin olvidar *Grupo 7* o *7 Virgenes*. Su trabajo a menudo explora temáticas de terror y suspense, creando atmósferas tensas y narrativas intrigantes.



JAVIER SANTAOLALLA

Divulgador

Doctor en Físicas, divulgador científico y creador del canal de Youtube *Date un Vlog* y *Por el amor de Higgs*. Ha trabajado en el CIEMAT y la Organización Europea para la Investigación Nuclear, donde contribuyó al descubrimiento del bosón de Higgs. Autor de *El Bosón de Higgs no te va a hacer la cama* e *Inteligencia Física*, que de forma amena explican cómo percibe y piensa el mundo un físico.



CARMELO RODRÍGUEZ

Y WILLY LOMANA

Directores creativos

Han trabajado juntos más de 20 años en distintas agencias: Contrapunto BBDO, JWT, Y&R Bravo y Serviceplan Group. En 2018 fundan la agencia Carmelo and Willy, con la que apuestan por una relación más cercana e inclusiva con el proceso creativo. Han obtenido un Oro en Estrategia en los Premios Nacionales de Creatividad 2024 por su trabajo *El robo de Fin de Año*.



JUAN SAN ROMÁN

Fundador y productor

ejecutivo de Be Sweet Films

Desde 2012, ha liderado con excelencia en la producción publicitaria, rodando campañas creativas para mercados de Reino Unido, Francia, Países Bajos, Estados Unidos, Alemania y España. Bajo su dirección, Be Sweet ha elevado los estándares de producción, logrando campañas internacionales con marcas como Starbucks, Oysho, Senheisser, Mattel Inc, o Lay's.



JAVIER RUESCAS

Escritor y guionista

Autor de novelas, libros infantiles, obras teatrales y ficciones sonoras que le han convertido en uno de los escritores más reconocidos en España y Latinoamérica, con títulos como *El día que te olvide* y *Lo que pasó*. Ganó el Premio Hache por *Pulsaciones*. Compagina la escritura con el fomento de la cultura a través de encuentros escolares y de sus redes sociales, con más de 300.000 seguidores.

Desde una narrativa íntima y emocional **Alauda Ruíz de Azúa** ha firmado 'Querer', una de las series más celebradas de la última ficción televisiva



LISTA FORBES

DANIEL IBÁÑEZ

Actor y cantante

Aún no ha cumplido los treinta y ya ha sido nominado a los Goya como Mejor Actor Revelación por su papel en *Segundo Premio*, filme que –supelementalmente– refleja un breve período de la trayectoria del grupo granadino Los Planetas y en el que Ibáñez da vida a quien se supone que es J, el cantante y líder de la banda. A este madrileño graduado en la RESAD (Real Escuela Superior de Arte Dramático) eso de mezclar interpretación y música se le da de maravilla, ya que también se sube al escenario en *Para la libertad*, una obra de teatro en la que interpreta a Miguel Hernández y en la que él mismo canta las canciones que Joan Manuel Serrat compuso en su día con los versos más célebres del poeta alicantino. Una relación, la de Daniel Ibáñez con la música, que le viene de adolescente. “Yo era guitarra solista de Atarxis, un grupo *heavy* de gente con pelos largos y guitarras bien puntiagudas y oscuras, aunque yo era el del pelo más corto del grupo. La afición me vino por dos de mis hermanos: uno de ellos era profesor de música, en ese momento, y el otro tocaba también en un grupo”, explica.



EVA SORIANO

Cómica y presentadora

Cuenta con gran capacidad para improvisar y no se le da nada mal imitar a nivel vocal y gestual. Su trayectoria incluye su participación en programas como *El Club de la Comedia*, *La Resistencia*, *Vodafone Yu*, *Late Motiv*, *Tu cara me suena 9*, *Se acabó lo que se daba*, *Las que faltaban*, y *Ese programa del que usted me habla*. Actualmente es presentadora de *Cuerpos especiales* de Europa FM.



GALDER VARAS

Cómico, guionista y empresario

Actualmente se encuentra de gira con su espectáculo de humor *Esto no es un show*, un monólogo de improvisación que empezó en 2022 y ya ha recorrido España, EE UU y América Latina. También colabora en el programa *El condensador de Fluzo* (TVE) y desde hace más de un año tiene su propia productora de comedia, La Bromerie Producciones.



PEP TORRES

CEO de Stereonoise

Es director creativo y fundador del Museo de las Ideas e Inventos de Barcelona. Reconocido en 2009 por *TIME* como uno de los 50 mejores inventores del mundo, su trabajo ha sido noticia en *Wall Street Journal*. Ha sido Director Creativo en NTT Data UK y Director de Innovación en el sector moda. En 2019 dirigió la inauguración del Estadio Johan Cruyff. Premio Ciutat de Barcelona 2006.



ALBA VIDA

Dirección creativa en Koalak Studios

Especialista en ingeniería multimedia y producción audiovisual, ha desarrollado su trayectoria en innovación, comunicación y creación de contenidos. Fundó Koalak Studios, referente en cultura digital y ha impulsado proyectos como el *podcast No pasa el filtro*. Con más de 500k seguidores en plataformas digitales, es una voz clave en la industria.



AGUSTÍN VIVANCOS

Fundador y CEO de Jungle

Su agencia creativa de transformación forma parte de Jungle. Agustín integra el comité ejecutivo de la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora y ha sido jurado en festivales de creatividad como New York Festival, El Ojo de Iberoamérica o Eurobest. Titulado por el IESE, OPM en Harvard Business School o la London Business School, ha sido socio fundador del Club Matador.



CARLOS VILA Y JORDI FARR

Fundadores de 1,99 Retail Podcast

Carlos es director de Expansión de Mango para el sur de Europa desde hace 10 años, habiendo contribuido en 2011 la expansión de Kiehl's y Havaianas. Jordi es fundador de Pangea Retail y cuenta con más de 20 años de experiencia en *retail*, liderando la expansión de multinacionales como Blue Banana, Celio, La Casa de las Carcasas y Maisons du Monde.

Directores creativos de Jungle, Gema Díaz y Xosé Rodríguez proyectan la parte creativa de esta agencia como 'marca', algo poco frecuente



MARIO XIMÉNEZ
Fundador de Rutba

Creada en 2023, es una plataforma creativa, que ofrece estrategias basadas en la cultura para el crecimiento, la visibilidad y la innovación en todas las industrias, que incluyen el desarrollo de contenidos editoriales, relación con talento y marcas, experiencias culturales y relaciones públicas. Mario es periodista, y previamente editor en medios como *Harper's Bazaar* o *Vogue España*.



LOLA VILAS
Directora de Uber en España

Licenciada en Derecho y Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, y tiene un MBA por la London Business School, su visión estratégica incluye liderar la expansión geográfica del negocio de movilidad en el país, así como el desarrollo e implementación de nuevos productos, como UberX Share o Trenes.



ANA YE ZHANG
Fundadora y CEO de Ownmed Innovation

Enfermera, ingeniera biomédica y creadora de Ostofix, un innovador dispositivo médico patentado que pretende mejorar la calidad de vida de personas ostomizadas. Con una trayectoria marcada por la combinación de experiencia clínica y visión tecnológica, su misión es revolucionar el sector sanitario a través de soluciones disruptivas y accesibles.



ISABEL VIÑA
Médico y divulgadora

Una de las mayores especialista en complementos alimenticios del país. Isabel se ha consolidado como un referente en el mundo de la medicina y la nutrición, situando su *podcast* de salud *Tus amigas las hormonas* como uno de los más escuchados en habla hispana. Lidera IVB Wellness Lab, un laboratorio español de complementos alimenticios avanzados y de máxima biodisponibilidad.



ALICIA ZÚÑIGA ARNAIZ, CRISTINA ZÚÑIGA ARNAIZ Y MARÍA ESTHER ARNAIZ LOZAN
Fundadoras de Spikatech

Han desarrollado soluciones tecnológicas para transformar el sector de la Salud. VR-CARDIO redefine el diagnóstico de las arritmias cardíacas utilizando Realidad Mixta, IA y Aprendizaje Automático. EVR-CARDIO diagnostica arritmias cardíacas utilizando un sistema de adquisición de datos textil no invasivo (DAS).

GEMA DÍAZ Y XOSÉ RODRÍGUEZ

Directores creativos de Jungle

La función de esta pareja de creativos publicitarios es absolutamente revolucionaria. Los dos proceden de S21, una agencia que forma parte del consorcio empresarial publicitario Jungle, pero el pasado mes de septiembre recibieron un encargo totalmente disruptivo, consistente en “dirigir la parte creativa de Jungle como marca”. El objetivo es hacer que Jungle, que es un *holding* de empresas creativas, sea una “marca culturalmente relevante”. Esto significa “hacer cosas que calen en la cultura para comunicar los negocios”. Si lo habitual en una agencia de publicidad es favorecer que se venda un producto por encima de otro, en este caso, “lo que vamos a vender de Jungle es la marca Jungle”, explican juntos, pero por separado, añadiendo palabras el uno a la otra, y la otra al uno Díaz y Rodríguez. Jungle sigue vendiendo los mismos servicios que antes, pero, como afirman ambos creativos, “ahora puede demostrar que lo que hace muy bien para los clientes, también puede hacerse para nosotros mismos: creatividad adaptada a diferentes cosas, incluso a tu propia comunicación”. 📌



POOR HUMOR AL ARTE

Este cómico, realizador y guionista de origen murciano se ha convertido en una estrella que ha hecho de su ingenio una fábrica de memes. Su acento y su gestualidad, un leve tartamudeo y los irreverentes mensajes que lanza sin filtros son algunas de las claves de su éxito. Aunque asegura que el primer sorprendido de todo lo que le está pasando es él mismo

TEXTO PALOMA LEYRA FOTOGRAFÍA Q&CUMBER REALIZACIÓN CHABELA GARCÍA



Miguel Maldonado,
con jersey y
abrigo de Prada.





“Ya podría haber nacido en el seno de una familia noble, tener un palacio en el centro de Madrid y luego gestionar tierras, patrimonio y hacer inversiones. Comprar y vender arte”, dice Miguel Maldonado (Murcia, 1983). Pero eso no ha pasado. El humorista bromea con esa remota posibilidad de alcanzar el sueño de cualquiera de no tener que trabajar. Mientras, él se gana la vida jugando con las palabras, con la sorpresa y lo inesperado e imagina un momento en que los negocios no van como le gustaría: “Le dices a tu gestor: ‘Esta inversión ya no me da la rentabilidad del 15% que yo esperaba’; y él: ‘Pero es que es una anciana de 80 años’. Bueno, pues que se ponga las pilas la anciana”. El humor no siempre es políticamente correcto, y de eso él sabe mucho.

Este cómico y guionista desveló hace diez años, junto a su compañero Facundo *-Facu-* Díaz y públicamente, una capacidad innata para hacer reír. Licenciado en Historia del Arte, se trasladó a Madrid para formarse en Dirección de cine. Y poco después se unió al equipo de realización del programa *La Tuerka*, en el que, tras hacer un par de réplicas a su amigo, acabó copresentando una sección. El dúo ahora celebra su décimo aniversario sobre las tablas con la gira *iPor fin juntos!*

Entretanto y a lo largo de una década, se ha ido convirtiendo en uno de los miembros más destacados de una nueva generación de cómicos a través de espectáculos como *No te metas en política*, secciones televisivas en

Late motiv de Movistar+, junto a Andreu Buenafuente, y radiofónicas en la cadena SER, con Javier del Pino e Ignatius Farray; colaboraciones en La 1 con Ana Morgade o a través de los podcast *Quieto todo el mundo* junto a Facu Díaz o *Sastre y Maldonado* en la cadena SER con José Luis Sastre. De ahí han surgido algunas desternillantes piezas virales como la de que la forma en que apilas las sartenes en casa determina tu clase social o la comparativa del corte de uñas de su perra Conchita con la política de Ayuso. Y aunque asegura no revisar ni escuchar de nuevo lo que hace, reconoce que, de muchas de sus famosas intervenciones a veces se pregunta: “¿Y yo por qué habré dicho eso?”.

El origen del humor siempre es un misterio. Miguel echa la vista atrás para confesar que nunca se sintió un tipo especialmente gracioso. Y asegura haber sido un niño ‘bueno’: “El típico que no hacía trastadas ni montaba ningún follón. De hecho, si yo sabía que algo de lo que había hecho estaba mal, me recluía un rato en el cuarto yo solo. Me autocastigaba”, dice en serio. Porque, lejos de los micros y las cámaras, los humoristas generalmente bajan el perfil y la intensidad: “Es verdad que la gente espera que seas gracioso todo el tiempo, y no. De hecho, yo suelo ser bastante serio y además intento hablar poco. Ya hablo bastante en el curro”, aclara. “Si intentas ser ocurrente fuera del contexto profesional y no sale bien, la decepción que generas alrededor es de que, en realidad, no eres tan gracioso”.

Para Miguel parece haber una metáfora musical a la que él ha recurrido en ocasiones: la cuerda del arpa. Y tal vez esto se entienda así: para que haya una conexión inmediata con la audiencia, la tensión ha de ser perfecta. Y para resonar, el humor de la forma que sea ha de encontrar el equilibrio justo, dejando que cada palabra, cada gesto, vibre en la sintonía adecuada y provoque, como mínimo, una sonrisa. “Mi trabajo se parece mucho al de un jugador de fútbol en el sentido de que tú estás toda la semana entrenando y luego cuando llega el día del partido utilizas los recursos que has ido aprendiendo en esa semana”. Pero también necesita que alguien le pase el balón. Su humor, irreverente y sin filtros, funciona muy bien en la distancia corta, con un interlocutor, ya sea Díaz, Sastre o Farray, a quienes a menudo sus salidas les provoca ataques de risa.

Miguel ataja para explicar que nada sucede sólo por casualidad: “Yo estoy continuamente leyendo, mirando, escuchando, registrando cosas. Y eso me genera como una suerte de caldo de cultivo que, después, cuando estoy haciendo el formato puedo decir: ‘Ah, pues me encaja aquí soltar esto que leí el otro día... Y lo suelto’. Y en

ese juego inesperado, la carcajada aflora. Pero el efecto que provoca, confiesa, le ha pillado tan de sorpresa como su éxito. “Esto es una cosa que yo no esperaba, ni quería, ni estaba en mis planes. Surgió y ya”, explica. “Aunque es verdad que durante los primeros años pensaba: ‘Estupendo, esto está pasando’, y está bien mientras dure, pero si acaba, seguiré a lo mío”.

Sobre qué es lo suyo, y si se refiere a aquel interés por el cine que le llevó hasta Madrid, contesta: “Lo único que sé es que cuanto más pasa el tiempo y más estoy en este negocio, más me doy cuenta de que a mí lo que me gusta realmente es no trabajar”. Un ideal nada desdeñable, como apuntaba al principio. “El mejor trabajo del mundo es que te paguen por no hacer nada. Cuanto menos trabaje mejor, porque estoy más tiempo en mi casa”. Entonces, ganamos un gran humorista, pero ¿hemos perdido a un gran director? “Quién sabe. Dirigir implica una cantidad de trabajo espectacular. Entonces igual lo podría hacer alguna vez, pero más por el safari de ‘voy a estar aquí un año trabajando en esto’ y luego no hacerlo nunca más”.

Hay quien mide la creatividad en función del éxito, otros, de la eficacia o la eficiencia; pero este término tan abstracto, para Maldonado resulta complicado de definir: “No tengo ni idea de lo que es”, asegura. “Lo que sí sé es que es algo que va y viene, como no creo que haya nadie creativo todo el rato. Llega un momento en que las ideas se acaban. Si hasta le pasó a John Bon Jovi, que es un tío creativo y guay. Cuando le puso su nombre a su grupo lo llamó Bon Jovi”.

En el vaivén creativo, cuenta algo que le sucede cuando llega la inspiración: “Si me tiro un par de días buscando una idea para algo y al final la encuentro, me da como un picorcito en el estómago que, aunque suene ridículo, se parece a estar enamorado. Y, cuando sucede, tengo que ponerme de pie, moverme, andar, a veces saltar y dar palmas. Hasta que no acabo de desarrollar la idea, no paro. Igual es raro, pero sería peor que me dieran vómitos. A mí me da alegría física”.

Algo que parece hacer bien en su trabajo es elegir bien a los compañeros de viaje. Diez años después de comenzar la dupla con Facu Díaz, él explica cómo mantener una relación profesional y personal saludable: “En nuestro caso es importante decir que antes que compañeros, somos amigos. Y, después, hay una frase que

le escuché a Les Luthiers hace muchísimo tiempo y es que hay que saber pelearse bien. Nosotros lo que intentamos siempre es que no quede nada ahí detrás que te queme... Es decir, cuando me enfado con él le digo lo que pienso. Un enfado o un desacuerdo dura lo que dura, pero se pasa. Y esto se aprende hablando, porque si no lo haces es muy difícil que el otro sepa que hay algún tipo de falla”.

Ser de Murcia o tener un leve tartamudeo, a priori, no parece que fueran virtudes para un tipo que se dedica a la comunicación. Pero estas peculiaridades se han convertido en rasgos inconfundibles de su personalidad humorística. “Supongo que hay a quien eso hace gracia. A mí me preguntan mucho si el tartamudeo me ha generado algún tipo de problema, pero la verdad es que no. En mi casa, mis padres lo enfocaron siempre de una forma muy natural. Y luego, por algún motivo que a día de hoy no alcanzo a comprender, en el colegio nunca se metió nadie conmigo por esto. Me parece rarísimo, pero igual es porque es muy leve y no incordia”, explica.

Tampoco el acento le preocupa ni lo reivindica de manera especial porque, sencillamente, asegura que es inevitable. Sin embargo, apunta que la diversidad del español no es igualitaria: “El murciano no es el único acento que no ha encontrado reconocimiento. El de Aragón, por ejemplo, tampoco se escucha mucho. Supongo que es porque históricamente se han asociado a algo más rural o a gente de bajo calado intelectual, lo cual, evidentemente, no tiene ningún sentido”.

Su discurso, más allá de las bromas que deja caer también de manera inevitable, es sereno y afable. El humor probablemente fuera de escena sea una herramienta de higiene mental. Y en este punto sí se pone serio. “Démosle la importancia que tiene. El humor no le salva la vida a nadie. A mí me parece muy bonito cuando alguien por la calle me dice: ‘Oye, tío, que sepas que, cuando he estado mal, tus vídeos me han echado un cable’. Eso lo puedo entender. Pero no es imprescindible. A alguien que está enfermo o al que su pareja le deja o lo que sea que te pase que te jode vivo y tal, yo nunca le diría que en el humor encuentra consuelo”. Y hace una última confesión: “Cuando yo estoy triste o cabizbajo no me pongo a [Raúl] Cimas. Pongo música triste. Y nunca podría hacerle responsable de mi bienestar emocional”.

**“CUANTO MÁS
TIEMPO PASO EN ESTE
NEGOCIO, MÁS CUENTA
ME DOY DE QUE LO QUE
DE VERDAD ME GUSTA
ES NO TRABAJAR”**

RODRIGO CORTÉS DIRECTOR DE CINE Y ESCRITOR

120

LOS + CREATIVOS

SEÑOR DE MOSCAS

Lo mismo dirige una película bajo tierra que escribe una especie de anti-diccionario satírico –su próximo libro, *La piedra blanda*, sale en mayo– o se siente todopoderoso hablando de cine en uno de los podcast de mayor éxito (y además sabe tocar el piano). Pero bueno... ¿es que hay algo que Rodrigo no sepa hacer? “Bailar”, confiesa

TEXTO PALOMA LEYRA FOTOGRAFÍA Q&CUMBER REALIZACIÓN CHABELA GARCÍA



Rodrigo Cortés con pantalón, jersey y americana Zegna.



Cuenta Rodrigo Cortés que cuando veraneaba de niño en el pueblo de sus tíos, Samper de Calanda, en Teruel, aprendió a cazar moscas. Y que por cada una que apresaba le daban una peseta. “Después descubrí que si las mareaba las podía cazar varias veces”. El truco se le ocurrió por una razón: quería unas gafas de buceo para bañarse en la piscina municipal. Y como las moscas a peseta no eran suficientes, aprendió a coser taloneras de zapatos para una fábrica local, también a peseta la pieza. Y comprarse las gafas le hizo feliz.

La anécdota, relatada por este ourensano de 50 años y criado en Salamanca, tal vez fuera un anticipo del ingenio que le ha acompañado en el desempeño de sus distintas facetas creativas. Por poner en contexto: Cortés no es sólo lo que reza su descripción en Instagram: “He hecho una película dentro de una caja y cinco fuera. He escrito seis libros (el último, *Cuentos telúricos*)”. Lo que él hace va más allá. También es artífice de algunos hitos inusuales en nuestra cinematografía: desde sus primeros y precoces pasos en el mundo del cortometraje *-15 días* (2000), que ha sido uno de los más premiados— hasta su salto a Hollywood, Rodrigo ha demostrado una visión artística singular con películas como *Buried*, protagonizada por Ryan Reynolds; *Lucas rojas*, con Sigourney Weaver, Cillian Murphy o Robert De Niro, hasta la más reciente, *Escape*, producida por Martin Scorsese, que ha recibido

las bendiciones tanto de la crítica como del público. A eso hay que añadir un notable éxito en su faceta literaria con títulos como *A las 3 son las 2*, *Sí importa el modo en que un hombre se hunde*, *Dormir es de patos*, *Verbo-lario* o *Los años extraordinarios*, todos ellos publicados por Random House y, desde hace años forma parte del selecto elenco de *Todopoderosos*, el *podcast* cultural que reúne a nuestro protagonista junto a Juan Gómez-Jurado, Javier Cansado y Arturo González-Campos o su colaboración con *Aquí no hay dragones*.

Y próximamente, además, tiene prevista la publicación de un libro muy especial que le tiene entusiasmado: *La piedra blanda*, fruto de una colaboración a cuatro manos con el artista Tomás Hijo y que se compone de un centenar de ilustraciones hechas una a una con la técnica del linograbado. Razones de sobra para reflexionar sobre el proceso creativo y la condición humana.

A l principio no hay nada y después hay algo. Y lo que pasa en medio es la creatividad”, supone Cortés. “Obviamente no invocas desde la nada ni trabajas con un lienzo en blanco que rellenes de semillas generadas espontáneamente en tu cerebro. Todo es producto de la digestión y del procesado. Pero esa forma de absorber el mundo, de mirarlo y de devolverlo con determinados contornos, seguramente sea la creatividad”, matiza. Para él, sin embargo, hay un elemento que funciona como disparador: el obstáculo. “Si alguien te dice que necesita una cucharilla obligatoriamente o que no puedes usar la letra E o que tiene que haber un camello, un sacapuntas y una mesa, el cerebro se pone en marcha en el acto. Así que hay una cierta incomodidad, probablemente necesaria, como impulso”. Lo que haya detrás, a cambio, para él es un misterio “porque no hay decisiones. Lo que sucede con el impulso creativo no es que sea necesario o conveniente o salvífico sino que es inevitable”.

En un terreno más mundano, la creatividad también cotiza. Sobre el valor de una idea, en su caso, dice que depende de lo buena que sea, “pero dado que generalmente uso las propias, tienden a ser gratis, lo cual en cierto sentido te pone en una buena posición, porque cuando trabajas con ideas ajenas, acabas formando parte de una larga cola de gente tratando de quedarse con ellas. Pero cuando las generas tú, eres el primero”.

En cuanto a la creatividad aplicada a los negocios hace otra reflexión: “Ese es otro misterio, porque no depende demasiado de la creatividad, salvo aquel que tenga el talento de hacer dinero. Hay gente que tiene ese talento, pero les resulta indiferente si es a través de los peines, las aspiradoras o los terrenos. Porque su capacidad está en ver oportunidades económicas detrás

de las cosas y encontrar un camino para que el dinero se multiplique a sí mismo. Ahora, cuando hablamos de la creatividad ortodoxa creo que hace falta una cierta cantidad de suerte. Hay que ser bueno en algo y, además, se tiene que dar la circunstancia de que ese algo resulte interesante. Lo cual podría perfectamente no suceder: podría no haber una conexión entre esa obra por buena que sea y lo que un número suficiente de gente necesita”. Y pone un par de ejemplos: “Si uno es muy bueno al fútbol ganará mucho más dinero que si es muy bueno al waterpolo. Pero no dependerá enteramente de él. Al igual que hay gente que hace muy buenas películas, que tiene una conexión inmediata con el espectador y con el espíritu de su época. Y hay otra gente que también hace muy buenas películas, pero que resultan crípticas o avanzadas a su tiempo, o profundamente poéticas y no narrativas, y por lo tanto no pueden ser mayoritarias. Y ni unos ni otros han tomado una sola decisión al respecto”.

Para Rodrigo, desenvolverse entre distintas disciplinas es algo que siempre le ha resultado natural. Cuenta que, también de niño, como el dibujo se le daba bien, pensó en ser pintor. Más tarde, cuando empezó a tomar clases de piano, en dedicarse a la música.

Pero el séptimo arte le abrió las puertas a todas las demás. Aunque el origen de todo, aclara, está en la capacidad de concebir una historia, y de manera ventajosa.

“La literatura te da una enorme libertad en el sentido de que todas las frases tienen el mismo presupuesto. Es decir, escribir un tiesto de geranios y escribir un ejército de orcos cuesta lo mismo. En el cine no. En el cine tienen valores diametralmente distintos. La literatura también es una labor muy solitaria, y hay una parte muy hermosa en eso porque puedes permitir muy pocas injerencias en el impulso creador”.

Sin embargo, en el cine, uno está sujeto a infinitos condicionantes. Según él, conseguir la libertad en ese ámbito “exige desarrollar muchas más estrategias y músculo que te resultan muy beneficiosos a posteriori. Y tienes que crear con otra gente. Te expresas a través del talento de otros”.

Y si tuviera que elegir sería incapaz de renunciar a cualquiera de los dos impulsos. “En mi cabeza no existe la cámara sin pluma ni la pluma sin cámara. Eso sí, son dos lenguajes que amo pero que no confundo”.

Y, por último, la narrativa oral que desempeña en los *podcasts*, también le fascina: “Amo la palabra. Y hay algo en la oralidad que tiene un impulso muy particular y que se parece a tocar el saxo en una *jam session*. Las cosas suceden en ese momento y no hay marcha atrás. Y es verdad que estos *podcasts* con estos tres anormales con los que la vida ha tenido a bien juntarme suponen uno de los momentos más satisfactorios profesionalmente para mí. Y disfruto de momentos de genuina felicidad con ellos”, afirma.

Si hay algo con lo que ya está acostumbrado a lidiar es con la mirada del otro. Para él, en realidad, es algo que nos sucede a todos, sin distinción: “Imagino que si hablas con un botánico, con un microzoólogo o con un físico teórico, también estará sujeto en gran medida al refrendo de otro y te hablará de las intrigas interdepartamentales de su reino de taifas concreto. Nadie es una isla. Otra cosa es entregarse al refrendo del otro o poner en primer lugar la aprobación sobre el impulso creador. Probablemente sea el camino más directo al fracaso”.

En este terreno hace otra apreciación relativa al manejo de la frustración: “Probablemente en eso consiste eso que llamamos hacerse mayor. De muy niño, la llevaba mal y tendía al llanto, que se confundía con el enfado. Pero no era un llanto de debilidad sino de frustración. Así que muy pronto aprendí a manejarla bien”. Y es algo que recomienda: “Porque en cuanto hagas algo, vas a escuchar opiniones por todas partes. Y muchas de las expectativas que pongas en algo se van a ver desviadas de sus planes ideales por la realidad. Estás constantemente rodeado de factores sobre los que no tienes el control y que pueden cambiar inopinadamente en un segundo. Así que más vale no hacer personal nada y mantener tanto la frustración como la euforia bien sujetas”.

Le preguntamos a Cortés si hay algo que no se le dé bien. “Bailar. Bueno, es que no bailo”, confiesa. Pero no piensa en ningún otro don que le habría gustado tener:

“No pienso demasiado en eso. Hace mucho tiempo me di cuenta de que eso tiene mucho de ruma fantástica, inútil y más bien irresponsable. Si quisiera tocar el violín lo que haría es aprender”. Lo que sea que hagas, eso sí, con entusiasmo: “Siempre me ilusiona lo que hago porque si no, no lo hago. A menudo me dicen: ‘Haces lo que te da la gana’. Y no es verdad. Pero no hago nada que no me dé la gana”.

**“LA LITERATURA
TE DA MUCHA LIBERTAD Y
TIENE POCAS INJERENCIAS
DEL EXTERIOR. EN EL CINE
TE EXPRESAS A TRAVÉS
DEL TALENTO DE OTROS”**

EL SECRETO VIVIR DE UNA SMASH- BURGER

El éxito de Vicio no tiene precedentes en nuestro país. Con una facturación que aspira a rozar los 72 millones de euros este 2025 y una extensa red de locales con Lisboa como primer salto internacional, este empresario catalán lidera la empresa de 'delivery' con mayor proyección de España

TEXTO VICTORIA ZÁRATE FOTOGRAFÍA Q&CUMBER REALIZACIÓN CHABELA GARCÍA



Aleix Puig, con
sudadera de piel
de Prada.





“Marketing significa mercadear, literalmente vender. Y yo soy un vendedor nato”. Aleix Puig (Manresa, 1992) no aprendió lo que significaba una exitosa campaña de marketing en una escuela de negocios, sino tras el mostrador de la pescadería de sus padres. Durante seis años acumuló, entre el género fresco, lecciones mucho más valiosas que, sin saberlo, le aportarían una mente brillante en los negocios al frente de su futura compañía Vicio. “Hoy parece que el marketing es una cuestión de *likes*, pero marketing es vender un producto. Yo me pasaba el día vendiendo pescado y conseguía que la señora que entraba por un kilo de mejillones saliera, además, de mucho más contenta, con otro de lubina. Se gastaba cinco veces más”, explica a *Forbes*, antes de posar para una de las portadas de este número de marzo, dedicado a los Más Creativos en el mundo de los negocios.

A pesar de pertenecer a una cuarta generación de pescaderos, entorno que le aportó un conocimiento exhaustivo de lo que debía ser un buen producto y el vínculo con los restaurantes a los que servían, Puig nunca se planteó que su vida giraría alrededor de la cocina. Ese cambio de 360 grados lo pondría su paso por el *ta-*

lent show de TVE *MasterChef* y la posterior victoria de su séptima edición. “Siempre había tenido la vida muy fácil, en el sentido de no tener que buscar trabajo fuera de casa. Nunca fui muy fan del programa pero sí tenía una necesidad de emprender y hacer algo distinto, y vi allí una oportunidad”, confiesa el empresario.

A pesar de la jugosa propuesta que le lanzó Jordi Cruz, uno de los jueces del programa, de engrosar el equipo de su restaurante con tres estrellas Michelin ABaC, Puig tuvo claro que el siguiente movimiento sería emprender por su cuenta. Con la fama ya en el bolsillo y un socio en el camino, Oriol de Pablo, actual CEO y persona que asume las finanzas y plan estratégico de la compañía, el germen de Vicio surgió en plena pandemia con un concepto muy claro: debía basarse en la calidad. “Al contrario que en Estados Unidos, Europa o China, la comida a domicilio aún no había despegado en nuestro país, algo que cambió de forma radical con la pandemia. Era una buena oportunidad que había que aprovechar, y de ahí emanó la idea de hacer una compañía de *delivery* [comida a domicilio]”, explica Puig

Con una carta inicial de tapas caseras que no terminó de cuajar, en octubre de 2020 surgió la puesta definitiva de las *smashburgers* como alma del negocio, una bola de carne aplastada contra la parrilla y montada entre dos discos de pan mucho más fina y jugosa que arrasaba en ciudades como Londres o Nueva York. “Nos enamoramos enseguida del negocio. Yo siempre he sido muy fan de la hamburguesa”, confiesa. Con la receta del éxito ya en el plato a precios competitivos –“un buen pan, una buena carne, un buen queso, vegetales y bacon y con eso tiras, ¿sabes? En España tenemos una calidad impresionante y hacer una buena hamburguesa no es tan difícil”, desvela– solo faltaba poner en marcha el otro engranaje de la marca Vicio: su forma de venderlo.

Puig siempre tuvo claro que su compañía iría ligada a una marca transgresora, que resultara universal y elevara el concepto de *fast food* a una experiencia casi *gourmet*. “Las hamburguesas son una de las cosas más consumidas del mundo pero no existía una marca potente y aspiracional detrás. Tenemos a Apple en la informática, Nike en las *zapas*, Starbucks en el café, pero en las hamburguesas de calidad... ¿quién está detrás?” Tras hacerse estas preguntas, Puig y su equipo vieron un atractivo nicho que cubrir en nuestro país. Gambera, joven, aspiracional pero accesible... Construir una imagen *cool* –canalizada en redes sociales a través de una incipiente comunidad que remara a su favor, capaz de identificarse con una hamburguesa– sería el gran *quid* de la cuestión.

¿Y cómo lo ha conseguido Vicio? El primer reto fue alejarse de la imagen afable y familiar de *chiquiparks* y *happy meals* que ronda el imaginario del sector. Con el rojo y el negro como paleta corporativa (los colores del pecado carnal), Vicio es canallismo en estado puro y mantiene un lenguaje cercano y siempre al grano con el que la generación posmilenial se siente muy cómoda. “Escogimos la palabra Vicio porque queríamos un nombre en español que resultara explícito, lo suficientemente corto para recordarlo bien y que hablara de lo que es nuestra compañía. Tomarse un Vicio es eso, ese capricho que te gusta darte de vez en cuando, no para todos los días”.

Un vicio ocasional, sí, pero de lo más extendido: solo en 2024, la empresa catalana vendió más de 2.400.000 de hamburguesas en nuestro país, unos ocho millones a lo largo de toda su historia. Casi nada.

Con una imagen real y de gran personalidad como señas de identidad, las campañas virales de marketing que lidera Puig junto a su equipo creativo son objeto de estudio en escuelas de publicidad de todo el país. El humor, la sátira contra sus competidores o tocar sectores intocables como la infancia (siempre desde el respeto) han sido claves para rentabilizar su imagen de marca. “Nosotros, por ejemplo, hemos capitalizado el 1 de enero, que es el día nacional de la resaca, cuando solo quieres comer y tener entretenimiento. Las marcas habían rentabilizado la Navidad o Nochevieja, pero no este día, justamente cuando se consume más *delivery* del año”, explica. El resultado de esta reflexión fue Hangovercure.tv, la plataforma que albergó hasta 10 horas de contenido audiovisual con un aspecto muy parecido a Netflix, para disfrutar de ese momento de ‘peli y manta’ mientras te comías la hamburguesa en el fatídico arranque del año. Una acción sublime que logró más de 30.000 visitas en menos de 12 horas con un récord de pedidos en su web.

Otra campaña para recordar fue la protagonizada por Jessica Goicoechea. La modelo e *influencer* apareció en una pancarta gigante en pleno centro de Madrid hincando el diente a un hamburguesa bajo el rótulo de ‘VICIO, las *burgers* favoritas de GOICO’, un juego de palabras entre su apellido y la cadena Goiko Grill, una de sus principales competidores. Pero McDonald’s ha sido el gran objetivo de sus ‘gamberradas’ publicitarias. Infiltrarse en su 30º Congreso Anual celebrado en Barcelona para conocer dónde se

alojaban los invitados y colgar *flyers* de Vicio que animaran a probar ‘su hamburguesa de verdad’; o crear una versión picante del famoso menú infantil del gigante de comida rápida con H***Y Milf(Shakes), en colaboración con la empresa del *youtuber* Nil Ojeda, son algunos ejemplos. Y siempre, desde el éxito: las remesas de estas hamburguesas junto a MilfShakes que tenían previstas para seis semanas se agotaron en 10 días, y los *spots* publicitarios que acompañaron al lanzamiento generaron 15 millones de visualizaciones en redes sociales. “La creatividad es todo aquello que parece absurdo antes de su ejecución”, sentencia.

La creación de unas *sneakers* en edición limitada con Nike o el patrocinio de La Velada del Año IV, evento de boxeo entre *streamers* organizado por Ibai Llanos, son otras manifestaciones de una creatividad que parece no tener límites. “Nos han pasado cosas loquísimas por la cabeza, pero intentamos ser coherentes con lo que somos. Vivimos en un mundo donde se habla mucho de libertad de expresión, pero luego se limita por todos lados, porque al final cuando no afectas un colectivo afectas al otro. Es verdad que somos mucho más atrevidos que el resto, pero también entendemos muy bien qué somos y qué queremos ser”. La fórmula parece redonda. Con una facturación de 55 millones de euros al cierre de 2024 y 800 personas en plantilla, Vicio se ha consolidado como la empresa de *delivery* con mayor proyección del país. En su quinto aniversario, la compañía catalana añadirá a sus 30 establecimientos una docena de nuevos locales, que supondrá la llegada a nuevas ciudades como Murcia, Bilbao y San Sebastián. El objetivo es reforzar su modelo híbrido de gastronomía que combina restaurantes *dine-in* (para comer *in situ*) con espacios dedicados de *delivery* y el sistema de recogida conocido como *take away*. Lisboa y su espacio inaugurado en enero de 2025, es la primera parada de una previsible expansión de la marca Vicio por el sur de Europa. “La hamburguesa es

un producto que se consume en todo el mundo, por lo que no tenemos ningún tipo de barrera. Creemos que podemos acompañar al cliente muchos años”.

A pesar de su rotundo éxito empresarial, Puig tiene los pies en la tierra, y tiene claro que Vicio está aún en sus comienzos. “Nuestro reto anual es seguir siendo más relevantes que el año pasado, porque difícil es aguantar y quedarse”. ■

**“LA CREATIVIDAD
ES TODO AQUELLO QUE
PARECE ABSURDO
ANTES DE SU EJECUCIÓN”,
SENTENCIA ALEIX SOBRE
SUS CAMPAÑAS VIRALES**

CRUZ CAFUNÉ MÚSICO

Texto María García Tenorio

Fotografía Alejandro Madrid (Dazz Creative)

MOVIÉNDOSE EN SILENCIO

Considerado actualmente como uno de los letristas más importantes de España, Cruz Cafuné domina la escena *underground* sin olvidarse de los artistas emergentes que hay en su tierra, Canarias

Cruzzilover? (ríe) Espero que nadie se llame así mismo así". Salvo sus fans en TikTok. Ellos sí pueden hacerlo aunque él lo acabe de descubrir. Carlos Bruñas Zamorín (Tenerife, 1993), más conocido como Cruz Cafuné o *Cruzzi*, lleva seis meses sin apenas utilizar redes sociales: "Gracias a Dios, estoy en una posición privilegiada en la que vivo de mi música y no tengo esa presión y esa agonía por intentar conectar con el algoritmo". Sus dos millones de oyentes mensuales solo en Spotify, le avalan.

La primera vez que su nombre sonó en el panorama musical urbano fue en el año 2012. Por aquel entonces, en las Islas Canarias estaba empezando a despertar un movimiento artístico que ahora mismo está en su pleno apogeo. Sobre todo, desde 2019. Aquel año, *Contando Lunares*, junto con el artista canario Don Patricio, logró convertirse en la canción española más escuchada del año en *streaming*. Más tarde, en 2021, el *remix* de *Cayó la Noche*, tema que dio a conocer a Quevedo antes de la famosa *Music Sessions, Vol. 52* de Bizarrap, alcanzó el número uno y consiguió cuatro discos de platino. En 2022, *Muchoperro* con Juseph y Wiso Rivera, fue el éxito indiscutible del verano. Pero no todos sus éxitos tienen porque ser bailables. Un ejemplo es *Con los dos en la cabeza*, una historia de un amor que se rompe, a la que también pone voz Pedro Guerra, y que está alcanzando una viralidad inimaginable.

Llega al estudio tranquilo. Acompañado de Isma, un amigo que también es su estilista. Entre fotografías y vídeos, hablan con tranquilidad de lo que van a hacer este fin de semana. Ninguno de los dos puede imaginarse el revuelo que ha causado en la oficina el saber que la portada iba a suceder.

Y por fin llega el momento de la entrevista. Le preguntamos si hay alguna diferencia entre Carlos y Cruz Cafuné: "La mayoría del tiempo no hay diferencias. Para mí

las canciones son fotografías del estado anímico de un momento determinado. Todo lo que sale es como Carlos. Canalizado de una manera que se pueda escuchar y que mole. E intentando ser honesto sin que sea tremendamente vergonzoso".

Tiene tanta versatilidad en sus registros que no sabemos de dónde sale tanta inspiración. Quizá dimos en la clave al hablar del audio de su madre que cerró la canción de *Me nuevo con Dios* e inspiró la portada del disco que lleva el mismo nombre: "Ella no quiere ser perspicaz mandándome un audio, simplemente está intentando reconectar conmigo. Siento que es único a su manera y me lo guardo. Yo escribo mucho así, como sacando fotografías de momentos y de cosas que me suceden".

Con el álbum *Me nuevo con Dios*, su tercero grabado en estudio que vio la luz en 2023, comienza en abril la gira que le llevará a recorrer Europa y que ya cuenta con entradas agotadas: "Claro que si hago música con el corazón, con amor y con la que me he esforzado y he puesto tanta energía y tanto dinero, quiero que la gente lo escuche. Hay muchas canciones que si sé que no lo van a petar las guardo en una carpeta del ordenador".

Como no podía ser de otra manera, no podíamos terminar la entrevista sin hablar de algo que el artista lleva reivindicando años: mejorar las infraestructuras en Canarias para que los artistas emergentes puedan tener oportunidades y no se vean obligados a irse fuera o intentar hacerlo todo ellos solos, porque al final eso, acaba pasando factura. "A mí lo que me gustaría es, en el futuro, volver a mi casa y de alguna manera sumar o devolver a mi gente, a mi comunidad, para que sea más fácil para pibitos el poder dedicarse a cosas artísticas sin tener que irse de casa. Porque hacen falta muchas cosas".

Ojalá se haga realidad. 🎧



Cruz Cafuné
con chaqueta
Lemaire y gafas
Chrome Hearts.





Truhán, señor, bohemio
y soñador: ésta es la
historia de una profecía
de éxito autocumplida.
La de un joven madrileño
que quería ser una
superestrella mundial y
lo consiguió, no con la
primera de sus opciones
-el fútbol- sino con la
segunda: la música.

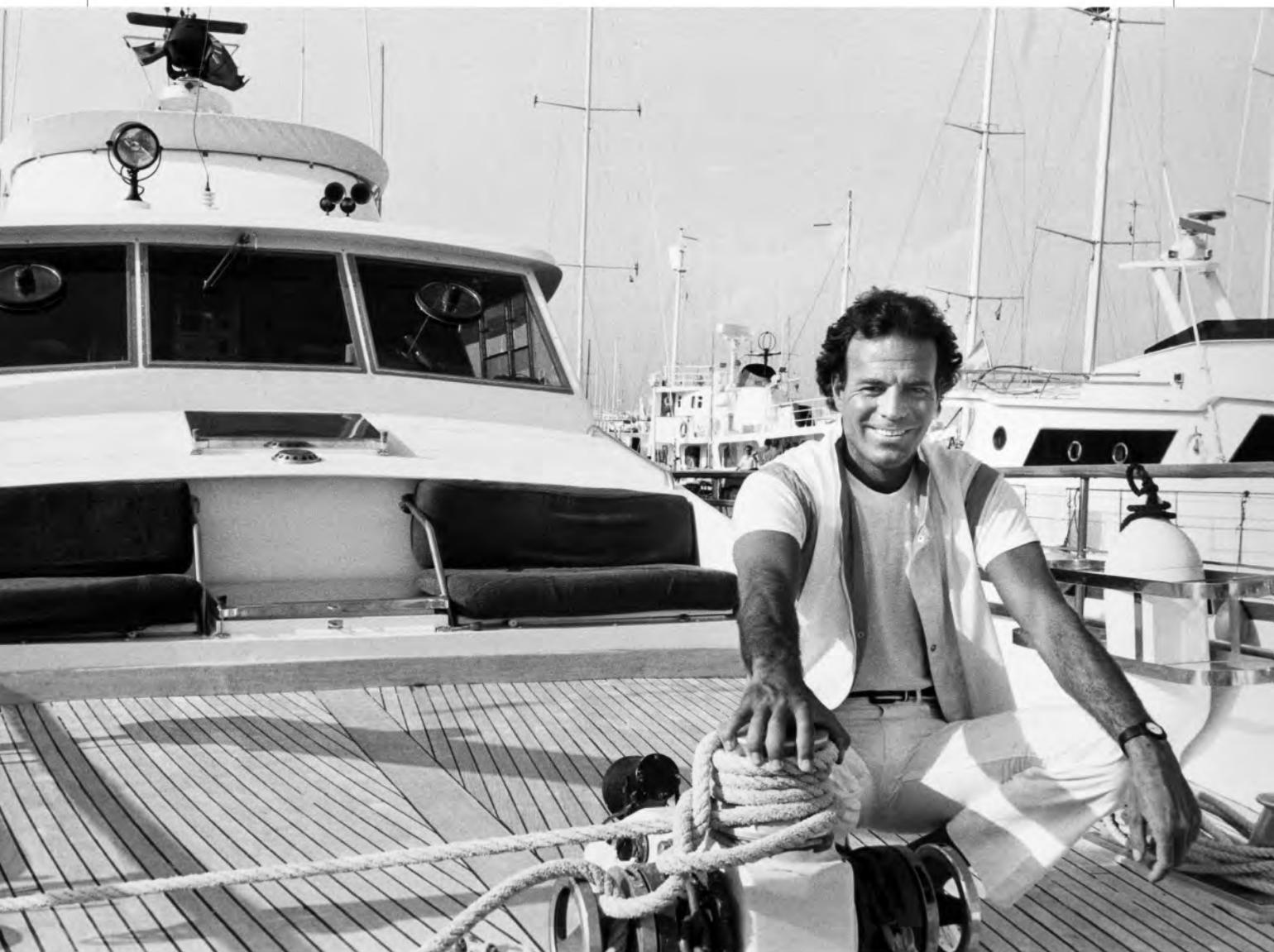
Julio



ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
ó escanea el código QR:

SOCIEDAD ANÓNIMA. EL CANTANTE ESPAÑOL MÁS FAMOSO DEL ÚLTIMO MEDIO SIGLO OCUPA EL PUESTO 59 DE NUESTRA LISTA FORBES, UN TALENTO NATURAL PARA EL 'ENTERTAINMENT' PERO TAMBIÉN PARA LOS NEGOCIOS. UN NUEVO LIBRO DE IGNACIO PEYRÓ PROFUNDIZA AHORA EN EL FENÓMENO JULIO IGLESIAS

UN FENÓMENO LLAMADO JULIO IGLESIAS



“El paraíso de Julio Iglesias siempre mira el mar”, cuenta Ignacio Peyró a *Forbes*. “Como buen madrileño lo tiene mitificado. Y logra hacer un arte aspiracional con una estética en la que éste –a través de la playa, los cocoteros, Miami: ese mundo tropical– está muy presente. Él no tiene un *chateau* en Las Landas sino una casa abierta al mar. Una de sus imágenes más icónicas, de hecho, es en el barquito cantando *Quijote* con la enseña naval española”.

PORFOLIO

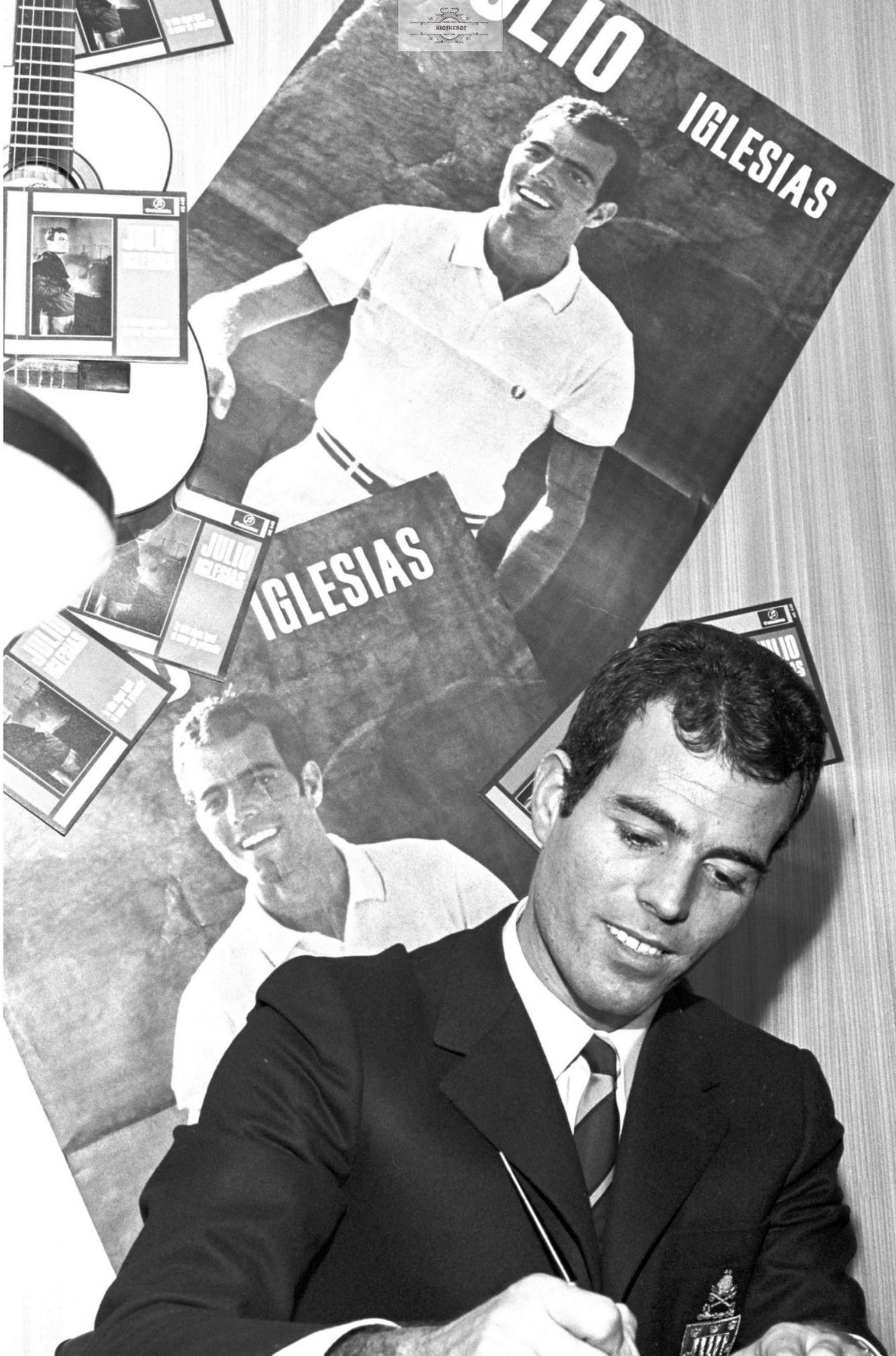


“Julio tiene algo importante con los premios grandes, con el éxito masivo. Y cae especialmente bien en Francia, cae especialmente bien en París, cosa que es una especie de milagro. Yo creo que porque tenía un francés bastante pasable para la época. Aparte de Jacques Chirac, más tarde Sarkozy le va a poner la legión de honor en un escalón alto”, explica Peyró, autor del libro *El español que enamoró al mundo*.

UN FENÓMENO LLAMADO JULIO IGLESIAS



“El *charme* con los medios de comunicación –con los que ha sabido mantener un perfil gentil y esquivo– es uno de los grandes potenciales de un artista que siempre tuvo algo que dar a todos sus públicos: el popular, el aristocrático, el político... Hay un Julio Iglesias para cada sector; he aquí la clave de su universalidad”. En la foto, junto a Johnny Carson, el presentador más poderoso e influyente de la televisión norteamericana durante décadas.



JULIO IGLESIAS

JULIO IGLESIAS





UN FENÓMENO LLAMADO JULIO IGLESIAS



“En Estados Unidos, él ya está en el *star system* antes de ser una *star*, aún antes de haber hecho un disco en inglés. Es posible que, del matrimonio Reagan [junto a Julio en la imagen], quien realmente le conociera fuera Nancy, mientras que el presidente Ronald Reagan estuviera en otra cosa y le saludara como se saluda a un señor disfrazado de Santa Claus. Él, sin el círculo mágico de viudas o de señoras mayores como Nancy Reagan, seguramente no hubiese llegado tan lejos”.

PORFOLIO



“Él sabe aprovechar muy bien sus contactos con lo más alto y escenificar grandes cercanías. Aunque yo creo que con quien tiene una especie de entendimiento muy natural –diría que son caimanes del mismo pozo– es con alguien como Eduardo Zaplana, ¿no? A él no le gustan los intelectuales coñazo: le gustan los tipos que comen langostinos, beben vino caro... y que le admiran también”. En la imagen, junto a Felipe González y El Cordobés.

UN FENÓMENO LLAMADO JULIO IGLESIAS



“Él lo ha tenido siempre muy claro a la hora de decir: ‘Yo me gano la vida cantando, yo no voy a cantar para un dictador sino para su pueblo’. Ahí hay una zona de cierta penumbra pero, al ser alguien que quiere ser profundamente ‘apolítico’, digamos que no causa especial perplejidad. Es decir, a uno le causaría extrañeza ver a Bono cantando con no sé qué sátrapa, pero no a Julio Iglesias. Y hay que decir que él ha tenido un gusto totalmente ecuménico en esto, porque ha estado con Hugo Chávez pero no con Pinochet”. En la imagen, Julio con el presidente egipcio Anwar el-Sadat.

PORFOLIO



“Está la gran sospecha, confirmada por algunos testimonios, de que a Julio la música en general le da bastante igual. Lo que pasa es un tipo amistoso que se sirvió para hacer palanca (y algunos se sirvieron para hacer palanca de él) durante años. Es verdad que luego él tuvo algunos duetos muy mercadotécnicos pero amables que sirvieron a ambas partes en clave de poder cultural o difusión cultural. Con Stevie Wonder [a quien pellizca un moflete en la imagen] estuvo a punto de grabar *I just called to say I love you*. Imagínate qué bombazo hubiese sido eso”.



“En el paradigma masculino actual es visto como algo anacrónico; pero esto es algo también asumido con cierto humor –o cierta resignación–, algo propio de un personaje de otro tiempo”, opina Peyró. “Su repertorio de gestos, al final, pueden caer con gracia a fuerza de la repetición. Es una estética que a todo el mundo le contagia felicidad, diversión y relax. Y eso no es fácil”.



Muy pocos cantantes han roto fronteras como lo ha hecho el protagonista de este porfolio; casi ninguno antes que él. Vendedor de una cantidad mareante de discos y protagonista de conciertos en estadios de los cinco continentes, el madrileño ha llegado a un público que va más allá de la palabra masivo. Parte de ese público incluye a Ignacio Peyró, el periodista y escritor que ha escrito el libro *El español que enamoró al mundo. Una vida de Julio Iglesias* (Libros del Asteroide). Con una mezcla de mordacidad, fe, pellizco y loa, Peyró refuerza el único flanco que, hasta cierto punto, podía faltarle a nuestro *crooner* más internacional: el estudio crítico. “He intentado que haya una cierta ponderación más bien comprensiva y piadosa del personaje, que es lo que creo que en general casi todos merecemos. A mí Julio me cae simpático y me interesa”, confiesa a *Forbes*, tras vencer algo parecido al pudor. “Él mismo sabe que es una especie de placer culpable, ¿no? No me siento absolutamente en mi terreno, pero veía que para contar lo que no deja de ser la España en que nací, entendía sus códigos de cultura popular”.

Una cultura basada en lo español con tanto de verdad como de invención. Julio Iglesias —epicúreo, erotómano, siempre relajado, vestido de lino blanco, con las manos en actitud oratoria, epítome de latineidad— es, si lo pensamos, uno de escasos ejemplos de *cantante-país*. “Sí, pero además con una curiosa cuestión, y es que muchas veces esos *cantantes-país* (Caetano Veloso en Brasil, por ejemplo), lo son de un género muy concreto y de un sitio muy concreto. Julio en cambio es un producto un poco *in vitro*: tiene un punto de latino de aquí, un punto de cantante internacional allá... yo creo que no hay nada particularmente español en su música. Pero entre él y nosotros hemos logrado hacerle el gran cantante ‘español’, y además de una España que era moderna de alguna manera, que se abría al mundo, pero que también era muy cañí”.

Pocas veces se recuerda que la historia de Julio Iglesias es una historia de superación. Tras un grave accidente de tráfico que sufrió a los 20 años. “Estuvo solo, sin poder salir, sin moverse, con una gran preocupación por su salud. Por otro lado hay que tener en cuenta su destino tardío: él hasta muy tarde no supo que iba a ser cantante. Eso es algo rarísimo”.

También es una historia de ambición, opina Peyró, “porque lo va a intentar muy duro y porque va a perseguir unas metas que todos no se planteaban, como salir fuera, como cantar en otras lenguas”. Julio —que, recordemos, fue portero del equipo juvenil del Real Madrid—, ha sido “un gran guionista de su vida. La disyuntiva de ‘yo iba a ser un Cristiano Ronaldo, pero como no pude serlo, fui Elvis Presley’, no estaba sobre su mesa”.

Pero, ¿cuál es la clave de su éxito? “El carisma, y de eso no puedes decir nada que responda a algo lógico. Es una cosa infusa, se tiene o no se tiene. Obama la tiene, la tenía Kennedy, la tiene él. Hemos querido ver en él conexiones con el tardofranquismo, hemos intentado ver que se hizo famoso cuando no había competencia en los medios de comunicación, que él es el primero que pega fuera, que tenía un perfil capaz de atender a muchos países en el momento de mayor esplendor de las multinacionales, el mucho trabajo que le ha puesto, el gran talento de la gente que le escribe las canciones... Pero al final sigue siendo un absoluto misterio”.

¿Se beneficia Julio Iglesias de la industria o la crea? “Yo creo que él es elegido en un momento dado y durante unos años les funciona muy bien. Y él pone mucho de su parte para que funcione bien, e incluso mucho dinero de su parte para asegurarse que eso funciona bien. Pero cuando ficha por la CBS —que luego terminará haciendo anuncios para Coca-Cola y demás—, hay ahí, con mucho, una apuesta fortísima. Él llena a la perfección un hueco estratégico durante varios años. Pero no puede decirse que sea un mero producto de marketing, porque si no nunca hubiese estado en ese disparadero”, concluye Peyró. ●

“OBAMA TIENE CARISMA, KENNEDY LO TENÍA Y JULIO, OBVIAMENTE, TAMBIÉN. NO RESPONDE A NADA LÓGICO, SE TIENE O NO SE TIENE”

ASÍ SE ILUSTRA EL ÉXITO



El éxito no solo tiene muchos padres: también se presta a múltiples interpretaciones. Forbes Art Covers es un ambicioso proyecto que se presentará en ARCO. Ocho imágenes del triunfo empresarial a cargo de artistas contemporáneos muy distintos, pero con una común querencia por la figuración pop

POR MIQUEL ECHARRI



El andaluz Javi Calleja insiste en que el suyo es un arte pop sin coartadas ni mochilas conceptuales que se entiende a la perfección porque en él “no hay nada que entender”. Calleja es uno de los artistas enrolados en Forbes Art Covers.

EL CONCEPTO ES MUY CERCANO AL DE LAS VERSIONES MUSICALES MÁS AUDACES, QUE ARRANCAN A LA CANCIÓN ORIGINAL DE SU ZONA DE CONFORT Y LA CONVIERTEN EN ALGO RADICAL Y JUBILOSAMENTE DISTINTO



Gabriel Suárez cree en las virtudes del arte figurativo de inspiración pop. A él le gusta más bien descarnado, un poco frívolo y con un punto de ironía. Suárez, joyero, mecenas y comisario artístico, impulsor de proyectos como la muestra y factoría creativa *Lucha de gigantes*, coordina para *Forbes* el proyecto Art Covers, un puente tendido entre el arte contemporáneo y el mundo de los negocios.

La iniciativa, patrocinada por Ducati, Lexus, Ruinart, Ron Burlanegra y Brandy Gran Reserva 1866, se presentó el pasado 28 de enero en la Forbes Hou-

se, el club privado madrileño que sirve de sede lúdica y social para la revista.

Ocho artistas han creado obras inspiradas en los valores de la marca *Forbes* y en su visión del éxito. El resultado, del que ofrecemos en estas páginas un anticipo, se exhibirá entre el 5 y el 9 de marzo durante la Semana del Arte de Madrid. Durante la velada de Forbes House, Suárez describió Art Covers como un acto de su valentía. Sobre todo, por su apuesta por un arte figurativo que “es una expresión fundamental en la historia del arte, pero a menudo se ve opacado por tendencias más contemporáneas”.

El coordinador de la muestra ha reunido a un excepcional equipo de activistas de la figuración pop, de la gaditana Ana Barriga a la barcelonesa Adriana Oliver, pasando por el valenciano Dulk, el canadiense Ryan Heshka, los madrileños Sandra Rojo Picón y Jaime Sancorlo, el malagueño Javi Calleja o el londinense D*Face.

Las instrucciones recibidas por este plantel de artistas fueron sencillas y dejaban un amplio margen para la creatividad y la reinterpretación: se

trataba, sencillamente, de plasmar una imagen de éxito que, de alguna manera, entroncase con la esencia de *Forbes* y su tradición centenaria.

Es decir, que podemos contar con las fértiles viñetas expresionistas de Ryan Heshka (un universo de insectos mutantes, alienígenas y mujeres fatales rescatado del cómic *underground* y la serie B cinematográfica), el ímpetu y el corrosivo humor callejero de Dean Stockton (D*Face), los tigres y muñecas japonesas de Barriga, el vigoroso y tenaz infantilismo de Javi Calleja, la galería de enigmáticos retratos sin rostro de Oliver o las deslumbrantes faunas alternativas de Antonio Segura, Dulk.

El concepto, tal y como lo concibe Suárez, es muy cercano al de las versiones musicales muy audaces, de las que se espera que arranquen la canción original de su zona de confort, le retuerzan el pescuezo y la conviertan en algo radical y jubilosamente distinto. Eso es lo que Oliver y compañía han hecho con *Forbes*.

El resultado estará muy pronto a la vista de todos. ●

FORBES ART COVERS



De arriba a abajo y de izq. a dcha., el pop arrebatado y callejero de Dean Stockton (D*Face), el mensaje reivindicativo de Sandra Rojo Picón, la muñeca japonesa de Ana Barriga y la pareja sin rostro de Adriana Oliver.

LOS FILÁNTROPOS MÁS GENEROSOS

Las donaciones solidarias de los multimillonarios más espléndidos siguen en aumento un año más, aunque éstas no crecen al mismo ritmo que el incremento –disparado– de sus fortunas

Impulsados por dos años de rendimientos estelares en el mercado de valores de EE UU, los principales filántropos de ese país son más ricos que nunca, aunque no todas sus donaciones han seguido el ritmo de sus fortunas. Las donaciones de los 25 principales filántropos norteamericanos hasta el 30 de diciembre de 2024 ascendieron a 241.000 millones de dólares, 30.000 millones más que el año pasado, según las estimaciones de *Forbes*. Aun así, ese aumento del 14% en las donaciones se produjo cuando sus fortunas aumentaron un 18,5%. Los 25 mayores donantes tienen un patrimonio combinado de 1,6 billones de dólares, frente a los 1,35 billones de hace un año. Visto de otra manera, los mayores filántropos han donado el 15% de su patrimonio, una suma enorme, pero el porcentaje más pequeño desde que *Forbes* comenzó a hacer un seguimiento desde 2021.

Por supuesto, algunos son más generosos que otros. Por quinto año consecutivo, Warren Buffett encabeza la lista de donaciones totales, con 62.000 millones de dólares a lo largo de su vida, el 30% de su fortuna. También donó más que nadie en el último año, 5.300 millones de dólares. Desde 2006, dona miles de millones al año en forma de acciones de Berkshire Hathaway a la Fundación Gates y a fundaciones dirigidas por sus tres hijos. Buffett, de 94 años, anunció al *Wall Street Journal* que cuando muera, no donará acciones de Berkshire Hathaway a la Fundación Gates. En cambio, sí dejará las acciones, que valen unos 145.000 millones de dólares, a una fundación benéfica que dirigirán sus hijos.

Si Buffett ocupa el primer puesto en donaciones totales, George Soros ha donado un porcentaje mayor de su patrimonio neto que cualquier

otra persona: el 76%. Una parte importante del trabajo de su fundación Open Society Foundations se ha destinado a apoyar la democracia en Europa central y oriental y a la educación de niños en Afganistán.

Otra donante notable es MacKenzie Scott. En 6 años, la ex esposa de Jeff Bezos ha hecho donaciones por 19.250 millones de dólares a más de 2.450 organizaciones. Ha donado más dinero a un ritmo más rápido que todos los de esta lista, excepto Warren Buffett, Bill Gates y Melinda French Gates (con un personal de 2.000 personas en la Fundación Gates para facilitar la concesión de subvenciones).

Jeff Bezos, la segunda persona más rica del mundo, con una fortuna estimada en 250.000 millones de dólares, sube un puesto hasta el noveno lugar, tras haber donado 4.100 millones de dólares a causas relacionadas con el

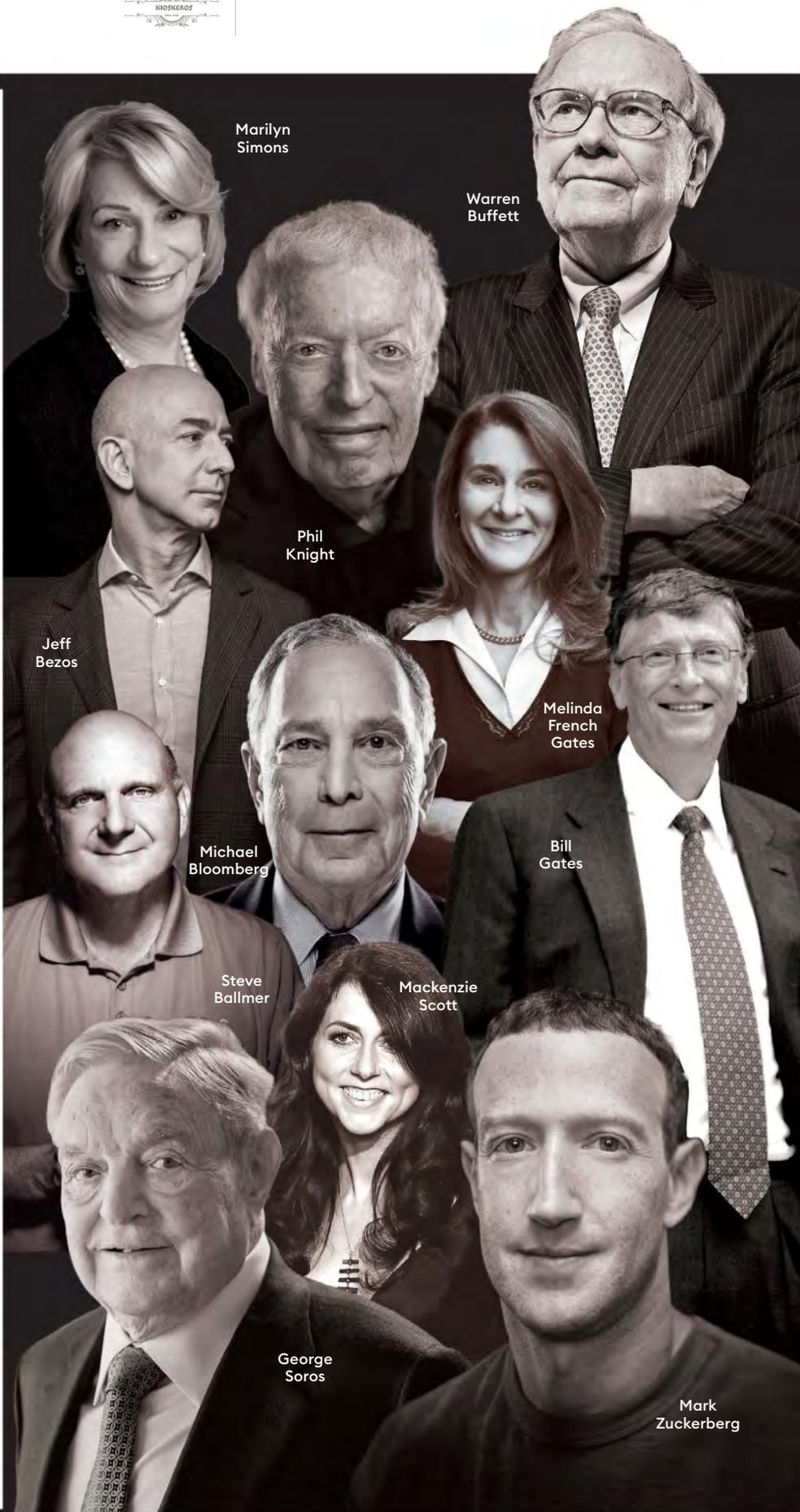
clima, la vivienda y la educación. Si bien es admirable, Bezos también se lleva el premio por el porcentaje más pequeño de su riqueza donada, solo el 1,6%. Por su lado, la persona más rica del mundo, Elon Musk, con una fortuna de 420.000 millones de dólares, ni siquiera entra en esta clasificación. *Forbes* estima que sus donaciones hasta 2023 serían de unos 620 millones de dólares, muy por debajo del mínimo de 1.900 millones en donaciones necesario para entrar en esta lista.

La importancia de la filantropía quedó clara tres días después de que Trump se retirara del Acuerdo de París, cuando Mike Bloomberg dijo que él y otros 'financiadore' climáticos llenarían el vacío (posiblemente con 15 millones de dólares). Una miseria para Bloomberg, que donó más de 3.000 millones el año pasado y 21.100 millones en vida, pero que tendrá un enorme impacto en la capacidad de EE UU de seguir siendo parte de ese acuerdo.

Un recién llegado este año es el presidente de Netflix, Reed Hastings, quien ha aumentado drásticamente las donaciones de sus acciones de Netflix a su fondo asesorado por donantes. Además, 2 personas que figuraban en la lista del año pasado han muerto: la estrella de los fondos de cobertura Jim Simons y el cofundador de Home Depot, Bernard Marcus.

Aquí está la lista de *Forbes* de los 10 donantes más generosos de EE UU: →

WARREN BUFFETT, ADEMÁS DE ENCABEZAR LA LISTA DE DONACIONES TOTALES (62.000 MILLONES DE DÓLARES A LO LARGO DE SU VIDA), FUE LA PERSONA QUE MÁS DONÓ EL AÑO PASADO: UN TOTAL DE 5.300 MILLONES DE DÓLARES



Marilyn Simons

Warren Buffett

Phil Knight

Jeff Bezos

Melinda French Gates

Bill Gates

Michael Bloomberg

Steve Ballmer

Mackenzie Scott

George Soros

Mark Zuckerberg

LISTA FORBES



1º 62.000

MILLONES DE DÓLARES (5.300)*

WARREN BUFFETT Y FAMILIA

Sector preferido: **salud y alivio de la pobreza**
Fortuna personal: **146.700 millones**
Porcentaje de su patrimonio neto donado: **30%**

En junio, el inversor de 94 años hizo su megadonación anual de acciones de Berkshire Hathaway (5.300 millones de dólares) a los destinatarios habituales: la Fundación Gates, que se quedó con la mayor parte (acciones por valor de 4.000 millones de dólares) y a fundaciones dirigidas por sus tres hijos. Como hemos hecho en el pasado, *Forbes* incluye en la donación en vida de Warren y su familia el total de subvenciones pagadas por las fundaciones de los hijos de Buffett (la Fundación Howard G. Buffett, la Fundación NoVo, la Fundación Sherwood y la Fundación Susan Thompson Buffett). Juntas, distribuyeron 1.700 millones de dólares en 2023: la Fundación Howard G. Buffett ha apoyado la seguridad alimentaria y la agricultura en Ucrania; la Fundación Sherwood apoya a los más necesitados de Nebraska y NoVo apoya a las comunidades indígenas, el cultivo de alimentos y las causas infantiles.

2º 47.700

MILLONES DE DÓLARES (5.200)

BILL GATES Y MELINDA F. GATES

Sector preferido: **salud y alivio de la pobreza**
Fortuna personal: **108.600 millones**
Porcentaje de su patrimonio neto donado: **26%**



Después de su divorcio en 2021, Melinda siguió siendo copresidenta de la Fundación Bill y Melinda Gates. Pero en junio de 2024, Melinda renunció para centrarse en su Pivotal Ventures, que se dedica a su propia filantropía, además de realizar inversiones destinadas al cambio social y defender a las mujeres. Bajo el liderazgo de Bill, la fundación firmó un acuerdo en Arabia Saudita en noviembre para asociarse con el príncipe heredero, Mohammad Bin Salman, en un programa de hasta 2.500 millones de dólares para apoyar a organizaciones sin ánimo de lucro. En enero, la fundación de la ex pareja, con 70.000 millones de dólares en activos, cambió su nombre a Fundación Gates, gastando 8.600 millones de dólares el año pasado. La fundación de Melinda donó 48 millones de dólares en 2023; incluyendo 2,3 millones de dólares para el Centro para Mujeres y Política Estadounidenses de la Universidad Rutgers.



3º 23.000

MILLONES DE DÓLARES (1.700)

GEORGE SOROS

Sector preferido: **democracia, derechos humanos**
Fortuna personal: **7.200 millones**
Porcentaje de su patrimonio neto donado: **76%**

El presidente de Open Society Foundations, Alex Soros, hijo del fundador de fondos de cobertura George Soros, de 94 años, revolucionó la institución el año pasado, completando una reducción de personal de 1.700 a 500 personas y liderando la creación de una nueva Fundación Roma para Europa. Durante más de tres décadas, George Soros invirtió la mayor parte de su fortuna (32.000 millones de dólares) en Open Society Foundations, que afirma haber donado 1.700 millones en 2023, incluidos unos 4,2 millones de dólares a la organización estadounidense sin ánimo de lucro de participación cívica Accelerate Action y 2,4 millones de dólares para becas e investigación para la Universidad Americana de Asia Central en Bishkek, Kirguistán. Las donaciones caritativas totales hasta diciembre de 2023 fueron de 23.000 millones de dólares, según Open Society. No se han revelado las subvenciones concedidas en 2024.

4º 21.100

MILLONES DE DÓLARES (3.700)

MICHAEL BLOOMBERG

Sector preferido: **cambio climático, salud y educación**
Fortuna personal: **104.700 millones**
Porcentaje de su patrimonio neto donado: **17%**



Bloomberg donó 1.000 millones de dólares a la Universidad Johns Hopkins en julio para que su facultad de medicina fuera gratuita para la mayoría de los estudiantes. La donación también aumentará la ayuda financiera a otras escuelas de posgrado de su alma mater, a las que ha donado 4.600 millones de dólares. Bloomberg, enviado especial del secretario general de la ONU para la ambición y las soluciones climáticas desde 2021, anunció en enero que su organización Bloomberg Philanthropies volverá a ayudar a cubrir el déficit de financiación que dejó la retirada de EE UU del Acuerdo de París por parte del presidente Trump. Bloomberg ya cumplió con dos tercios del compromiso de 15 millones de dólares de EE UU para el ciclo de financiación de dos años de la Secretaría de Cambio Climático de las Naciones Unidas en 2018 y 2019.



5º 19.250

MILLONES DE DÓLARES (2.600)

MACKENZIE SCOTT

Sector preferido: **educación, vivienda y equidad económica**
Fortuna personal: **33.600 millones**
Porcentaje de su patrimonio neto donado: **36%**

En 2024, Scott donó 2.000 millones de dólares a 560 grupos sin fines de lucro, principalmente en EE UU, pero también en Kenia, India y otros lugares. Algunas de sus mayores subvenciones fueron donaciones repetidas de 50 millones de dólares o más a organizaciones como la Enterprise Community Partners, para una vivienda asequible y el grupo de alivio de la deuda Undue Medical Debt. También donó 640 millones de dólares a 361 ganadores de su primer concurso de subvenciones. Scott recibió una participación del 4% en Amazon tras su divorcio de Jeff Bezos en 2019 y ya se ha deshecho de más de dos tercios de sus acciones. En diciembre anunció un plan para mantener parte de su riqueza en inversiones de impacto, antes de regalarla. "Así, el dinero puede ayudar a abordar estos problemas dos veces", escribió en su sitio *web Yield Giving*, que también publica una lista de sus subvenciones.

LOS FILÁNTROPOS MÁS GENEROSOS



6º 9.400

MILLONES DE DÓLARES (3.400)

MARILYN SIMONS Y FAMILIA

Sector preferido:
ciencias, matemáticas
Fortuna personal:
31.000 millones
Porcentaje de su patrimonio neto donado: 23%

Marilyn continúa con el trabajo que hizo junto a su difunto esposo, Jim Simons, la leyenda de los fondos de cobertura que murió en mayo de 2024. En junio, la Fundación Simons anunció que financiará 14 proyectos destinados a enfriar la Tierra. El éxito de Jim en Renaissance Technologies lo llevó a él y a Marilyn a donar aproximadamente 1.500 millones de dólares a fundaciones dirigidas por sus hijos, que en conjunto han donado unos 2.500 millones de dólares desde 2008. El aumento significativo en las donaciones de los Simons desde el año pasado es el resultado de incluir las distribuciones adicionales de estas fundaciones como parte de las donaciones vitalicias de la familia.

7º 5.100

MILLONES DE DÓLARES (620)

MARK ZUCKERBERG Y PRISCILLA CHAN

Sector preferido:
ciencia, educación
Fortuna personal:
232.800 millones
Porcentaje de su patrimonio neto donado: 2,1%



El director ejecutivo de Meta y su esposa, pediatra, han alentado a los investigadores que financian a adoptar la IA para ayudar a avanzar en el descubrimiento científico, con el objetivo de producir modelos celulares virtuales impulsados por IA para la investigación biológica. Los científicos del *biohub* de San Francisco financiado por Chan Zuckerberg (una colaboración de investigación entre varias universidades en la misma área geográfica) condujeron al descubrimiento de la causa de la MIC, una enfermedad inflamatoria rara que afecta a algunos niños con Covid prolongado.



8º 4.990

MILLONES DE DÓLARES (1.240)

STEVE Y CONNIE BALLMER

Sector preferido:
medio ambiente
Fortuna personal:
130.100 millones
Porcentaje de su patrimonio neto donado: 3,7%

Hace 3 años, el exdirector ejecutivo de Microsoft y su esposa Connie fueron alentados por su hijo Sam a destinar parte de sus donaciones a cuestiones climáticas. Esa iniciativa creció hasta que, en agosto pasado, los Ballmer anunciaron la creación del Rainier Climate Group, una entidad filantrópica independiente. Sus subvenciones en 2024 incluyeron 10 millones de dólares durante 4 años para el Carbon Disclosure Project, una organización sin fines de lucro que administra la plataforma líder de divulgación ambiental. El Ballmer Group anunció una financiación de 15 millones de dólares para ayudar a los afectados por los devastadores incendios de enero en el condado de Los Ángeles.

9º 4.100

MILLONES DE DÓLARES (660)

JEFF BEZOS

Sector preferido:
clima, personas sin hogar y educación
Fortuna personal:
251.000 millones
Porcentaje de su patrimonio neto donado: 1,6%



Gran parte de las subvenciones de 2024 del fundador de Amazon y su prometida Lauren Sánchez se consiguieron a través del Bezos Earth Fund: un compromiso de 10.000 millones de dólares en 10 años anunciado en 2020 para impulsar soluciones al cambio climático. Su iniciativa más reciente es el Gran Desafío de la IA para el Clima y la Naturaleza, una competición para conseguir subvenciones de hasta 100 millones de dólares. Bezos también concedió 110 millones a través de su Day 1 Families Fund para ayudar a familias sin hogar; dio 120 millones de dólares a su red de escuelas preescolares gratuitas y completó una promesa de donación de 200 millones de dólares al Smithsonian.



10º 3.980

MILLONES DE DÓLARES (380)

PHIL Y PENNY KNIGHT

Sector preferido:
educación
Fortuna personal:
34.100 millones
Porcentaje de su patrimonio neto donado: 10%

El fundador de Nike y su esposa Penny donaron 258 millones de dólares a la universidad de Oregón, la alma mater de Phil, en 2024. Eso incluyó 100 millones de dólares pagados como parte de dos promesas de donación de 500 millones de dólares que los Knights hicieron en 2016 y 2021 para crear el Campus Phil y Penny Knight para Acelerar el Impacto Científico. La pareja también donó 63 millones de dólares a la Universidad de Stanford, donde Phil obtuvo un MBA, incluidos 40 millones de dólares para el programa Knight-Hennessy Scholars, que los Knights lanzaron en 2016 con una promesa de donación de 400 millones de dólares.

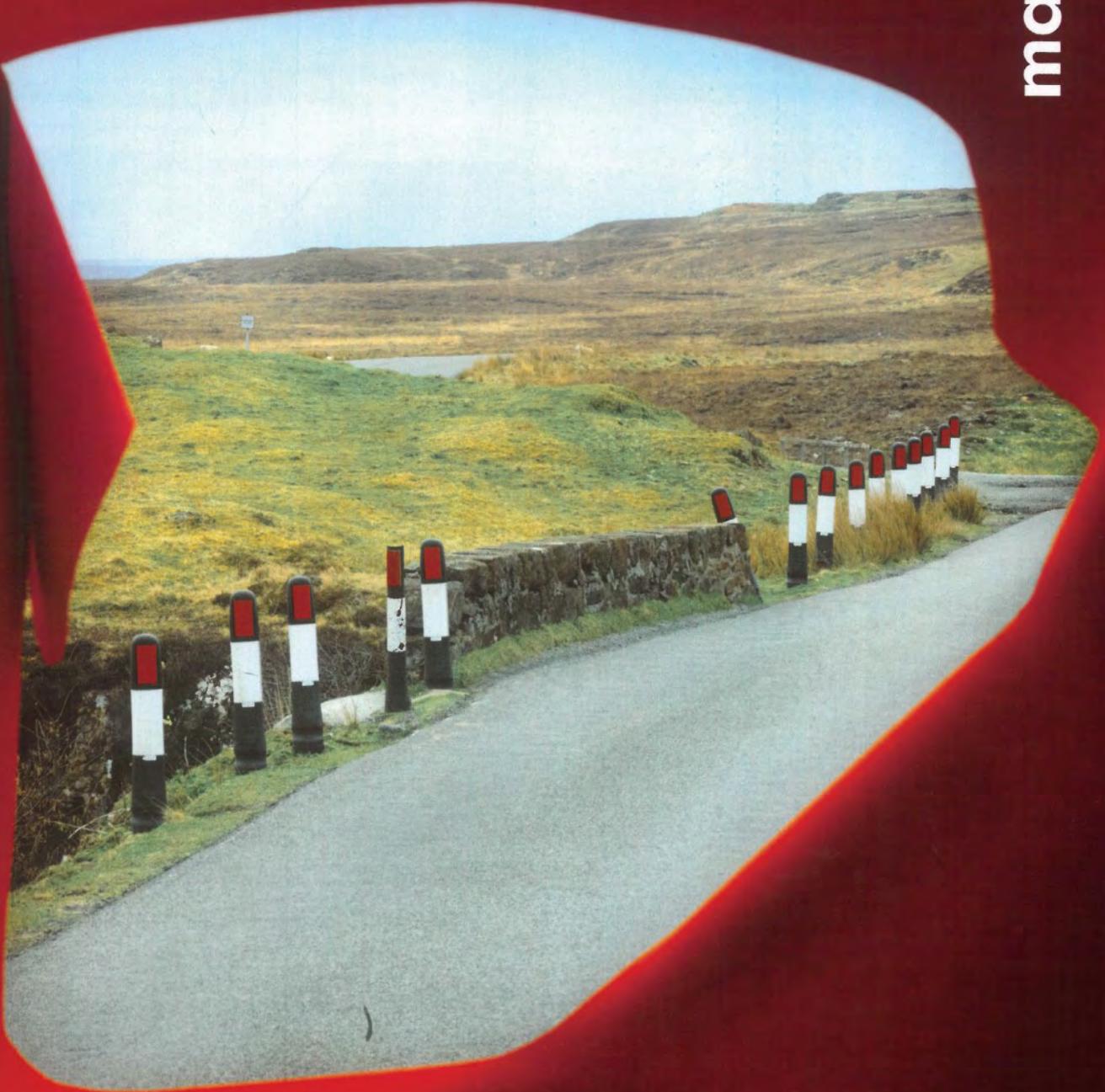
METODOLOGÍA

Nuestras estimaciones tienen en cuenta las donaciones totales de estos filántropos, a lo largo de su vida, hasta finales de 2024, medidas en dólares donados a beneficiarios de beneficencia; no incluimos el dinero depositado en una fundación que aún no ha hecho ningún bien. Con ese fin, tampoco incluimos las donaciones que se han prometido pero que aún no se han pagado, ni el dinero donado a fondos asesorados por donantes (cuentas opacas con ventajas fiscales que no tienen requisitos de divulgación ni distribución), a menos que el donante haya compartido

detalles sobre lo que realmente se pagó por dichas entidades. Para las donaciones como porcentaje del patrimonio neto, sumamos las donaciones de toda la vida al patrimonio neto y luego dividimos las donaciones de toda la vida por ese total. Esta es una lista de personas y parejas que son ciudadanos estadounidenses; como resultado, excluimos a las familias extensas como los Walton (la familia fundadora y los mayores accionistas de Walmart). Tampoco incluimos a las personas fallecidas. Los patrimonios netos son estimaciones de Forbes a 28 de enero de 2025.



maharam



LOS PLACERES SENCILLOS SON EL ÚLTIMO REFUGIO DE LA GENTE COMPLEJA

• FORBES LIFE •

153



UN SONIDO PARA LOS MÁS EXIGENTES

Para los que buscan la combinación perfecta entre tecnología, deporte, comodidad y estilo llegan los HUAWEI FreeArc. Con un diseño elegante y un ajuste perfecto, HUAWEI continúa liderando la evolución del sonido, ofreciendo una alternativa Open Ear sofisticada para los más exigentes

VINCCI SELECCIÓN UNUK 5* GL


TRADICIÓN CONTEMPORÁNEA

Un refugio de exclusividad y sofisticación en el corazón de Sevilla, donde tradición y modernidad se dan la mano

Situado en pleno ‘Soho sevillano’, un vibrante barrio donde conviven locales históricos con nuevos espacios creativos, el hotel Vincci Selección Unuk 5* GL se convierte en parada indispensable para todos aquellos viajeros que buscan sumergirse en la esencia cultural, artística y de ocio de la ciudad hispalense.

En su diseño, el alojamiento combina a la perfección tradición y modernidad al fusionar una casa tradicional sevillana con otra de estilo más actual, ambas cuidadosamente restauradas con materiales nobles como la piedra y la madera para crear un ambiente exclusivo y brindar el máximo confort en cada una de sus treinta y cuatro habitaciones. Comodidad y descanso que los huéspedes también encontrarán en la piscina de la azotea mientras disfrutan de



GASTRONOMÍA DE ALTURA

Además de su sala en la planta baja con acceso directo desde la calle, el restaurante Recoveco esconde en la última planta del hotel una impresionante terraza. El privilegiado espacio, dividido en una zona al aire libre y otra acristalada, es perfecto para degustar su selecta oferta gastronómica mientras los comensales disfrutan del *skyline* sevillano.

unas inmejorables vistas panorámicas de Sevilla; la terraza solárium; o el *wellness room*, un espacio perfecto para relajarse con un masaje, un tratamiento de belleza o una sauna. El hotel también dispone de un *fitness room*, perfectamente equipado, donde se ofrecen entrenamientos específicos e incluso un servicio, bajo petición, de *personal trainer*.

Y como no podía ser de otra manera, el alojamiento posee una propuesta gastronómica exquisita que se materializa en su restaurante Recoveco, con una carta que rinde homenaje a las recetas típicas de la cocina andaluza reinterpretadas con un toque contemporáneo.

Lujo, exclusividad y sofisticación en el centro de Sevilla con la que la cadena hotelera quiere lograr en sus clientes una experiencia inolvidable. ●

EL BAR QUE LO TIENE TODO

El segundo Bar Manero de la capital es ya todo un éxito. Un bar que es bistró, coctelería, club privado...

Si hay un lugar en Madrid que lleva en boca de todos desde su apertura ése es Manero Marqués de Cubas. La nueva joya de Carlos Bosch es mucho más que un bar: es el hermano mayor de la saga, el buque insignia de la marca. Apunta alto y lo consigue. ¿El concepto? Exclusividad y buena cocina, tradición y modernidad. Desde que se cruza la puerta, el impacto es inmediato. Un interiorismo barroco y suntuoso, obra de Lázaro Rosa-Violán y Raquel Giménez, nos envuelve en un universo de terciopelos, lámparas y columnas de cristal de Murano, mosaicos de mármol de Carrara y piezas de anticuario. Pero más allá de un diseño sorprendente, aquí no solo se viene a mirar, sino a comer y beber, y hacerlo de manera sobresaliente. Cada rincón está pensado para generar un efecto *wow*, desde las barras donde tapear, tomar cócteles o disfrutar de caviar, hasta los reservados exclusivos con el club privado Dom Pérignon y un karaoke disponible bajo reserva. La propuesta gastronómica lleva la firma de Bosch, quien ha concebido cada detalle para que este sea un referente del tapeo

MANERO MARQUÉS DE CUBAS

Propietario
Carlos Bosch
Jefe de sala
Gonzalo García Sumiller
Paola Anai Avilés
Jefe de cocina
Jesús Castedo

DÓNDE
C/ Marqués de Cubas, 14. Madrid

TELÉFONO
910550622

WEB
barmanero.es/
bistro-manero-marques-de-cubas

elevado a su máxima expresión. En la carta conviven grandes clásicos de Bar Manero, desde el bocadillo de calamares hasta el bikini de steak tartar con caviar, junto con nuevos platos en la parte del bistró, que reflejan su pasión por el producto: raviolis de colita de gamba con salsa de cava, arroz meloso de gamba roja y atún, o una fantástica milanesa. Todo, maridado con una selección de vinos y champagnes que llevan el sello indiscutible del que, posiblemente, sea uno de los mejores bares de nuestra generación. **1**



Sobre estas líneas, el rincón Julio Iglesias. A la izquierda, una de las barras donde tapear o disfrutar de un cóctel.

OCEAN STATE OF MIND

Explora Journeys propone una nueva dimensión en el mercado de los cruceros de lujo

156

LIFE

Abrimos un nuevo mapa en las rutas de navegación. Zarpamos ahora en un alojamiento de cinco estrellas que hace sentir al pasajero como en casa mientras navega hacia los confines de la Tierra. Home at Sea es el concepto que propone Explora Journeys, la nueva marca de lujo en alta mar recomendada por Viajes El Corte Inglés que forma parte de su campaña la “Semana del Crucero”. Desde el Caribe al Mediterráneo pasando por el último rincón del Atlántico. Preparen las maletas porque levamos anclas.

Con una experiencia de más de 50 años que lo ha convertido en refe-

rente en el sector turístico, Viajes El Corte Inglés se presenta como el aliado perfecto a la hora de diseñar la siguiente aventura sea en familia, en pareja o con amigos. La marca destaca por acompañar al cliente durante todo el proceso, desde la elección del destino hasta el momento en el que embarca en el crucero. Explora Journeys trasciende el concepto de viaje en barco para abrazar eso que llaman “Ocean State of Mind”.

Hablamos de un estado mental caracterizado por la calma, la unión, la elegancia y el disfrute, que fomenta la exploración y el descubrimiento tanto interior como exterior.

Para alcanzarlo embarcaremos en cualquiera de los dos barcos con los que opera la naviera. Explora I y Explora II cuentan con diferentes itinerarios desde el Caribe hasta el Mediterráneo además de 461 suites con terraza privada y servicio de habitaciones las 24 horas del día. Los pasajeros disfrutarán de su exclusiva propuesta gastronómica de inspiración europea e internacional en seis diferentes restaurantes, además de 12 bares y *lounges* entre una amplia oferta de espacios de bienestar como piscinas exteriores climatizadas y una proporción de huéspedes por anfitrión de 1,25 a 1. **1**



Viajes El Corte Inglés propone embarcarnos con Explora Journeys en diferentes itinerarios en abril y mayo de 2025, por el Mediterráneo y las Islas Canarias, desde 1.920 euros.



Disponble en cuatro versiones, el modelo superior de la gama despliega una potencia de hasta 470 kW (639 CV) y 1130 Nm, lo que le permite acelerar de 0 a 100 km/h en 3,3 segundos y alcanzar velocidades de hasta 260 km/h. Pese a que es “todocamino” (que no todoterreno), cuenta con un ángulo de ataque que, según el modelo, puede llegar hasta los 17,4°, lo que, unido a su suspensión neumática, que permite una distancia al suelo de hasta 195mm, es más que suficiente para adentrarse en terrenos con aspecto intimidatorio.

En poco tiempo, el Macan eléctrico acapara el 30% de las ventas de Porsche en España, con un 45% de compradores que no eran porschistas hasta ahora.

EL COCHE DEL MES



LLEGA EL MACÁN ELÉCTRICO

Porsche lanza la segunda generación de su SUV compacto, mejorando todas las prestaciones de la versión anterior, con motores de combustión

Decir Porsche es hablar de un mito hecho realidad; un mito fraguado en la velocidad y la fiabilidad de modelos legendarios como el 911 (el único coche de carreras auténtico que puede verse circulando por una ciudad). La aparición en 2013 del Porsche Macan sirvió para 'popularizar la marca, ofreciendo un 'todocamino' de lujo de dimensiones más reducidas al del Cayenne, con una línea más juvenil y agresiva.

Los SUV o 'todocaminos' están en auge. Pero un 'todocamino Porsche' es, lógica-

mente, un vehículo con características muy deportivas, que aumentan en esta segunda generación del Macan, la primera que se ofrece 100% eléctrica, y que emplea la revolucionaria plataforma PPE que se usa en los Audi Q6 e-tron y Audi A6 e-tron, que le ofrece una autonomía de entre 536 y 641 km en ciclo combinado y entre 636 y unos impresionantes 831 km en conducción urbana.

El coche es mucho más corpulento, elegante y deportivo que la generación original, la de combustión, llegando hasta los 4,78 metros de longitud, con 1,94 metros de anchura y 1,62 de altura y una aerodinámica muy mejorada: Cx de 0,25. El contar con la citada plataforma hace que la batalla (distancia entre ejes) sea mucho más amplia: 2,89 m; es decir, 86 mm más que en su primera generación. Ya sabéis lo que eso significa: más espacio para todos, incluidas las plazas traseras. Y, al ser eléctrico, también dispone de mucho más espacio de carga: 540 litros de capacidad en el maletero trasero y 84 en el delantero. 1



ART COVERS

Forbes House fue el escenario elegido para presentar una iniciativa que promete redefinir la forma en la que percibimos el arte contemporáneo y su relación con el mundo de los negocios

158

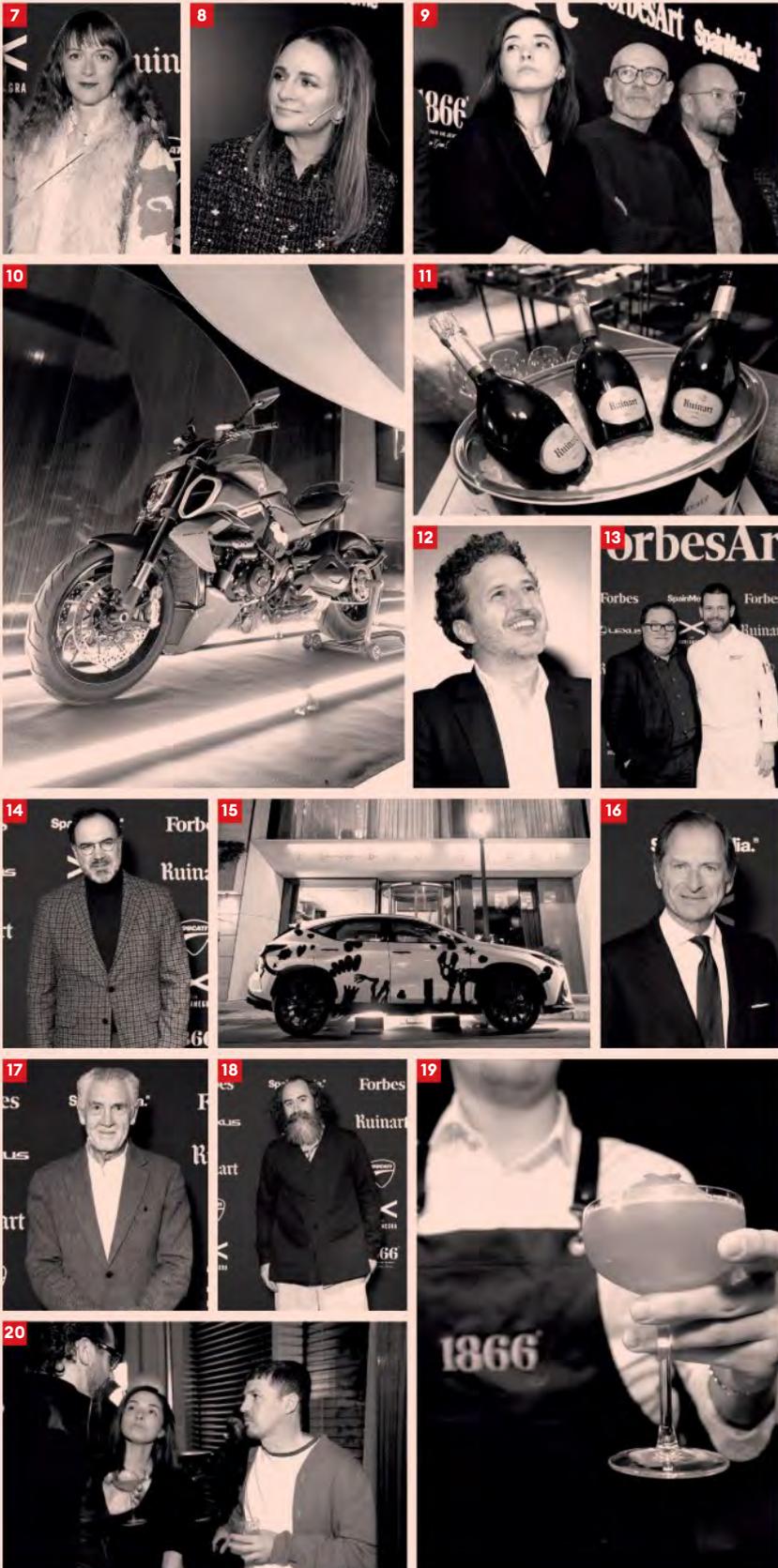


Gabriel Suárez, Fundador de Lucha de gigantes – Paco Pomet, Artista – Adriana Oliver, Artista – Andrés Rodríguez, presidente de SpainMedia, editor y director de Forbes España, Dean Stockton D Face, Artista – Carlos López Panisello, Director General Ducati España y Portugal – Rocío Osborne, Directora de Comunicación y PR de Osborne.

1. Maribel López Zambrana, directora de ARCO. **2.** Cristina Carrillo de Albornoz, escritora y comisaria de arte – Gabriel Suárez, Fundador de Lucha de gigantes – Sandra Rojo Picón, Artista. **3.** También nos acompañaron Brandy Gran Reserva 1866 y Ron Burlanegra. **4.** Fer Francés, Galería Veta, y acompañante. **5.** Marta Fernández periodista y presentadora del evento. **6.** Jacobo Fitz-James Stuart, Espacio Valverde.



Lee todo sobre el evento en Forbes.es



La velada estuvo marcada por un ambiente de sofisticación y entusiasmo. Marta Fernández fue la encargada de abrir el evento con palabras de agradecimiento a los patrocinadores —Ducati, Lexus, Ruinar, Ron Burlanegra y Brandy Gran Reserva 1866—, subrayando el papel fundamental que han desempeñado para hacer realidad esta iniciativa, dando paso a Andrés Rodríguez, presidente de SpainMedia y editor de Forbes España.

Las obras, creadas por Dulk, Ana Barriga, DFace, Adriana Oliver, Ryan Heshka, Javi Calleja, Jaime Sanctorlo y Sandra Rojo Picón, no serán reveladas al público hasta marzo de 2025, coincidiendo con la Semana del Arte de Madrid. Esta conexión no es casual: Forbes ha querido vincular el lanzamiento con uno de los eventos más importantes del panorama artístico internacional, asegurando así una plataforma de alta visibilidad para estas creaciones.

7. Elisa Hernando Calero, CEO Arte Global y Redcollectors.com. Mikel Chillida, Director de Desarrollo de Chillida Leku. **8.** Rocío Osborne, Directora de Comunicación y PR de Osborne. **9.** Los artistas Adriana Oliver, Paco Pomet y Dean Stockton D Face. **10.** En el interior de Forbes House teníamos una Ducati Diavel. **11.** Ruinar es la *maison* de champagne más antigua, símbolo de un *art de vivre* a la francesa. presente en nuestro Forbes Art Covers. **12.** Carlos T. López Panisello, Director General Ducati España y Portugal. **13.** Ignacio Quintana, CEO de Spainmedia, y Adolfo Santos, Chef ejecutivo de Forbes House. **14.** Chema de Francisco, Director de ESTAMPA. **15.** A las puertas del club se encontraba un Lexus NX 350H, uno de los sponsors. **16.** Borja Baselga, Director Fundación Banco Santander. **17.** Evelio Acebedo, Thyssen director gerente. **18.** Sergio Sancho, Director de Urvanity Projects y Director de Ferias de Urvanity Art. **19.** Los cócteles preparados con el brandy 1866 nos acompañaron en el evento. **20.** La artista Adriana Oliver y Luis Rodríguez, director creativo de SpainMedia.

CUESTIÓN DE ETIQUETA



A VILERMA (PARIENTE TRADICIÓN FAMILIAR)

El primer Ribeiro de la familia Pariente –que recientemente ha adquirido la finca A Vilerma– ha querido reflejar la tradición y el perfil atlántico en su etiqueta. El terreno, que se encuentra en el valle del Avia (Ourense), lleva dedicado a la vid desde 1977, de ahí la importancia que le dan al edificio de la finca.

El vino en nuestro país es de una gran calidad, sin embargo, para abrirse hueco en el mercado, la creatividad del interior de la botella se tiene que expresar por fuera. Por eso, la decisión sobre la etiqueta es de las más importantes para la bodega



ALFONSO CORTINA (VALLEGARCÍA)

Santo y seña de los Vallegarcía es el caballo que adquirió Alfonso Cortina en una subasta de Sotheby's a finales de los años 90. La pieza, singular y refinada, de madera, es originaria de Extremo Oriente, probablemente del siglo XVIII. Se la considera una pieza inusual y rara.

PORFOLIO



CHARDONNAY FERMENTADO 2022 (ENATE)

Enate, en el Somontano, comenzó en 1992 una colección de arte con obras de artistas, asociando desde entonces cada vino a un pintor de reconocido prestigio. Antonio Saura fue el primer artista que vistió una de sus botellas. Este chardonnay con crianza en barrica continúa luciendo con orgullo el diseño de este destacado artista español.

CUESTIÓN DE ETIQUETA



FRANK GEHRY SELECTION 2022 (MARQUÉS DE RISCAL)

En 2003, el canadiense Frank Gehry dio un espíritu innovador y vanguardista a la bodega a través del diseño del Hotel Marqués de Riscal. Un espacio en perfecta sintonía con el paisaje de la zona. Como Frank Gehry Selection, uno de sus más exclusivos vinos, con el que celebran la obra del arquitecto.

PORFOLIO



PESQUERA RESERVA (TINTO PESQUERA)

En 2019, la bodega decidió renovar la imagen de todos sus vinos para poner en valor el trabajo de más de 40 años. En el caso de la etiqueta de Tinto Pesquera, la bodega decidió “evolucionar sin romper con lo anterior”, preservando el arco de Pesquera de Duero con un toque más sutil y elegante.

CUESTIÓN DE ETIQUETA



VITRAL DE OTAZU (OTAZU)

La bodega navarra lleva a otro nivel la colaboración artística en el etiquetado. La etiqueta de este vino recoge una obra de arte “cambiante y continua”. Una creación del artista venezolano Carlos Cruz-Diez (Caracas, 1923 - París, 2019), uno de los máximos representantes del arte cinético a nivel mundial.

PORFOLIO



CM PRESTIGIO (MATARROMERA)

El bodeguero y empresario Carlos Moro da su nombre al vino más exclusivo de la bodega de Ribera de Duero. El propio Moro lo definió como “un vino exquisito con una complejidad inusual que lo convierte en una obra de arte”. Varias añadas de este vino se han etiquetado con obras de la colección del Museo Thyssen de Madrid.

CUESTIÓN DE ETIQUETA



VIÑA COQUETA (REMÍREZ DE GANUZA)

La etiqueta, en este caso, evoca el grano de una uva rompiéndose, liberando la pulpa y los jugos, es obra del artista plástico Javier Remírez, hijo de Fernando Remírez de Ganuza. Los colores nos trasladan al origen y nos invitan a sentir y saborear todos los matices del vino.

PORFOLIO



HORCAJO (CEPA 21)

En 2023, cuando se cumplían los 21 años de la bodega, José Moro quiso celebrarlo renovando las etiquetas de sus vinos. Estas, reflejan escenas cotidianas de las labores del campo y la juventud del bodeguero. Por ejemplo, en la etiqueta de Malabrigo aparece el propio José Moro faenando en la vid.

CUESTIÓN DE ETIQUETA



ALTO DE LA CASETA (VIÑA POMAL)

También las etiquetas pueden reflejar una cierta clase y lujo con sus letras claras y espacios despejados. Es el caso de este Alto de la Caseta de Viña Pomal que es fruto de la personalidad de Rioja Alta y que con una edición limitada de 3.000 botellas alcanza el grado de excepcional.

LEXUS



ARTE EN MOVIMIENTO

El rey japonés del motor vuelve a sorprender con su diseño en ARCOmadrid dando vida al arte a través del motor

Su compromiso con la creación artística ha llevado a Lexus a traspasar las fronteras de la automoción para convertirse, por sexto año consecutivo, en socio oficial de la feria internacional de arte contemporáneo ARCOmadrid, del 5 al 9 de marzo. Como si de un galerista más se tratase, la marca de automóviles de lujo contará con un espacio de exposición donde se presentará, por primera vez, la intervención artística que, realizada sobre un modelo LBX, ha sido elegida ganadora del concurso Lexus Art Car 2024, una iniciativa que realza la intersección entre el arte y la movilidad. Además, su flota de coches híbridos e híbridos enchufables, dotados todos ellos con tecnología Lexus Electrified, será la encargada de desplazar a los invitados hasta el recinto ferial.



LA PERFECCIÓN HECHA ARTE

El modelo Lexus LBX fue el protagonista del concurso Lexus Art Car en su edición de 2024. Pablo Diego y Javier Prado se convirtieron en los ganadores del certamen con un diseño que destaca por combinar la rica herencia artesanal japonesa con un enfoque moderno y sostenible, con el que rindieron homenaje al Edo Kiriko, forma tradicional nipona de arte en vidrio.

Siempre a la vanguardia, el diseño es uno de los pilares fundamentales de la filosofía de la compañía. Así, su concepto L-finesse, basado en la búsqueda de la perfección, logra aunar la tecnología más avanzada con la sencillez y la elegancia que definen la estética de la marca que, por quinta ocasión, participará como mecenas reconociendo el trabajo que las diferentes galerías realizan año tras año con el Premio Lexus, entregado a aquella con el mejor *stand* y contenido artístico.

A través de este galardón y su participación en ARCOmadrid como vehículo oficial y proveedor de soluciones de movilidad, Lexus reitera una vez más su apoyo al arte y a la creación contemporánea para expresar su compromiso con la innovación, la creatividad y el diseño. ❶

UNA MIRADA DIFERENTE

La Fundación Mapfre celebra los cien años del nacimiento del surrealismo con una exposición en la que se explora el impacto que este movimiento tuvo en nuestro país



Arriba a la izquierda: Paul Nougé, *La malabarista*, de la serie *Subversion des images*, 1929-1930. Abajo: Joan Miró, *Perro ladrando a la luna*, 1926. A la derecha: Óscar Domínguez, *Máquina de coser electro-sexual*, 1934-1935.



El 15 de octubre de 1924 André Bretón publicó el *Primer manifiesto del surrealismo*. Se establecían así las bases de un movimiento que, lejos de limitar su influencia a París, pronto atrajo a artistas de todos los rincones del mundo hasta convertirse en protagonista de las vanguardias del siglo XX. Cien años después, la Fundación Mapfre de Madrid abre sus puertas hasta el 11 de mayo para acoger la exposición *1924. Otros surrealismos*. Más de doscientas obras con las que conocer la repercusión que tuvo el movimiento en nuestro país y hacer un recorrido por los grandes temas que obsesionaron al grupo: desde el sueño o el deseo, pasando por la alquimia, la naturaleza o los paraísos perdidos.

Sin dejar de lado la contribución de grandes figuras del surrealismo como Dalí, Magritte, Max Ernst, Delvaux o Tanguy, la muestra presta especial atención a la obra de otros artistas, menos conocidos, que desde España y América Latina, trabajaron al margen de los dictados marcados por Bretón. Lecturas e interpretaciones alternativas de un movimiento en el que mujeres como Gala, Maruja Mallo o Remedios Varo jugaron un papel fundamental, aunque no siempre tomado en consideración, y que ahora son algunas de las protagonistas de esta exposición.

La Fundación Mapfre recupera ahora el trabajo de estos artistas que aportaron una visión diferente para sumarse con *1924. Otros surrealismos* a las muestras organizadas por la celebración del centenario del surrealismo en París, Bruselas, Hamburgo y Filadelfia. ❶

Texto Jesús Rodríguez Lenin

¿DÓNDE ESTÁ EL JEFE? LLEGA VOLANDO

En países como Brasil, México o EE UU es relativamente habitual que altos ejecutivos de grandes compañías utilicen el helicóptero –en lugar del coche– en sus desplazamientos laborales, un sistema ultra-rápido y ‘anti-atascos’ que empieza a despegar en nuestro país

L

La ciencia ficción ya no es ver coches voladores tipo *Blade Runner*, sino algo tan prosaico como ver un helicóptero (que no sea policial) sobrevolando el cielo de Madrid o Barcelona. Quien conoce Londres o Nueva York (o también Oporto) sabe de la posibilidad de sobrevolar sin problemas la City o Manhattan a bordo de helicópteros turísticos que permiten ver esas enormes ciudades a vista de pájaro.

Los informativos deportivos en televisión nos ofrecieron hace unos días una imagen curiosa, la del futbolista brasileño Neymar Jr. –recientemente fichado por el Santos FC, el club en el que debutó profesionalmente a los 17 años– llegando en helicóptero a su primer entrenamiento. El asombro que ha provocado la imagen lo ha suscitado más fuera de Brasil que en su país, dado que en São Paulo (situada a 80 km al interior de la ciudad costera de Santos) ver helicópteros por el cielo es habi-

tual y cotidiano, al igual que sucede en Ciudad de México o Los Ángeles. Allí, son infinidad los rascacielos provistos de helipuerto en sus azoteas y muchos millonarios y hombres de negocios no pisan apenas las aceras de las ciudades, desplazándose para todo en máquinas voladoras de última generación.

En España, en cambio, los helicópteros se siguen identificando más con los servicios de emergencias o policiales que con las versátiles máquinas que pueden trasladar personas particulares a cualquier lugar que se encuentre dentro de un radio de acción de hasta unos 750 kilómetros. Pese a todo, y desde hace relativamente poco tiempo, varias empresas nacionales han decidido apostar por esta modalidad de transporte, con un enorme potencial de crecimiento.

Un mercado por descubrir

Fernando Gómez, portavoz de una de estas empresas, World Aviation Group (WAG), confirma a *Forbes* que, efectivamente, “el volumen de actividad de los helicópteros, comparado con la aviación tradicional de ala fija, es aproximadamente de un 10%, tanto en número de pilotos, como de aeronaves”. Sin embargo, Alberto Delgado, ex piloto comercial de Iberia, detectó las posibilidades de ese mercado y en 2011 fundó WAG, la empresa de la que es CEO, como escuela de pilotos, además de desarrollar el helipuerto del circuito de carreras Ascari, situado en las proximidades del pueblo malagueño de Ronda.



Antes de llegar a ser presidente de los EE UU, Donald Trump –por entonces un exitoso hombre de negocios– ya usaba el helicóptero para moverse entre los rascacielos de Nueva York y llegar puntual a sus citas.



A ese primer helipuerto le siguieron otras bases de helicópteros en el aeropuerto internacional de Málaga, el aeródromo de la Axarquía, el helipuerto de Playa de Haro (en Gerona) o el aeropuerto madrileño de Cuatro Vientos, donde inauguró su hangar en 2021. En 2024, WAG obtuvo la licencia que otorga la Agencia Estatal de Seguridad Aérea (AESA) para el transporte de pasajeros en helicópteros.

Pasajeros VIP

Las posibilidades de negocio que se abren son numerosas. “El pasajero o el cliente del helicóptero VIP es también usuario de aeronave privadas, tipo *jet*”, explica el portavoz de WAG. “En nuestro caso se trata, por ejemplo, de constructores que están realizando promociones inmobiliarias en distintos puntos de España y quieren visitar varias directamente, de una manera rápida, en el día, o empresarios que tienen una reunión en una zona aislada y utilizan el servicio para llegar con más rapidez. Pero no podemos olvidarnos de actividades turísticas: desde Málaga y Marbella volamos a Ibiza o al norte de África. En la temporada de verano hemos llegado a acuerdos con hoteles para aterrizar en sus terrenos y llevar a sus clientes a ver los acantilados desde el aire o a donde quisieran. La imaginación es libre. Pero también podemos hablar, en la temporada de caza, para ir a las grandes fincas de Extremadura o Castilla La Mancha. Un helicóptero puede aterrizar en cualquier



Un helicóptero puede aterrizar en cualquier terreno de 90x90 metros, siempre y cuando se disponga de permiso del propietario y no afecte a las TMAS (Sistema de Gestión de Tareas y Áreas; esto es, gestión del espacio aéreo) de los grandes aeropuertos.

terreno de 90x90 metros, siempre y cuando tengas permiso del propietario y no esté afecto por esas TMAs de los grandes aeropuertos: es la medida que establece la idoneidad de un aeródromo eventual, esto es, que no exceda de cuarenta operaciones anuales o quince al mes. Se puede aterrizar y despegar en zonas mucho más pequeñas, pero obliga a realizar un estudio de seguridad más pormenorizado, que no se puede elaborar con poco tiempo; por eso requerimos al cliente final que tenga esa medida [estándar] despejada”.

En su primer año de operatividad, Gómez asegura que se han superado las expectativas que se tenían al comenzar las actividades comerciales y ya se está pensando en ampliar la flota a corto plazo. “Actualmente contamos con nueve helicópteros, siete para la escuela –porque nosotros formamos, por ejemplo, a los pilotos militares de Portugal– y dos que se emplean para el transporte de pasajeros, con una configuración de seis pasajeros detrás y uno más junto al piloto”.

El coste del servicio puede tener muchísimas variables. “Depende mucho de si el helicóptero está en Madrid o en Málaga, o hace falta desplazarlo a algún sitio concreto, si el helicóptero tiene que dormir fuera de nuestros hangares, si tiene que volver en el día, además de la distancia a la que se quiera volar. El rango de precio puede variar muchísimo. Pero para dar una cifra, pongamos 2.000 euros la hora de vuelo”. Y aunque no han llevado a Neymar Jr., World Aviation sí lo ha hecho con algún futbolista de La Liga española que se ha marchado del estadio “utilizando nuestros servicios, después del partido y con la autorización del club”. 📍

LA IMPOSIBILIDAD DE SOBREVOLAR MADRID

El principal problema para operar en Madrid o Barcelona estriba en las peculiaridades de sus aeropuertos de pasajeros, Barajas y El Prat, que se encuentran tan próximos a las ciudades que cuentan con un área de control terminal que restringe notablemente el tráfico aéreo que puede sobrevolar esa zona. “En Madrid se puede volar desde Cuatro Vientos, que es donde tenemos una sede, que no es lo mismo que tener un helipuerto en cualquier rascacielos o cualquier otra zona de Madrid”, explica el portavoz de WAG. “El helipuerto de Torre Picasso, es el único privado certificado en Madrid”, comenta. Son tantos los requisitos de coordinación con las autoridades competentes que precisa dentro del marco regulatorio vigente “que es casi imposible que responda al interés del cliente final”, salvo que el vuelo se programe con mucha antelación. “Ahora mismo, la tendencia del mercado regulatorio se encamina a una política de cielos abiertos, un espacio compartido pero controlado”, concluye.

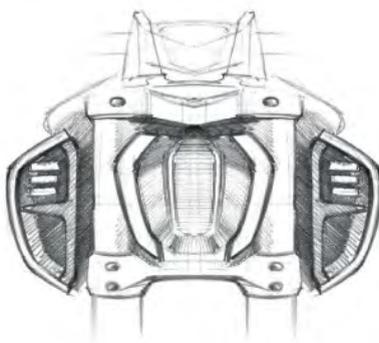
DUCATI UNICA

A TU IMAGEN Y SEMEJANZA

La mítica firma italiana pone su equipo a tu servicio para construir la moto de tus sueños

Eres amante de las motos y ... Corregimos: eres amante de las Ducati y por fin puedes acceder al Centro Stile Ducati, codearte con los diseñadores y técnicos de la emblemática casa italiana y contarles cómo sería tu moto ideal. Es más, puedes trabajar con ellos para que te la construyan y salir de allí rodando con ella. No, no deliras.

La firma cumple el sueño de cualquier motero con Ducati Unica, dónde tú mismo eres el que esboza el proceso de personalización con el equipo, definiendo cada detalle: materiales preciosos, acabados exclusivos, colores especiales, accesorios, etc. Puedes acceder al taller, realizar visitas periódicas, ver el progreso de creación y atender, en primera persona, los ajustes que vaya requiriendo. Cada etapa de la creación definen-



PERSONALIZANDO LOS DETALLES

Boceto de uno de los diseños en el Centro Stile Ducati, dónde su filosofía de trabajo va más allá del estilo y se centra en inspirar sentimientos. El espacio ha decidido abrir sus puertas a los apasionados de la firma, quienes podrán colaborar directamente con diseñadores y técnicos para crear una motocicleta a su gusto desde cero y recogerla recién salida de la fábrica.

do la moto es documentada, desde los primeros bocetos hasta la ceremonia de entrega. “El momento en el que los ducatistas finalmente ven su moto –dice el director del Centro Stile Ducati, Andrea Ferraresi– es muy emocionante para nosotros y un motivo de gran orgullo”.

Pero, como todo lo exclusivo, tiene sus límites: la firma solo acepta un número extremadamente limitado de pedidos al año y, por supuesto, el diseño final debe ser acorde a los valores históricos de la marca.

Eso sí, cada motocicleta se entrega a su propietario acompañada de un certificado que da fe de su originalidad y garantiza su unicidad, por lo que podrás echarte a la carretera con una moto tan inconfundible e irrepetible como lo eres tú. Palabra de Ducati. **1**



ARTE



ODA A LA NATURALEZA

La maison Ruinart con su espacio en ARCO Madrid recuerda la importancia de la naturaleza en el mundo

“Mantén tu amor a la naturaleza porque es la verdadera forma de entender el arte”, defendía hace siglos Vincent Van Gogh. El célebre físico alemán Albert Einstein también decía que mirando profundamente en la naturaleza todo se comprende mejor. Por eso a lo largo de la historia hemos visto cómo el mundo natural ha inspirado incontables expresiones humanas.

Ruinart ha cultivado una relación íntima con la naturaleza en los últimos tres siglos. Desde los primeros brotes de la vid hasta la creación de cada cuvée, la *maison* de champán más antigua ha cultivado una relación profunda con la tierra, respetando el equilibrio ecológico y celebrando sus frutos en cada botella. Como homenaje al medio natural, la casa de lujo francesa tiene el pro-



BURBUJAS CON ALMA

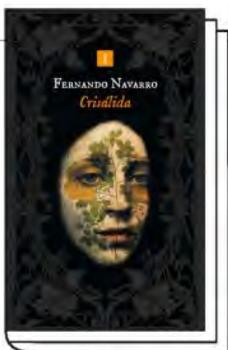
La *maison* consigue la excelencia gracias a una relación profunda con la tierra. Con su fina burbuja, su delicada expresión aromática y su textura equilibrada, Ruinart Blanc de Blancs reúne un perfecto equilibrio de frescura y redondez. Este champán 100% chardonnay ejemplifica que es posible saborear una manifestación exclusiva de *joie de vivre* respetando el planeta.

grama *Conversaciones con la naturaleza*, que da vida a una forma de arte comprometida e impulsada por una multitud de talentos. Este 2025 ha invitado a Lélia Demoisy, que ha creado una serie de esculturas que hacen eco del compromiso de la *maison* con la biodiversidad. “Mi objetivo es que la gente comprenda lo estrechamente vinculados que estamos a la naturaleza”, cuenta la artista francesa que trabaja con la madera, “un material que viene de algo vivo”.

Con troncos de cedro, ciprés, abedul y acebo, raíces de viñedos y elementos del bosque como materia prima, las esculturas de Demoisy creadas para Ruinart se presentan en la feria de arte contemporáneo ARCO Madrid, del 5 al 9 de marzo, en un diálogo donde el arte conversa con el *savoir faire* de los maestros de la chardonnay.

LEER Y APASIONARSE DE NUEVO

Porque –como decía Stendhal– el alma es el conjunto de las pasiones



CRISÁLIDA

Fernando Navarro
Impedimenta

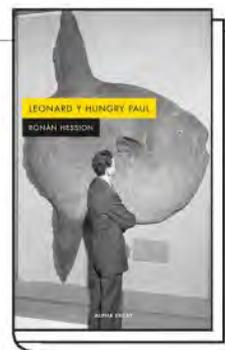
El buen hacer de Navarro escribiendo guiones se traslada a esta novela, que rezuma oscuridad y violencia al contar la historia de una niña que vive amedrentada bajo la enfermiza fe del padre y el asedio de una extraña presencia... Inquietante y conmovedora.



EL ROMÁNTICO

William Boyd
Alfaguara

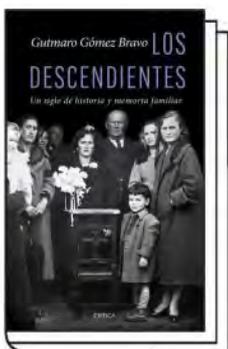
En un excelente ejercicio de invención histórica, Boyd narra las tribulaciones de un irlandés que, en el s. XIX más guerrero, poético y convulso, tiene la oportunidad de vivir varias vidas que conforman un apasionado y errante devenir de soldado, amante, amigo...



LEONARD Y HUNGRY PAUL

Rónán Hession
Alpha Decay

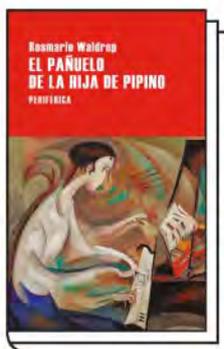
Sorprendentemente ingeniosa, esta novela requiere de tiempo para disfrutar de la cotidianidad de dos amigos en la treintena que tienen otro modo de ver y vivir la vida, más amable e ingenuo, pero siempre luminoso. Optimista, sensible, un gran libro.



LOS DESCENDIENTES

Gutmaro Gómez Bravo
Crítica

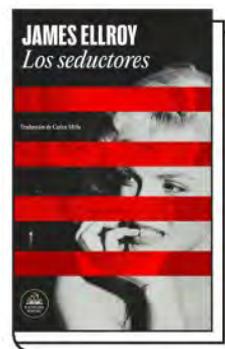
El trabajo del catedrático Gutmaro Gómez es un documentado y profundo recorrido por la historia de España del último siglo y por un concepto tan complejo como cercano, la propia familia, su memoria, silencios, miedos y olvido selectivo. Una puerta abierta a conectar con generaciones perdidas.



EL PAÑUELO DE LA HIJA DE PIPINO

Rosmarie Waldrop
Periférica

La única novela de Waldrop destila la destreza poética y el lirismo dramático de los grandes maestros. A través de fragmentados recuerdos que, a veces, se hilvanan con humor y ligereza, esta reconstrucción de la Alemania nazi es todo un alegato a la dolorosa memoria y al caprichoso destino.



LOS SEDUCTORES

James Ellroy
Random House

El rey del *noir* americano ha vuelto con una trama de investigaciones cruzadas en la que confluyen un secuestro y la muerte de M. Monroe. El detective Otash deberá sumergirse en los bajos fondos y airear la oculta vida de la actriz para salvar el pellejo. Salvaje, literatura que corta el aliento.

EL FINIQUITO

178



EL DATO / 11.000

La fortuna que deja a sus herederos rondaría los 11.000 millones de euros. Entre sus inversiones y participaciones privadas: hoteles de lujo, líneas aéreas, caballos de carreras y medios de comunicación.

AGA KHAN

Descendiente directo de Mahoma y millonario

Según el ismailismo, una extraña rama del chiismo, Karim Al Hussain era descendiente directo de Mahoma, el profeta fundador del Islam, por lo que ostentaba el título de príncipe Aga Khan IV. Era además uno de los hombres más ricos del planeta y un generoso filántropo. Su Aga Khan Trust (conocida en España como Fundación Aga Khan, donde trabaja la infanta Cristina), está considerada como una de las organizaciones más solidarias del mundo. Gran amante de los caballos, su figura se vincula con la *jet set* más exquisita del siglo XX.



vipp



Swivel chair

VIPP.COM



REACH FOR THE CROWN



THE DAY-DATE



ACADEMY
OF MOTION PICTURE
ARTS AND SCIENCES

