

FORBES

Nº 132

NADA PERSONAL, SÓLO NEGOCIOS

OCTUBRE

"A Dios no le vestiría con chaqueta cruzada, ni con camiseta o vaqueros; pero sí con un traje azul, cómodo y celestial!" **Giorgio Armani**

9,99€

0 0 1 3 2



8 413042 626589



SpainMedia

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



CIAO BELLO,
CIAO





SPEEDMASTER MOONWATCH
Co-Axial Master Chronometer

PRECISIÓN

Nuestra atención al detalle es evidente en todo lo que hacemos. Nuestros expertos relojeros emplearon varios años en crear el sofisticado a la par que potente mecanismo del OMEGA Co-Axial calibre 3861, un movimiento utilizado en el Moonwatch que cuenta con la certificación Master Chronometer por su excepcional precisión, rendimiento y resistencia al magnetismo. Alcanzamos este nivel de excelencia dedicando tiempo y prestando suma atención a los detalles. Ese es nuestro planteamiento: máxima exigencia. Eso es precisión OMEGA.


OMEGA

#Precision

A veces, la mejor elección es la que no tienes que hacer.



Nueva gama e-híbrida de Audi.

¿Eléctrico o combustión? ¿Deportividad o eficiencia? ¿Tecnología o diseño? No son dilemas fáciles. Aunque tampoco tienes que afrontarlos, porque la última generación de híbridos enchufables de Audi nace para maximizar las posibilidades, no para reducirlas. Avanzados vehículos que te ofrecen una extraordinaria autonomía eléctrica de hasta 119 km y carga de 10 a 80% en solo 26 minutos. Modelos que se convierten en los referentes de su categoría por sus revolucionarias innovaciones y su dinamismo. Por una vez, elegir no implica renunciar a nada.

Audi A la vanguardia de la técnica.

Audi Q3 e-híbrida, Consumo de combustible: 1,7-2,1 l/100 km | Corriente: 14,9-13,9 kWh/100 km; Emisiones combinadas de CO₂: 49-39 g/km. Audi Q5 e-híbrida, consumo de combustible: 2,5-3,4 l/100 km | Corriente: 16,9-15,5 kWh/100 km; Emisiones combinadas de CO₂: 77-56 g/km. Audi A5 Avant e-híbrida, consumo de combustible: 2,1-2,6 l/100 km | Corriente: 15,9-15,1 kWh/100 km; Emisiones combinadas de CO₂: 60-47 g/km. Las cifras de consumo de combustible y emisiones de CO₂ se facilitan en intervalos porque dependen del juego de ruedas y neumáticos que se utilice.





Atelier Tourbillon, Blancpain - Le Brassus

A Villeret is for eternity.

Featuring an endless array of watchmaking's most fascinating complications, the Villeret bears authentic testimony to the talent of our watchmakers. Essentials imbued with timeless elegance.

THERE IS ETERNITY IN EVERY BLANCPAIN

The value of authenticity.

Villeret
Collection



JB
1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE





BENNETT WINCH

HANDMADE IN ENGLAND

Carry yourself well.

Every good adventure starts with a bag. A chance to shed all surplus and live with just the things you can carry, if only for a few days. The tools that make the cut are those that add seamless momentum to the trip. Objects of soul and purpose. Our mission is simple; to build the most enduring products we can from the finest materials in the world. Each piece handmade in England and designed for a lifetime of service in the hands of those who carry themselves well, whatever the adventure.

AUSTIN BUTLER WEARS
CHRONOMAT

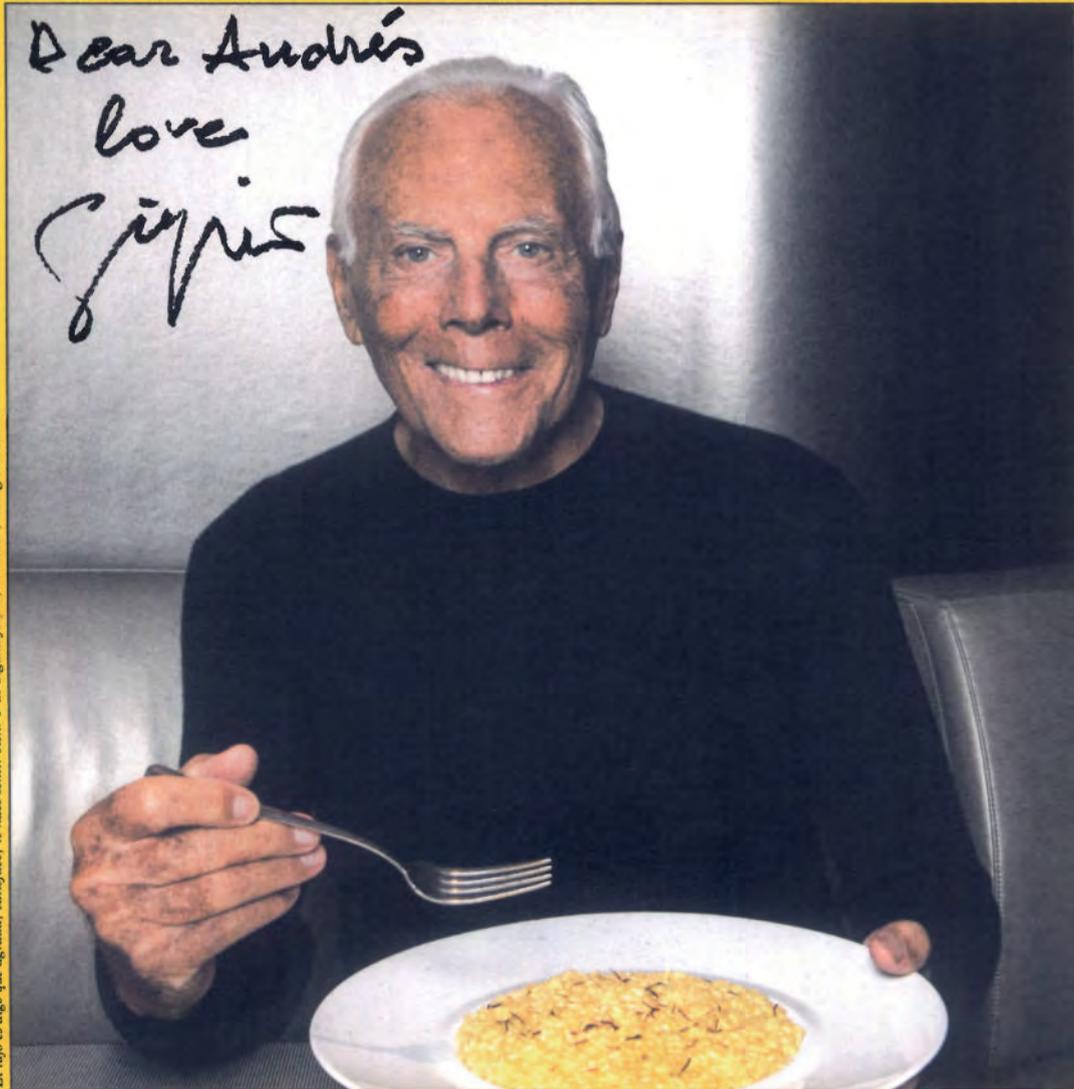



BREITLING
1884

Tapas

ÑAM, ÑAM MAGAZINE...

NÚMERO 27. OCTUBRE 2017. 4€



“El lujo es algo que agrada, satisface, te hace sentir bien. Y de alguna forma, se come”, Giorgio Armani.

PREMIO NACIONAL DE GASTRONOMÍA

BUON APPETITO, GIORGIO!

118 En Portada. El diseñador italiano ha dejado una valiosa huella en la moda y una marca que le sobrevive.



Forbes

Octubre 2025 • Número 132

28 CUENTA APARTE Periodismo responsable

Ahora que las *fake news* se mueven a gran velocidad por las redes sociales, Helena G. Melero apuesta por una información pausada y contrastada.

54 LOBBY Un hombre elevado al cubo

Se cumplen cincuenta años desde que el diseñador Ernő Rubik patentara el rompenca-bezas más vendido del mundo, el cubo que lleva su apellido.

62 UP & DOWN Trenes a velocidad desigual

España es el país europeo con más kilómetros de vía de alta velocidad. Sin embargo, aún hay extensas zonas de la península que esperan su llegada.

78 CORE BUSINESS Bad Bunny, rico, rico

Con su residencia de 30 conciertos en San Juan, Puerto Rico, Bad Bunny ha inyectado 200 millones de dólares a la economía de su isla natal.



270 YEARS
OF DOING BETTER
IF POSSIBLE

*And That is
always
Possible*



VACHERON CONSTANTIN CELEBRA 270 AÑOS DEDICADOS A LA BÚSQUEDA
DE LA EXCELENCIA.

*the
Quest*



VACHERON CONSTANTIN
GENÈVE

BOUTIQUE MADRID | CALLE SERRANO 68

VACHERON-CONSTANTIN.COM

N. 21 // MARZO 2015 4€

ARMANI A LOS 40 // GIORGIO A LOS 80

Forbes

NADA PERSONAL, SÓLO NEGOCIOS



"Una de mis citas favoritas de Andy Warhol es: 'Hacer dinero es un arte, trabajar es un arte, pero los buenos negocios son el fruto de todos los artes'.
Giorgio Armani."



92 **STYLE**

El armario de un genio

The David Bowie Centre for Study of Performing Arts en Londres abre sus puertas para exponer algunos de los diseños más emblemáticos del artista.

130 **OPINIÓN**

Memorias con estilo

Vera Herrero, relaciones públicas de Armani durante 15 años, comparte con *Forbes* sus vivencias con el maestro del diseño y de la elegancia.

138 **PORFOLIO**

Un negocio muy lucrativo

El baloncesto no es sólo uno de los deportes más populares del planeta, también se ha convertido en inspiración para el arte, la moda y la cultura pop.

158 **LIFE**

Jardines contemporáneos

El paisajismo se consolida como una respuesta natural al cambio climático y a la necesidad de disfrutar de espacios que inspiren.

RANGE ROVER SPORT



Gama Range Rover Sport 26MY. Consumo combinado WLTP 2,7-12,4 l/100 km. Emisiones combinadas de CO₂ WLTP 61-282 g/km. Autonomía eléctrica EV combinada 112-124 km. Garantía de 5 años o 150.000 km y 3 años de asistencia en carretera. Más información en rangerover.com

Armani y yo

16

M

Milán. “El señor Armani no habla inglés”. Intento no arquear las cejas al escuchar la frase. A un par de metros de cruzar el umbral de su casa, el asistente me avisa. “*Non ti preoccupare*”. A un par de centímetros de su cabeza de *senatore* el traductor va explicándole todo lo que digo. Anoto mentalmente: “se puede conquistar el mundo sin hablar inglés”. La casa –al menos la casa que veo– no tienen ningún libro (alguno de fotografía). Debe ser la zona pública.

Milán, dos años después. Domingo. Son las nueve de la mañana de un frío día de enero. No hay nadie por Vía Montenapoleone. Me detengo al ver a un hombre mayor, embutido en un plumífero azul, con el pelo cano. Está parado frente al escaparate de la tienda de Giorgio Armani, olisqueando hasta el más mínimo detalle. Efec-



✕ @arodspainmedia



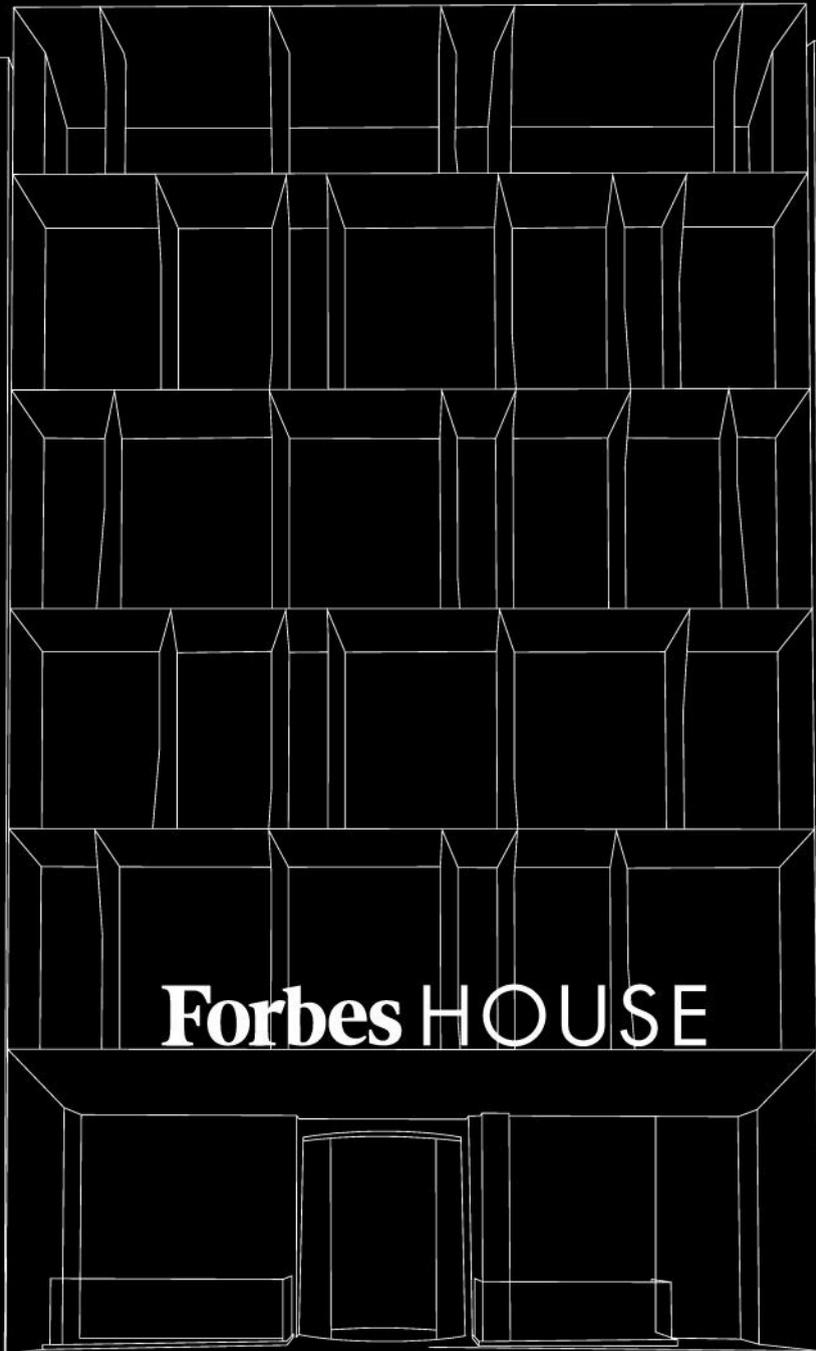
Suscríbete a mi newsletter

tivamente, es él: Giorgio Armani en persona. A dos metros apenas de distancia, su guardaespaldas. El hombre de Emporio ha madrugado para ver si el escaparate está a su gusto. No lo tuiteo, no llamo a nadie. Me lo quedo para mí.

Revista TAPAS. Escribo a Milán. “Me gustaría que el señor Armani aceptase salir en la *cupertina* (la portada)”. A la semana ya tengo respuesta. “El señor Armani acepta encantado, pero le gustaría fotografiarse con un *risotto*”. ¡Bravo! Gracias, amigo. La portada de Giorgio Armani firmada (regresa al sumario de la página 11) le pegó el espaldarazo internacional a TAPAS, el ejemplar cuelga hoy en día en nuestra oficina como un auténtico trofeo editorial.

Osaka. El arquitecto japonés Tadao Ando me obliga a descalzarme para entrevistarle. Firma el Teatro Armani, el lugar de sus desfiles, y el lugar que acogió su capilla ardiente. “Sonó el teléfono y una voz en italiano me dijo: ‘Mr. Ando, soy Giorgio Armani’. Pensé que era una broma. ¡Giorgio Armani, al teléfono! Me dijo: ‘Quiero que me construyas un teatro’”.

Madrid. En vacaciones los periodistas estamos con una oreja pegada a la mar y otra a la actualidad. Salta una alarma: “Ha muerto Armani”. Escribo a Madrid. “Levantamos la portada de octubre. Vamos a enviarle allá arriba su última *cover*”. 📧



Forbes HOUSE

WWW.FORBESHOUSE.ES

Editor y director

ANDRÉS RODRÍGUEZ

Asistentes del editor

BEATRIZ SEBASTIÁN bsebastian@spainmedia.es
STHEFANY VALERIANO svaleriano@spainmedia.es

Chief Executive Officer. CEO

IGNACIO QUINTANA iquintana@spainmedia.es

Asistente del CEO

AMANDA JIMÉNEZ ajimenez@spainmedia.es

Directora de Comunicación y RRHH **ITZIAR REYERO** ireyero@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 **MANU PIÑÓN** mpinon@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

Social Media Manager **MARÍA GARCÍA TENORIO** mtenorio@spainmedia.es

Social Media **EVA ARROYO** earroyo@spainmedia.es **AITANA DORADO** adorado@spainmedia.es

Subdirector Forbes Travel **CLEMENTE CORONA** ccorona@spainmedia.es

Head of Content Gastro **ADRIÁN DELGADO** adelgado@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 MARCO GARCÉS**

Directora de Moda y belleza **MELANIA PAN**

Responsable Audiovisual **JAVIER ROBLES** jrobles@spainmedia.es

Realizador **BRUNO ALONSO Y ÓSCAR LA RED**

Dirección de arte **n.ZO ESTUDIO**

SpainMedia Skyline Studio

Director general **CRISTIANO BADOCH** cbadoch@spainmedia.es

Brand Manager Forbes **DIEGO ELVIRA** delvira@spainmedia.es

Subdirector Comercial Forbes **JUAN RODRÍGUEZ** jrodriguez@spainmedia.es

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

Director de desarrollo de negocio de Motor **ANTONIO ESTEBAN** aesteban@spainmedia.es

Directora Comercial Forbes Women **VANESA HERNÁNDEZ** vhernandez@spainmedia.es

Desarrollo de negocios y eventos

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

PATRICIA OREA porea@spainmedia.es **ELENA PRIETO** eprieto@spainmedia.es **RAFAEL MUR** rmur@spainmedia.es

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

Jefe de Publicidad Barcelona **ROGER BALADA** rbalada@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:

EDITORA DE CIERRE: Irene Burguño.

REDACCIÓN: Fran Gregoris, Álvaro Hermida, Vera Herrero, Natalia H. Rojo, María Lorente, Javier M. Mansilla, Jorge Marzo, Emilio Molines, Fernando Rius, Jesús Rodríguez Lenin y Juan Suárez. FOTOGRAFÍA: Carles Allende, Alfredo Arias, Luis Camacho, Jaime Partearroyo y Pablo G. Tribello. ILUSTRACIONES: Adrià Fruitós. AGENCIAS: Getty Images.



OCTUBRE 2025

En portada
Giorgio Armani

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
HIGHTAR.
Nautik

Spain Media Consulting, S.L.
Depósito legal M-4879-2013 ISSN: 2255-4769
Canarias 10,15 €
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.

REGAL



FORBES FILMS

Spainmedia te trae a los protagonistas del panorama cultural y económico del país: entrevistas para conocer las claves del éxito de auténticos líderes empresariales o conversaciones sobre el éxito corporativo. Estos son los últimos vídeos que podrás encontrar en nuestro canal de YouTube

20



FORBES FUNDS PODCAST: JORGE MAHÍA

En el nuevo episodio del *podcast* financiero de *Forbes*, presentado por Fernando Latienda, el invitado es Jorge Mahía, director ejecutivo de B100. Acude a la cita para hablar del *Healthy Banking*, un innovador modelo que integra servicios financieros digitales con un enfoque en la salud personal, del planeta y financiera.



LA ENTREVISTA: NIL OJEDA

Como emblema del especial Best Content Creators 2025 de *Forbes*, el *youtuber* Nil Ojeda habla sobre los hitos de una carrera que empezó en redes sociales hace casi una década. Así es cómo pasó de grabarse vídeos con el monopatín a ser una estrella global que ha creado Milfshakes, su propia agencia de productos de edición limitada.



LA FASHION WEEK LLEGA A FORBES HOUSE

La puesta de largo de Forbes House en el mundo de la moda estuvo a la altura. Con motivo de la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid (MBFW Madrid), las personalidades más relevantes de la industria acudieron a jornadas de trabajo y conferencias sobre la moda española, que tuvieron como colofón una *glamourosa* fiesta.



LOS SECRETOS DE TU CREADOR FAVORITO

En *Forbes* hemos preparado piezas exclusivas con muchos de los nombres que han entrado en la lista Best Content Creators 2025. La nueva generación de creadores que lideran Marta Pombo, Barry B, Peldanyos o Djmario nos cuentan las claves de un contenido de éxito y todos los secretos detrás de sus millones de *likes*.

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

A person with dark hair, wearing a tan jacket, is seen from the side, carrying a large, black, suede-textured bag. The bag has a prominent silver zipper on the front flap. The word "MÉTIER" is printed in white, bold, sans-serif capital letters across the middle of the bag. The background is a light-colored, textured wall.

MÉTIER

metier.com

59 South Audley Street, London W1K 2QN



Lo que hemos aprendido del número anterior...

CREAR CONTENIDO... Y NEGOCIO

Con tan solo 26 años, Nil Ojeda (nuestra portada del número anterior) puede presumir de tener casi cuatro millones y medio de seguidores en la red social TikTok. Sin embargo, eso no es lo más interesante para *Forbes*. Apoyándose en esta audiencia fiel, este creador de contenido ha sabido convertir sus inquietudes y su vocación en Milfshakes, una especie de agencia creativa desde la que lanza colaboraciones (sus famosos *drops*), productos y experiencias que cruzan el mundo digital con el físico, posicionándose como un emprendedor con visión, intuición y una narrativa propia. En definitiva, Nil nos demostró –a lo largo de la entrevista– cómo ha entendido perfectamente que más allá de sus propuestas de contenido hay una idea de negocio rentable perfectamente estructurado.

COSAS QUE NOS CUENTAS

JUAN CARLOS AHIJÓN:

Forbes se ha integrado de la mano de Forbes House en el calendario de Mercedes - Benz Fashion Week Madrid con una una jornada de charlas, *networking* y celebración.

@DaniMateoAgain:

Me perdonaréis, pero yo estoy volando a una altura que ya no sé... @Forbes_es

JOHANNA MANZANARO:

Hoy recibo con muchísima ilusión la noticia de que Forbes me incluye entre los Best Content Creators 2025. Gracias de corazón a Forbes por valorar mi trabajo, y gracias a todas las marcas, agencias, seguidores que habéis confiado en mí.

JORGE LORENZO:

De vez en cuando conviene recordarlo: disfrutar del aburrimiento. Lo dice Nil Ojeda en su entrevista para FORBES. No hacer nada también es hacer algo.

@SilviaTcherassi:

El concepto de lujo ha cambiado, incluso escuché recientemente a Anna Wintour decir que no le gustaba usar la palabra lujo porque ya nadie sabe lo que es. Pero si relacionamos lujo con historia, tradición y piezas realizadas por artesanos cabrían en esta categoría @Forbes_es

LO MÁS LEÍDO EN FORBES.ES

Votación Best Content Creators 2025

Las 10 personas más ricas del mundo (septiembre 2025)

Cristina Garmendia, presidenta de Mediaset y portada de Forbes Women

Sara Carbonero: "No podía dejar a mis hijos mis bolsos, así que les dejaré mis relojes"

Dónde viven los estadounidenses más ricos en 2025

Forbes Spain Economic Summit 2025

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



Hast

PARIS

FORBES HOUSE ONLY

Todas las semanas, Forbes House –el primer club Forbes para socios del mundo, inaugurado en Madrid a finales del año pasado– acoge encuentros, desayunos, eventos y presentaciones que pretenden poner en contacto al tejido empresarial, social y cultural del país. He aquí algunos ejemplos recientes:

24



100 años de Leica

El Dr. Andreas Kaufmann, Chairman of the Supervisory Board Leica Camera conversó con Andrés Rodríguez, presidente de Forbes House.

Meet the ambassador

El recién nombrado embajador de Argentina en Madrid, Wenceslao Bunge Saravia, se reunió con los socios para reflexionar sobre las relaciones bilaterales entre su país y España.



Forbes HOUSE FASHION WEEK 2025



Fashion Week Party

Forbes House se convirtió en centro neurálgico de la moda durante la MBMFW con la celebración de la presentación de la semana de la moda en la casa. El 15 de septiembre abrió sus puertas a diseñadores, fotógrafos y modelos internacionales (en imagen, la brasileña Valentina Sampaio) durante la Forbes House Fashion Week Party 2025.

Para más información sobre cómo hacerse socio: www.forbeshouse.es

A photograph of three people standing in a cheese cellar. The cellar is filled with wooden shelves stacked high with large wheels of cheese. The walls are made of stone or concrete, and a single light fixture hangs from the ceiling. On the left, a man in a dark jacket and cap stands. In the center, a man with a mustache wears a white apron with a circular logo that says 'MONS' and a brown turtleneck. On the right, a woman wears a quilted vest over a white long-sleeved shirt and light-colored trousers. The brand name 'Paraboot' is written in a large, white, cursive font across the bottom of the image.

Paraboot

CHASSEUR FRANÇAIS DEPUIS 1908

Hervé, Jules et Laure, affineurs fromagers chez Mons
modèles Avignon lisse écorce, Villandry et Imbattable lisse noir

ROBOT DE COCINA

Aunque entre fogones atiende sólo al nombre de “chef”, cuando acaba el servicio de comidas puedes llamarle R1. Se presentó a principios de septiembre en el IFA de Berlín, donde transformó lo que entendíamos por “robot de cocina”. Corta cebollas en *brunoise* sin soltar una lágrima y no le asusta que le salte el aceite de la sartén, pero es que además tiene en la memoria grabado el recetario de Karlos Arguiñano (sin los chistes), José Andrés, los hermanos Roca y quien se le ponga por delante. La buena noticia para sus colegas de carne y hueso es que todavía no entra en su programación meterse en la carrera por una estrella Michelin. Es consciente de sus limitaciones: sólo está seguro al 99,99999% de si un plato le ha quedado corto de sal.

TEXTO MANU PIÑÓN FOTOGRAFÍA VCG / GETTY IMAGES



HAY UN MICROCHIP EN MI SOPA



REFLEXIÓN Y RIGOR

28

Texto **Emilio Molines**

Fotografía **Carles Allende**

Helena G. Melero fotografiada por FORBES en los estudios de TV3 de Barcelona el pasado 9 de septiembre.

E



En una época en la que la noticia convive con la multipantalla, las *fake news* y la existencia de unas redes sociales que dictan la agenda y marcan el tono de las críticas feroces que salen en televisión, Helena G. Melero (Barcelona, 1968) consigue poner calma ordenando ese relato, jerarquizándolo y contándolo con rigor en el magazine matinal *Tot es mou*, que presenta desde hace 4 temporadas en TV3. La comunicadora, una de las caras más queridas de la televisión catalana, ha vuelto con muchas ganas y sabe que va a ser un año apasionante cargado de noticias.

Empieza la novena temporada de *Tot es mou* (la cuarta desde que se hace por la mañana), donde se aborda temas de actualidad, cultura o sociedad. ¿Hay algún tema que le resulta incómodo tratar?

No, no hay ningún tema que me sea incómodo porque tengo como premisa tratarlo todo con rigor y con el máximo respeto. Somos un programa de entretenimiento que bebe de la actualidad, y a partir de ahí tenemos un puntal que es nuestra audiencia, a la que diariamente →

D'ORSAY

D'ORSAY

PARFUMS - PARIS

*Sweet
Disruption.*

W.T.

WEB



Instagram



le hemos lanzado preguntas sobre cosas que pasan. Como la audiencia es muy activa, muchas veces nos surgen temas que son de gran interés a partir de sus respuestas.

¿Se le resiste algún personaje que le gustaría entrevistar?

El abanico de personajes que se puedan resistir es amplio, pero para decirte que hay alguien al que hayamos insistido una y otra vez, y que no haya querido venir, la verdad es que no. Muchas veces son las mismas limitaciones de horarios o de accesibilidad de los personajes, pero la verdad es que estamos muy contentos porque por *Tot es mou* ha pasado mucha gente interesante. Cuando hablo del interés de los invitados, su popularidad no es una variable que tenga muy en cuenta, porque a mí me ha podido parecer muy interesante alguien muy anónimo, y aprendo mucho también de estos personajes.

Ha sido la cara visible de distintos programas en TV3. ¿Qué le falta por hacer?

Tengo que serte muy sincera y decirte que yo hago realmente el programa que me encanta hacer. Disfruto con mi trabajo, me hace feliz, y esto no tiene precio. Antes de ponerme al frente de *Tot es mou* estuve 15 años haciendo informativos, en todas las franjas, después pasé al departamento de entretenimiento con el programa de Josep Cuní, y desde allí ya me he quedado en este espacio. Estoy feliz con este tipo de programa, y también con esta franja horaria, dirigida a personas que todavía necesitan bastante la televisión, porque este medio se consume ahora de formas muy diferentes, y tengo la sensación de que la mayoría de las personas que ve nuestro programa todavía lo hace en directo, aunque también en diferido.

Las fake news están irrumpiendo con fuerza en los programas de televisión. ¿Establecen algún filtro para detectarlas?

Sí, de entrada, todo el control del mundo y toda la redacción en guar-

dia para detectarlas, porque todas las comprobaciones son pocas. Incluso, a veces, tenemos colaboradores específicos para que nos hablen de las *fake news* y cómo llegan a colarse en los medios convencionales. Prefiero ser prudente y no ser la primera en dar la noticia, contrastarla con calma, y cuando la doy, estar segura y poder ampliarla al máximo.

Según las encuestas de Gallup, la credibilidad de los medios de comunicación no sale muy bien parada entre la población, especialmente entre los jóvenes. ¿Cómo se pueda recuperar esta confianza?

Es cierto, y creo que se tiene que arreglar siendo riguroso, prudente a la hora de abordar las informaciones, y no entrar en seguidismos informativos de algo que se ha hecho viral y corre, corre, vamos a darlo. Calma, porque detrás de las viralidades se puede caer en dar noticias falsas y hacer mucho daño.

Hay personas que considera que en algunos programas de TV3 se traspasan los límites del periodismo, del humor. ¿Qué opina?

La verdad es que no he detectado que se traspasen esos límites. Creo que el sentido del humor es básico para vivir y vivir mejor.

¿Hay compañerismo entre los profesionales de las cadenas?

**“SIGO LEYENDO
LOS PERIÓDICOS
IMPRESOS,
ME GUSTA ESA
SENSACIÓN DE
PASAR PÁGINAS
DE PAPEL Y LEER”**

Siempre he tenido muy buenos compañeros y amigos en la profesión.

Con Susanna Griso coincidimos en TV3 antes de que se fuera a Madrid, y la relación era muy buena; con Ana Rosa Quintana creo que no he coincidido nunca, pero seguramente si nos viéramos habría buen rollo; y con Sonsoles Onega estuvo en el programa cuando ganó el Premio Planeta y fue encantadora. Piensa que estamos todas en el ruedo.

¿Es fiel a los periódicos impresos o prefiere informarse por los diarios digitales?

Intento informarme un poco por todos lados. En mi móvil tengo todos los digitales, pero a mi camerino llegan los periódicos impresos. Necesito esa sensación de pasar páginas de papel para ver todo lo que se ha publicado y leer esos artículos de opinión que después me permiten tener más apertura de miras.

Ha dado clases de Periodismo en la Universidad Ramón Llull y en la Universidad Internacional de Cataluña. ¿Cómo valora el estado actual de la profesión?

Creo que se ha adaptado a estos nuevos tiempos y formatos. Lamento que no se esté apostando demasiado por la reflexión y el profundizar en los temas, cambiándolo por la información de un *tweet* de dos frases, y me preocupa que ese reduccionismo suponga una manera muy sesgada de entender la realidad y la actualidad.

Uno de los temas económicos que más se habla es la OPA que le ha lanzado el BBVA al Banco Sabadell. ¿Qué piensa que va a pasar?

Esta OPA es un tema que en un momento dado podría parecer que era solo para un reducido grupo de personas, pero debido al alargamiento del proceso ha provocado mucho interés. Incluso se ha convertido en una guerra publicitaria interesantísima que hemos abordado en el programa, y que ya veremos cómo acaba. Ahora no se sabe aún qué va a pasar, porque el Banco Sabadell se está resistiendo. Tengo mucho interés en saber cómo acaba esto. 



For Life's Defining Celebrations

OLIVER BROWN

LONDON

CHELSEA | CITY OF LONDON | ST JAMES'S | CHESTER

INTRAHISTORIA MUSICAL

32

Texto **María del Mar Charro**

Fotografía **Pablo Tribello**

FORBES fotografió al ex propietario de bares musicales y tiendas de discos en un su barrio, Carabanchel, el pasado 28 de junio.

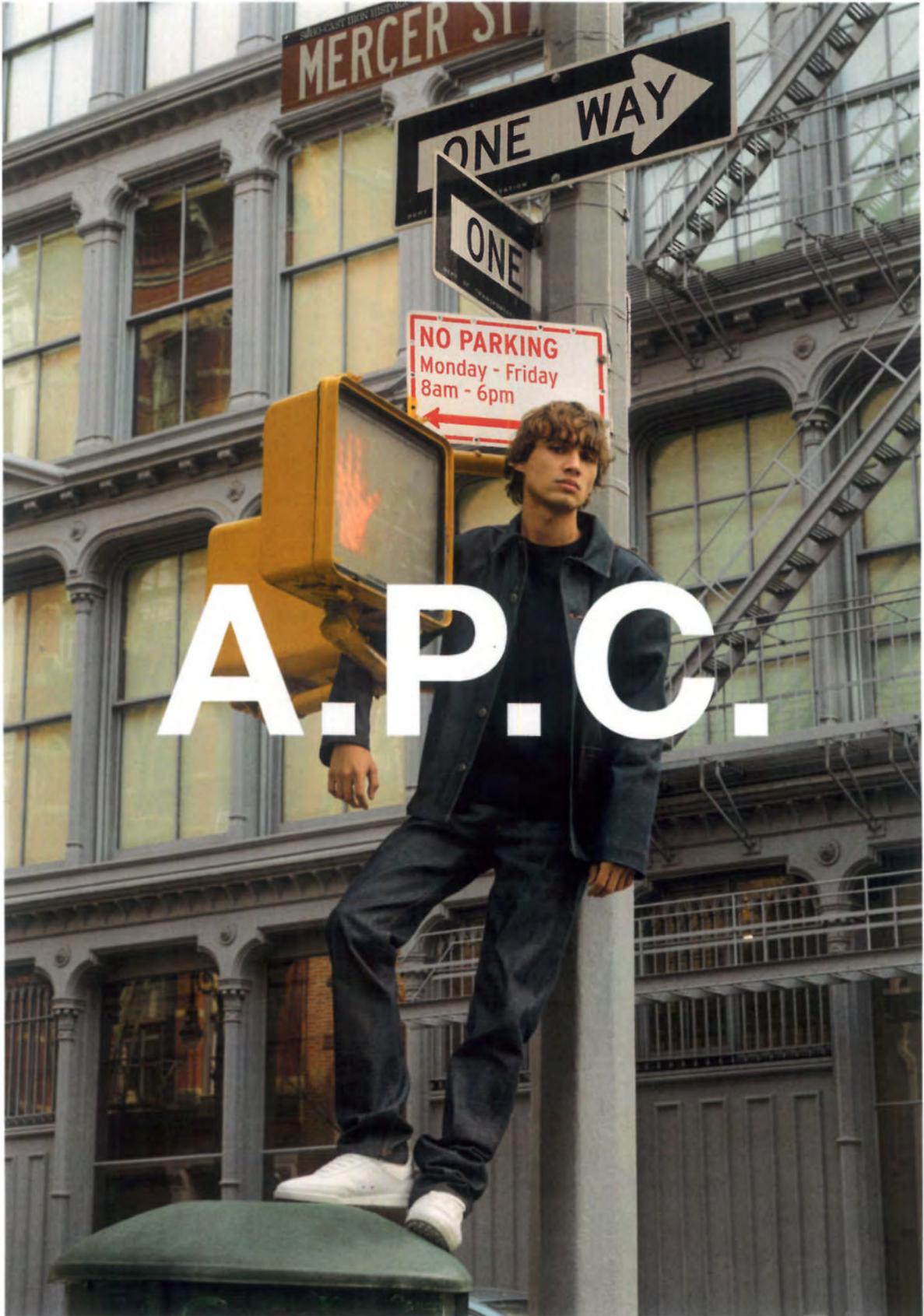


U



Unamuno creó el concepto de “intrahistoria” para referirse a la vida de la mayoría anónima, que sirve de base a la historia oficial de reyes y héroes. Pepe Ugena (Madrid, 1950) es intrahistoria viva de la música madrileña, a la que brindó su sabiduría como gestor de bares musicales míticos (Suzie Q, El Jardín, Louie Louie) y Dj de otro símbolo de la noche de la capital, La Vía Láctea, además de haber sido el propietario de la tienda de discos Record Runner que sirvió de plataforma para ofrecer conciertos de artistas que le gustaban: de Johnny Thunders a Elliott Murphy, pasando por The Milkshakes o los Fleshtones. Hoy lo observa todo con sabio escepticismo. **Has gestionado locales míticos como El Jardín y has sido Dj de La Vía Láctea...**

Sí. En la primavera de 1979 abrimos entre varios socios Suzie Q. Yo trabajaba entonces en Repsol, como técnico de laboratorio, y era con lo que ganaba dinero. Lo otro era, y siempre ha sido, un *hobby* más que un trabajo, aunque luego fue también mi trabajo durante bastante →



tiempo. Suzie Q fue el primer bar que hubo con un Dj y dos platos. Pero tenía unos socios con los que no me llevaba bien, y en el verano de 1980 me marché para abrir El Jardín, que ya era solo mío. Al mismo tiempo, estuve cinco años pinchando en La Vía Láctea y me marché de allí en 1985, porque me estaba quedando calvo y me veía, con 35 años, mayor para ser Dj. La gente que venía era muchísimo más joven que yo y me jodía un poco ser el mayor.

¿Cómo entró la música en tu vida?
¡Por los Beatles! A mí me gustaba la música que había en aquella época, la música italiana o la música francesa. Pero la llegada de los Beatles fue algo espectacular. Si no lo has vivido, es imposible que te lo puedan contar. Yo nací en 1950 y en 1963 tuve una "movida" el día de los Reyes Magos porque no me regalaron el tocadiscos y me cogí un cabreo de la leche. Un año después convencí a mi madre y me compraron el jodido tocadiscos. Y ya empecé a comprar discos y discos... hasta hace poco, que he empezado el camino contrario: a venderlos.

Serías demasiado joven para estar en el concierto que los Beatles dieron en Las Ventas...

Eso fue en julio de 1965 y acababa de cumplir 15 años. Había juntado el dinero para comprar la entrada y para ir en taxi y todo eso. Pero mi padre dijo que no, porque "no vas a encontrar taxi a la salida, y a ver qué haces tú en Las Ventas". En aquella época no había metro al centro, y mi barrio, Carabanchel, estaba bastante aislado. No poder ir al concierto de los Beatles lo he tenido grabado toda la vida. Todavía conservo la entrada del concierto y el póster.

Otro de tus negocios fue la tienda de discos Record Runner.

Siempre fue una idea que tuve en la cabeza. Yo viajaba a Londres cuatro días y me pasaba los cuatro días comprando discos, de una tienda a otra. En 1979 fui a Estados Unidos y me hice amigo de un chaval de Nueva York, John Pita, que hablaba

español porque su padre era de aquí. John trabajaba en una tienda de discos y en 1979 se la quedó como dueño y le cambió el nombre a Record Runner. Seguí en contacto con él, fuimos intimando cada vez más y en 1981 vino a España de vacaciones y se quedó en mi casa un par de semanas. Y en un momento determinado me propuso que montara una tienda en Madrid. Evidentemente, trabajando en Repsol, no iba a dejar el trabajo así a lo loco, pero decidí que me metía en el jaleo y monté Record Runner, desde 1984 hasta 2005, cuando tuve que cerrar, porque la cosa se había puesto horrible y no se vendía ni un disco.

Pero sí viviste años gloriosos...

Tanto como gloriosos, no. Hacía cada dos por tres viajes a EE UU y me llevaba un listado con las ferias y tiendas que quería visitar. Cogía un coche y pasaba todo el tiempo de feria en feria y de tienda en tienda, durmiendo en moteles y cargando discos. Compraba habitualmente entre 1.000 y 2.000. Creo recordar que el envío más grande que hice fue de 23 cajas de 120 discos: llamaba a mi agente de aduanas y él se encargaba del transporte y de todo, porque una de las primeras cosas que hice al empezar con esta historia fue enterarme del funcionamiento de las aduanas, los aranceles, etc.

**"CONSERVO
LA ENTRADA DEL
CONCIERTO DE LOS
BEATLES EN LAS
VENTAS. TENÍA 15
AÑOS Y MI PADRE
NO ME DEJÓ IR"**

¿No comprabas directamente a las compañías de discos, que se supone que eran el vendedor directo, en vez de comprar a las tiendas, que serían ya un intermediario?

Nunca he comprado la cantidad de discos suficiente para que me atendiera una compañía. Los discos que adquiría directamente de discográficas los compraba a través de John Pita. Además, los discos que yo compraba en Estados Unidos en las ferias y tiendas eran rarezas y *oldies* o cosas por el estilo. No estamos hablando de novedades.

Record Runner era la meca del llamado "rock de garaje".

Cuando empecé, procuré no hacer competencia a los que ya tenían un negocio. Quizá fue un poco idiota por mi parte, pero lo hice así. Escribisco manejaba la música en español; Discos Melocotón, en ese momento, manejaba heavy metal; y Tony Martin, jazz y country y cosas por el estilo. ¿Qué hubiese hecho yo contra cualquiera de ellos si hubiese entrado en su terreno? Ellos llevaban mucho tiempo en ese tipo de música y yo siempre habría sido "la otra", la tienda pequeñita o la alternativa. Lo gordo iba a ser para ellos. Así que lo mejor era que cada cual fuera a lo suyo y yo a lo mío. Entré a saco en el rock de garaje: Dream Syndicate, The Del-Lords, R.E.M., The Long Ryders, etc. Pasaron años hasta que la gente se dio cuenta de que eso existía y yo, en cambio, me hice con ese mercado y con el de *oldies*, del que controlaba muchísimo.

También organizabas conciertos.

Empecé en 1984 y con los tres primeros conciertos que hice en Madrid, que fueron Patti Palladin, The Milkshakes y The Kingsnakes, perdí dinero. Luego llegaron Johnny Thunders, Paul Collins y Elliot Murphy. Unas veces me iba mejor y otras, peor. Pero me lo pasaba bien. Nunca fui muy profesional del tema. Es decir, hacía las cosas que me gustaban a mí, que eran de pocas cantidades. Nunca entré en el circuito del dinero "de verdad".

“LA MODE ET SAINT TROPEZ”



erēvan

EMBAJADOR DEL RUIDO

36

Texto **Jesús Rodríguez Lenin**

Fotografía **Alfredo Arias**

Arturo Lanz, agregado comercial y fundador del grupo Esplendor Geométrico, fotografiado por FORBES en Madrid el pasado 19 de agosto.



Vivir de la música no es algo que resulte fácil. Si, además, la música que uno hace se inscribe dentro de lo que se define como vanguardia... entonces es directamente imposible. Arturo Lanz (Madrid, 1962) formó parte del núcleo duro de la *movida* madrileña como miembro fundador de El Aviador Dro y sus Obreros Especializados. Pero después de publicar un par de *singles*, optó por abandonar el grupo y formar otra banda, Esplendor Geométrico, que aún sigue en activo, actuando y publicando discos con regularidad en el difícil terreno de la música electrónica 'ruidista'. Curiosamente, se gana la vida de un modo muy diferente, como diplomado comercial del Estado. Desde 1997 ha trabajado en Asia, en las Agregadurías Comerciales de las Embajadas de China y Pakistán; y desde 2024, en la Embajada de España en Japón. **No eres un músico popular, pero sí de prestigio y con una trayectoria de casi 50 años, pero se conoce aún menos tu trabajo "de verdad". ¿Cuál es tu papel en la Embajada de España en Tokio? →**



ANATOMICA
2025 SPRING & SUMMER

[PARIS] 14 rue du Bourg-Tibourg, Paris, 75004, France TEL: +33-(0)1-42-74-10-20 [TOKYO] S-building 1f, 2-27-19 Higashinonbashi, Chuo-ku, Tokyo, 103-0004, Japan TEL: +81-(0)70-3144-0378 [AOYAMA] Minamiaoyama-residence 1f-2f, 3-14-26 Minamiaoyama, Minato-ku, Tokyo, 107-0062, Japan TEL: +81-(0)70-1640-8911 [SAPPORO] Daiichi-building 1f, 8 Chome, 3 Jounishi, Chuo-ku, Hokkaido, 060-0063, Japan TEL: +81-(0)11-219-1231 [NAGOYA] NAGOYA FLAT 2f, 3-23-24 Sakae, Naka-ku, Nagoya, Aichi, 460-0008, Japan TEL: +81-(0)52-253-8861 [KYOTO] 782-3 Tsugarucho, Kamanzanishiiru, Kyoto City Nakagyo-ku, Kyoto, 604-8271, Japan TEL: +81-(0)75-708-5068 [GINZA] THE ARKEOS CLUB, Ginza Optica 2f, 3-4-17 Ginza, Chuo-ku, Tokyo, 104-0061, Japan TEL: +81-(0)80-7688-3665



www.anatomica.jp

Soy funcionario del Ministerio de Economía; mi cuerpo se llama diplomados comerciales del Estado y tenemos la posibilidad de estar en el extranjero como agregados comerciales de las embajadas.

¿Ser agregado comercial significa que eres diplomático?

Tengo pasaporte diplomático, pero no pertenezco al cuerpo diplomático.

¿En qué consiste tu trabajo?

Me encargo de facilitar las relaciones comerciales entre España y el país en el que esté destinado. En China, estuve quince años trabajando como agregado comercial y en una empresa pública que se llama Cofides (Compañía Española de Financiación del Desarrollo), que da apoyo a las empresas españolas que quieren invertir en China. Después me trasladé a Islamabad, Pakistán, dos años; hasta que en 2024 me destinaron a Tokio.

¿Cómo y para qué suelen acudir las empresas españolas a la Agregaduría Comercial?

Nosotros trabajamos para el Instituto de Comercio Exterior, el ICEX, que ahora se llama ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. Somos una especie de antena de oportunidades de negocio para las empresas españolas. Si vemos que hay empresas japonesas interesadas en contactar con españolas –distribuidores, importadores, etc.–, ahí estamos nosotros. Y también apoyamos muchísimo a las empresas españolas que nos piden información o tienen preguntas sobre legislación u oportunidades de mercado. Recibimos muchas consultas diarias de empresas que quieren vender en Japón, porque todas las cámaras de comercio conocen nuestra labor y todas las asociaciones sectoriales de empresa, que hay muchísimas en España, conocen la labor del ICEX. Nuestra red de oficinas comerciales está presente en todo el mundo y es una herramienta de una inteligencia económica y comercial enorme, porque disponemos de bases de datos de empresas en todo el mundo.

¿Vuestros servicios son gratuitos?

Hasta hace unos diez años, sí. Aún quedan cosas que sí son gratuitas y cualquier empresa española puede acceder a los servicios de la Administración española para apuntarse a una feria o a una misión comercial.

Aparte, hacemos estudios de mercado continuamente. La empresa se tiene que registrar en la página web del ICEX y sólo si requiere un servicio más especializado o más concreto para su empresa, tiene que pagar una cantidad simbólica, muy barata en relación a la de una consultora normal. Esto es así no para ganar dinero, sino para que la empresa sepa que hay una responsabilidad por nuestra parte. No es un servicio gratuito, para que la empresa pueda protestar si no ofrecemos algo en condiciones. Si no se paga –como sucedía hasta hace unos años–, se podía considerar como si se les estuvieras haciendo un favor.

Siendo músico, ¿crees que se desarrolla bien la entrada de la cultura española en el extranjero?

Lo que hacemos nosotros sí entra, pero no como cultura, sino como empresa cultural. Por ejemplo, los videojuegos. Hemos tenido misiones comerciales que han venido a Japón, sobre todo por parte del Gobierno de Canarias, donde hay muchas empresas dedicadas a videojuegos, y ahí es donde nosotros intervenimos.

Pero para lo que se refiere a actuaciones de música o de teatro, a nosotros nos piden apoyo para que les presentemos empresas que puedan patrocinar esos eventos en Japón. En la embajada hay una Agregaduría Cultural, que es la que organiza conciertos y exposiciones, y tenemos también el Instituto Cervantes. Porque nosotros, como oficina comercial, no nos encargamos de eso. Cuando yo estaba en Pekín y venía el presidente del gobierno, se hacían espectáculos, pero se traía a Joaquín Cortés, o se celebraba alguna exposición de Miró o Picasso. Propuestas de vanguardia, no. Pero es que los agregados culturales de las embajadas son diplomáticos, no gente de la cultura. Y eligen, por lo general, lo más tópico. Falta mucho por desarrollar en el aspecto cultural.

En lo referente a tu ámbito musical, Tokio es el epicentro mundial del 'ruidismo'. ¿Se te conoce allí?

Mis discos se distribuyen en Japón y los puedes encontrar. En 2014 estuve tocando aquí con Esplendor Geométrico, patrocinado por la Embajada de España, porque era el año dual España-Japón y nos contrataron para hacer cuatro conciertos en Tokio y Osaka. El año pasado, cuando llegué, me puse en contacto con mis amigos y se ha corrido la voz y ya he empezado a tener más presencia. Hace poco me llamaron de una plataforma *online* que tiene muchísima repercusión y me hicieron una larga entrevista, de unas dos horas, y toqué en directo unos 20 minutos. Después tocó un músico japonés con el que he trabajado en estos últimos meses, Kimihide Kusafuka, que tiene un proyecto 'ruidista' desde los años ochenta, *K2*. Este año he actuado una vez y voy a volver a hacerlo en un festival con gente súper importante del *japanoise*. Ahora en septiembre toco en solitario en Tokio y Osaka. Pero estamos viendo las posibilidades de hacer algo en 2026, como Esplendor Geométrico, con mi socio, Saverio Evangelista. 🎧

“SOMOS COMO UNA ANTENA DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS”



E.B. Meyrowitz

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

WWW.EBMEYROWITZ.COM

"El trabajo en equipo es esencial. Te permite echarle la culpa a alguien más", proverbio chino

ForbesWomen

Nº 15

NADA PERSONAL, SÓLO NEGOCIOS

OCTUBRE

SHE
IS
THE
BOSS

**BELÉN
GARIJO**

CEO MUNDIAL
DE LA
MULTINACIONAL
ALEMANA MERCK

+99

MUJERES MÁS
INFLUYENTES
DE ESPAÑA



LA ESTRELLA DE BELÉN

ForbesWomen



@forbeswomen_es



**Brands.
Influence.
& Data.**

SpainMedia.

Forbes

• LOBBY •

SOLO LO QUE
ESTÁ DE MODA
ACABA PASANDO
DE MODA",
Oscar Wilde

Texto Fran Gregoris

IBÉRICOS EN NUEVA YORK

Que España produce algunos de los mejores productos 'gourmet' más codiciados del mundo es ya un secreto a voces en EE UU. Por eso, recientemente se ha premiado a dos de las empresas patrias que más han hecho por abrir camino allí. Se trata de Jodelito, todo un referente de Guijuelo, que además llevó a la ceremonia su jamón *vintage* de 2008, considerado el mejor del mundo; y Sierra Cantabria, de la familia Egueren, que lleva nada menos que 57 años exportando a EEUU vinos de Rioja y Toro.



El Zuckerberg 'fake'



Mark S. Zuckerberg recibe cada día cientos de solicitudes de amistad, llamadas pidiendo asistencia y cartas con quejas, demandas y sugerencias para mejorar Facebook. El problema es que este pobre abogado de Indianápolis nada tiene que ver con el fundador de la red social. Lo que sí hace es luchar por ser tratado como un usuario más. Y es que lleva 14 de años sufriendo continuos bloqueos de sus cuentas por parte de Meta (cuyo algoritmo detecta un intento de suplantar al gran jefe), por lo que se ha visto obligado a presentar una demanda por daños y perjuicios en la que también pide una orden judicial que prohíba a la compañía tratarlo como un impostor y eliminar sus anuncios.

EL HOGAR DEL FUTURO Aunque cada vez tenemos menos capacidad de sorpresa ante la tecnología, las grandes marcas de electrónica de consumo no se rinden. Ejemplo de ello es que, un año más, la feria IFA de Berlín, ha acogido curiosas novedades: un cajón que mantiene la frescura de los alimentos a temperaturas bajo cero sin que se forme hielo; cafeteras superautomáticas que ni siquiera necesitan cápsulas; robots humanoides que, aunque aún no limpian la casa, juegan al fútbol; y una bicicleta estática que almacena energía para alimentar electrodomésticos. ¿Conclusión? La industria de la electrónica de consumo está avanzando en tres frentes: inteligencia artificial aplicada al hogar, diseño funcional y sostenible, y ocio tecnológico.



Texto Fran Gregoris



SUCESIÓN

CAPÍTULO FINAL

Aunque parecía imposible, la familia Murdoch, una de las más poderosas del mundo, ha cerrado su guerra sucesoria antes de lo previsto. Tras la muerte de Rupert Murdoch, muchos esperaban que la trama de los últimos años, llena de batallas legales y tensiones entre los hermanos, se recrudeciera durante meses. Sin embargo, el conflicto no ha dado para tantas temporadas como *Succession*. Lachlan, el hijo mayor y favorito del patriarca, queda como el heredero indiscutible de Fox y News Corp, el conglomerado mediático más poderoso del mundo, al que pertenecen cabeceras como *The*

Wall Street Journal y *The New York Post*, y desde el que podrá moldear la agenda política global, comenzando por la campaña presidencial de Donald Trump. De esta manera, se hace realidad el escenario que pretendía evitar su hermano, James Murdoch, quien ha criticado abiertamente la orientación política de la empresa familiar, sobre todo en lo que respecta al cambio climático y las políticas ultraconservadoras del presidente. Tanto él como sus hermanas, Prue y Liz, recibirán 1.100 millones de dólares cada uno por sus participaciones, lo que, seguro, supondrá un buen consuelo.

MARCHA ATRÁS

PORSCHE A RALENTÍ

Ni tres años ha durado la exclusiva marca de coches deportivos en el DAX alemán, el índice de referencia de la bolsa germana. La joya de Stuttgart salió del selecto grupo el pasado 22 de septiembre, empujada hacia el MDAX en pleno bache de ventas y con los aranceles de Trump complicando el mercado para los coches europeos. Oliver Blume, CEO tanto de Porsche como del gigante Volkswagen, promete que la marca volverá "lo antes posible" al índice estrella, aunque dado el difícil contexto, parece un poco complicado.



ANTIPARAÍDOS FISCALES Desde los años 80, la estrategia de muchos países ha sido clara: competir con los demás bajando el impuesto de sociedades para atraer inversión extranjera y mejorar la competitividad. Sin embargo, la OCDE ha confirmado que la tendencia ha cambiado. Por segundo año consecutivo, hay más países que han decidido aumentar este gravamen que aquellos que lo han reducido. Algunos, como España, incluso han creado impuestos adicionales sobre los beneficios extraordinarios para reforzar la recaudación y financiar un gasto público que se ha disparado, especialmente en Europa.

The Carry-on X



CARL FRIEDRIK



Travel, elevated.
carlfriedrik.com



SUPERHÉROES DE LA SUBASTA

Aquellos viejos tebeos que cogían polvo en el desván se han convertido en una inversión rentable para carteras que no tienen nada que envidiar a la de Bruce Wayne



SUSPENSE COMICS #3

156.000 \$

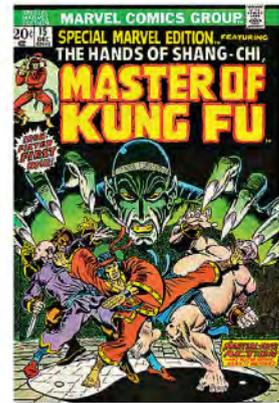
Más allá de hitos como el número 3 de *Action Comics* –el debut de Superman, fechado en 1938–, que se vendió el año pasado por 6 millones de dólares, los coleccionistas están valorando cada vez más ejemplares que requieren un alto grado de especialización. Por ejemplo, esta rareza que la editorial Continental publicó en abril de 1944 en la serie *Suspense Comics*. Obra del artista Alex Schomburg, alcanzó en enero de este año un precio de 156.000 dólares, multiplicando por diez lo que se había pagado en 2016. El material previo a la censura impulsada por el senador McCarthy ha subido como la espuma.



THE NEW MUTANTS #98

960.000 \$

El mercado de los originales, tanto portadas como interiores, siempre está ávido de nuevas adquisiciones. Sorprendentemente, los artistas son los que menos tajada han sacado de este lucrativo negocio. No es algo de lo que se tenga que lamentar Rob Liefeld, creador de Deadpool. La página sin colorear del estreno de este personaje en *The New Mutants* #98 se vendió en noviembre de 2024 por 960.000 dólares. El dibujante, que se ha beneficiado del éxito de la trilogía de películas protagonizada y producida por Ryan Reynolds, podría haber pujado sin pestañear: tiene una fortuna estimada de 20 millones.



SPECIAL MARVEL EDITION #15

2.200 \$

Las señales de que la burbuja de los *blockbusters* de Marvel ha pinchado ya no se perciben únicamente en la taquilla cinematográfica. El debut de Shang-Chi –el superhéroe que protagonizó su propia película en 2021– en *Special Marvel Edition* (diciembre de 1973) ha pasado de los 18.000 dólares que se vendió el año del estreno a encontrarse por alrededor de 2.200. Sirva como aprendizaje para no incorporar a la colección títulos por su posible interés más allá del propio cómic. La reorganización del calendario de Marvel Studios y DC, apostando de nuevo por los clásicos, invita a hacer apuestas más seguras.



Los compradores de cómics están valorando cada vez más ejemplares que requieren un alto grado de especialización



Jetfly

LAND WHERE OTHERS CANNOT

THE EFFICIENT EUROPEAN FRACTIONAL PROGRAMME



[JETFLY.COM](https://www.jetfly.com)



Château de Bournizeaux, France

TOMA EL DINERO ... Y DIVIÉRTETE

El cómico Adam W sólo ha necesitado su móvil para colarse en Hollywood, cambiar las reglas de la industria y crear un imperio con 55 millones de seguidores



En 2015, recién salido de la universidad, Adam Waheed no tenía ni idea de qué hacer con su vida. “Siempre has sido muy gracioso, ¿por qué no intentas ser actor?”, le sugirió su hermana a este neoyorquino de 32 años. Así fue cómo acabó en Los Ángeles, compartiendo un apartamento de dos habitaciones con seis personas, trabajando de aparcacoches y comprobando lo difícil que resulta a un desconocido superar el umbral de Hollywood. Fruto de la desesperación –no le convocaban para cástings ni conseguía un agente– comenzó a subir vídeos a sus redes sociales. “Pensé que tal vez un director me viera y me llamaría”, explica. Aprendió sobre la marcha a grabar, editar, actuar y escribir guiones. Cosechó un nuevo fracaso. Estaba juntando el dinero para el billete de vuelta a Nueva York, decidido a buscarse un empleo serio, cuando uno de sus vídeos –un *sketch* en el que su novia conducía peligrosamente mientras se maquillaba– logró 400.000 visitas de la noche a la mañana.

Seis meses después, tenía 500.000 seguidores y millones de visualizaciones, pero seguía sin ganar dinero. Un día recibió un mensaje directo del equipo de marketing de T-Mobile: le ofrecían 20.000 dólares por un vídeo. Decidió invertir 6.000 en producirlo y fue un acierto. Lo vio más de un millón de personas y T-Mobile le puso sobre la mesa un contrato de colaboración. Aún hoy son clientes de Waheed, que trabaja también con Old Spice o la NFL y ha ganado alrededor de 16,5 millones de dólares este último año.

Con 55 millones de seguidores entre Instagram, TikTok y YouTube, el rey del *sketch* corto quiere pasarse al largo. WW está rodando una comedia de terror en Canadá y planea producir películas. No para estrenarlas en cines, sino para verlas en redes sociales. “¿Por qué no puedo hacer una película de 5 millones y subirla a mi canal de YouTube?”, se pregunta Waheed desafiando a Hollywood. **P**

Subía vídeos para llamar la atención de agentes y directores, pero fueron marcas como T-Mobile o la NFL los que le contactaron

CRUCERO FANTÁSTICO 2026

NO ES UN SUEÑO, ES TU CRUCERO



PAGO EN
6 MESES*



SIN GASTOS DE
CANCELACIÓN

AHORRA HASTA

60%

CON RESERVA ANTICIPADA

HASTA
10%
DE DESCUENTO
ADICIONAL



RESERVA
DESDE 50€

NAVIERAS PREMIUM

Islas Griegas y Turquía

Sun Princess | Princess Cruises

8 días | 7 noches

Salidas de abril a octubre 2026

Puerto de embarque en Civitavecchia (Roma)

3º y 4º pasajero gratis

Incluye actividades en español en algunas salidas

959€

Mediterráneo

Celebrity Xcel | Celebrity Cruises

¡Nuevo barco!

8 días | 7 noches

Salidas de junio a agosto 2026

Puerto de embarque en Barcelona

75% descuento 2º pasajero · Hasta 450€ descuento adicional

1.165€

Fiordos Noruegos

MSC Euribia | MSC Yacht Club + ✕

8 días | 7 noches

Salidas de mayo a octubre 2026

Puerto de embarque en Kiel

Incluye asistente de Viajes El Corte Inglés a bordo, bebidas premium y servicio de mayordomo

2.790€

NAVIERAS LUJO

Incluye cuota de servicio y WiFi ilimitado

Islas Griegas y Adriático

Oceania Allura | Oceania Cruises

¡Nuevo barco!

11 días | 10 noches

Salida: 28 julio 2026

Puerto de embarque en Atenas

Restaurantes de especialidades

4.619€

Italia y Riviera Francesa

Silver Muse | Silversea

11 días | 10 noches

Salida: 5 marzo 2026

Puerto de embarque en Barcelona

Incluye bebidas ilimitadas, servicio de mayordomo

5.100€

Un viaje por canales encantadores y delicias nórdicas

Explora III | Explora Journeys

¡Nuevo barco!

9 días | 8 noches

Salida: 17 agosto 2026

Puerto de embarque en Southampton

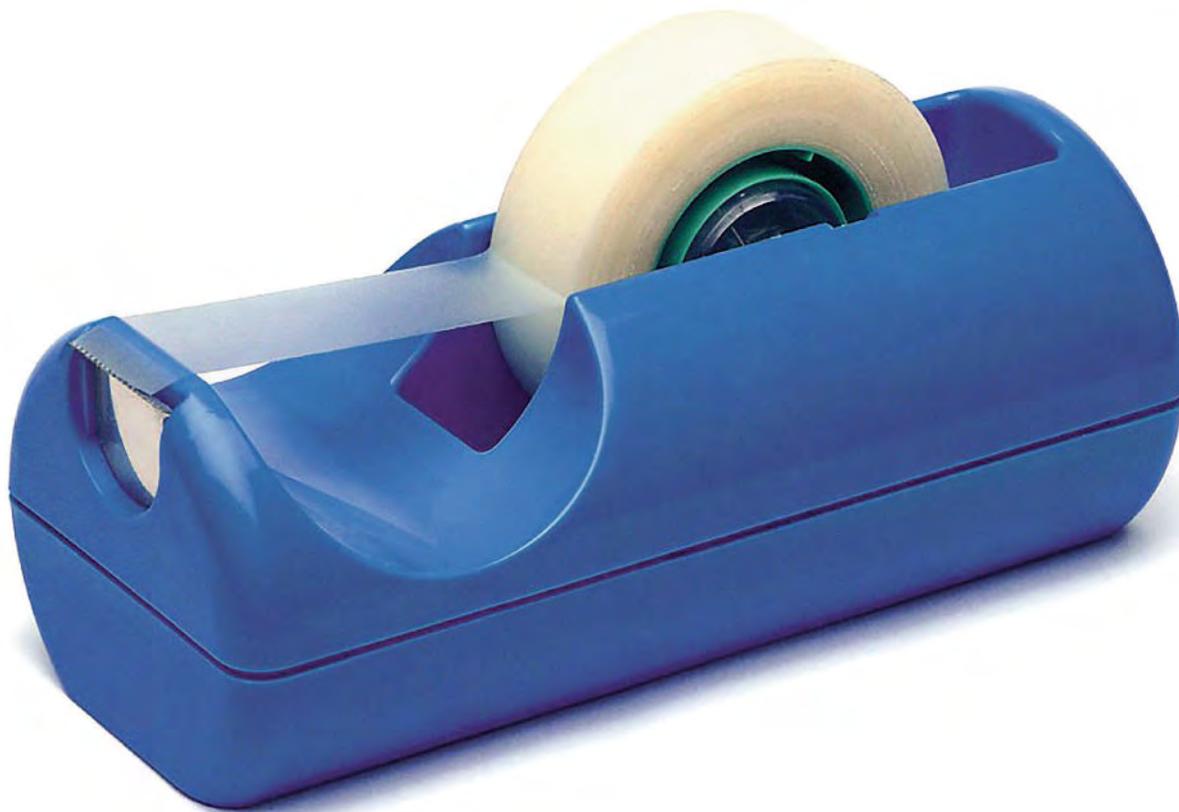
Incluye traslados y bebidas ilimitadas

7.600€

91 330 72 63
viajeselcorteingles.es

VIAJES **El Corte Inglés**

*Pago en 6 meses: en tu agencia de Viajes El Corte Inglés y con tu Tarjeta El Corte Inglés en la web Viajes El Corte Inglés o en el 91 33 00 732, oferta financiera de 16/09/2025 a 05/12/2025. Financiación ofrecida por Financiera El Corte Inglés, E.F.C., S.A y sujeta a su aprobación. Condiciones de financiación en Viajes El Corte Inglés. Reservando hasta el 05/12/2025. Precios "desde" por persona y estancia en cabina doble interior en régimen de pensión completa (excepto indicado). Tasas portuarias incluidas. Cuota de servicio no incluida (excepto indicado). Gastos de gestión (16€ por reserva) no incluidos. Donde se indica incluye vuelos y traslados desde Madrid o Barcelona (consulta desde otros orígenes). Ahorra hasta 60%, hasta 10% de descuento adicional, sin gastos de cancelación, reserva desde 50€; consulta condiciones de estas y otras promociones en www.viajeselcorteingles.es. Plazas limitadas. C.I.C.MA 59, Hermosilla 112 - Madrid



TRANSPARENTE ADHERENCIA

Popularmente conocida como ‘celo’, esta cinta adhesiva traslúcida lleva justo cien años ayudándonos a pegar todo tipo de materiales

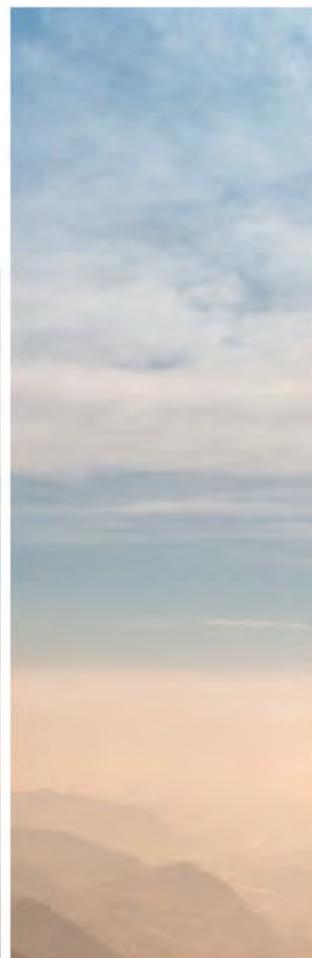
Si uno empezara a abrir al azar los cajones de cualquier oficina española, seguramente acabase encontrando un rollo usado (y tal vez olvidado) de esa cinta adhesiva transparente conocida como “celo” (una acepción tan popular que incluso ha llegado a ser reconocida por la RAE). Su origen comercial se remonta al siglo pasado –concretamente a 1925, hace ahora justo cien años– cuando el inventor norteamericano Richard Gurley Drew la patentó. Su primer uso puede sorprender a más de uno: justo por aquella época, los fabricantes de coches empezaban a pintar sus modelos con dos colores, una moda vistosa pero complicada de llevar a cabo. La cinta adhesiva diseñada por el tal Drew se pegaba a lo largo del automóvil, lo que permitía pintar ambas zonas por separado sin miedo a salirse (el mismo truco que –hoy en día– cualquier *manitas* utiliza en casa con la llamada “cinta de carroceros”).

A diferencia del celo actual, aquel primer artículo contenía adhesivo tan solo en los bordes, para que luego fuera más fácil de despegar. Aquella cicatería a la hora de poner pegamento en el producto llevó a los usuarios a denominarlo –jocosamente– como papel *scotch* (“tacaño” en inglés). Con los años, Scotch se convertiría en una famosa marca que daría nombre a la mayoría de los productos creados por Richard G. Drew.

Las primeras cintas adhesivas que se vendieron en nuestro país, sin embargo, llegaron bajo el término comercial CEL-LO (por el celofán con el que se fabricaban), derivando en la palabra “celo”. Según recuerdan los más nostálgicos, hubo otras marcas de cinta adhesiva en España, como Fixo (según parece, así se denomina al celo en Galicia), o Tesa Film. En cualquier caso, ¿quién no ha dejado abandonado en algún cajón olvidado un rollo de celo? 📌

IN

INVERSIÓN
INTELIGENTE



2%

de bonificación
en tu inversión*

en Gestión Delegada de Carteras.

//ABANCA Inversiones

*Promoción válida hasta el 31/12/2025 para aportaciones mínimas de 20.000€ a nuevos **Contratos de Gestión Delegada de Carteras** que supongan un incremento de la posición global del cliente en ABANCA, abierto hasta 30 días antes de la adhesión a la misma. Se abonará en efectivo el 2% del importe traspasado con un máximo de bonificación de 6.000€ y compromiso de permanencia de 30 meses. Más información sobre la promoción, estrategias, costes y riesgos asociados a la Gestión Delegada de carteras en abanca.com y en oficinas.

MADERA DE LÍDER

Desde su compañía en Portland, esta directiva ha conseguido que el dinero crezca en los árboles. La clave es un modelo de inversiones forestales que exige paciencia y compromiso



Sus inversores buscan rendimiento a largo plazo y cobertura contra la inflación, pero también reducir la huella de carbono

Invierta capital y a la vez salve el planeta: compre un bosque. Es la propuesta de Angela Davis, presidenta de Campbell Global, una compañía de Portland, Oregon, que supervisa 10.000 millones de dólares en nombre de instituciones y particulares. Hasta ahora, ha adquirido medio millón de hectáreas de superficie con árboles, la mayoría en Estados Unidos, y parte en Australia y Nueva Zelanda. Eso sí, no espere de los terrenos forestales el tipo de rendimiento que obtendría de las acciones de semiconductores. “Nuestros inversores no suelen buscar un alto riesgo y un alto rendimiento”, explica Davis. ¿Qué buscan entonces? Puede resumirse en rendimiento a largo plazo, cobertura contra la inflación, una cartera estabilizadora sin correlación con el mercado bursátil y el compromiso medioambiental de eliminar el carbono del aire.

El rendimiento, por obvio que resulte, es natural. Los árboles crecen. El abeto de Douglas, el árbol del dinero en el noroeste del Pacífico, se tala a los 45 años. Una propiedad forestal que contenga extensiones distribuidas uniformemente tendrá una edad media de 22 años. Esto significa que la madera que se puede extraer anualmente de los árboles maduros representa el 4,4% del volumen total de madera del bosque. Los precios de la madera, sensibles a la demanda de la construcción de viviendas, son extremadamente volátiles, pero a largo plazo, tanto ellos como el valor residual de la tierra despejada, deberían mantenerse al ritmo de la inflación. Si se añade la inflación, se puede alcanzar un rendimiento nominal del 7%.

Más allá de eso, Davis aspira a superar los promedios mediante una gestión audaz del terreno. Sus árboles absorbieron dos megatoneladas netas de dióxido de carbono el año pasado, generando bonos de carbono. Tiene en plantilla a 75 ingenieros forestales que →

Manuel & Company



Para la gestión de los residuos
de tu empresa no hay mejor compañía
que la de nuestros expertos.

- | Te asesoramos en todos tus trámites y nos encargamos de todos los reportes y gestiones |
- | Te garantizamos el cumplimiento de tu empresa con la nueva normativa europea |
- | Te ofrecemos formación en economía circular, sostenibilidad de envases y ecodiseño |

**La mejor manera de gestionar la circularidad de tus envases
domésticos y comerciales es de la mano de Ecoembes.**

vigilan posibles plagas de insectos y se encargan de talar los árboles afectados antes de que el daño se extienda. Cuando hay riesgo de incendio, traen equipos de excavadoras para crear cortafuegos.

Media hectárea de abetos de Douglas, deja da crecer y talada en 45 años, puede producir 56 metros cúbicos de madera aserrada, que alcanza un precio de 17.000 dólares al llegar al aserradero. Suena bastante bien, teniendo en cuenta que los bosques de Oregón y Washington, al oeste de la Cordillera de las Cascadas, se pueden adquirir por entre 2.000 y 3.500 dólares la hectárea.

Los que se apuntaron a la reciente ronda de financiación de Campbell por valor de 2.300 millones de dólares merecen llamarse a sí mismos *contrarians* (inversores a la contra). Aunque los terrenos forestales han tenido años excelentes, como entre 1991 y la crisis financiera, últimamente han tenido malos resultados. Campbell no los divulga, pero se pueden consultar los fondos de inversión inmobiliaria que cotizan en bolsa y que poseen bosques madereros. En la última década, han obtenido un patético 4% anual de media, muy por debajo del rendimiento del mercado de valores.

Davis denuncia que los REIT no tienen su flexibilidad en cuanto al tiempo. Todos están vinculados a fábricas, orientados para mantenerlas en funcionamiento. Por tanto, talan

No se opone a los planes del presidente Trump para recuperar la tala: “Incluso hacer algunas carreteras puede ser bueno para la salud del bosque”

árboles incluso en años en los que los precios están bajos. Su respuesta a una caída en el mercado de la madera: “Dejar que crezcan y vender un mayor volumen a un precio más alto más adelante”.

Davis nació en Portland hace 60 años, en una época en la que la madera era el pilar económico de la región. “Es difícil crecer en Portland y no tener una conexión con la tierra”, explica. Recuerda recoger avellanas cuando era niña en el huerto familiar. Después de licenciarse en Finanzas en la Universidad de Linfield, trabajó como auditora y luego como analista de inversiones para el tesorero del estado de Oregón. Se incorporó a Campbell a principios de siglo y es su directora ejecutiva desde octubre. Su trabajo consiste en utilizar información geográfica, datos sobre el clima y el volumen de los árboles para predecir lo que se obtendrá de una cosecha décadas más tarde. Al igual que con un viñedo, tiene que evaluar el terruño: ¿qué tasa de crecimiento pueden soportar el suelo y la lluvia?

Las hojas de cálculo abarcan dos ciclos de crecimiento. Noventa años es un tiempo de espera muy largo incluso para los inversores más pacientes, pero no tienen por qué quejarse. Gran parte del rendimiento no proviene de la cosecha, sino de la venta de acres después de que los árboles hayan ganado peso. El último fondo de Campbell tiene una opción de salida a los 12 años.

A partir de los ochenta, los ecologistas impulsaron recortes drásticos en la tala de bosques federales. El presidente Trump quiere traer de vuelta las motosierras. La presidenta de Campbell no se opone. Los bosques desatendidos son más propensos a incendiarse, dice, deshaciendo décadas de absorción de carbono en un instante. “Se debe realizar cierta tala, incluso hacer algunas carreteras es bueno para la salud del bosque”, concluye Davis. Se nota que tiene madera de líder. **P**



PLANTAR EN TIERRA QUEMADA

¿Qué lecciones se pueden aprender de todo lo que perdimos con el fuego?

La ola de incendios que sacudió España este verano, con más de 380.000 hectáreas de superficie arrasada por el fuego, ha abierto el debate sobre las políticas de prevención por parte de las diferentes administraciones. Tras el fallido pacto de Estado propuesto por el presidente Sánchez, los expertos señalan la necesidad de un cambio de modelo de explotación forestal, rebajando las restricciones sobre la tala e incrementado la limpieza de bosques durante todo el año.



Seguros de tu éxito

Sí a todo.

¿A que suena bien?

La solución más completa para tu empresa contra los riesgos de impago.

Máster Oro Integral

Te ofrecemos la cobertura más amplia y los mejores servicios, con un especialista en tu negocio siempre a tu lado.

Contáctanos ↓



900 104 438 | cesce.es

UN HOMBRE ELEVADO AL CUBO

Medio siglo después de patentar el rompecabezas más vendido del mundo, el diseñador húngaro Ernő Rubik ha aceptado que no puede hacer nada para recuperar su apellido



Hace 50 años, un joven profesor acudió a la oficina de patentes de Budapest. Se llamaba igual que su padre, un ingeniero aeronáutico con más de 30 modelos de ultraligeros y planeadores inscritos al nombre que compartían. Por eso el funcionario se aseguró de dejar constancia de que era Ernő Rubik hijo quien había diseñado este pequeño artefacto. Con número de registro HUI70062, su invento no volaba, pero llegaría más alto que cualquier avión. Hasta la Estación Espacial Internacional, por ejemplo. Ni en sus mayores sueños podía imaginar que aquel *bűvös kocka* –cubo mágico en húngaro– acabaría elevando su apellido al cubo.

Todo había empezado un año antes como un reto para sus alumnos de la Escuela Superior de Artes Aplicadas de la capital de Hungría. Aprovechando algunos tacos de madera y gomas elásticas que había en el taller, presentó un primer prototipo que entusiasmó a los estudiantes. Ahí fue cuando Rubik comprendió que aquello ya no eran deberes, sino un pasatiempo que podían disfrutar también los que no saben qué es un algoritmo. El tránsito de problema espacial a rompecabezas superventas está relatado en *Cubed: The Puzzle of Us All*, el libro

×
Rodeado de sus cubos en 1980, el año en el que el diseñador húngaro Ernő Rubik presentó mundialmente el único juguete capaz de traspasar el telón de acero.

de memorias que publicó en 2020. Prueba de que considera el sentido del juego la clave de su éxito, el prólogo se lo encargó al propio Cubo. “Soy el mejor testigo de esta historia”, justificaba este icono popular para reconocerse después como un firme defensor del trabajo en equipo.

En un ambiente tan opresivo y gris como el de la Hungría de finales de los 70, el cubo mágico contagió con su propuesta imaginativa y colorida a todo el país. Fabricado en plástico, con seis paneles de nueve cubos cada uno, mantenía la mecánica rotatoria del original pero resistía a manos torpes y jugadores frustrados. La fiebre se expandía por todo el país, pero Rubik se topó con las restricciones del régimen comunista para exportarlo al otro lado del telón de acero. Tardó un par de años en conseguir los permisos para presentarlo en la Feria Internacional del Juguete de Nuremberg de 1979, donde se convirtió en la sensación y atrajo el interés de la compañía norteamericana Su nuevo socio solo puso una pega: el nombre. Había que evitar un posible conflicto de copyright en Estados Unidos con otro producto que se llamaba igual. “Nudo Gordiano” y “Oro Inca” fueron algunas de las propuestas que muy comprensiblemente se rechazaron. Al final dejó de ser “mágico” y se presentó tal y como todos lo reconocen: Cubo de Rubik. Su creador señaló en una entrevista de 2020 para *Harvard Business Review*, que llevase su nombre no fue algo que le hiciera particularmente feliz: “Estoy seguro de que quien se afeita con una cuchilla Gillette o conduce un Porsche no está pensando en los hombres que hay detrás de ellos”.

La primera partida de cubos perfectamente apilados llegó a las jugueterías en mayo de 1980. Las ventas empezaron siendo bastante discretas, pero Toy Ideal confiaba en el producto y contrató una campaña publicitaria ambiciosa. En uno de los anuncios de televisión aparecía Isaac Newton →



debajo de un manzano dándole vueltas al rompecabezas. “Newton descifró la ley de la gravedad, pero ¿podrá resolver los enigmas del Cubo de Rubik?”, se preguntaban en el *spot*. También una jueza de la corte y un jugador de béisbol aparecían enfrascados con el juguete, dejando constancia de que era un artículo para cualquiera en cuyas manos cayese.

El plan funcionó y para sus primeras navidades el Cubo de Rubik ya se había convertido en un fenómeno global. Elegido como juguete del año en Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Italia, Suecia o Finlandia, pasó a ser un icono instantáneo y reconocible en todo el mundo. Tanto es así que, al mismo tiempo que se despachaba por millares en tiendas y centros comerciales –superó los 100 millones de unidades en los tres primeros años–, el MOMA de Nueva York lo incorporó en 1982 a su colección permanente, en concreto al Departamento de Arquitectura y Diseño. El museo no tuvo que hacer un gran desembolso para adquirirlo: fue cortesía del fabricante.

“He hecho muchas más cosas, pero la gente sólo quiere que les hable del Cubo”, suele lamentar Ernó Rubik en sus apariciones. Hay otros rompecabezas populares que también llevan su apellido –¿es que nadie recuerda la Serpiente de Rubik?–, pero ninguna de sus creaciones posteriores ha conseguido aproximarse al estratosférico éxito que obtuvo con su primera patente. En plena cresta de la ola, fundó en 1983 su propio estudio, en el que además de concebir nuevos pasatiempos espaciales dio rienda suelta a su otra gran vocación, el diseño de muebles. Le sirvió para aprender una lección valiosa: a diferencia de lo que aseguraba el Cubo en su libro de memorias, a Rubik se le da mejor trabajar solo.

Es así como encuentra los momentos de inspiración, cuando se concentra en un problema y pierde la noción del tiempo. Por ejemplo, asegura que no tiene ni idea de cuánto le llevó resolver su primer Cubo, por mucho que en algunos reportajes haya terceros sosteniendo que tardó tres meses en hacerlo. Al colocarse frente a un desafío vuelve a ser

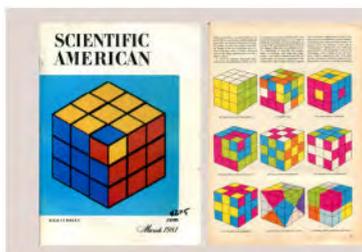


Concursantes del primer Campeonato de Cubo de Rubik celebrado en París el 29 de octubre de 1981. No había dresscode, pero casi todos acudieron vestidos como informáticos.



un niño de 6 años, el mismo Ernó que se entretenía horas y horas con un puzzle compuesto por 15 bloques de madera. Se lo regaló Rubik padre, un hombre serio y poco dado a los juegos a pesar de tener la mente en las nubes, para que no diera la lata en las excursiones familiares al lago Balatón. Luego vendrían el Tangram, un milenario rompecabezas chino, o los cubos de MacMahon, precedente matemático de la creación Rubik, y muchos otros que ha reconocido como influencia directa.

Para honrar ese legado y promover las carreras científicas entre niños y niñas –prefiere hablar de STEAM; añade el arte a la ecuación–, el diseñador impulsa a través de la compañía que gestiona su creación y variaciones desde hace años un programa en cientos de colegios de EE UU. Con la ayuda del Cubo de Rubik, los profesores de matemáticas hacen más atractivos los algoritmos, el álgebra o la geometría. El Cubo es, por encima de un juguete que ha vendido 500 millones en todo el mundo, un símbolo universal de lo que en su opinión debe ser la educación: algo que fomenta la curiosidad y transmite la satisfacción que proporciona resolver un problema”. ①



LOS ORÍGENES DEL CUBISMO La revista *Scientific American* llevó a la portada el Cubo de Rubik en marzo de 1981. En el reportaje en páginas interiores, el científico cognitivo y experto en computación Douglas Hofstadter estableció la terminología y los sistemas que hizo suya la comunidad de “cubistas”, como se empezaron a llamar entre sí los que se enfrentaban a este reto. La publicación tuvo un efecto doble, consolidando su popularidad en los círculos matemáticos y difundiendo el boca a boca entre un público más amplio de aficionados a los rompecabezas.

SOSTENIBILIDAD COMO NEGOCIO

57

Alastair Child, nuevo Chief Sustainability Officer en Mars, afronta el reto de reducir las emisiones de gases efecto invernadero (GEI) un 50% para 2030 y alcanzar Net Zero en 2050

“La sostenibilidad tiene que dejar de ser ‘el nuevo del grupo’ y pasar a estar presente en todos los rincones del negocio”. Son palabras de Alastair Child, Chief Sustainability Officer en Mars, Incorporated. “Solo así podemos demostrar y maximizar el valor que crea en términos de resiliencia, atracción de talento y satisfacción de clientes”. Hablamos de Mars, una empresa familiar que opera en más de 70 mercados, cuenta con 150.000 asociados, facturando más de 55.000 millones de dólares al año, con marcas como Pedigree, Orbit, M&M’s, Solano o Royal Canin. “Mars tiene la huella de carbono de un país pequeño así que nuestras acciones realmente importan en el esfuerzo colectivo”.

En febrero Child asumió el cargo de Chief Sustainability Officer con los objetivos claros: alcanzar el Net Zero en 2050 y reducir las emisiones un 50% para 2030, dentro de Sustainable in a Generation Plan. “La sostenibilidad es una prioridad fundamental, y para ampliar nuestro impacto, debe tener sentido para el negocio. Separar crecimiento y emisiones GEI no sólo es posible, sino esencial”. ¿Algún ejemplo? “Desde 2015 hemos hecho crecer el negocio un 69% mientras reducíamos las emisiones de gases de efecto invernadero en más de un 16%”. En España, la planta de Arévalo ha triplicado su producción reduciendo un 23% el gas, un 25% la electricidad y un 31% el agua en 18 meses, lo que supone un ahorro de 1,3 millones de euros. Las fuentes renovables aportan el 58% de la electricidad global de Mars. “Con nuestro nuevo programa Renewable Acceleration esperamos reducir unos 3 millones de toneladas de CO₂ en toda nuestra cadena de suministro, alrededor del 10% de nuestra huella total”, desvela Child que habla de un esfuerzo colectivo. “No sirve de nada que una sola empresa alcance sus objetivos de cero emisiones netas si las demás no cumplen los suyos”, sentencia. “Esto no es una carrera que queramos ganar solos”. 📌

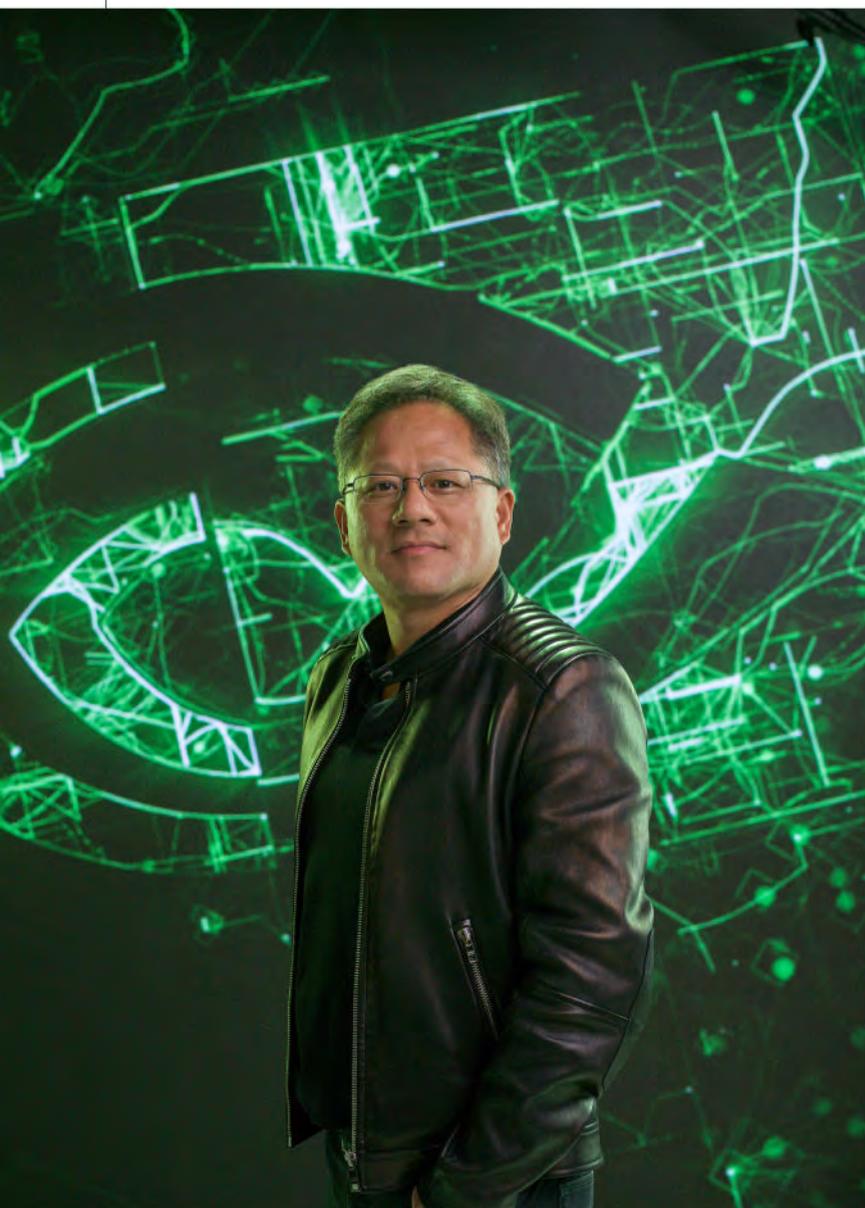


“No sirve de nada que solamente una empresa alcance sus objetivos de cero emisiones netas si el resto no cumple los suyos”

EL DINERO NO SABE DE FRONTERAS

Más de 120 multimillonarios, de la última lista *Forbes*, nacieron fuera de los Estados Unidos, emigrantes procedentes de hasta 43 países distintos

58
LOBBY



Steven Udvar-Hazy emigró a Nueva York desde Hungría cuando era niño. Empaquetó cajas en un almacén de Manhattan por 30 céntimos la hora, pero acabó fundando una compañía de alquiler de aviones. Hoy, a sus 79 años, posee una de las grandes fortunas de Norteamérica. Su caso no es inusual. En la última lista *Forbes* de multimillonarios *made in USA*, aparecen hasta 125 personas nacidas en el extranjero (aunque todas ellas poseen ya la ciudadanía norteamericana y residen allí de forma habitual). Estos acaudalados inmigrantes proceden de hasta 43 países distintos y representan el 14% de las casi 900 fortunas multimillonarias en la nación del dólar.

Tras Elon Musk (nacido en Sudáfrica) y Sergey Brin (el cofundador de Google, de origen ruso), el tercer emigrante más rico de esta lista es el cofundador y consejero delegado de Nvidia, Jensen Huang (en la imagen de la izquierda), de 62 años. Huang nació en Taiwán y se trasladó a Tailandia con su familia de niño. Cuando Huang tenía nueve años, sus padres les enviaron a él y a su hermano mayor a Estados Unidos, huyendo de la agitación social que se extendía por aquel país asiático. Huang –cuyo patrimonio *Forbes* estima en unos 137.900 millones de dólares– es uno de los 11 inmigrantes multimillonarios, originarios de Taiwán, que aparecen en la lista de este año. De este modo, este pequeño país asiático empata con Israel en el segundo puesto de naciones con más inmigrantes multimillonarios en la lista de *Forbes* 2025, solo superado por India.

El africano Noubar Afeyan, de 62 años, que huyó de la guerra civil de Libia en 1975, antes de entrar en la lista *Forbes* explica: “El viaje del inmigrante suele estar lleno de adversidades, pero la resiliencia adquirida al emprenderlo se convierte en una ventaja si logra aplicarla al mundo de los negocios”. **1**

La fortuna del cofundador de Nvidia, Jensen Huang, nacido en Taiwán, se estima en 137.900 millones de dólares

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
brilla con luz propia -dice su cliente.**

Pregúntenos antes de venderle.





· CAFE RACER DREAMS ·



• UP & DOWN •

4/10

JÓVENES

Es la proporción de trabajadores de la Generación Z en España que deja su empleo antes de cumplir un año, 11 puntos por encima de la media, según Randstad. El principal motivo es el bajo salario: los menores de 25 años cobran de media 14.944 euros, frente a los 28.049 euros del conjunto de asalariados. La falta de flexibilidad (13%) y el choque de valores (11%) también impulsan la rotación. Además, un 38% de estos jóvenes es despedido antes de los 12 meses, un signo más de su inestabilidad laboral.

60.000

MILLONES DE DÓLARES

Es el superávit comercial que China ha acumulado con África en 2025, prácticamente igualando el saldo de 2024. Hasta agosto, exportó 141.000 millones e importó 81.000 millones, impulsada por baterías, paneles solares, vehículos eléctricos y equipos industriales. El giro hacia África, junto con ventas récord al Sudeste Asiático y América Latina, refleja cómo la industria china está compensando los aranceles de Trump.

X2

GRANDES FORTUNAS

Es lo que se ha multiplicado el número de contribuyentes en España con patrimonios superiores a 30 millones de euros en la última década. Según datos de la Agencia Tributaria, su número ha pasado de los 471 declarantes de 2013 a los 865 en 2023. También crece lo recaudado. La base del Impuesto de Patrimonio ascendió en total a 934.020 millones de euros, con una media de 4,07 millones por declarante, un 8,9 % más que en 2022. El alza coincide con la reactivación del impuesto en varias comunidades y con la entrada en vigor en 2023 del Impuesto Temporal de Solidaridad de las Grandes Fortunas.

14,6%

CASAS

Es la proporción de viviendas compradas por extranjeros en España en 2024, lo que equivale a casi 93.000 operaciones, según los Registradores de la Propiedad. La cifra supera con creces las 63.000 de 2019, cuando representaban un 12,5% del total. Los británicos encabezan la demanda, seguidos de alemanes y neerlandeses, con especial interés en Alicante, Baleares, Málaga y Canarias. El atractivo de la costa mediterránea y los archipiélagos se une a la expectativa de revalorización en las ciudades.

8

MILLONES

Es la cifra récord de pasajeros que registró el aeropuerto londinense de Heathrow en agosto, convirtiéndose en el primer aeropuerto europeo en superar ese umbral en un mes y apuntalando así su liderazgo en el viejo continente. En lo que va de 2025 suma 55,9 millones de viajeros, un 0,3% más que en 2024. El 1 de agosto fue su día más concurrido, con 270.000 pasajeros, mientras que la Terminal 5 batió su récord el 22 de agosto con 112.000. Además, el 98% del equipaje se entregó sin incidencia alguna y el 96% de los viajeros pasó el control en menos de cinco minutos.

Relación entre el mapa ferroviario y la población por municipios en España

Población

- 2-34m
- 34m-159m
- 159m-687m
- 687m-3M

Líneas AVE y Larga Distancia

- Estación alta velocidad
- Otras estaciones
- Vía alta velocidad
- Otra vía



RAÍLES SELECTIVOS

LA RED FERROVIARIA DE ALTA VELOCIDAD ES UNO DE LOS ORGULLOS DE ESPAÑA EN CUANTO A EXTENSIÓN. SIN EMBARGO, AÚN HAY ZONAS QUE ESPERAN SU LLEGADA

Desde que en 1992 se estrenó el primer trayecto de alta velocidad en España, que redujo la distancia por tren entre Madrid y Sevilla a aproximadamente tres horas, el país ha apostado con fuerza en mejorar este medio de transporte a través de todo el territorio peninsular. España se coloca como el europeo con más kilómetros de vía de alta velocidad y el segundo del mundo, y ha conseguido reducir el tiempo de viaje entre ciudades lejanas. Hoy, más de 30 estaciones dan servicio a millones de pasajeros que viajan de determinados puntos a otros gracias a la alta velocidad. Además, mes a mes se

alcanza el récord de viajeros en Servicios Comerciales (AVE, Avlo, Alvia, Eutromed e Intercity), pues Renfe anunció el pasado agosto que alcanzó los 3,5 millones de pasajeros.

Sin embargo, hay extensas zonas de la península donde aún no se conoce la alta velocidad. Algunas de ellas, como en el norte de España, la difícil orografía del territorio impide ejecutar las obras necesarias con más rapidez. En 2023 se inauguró la variante de Pajares que unió Asturias con Madrid gracias a la creación de túneles que cruzan por debajo la Cordillera Cantábrica. El País Vasco aún no conoce la alta velocidad,

no solo por el terreno, sino por divergencias políticas y sociales en torno a la idea de la Y vasca, un proyecto de infraestructura ferroviaria que lleva más de treinta años sin materializarse.

Otro caso de falta de vías se ubica en la España Vacía: grandes extensiones en Extremadura, Soria o Teruel aún carecen de estaciones de alta velocidad. La baja densidad de población, así como la geografía complicada para ejecutar obras de gran calibre, y el bajo interés por una inversión multimillonaria en proyectos con difícil amortización retrasa la llegada de la alta velocidad.

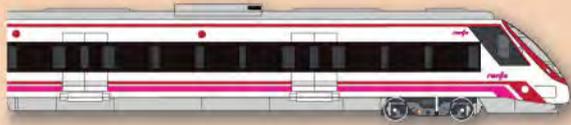
Fuente: ADIF y Renfe para vías y estaciones, INE, IGN y CNIG para población

MODELOS DE TRENES

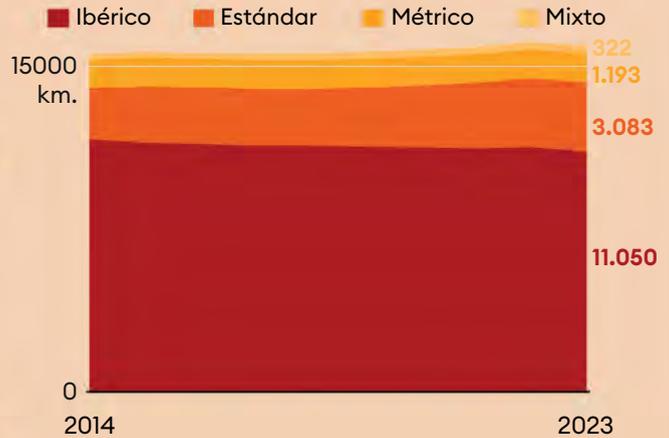
Modelo AVE



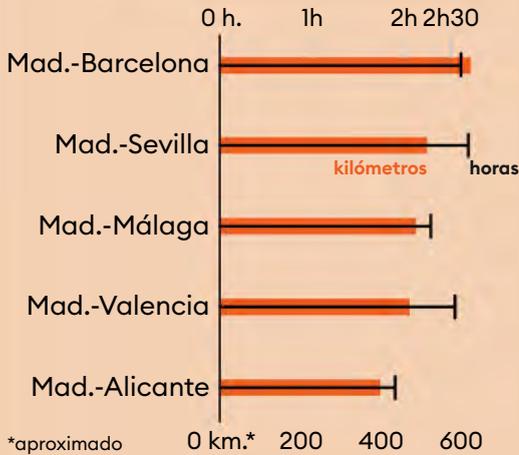
Modelo cercanías/media distancia



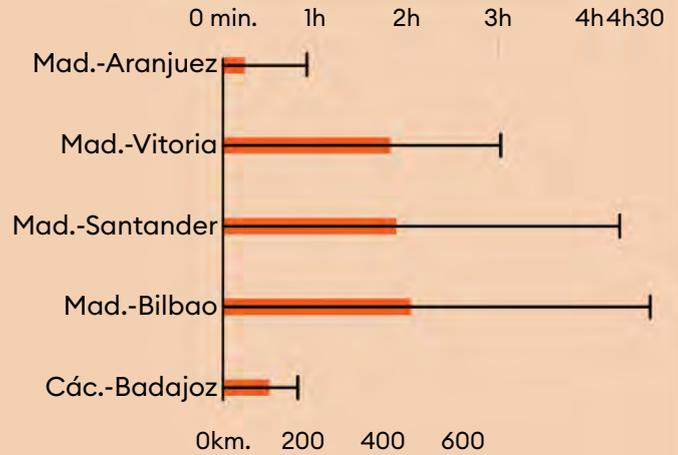
EVOLUCIÓN DEL ANCHO DE VÍA



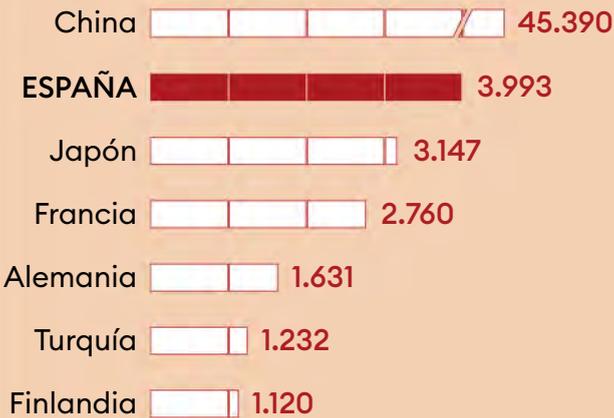
PRINCIPALES TRAYECTOS EN AVE



OTROS TRAYECTOS CONVENCIONALES



PAÍSES CON MÁS KM DE ALTA VELOCIDAD



VIAJEROS POR TIPO DE TREN



Fuente: Renfe y 'Atlas de la Alta Velocidad en 2024', de la UIC (Unión Internacional de Ferrocarriles)

Fuente: Renfe y 'Informe Anual del sector Ferroviario 2024', de la CNMC (Comisión Nacional de los mercados y la competencia)

HUAWEI

LIDERAR ES CUIDARSE



De izq. a dcha., Federica Ilaria Fornaciari, CEO Sur Europa Silverpush; Roberto Sampalo, Product Marketing Expert de HUAWEI CBG España; Clemente Cebrián, CEO de Tintoremus; Blanca Miñano, fundadora de Skinivity; David García Nuñez, director de Comunicación de FCC y la periodista Beatriz Solano.

Forbes reunió el pasado mes de junio a un panel de expertos en Forbes House para analizar cómo los *smartwatches* se han convertido en eficaces herramientas preventivas en la pronta detección de enfermedades.

La encargada de moderar la jornada fue la periodista Beatriz Solano, quien lanzaba la pregunta: “¿cómo relojes, como el HUAWEI WATCH 5, pueden mejorar nuestra vida? Roberto Sampalo, Product Marketing Expert de HUAWEI CBG España, destacaba las ventajas de la tecnología X-TAP: “Este *smartwatch* cuenta con un sensor lateral que permite controlar hasta 10 parámetros de salud en un minuto”.

“El autocuidado es una prioridad, y este tipo de dispositivos nos ayudan a mejorar nuestra salud física y mental”,

señalaba Blanca Miñano, fundadora de Skinivity. En este punto, el representante de HUAWEI hacía hincapié en que no sólo es un dispositivo para las personas que realizan deporte, sino también para las que quieren controlar su salud. Además, Sampalo indicaba que los datos de los usuarios en HUAWEI están a salvo, gracias a su estricta política de privacidad.



Lee toda la conversación en [Forbes.es](https://forbes.es)

Por su parte, Clemente Cebrián, CEO de Tintoremus, ponía el acento en la importancia de analizar los datos para mejorar la experiencia del consumidor. “La clave es conocer qué necesitan y ofrecerles información relevante que ayude a las marcas a conectar con ellos”, matizaba Federica Ilaria Fornaciari, CEO Sur Europa Silverpush.

Para concluir, la moderadora pedía a los expertos que describieran cuáles serán los próximos pasos relacionados con la salud digital y los *wearables*. Sampalo no tenía duda: una mayor innovación y una escucha, más activa del usuario. Por último, David García Nuñez, directivo de FCC, subrayaba la importancia de ofrecer un producto de uso múltiple, que satisfaga las demandas del consumidor. **1**

Ledbury STUDIO

KITCHEN DESIGN by CHARLIE SMALLBONE



4b Ledbury Mews North Notting Hill London W11 2AF

020 7566 6794 ledburystudio.com

CHÂTEAU PICHON BARON

GRAND CRU CLASSÉ EN 1855



BE RESPONSIBLE. DRINK IN MODERATION.

· CORE BUSINESS ·

Texto **Natalia Hernández Rojo**

Ilustración **Adrià Fruitós**



¿Puede un CEO tener privacidad?

En un mundo donde la frontera entre vida privada y profesional es cada vez más difusa, las compañías se enfrentan a un dilema: controlar la conducta de sus ejecutivos fuera de la oficina →

D

De día, Bruce Wayne es magnate, filántropo y CEO de Wayne Enterprises, una de las corporaciones más influyentes de Gotham City. De noche, su *alter ego* como Batman emplea trajes avanzados, vehículos de alta tecnología y sistemas de vigilancia sofisticados para atacar el crimen. Una doble vida en la sombra impensable hoy más allá de las páginas de un cómic. En una sociedad hiperconectada como la actual, la coherencia entre identidad personal y profesional se ha convertido en un imperativo.



Cuando nadie me ve

En julio, Andy Byron y Kristin Cabot junto a más de 60.000 *fans* vibraban en el Gillette Stadium de Foxborough, Massachusetts, con la descarga de optimismo propia de Coldplay. Himnos de esperanza, letras cargadas de

mensajes motivadores y un despliegue de luces y colores transformaban la velada en toda una oda a la vida. Sin embargo, el buen rollo se esfumó repentinamente cuando la cámara del amor –la ya famosa *kiss cam*– enfocó a la pareja en actitud acaramelada. “¡Vaya! O tienen una aventura, o simplemente son muy tímidos”, dijo el cantante de la banda, Chris Martin, al comprobar que ambos se escabullían. Byron, a quien internet identificó rápidamente como el director ejecutivo de una empresa tecnológica llamada Astronomer, disfrutaba acurrucado en los brazos de Kristin, quien resultó ser la directora de personal de la misma empresa. ¿El problema? Que mantenían una relación, sí, pero con diferentes parejas. Acababan de ser cazados.

Lo que parecía una anécdota divertida pronto se convirtió en un asunto viral con implicaciones personales y profesionales. En cuestión de horas, el vídeo del momento comenzó a circular en redes sociales, acumulando cientos de miles de reproducciones y otros tantos *memes* y comentarios. La situación cobró aún mayor relevancia cuando trascendió que ambos no solo compartían responsabilidades en Astronomer, sino que formaban parte del núcleo directivo de esta compañía especializada en soluciones de datos y análisis para grandes corporaciones. Los protagonistas fueron despedidos al mismo tiempo que la empresa procuraba convencer a los inversores y clientes (hacía meses que acababa de cerrar una ronda de financiación de 93 millones de dólares) de que este tipo de comportamientos no representaban ni sus valores ni su ética.

El caso ilustra cómo, en la era de la visibilidad constante, la línea entre el

“yo CEO” y el “yo privado” se difumina rápidamente. Pero, ¿cómo asegurar que las acciones personales no comprometen la credibilidad ni los principios institucionales?

En primer lugar, destacan los expertos, los altos ejecutivos deben internalizar la cultura corporativa como principio que trasciende el horario laboral y los espacios privados porque pueden impactar directamente en la empresa. “Su caso es especialmente relevante ya que su liderazgo y forma de hacer las cosas puede potenciar o destruir esa cultura. Por ello, hay que exigirles un plus de ejemplaridad”, detalla a *Forbes* Jaime Silos, Director de Desarrollo Corporativo de Forética, dedicada a la responsabilidad social, la sostenibilidad y la ética empresarial. Este enfoque, donde el buen hacer se promueve desde arriba, crea un entorno donde la integridad no es una obligación, sino una parte fundamental de la identidad de la empresa.

Es por eso que, tal como explica Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence, “más allá de pretender eliminar completamente el riesgo de una mala conducta con mecanismos de control –algo imposible–, se busca reducirlo al mínimo activando un propósito y valores compartidos que generen compromiso”. En este contexto, la empresa abandona el papel de “guardián de la moralidad” para convertirse en un facilitador de la conducta adecuada. “No se trata de imponer normas, sino de cultivar una cultura organizacional sólida, donde las expectativas éticas estén claras y se vivan en el día a día”, apunta Alloza. De esta ma- ➔

**LA MEJOR DEFENSA CONTRA CUALQUIER
ESCÁNDALO NO SON LOS REGLAMENTOS
INTERNOS, SINO LA COHERENCIA
INHERENTE AL ADN CORPORATIVO**



nera, se demuestra que la mejor defensa contra cualquier escándalo no son los reglamentos, sino la coherencia inherente a su ADN corporativo.

Aun así, según Silos, “el escrutinio de la compañía debe limitarse a la conducta en el ámbito profesional. Fuera de éste, solo puede y debe reaccionar en la medida que tenga conocimiento de los hechos por terceros, bien por denuncia o bien por un escándalo público y dentro de un procedimiento”. En palabras a *Forbes* de Miguel López-Quesada, presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación, “no se trata de fiscalizar vidas privadas, sino de estar preparados para gestionar, con serenidad y justicia, aquellos casos en los que existe un nexo real con la reputación y los intereses legítimos de la organización”. Lo ideal es convivir en un marco que combine respeto a la persona y protección de la compañía.



El pastel de Nestlé

En Nestlé, gigante suizo de la alimentación, no hubo *kiss cam* de por medio, aunque sí secretos de alcoba que han dejado más corazones rotos de los que cabía esperar.

Laurent Freixe, el consejero delegado hasta principios de septiembre, fue destituido por ocultar una relación sentimental con una subordinada directa. El pastel se destapó gracias a la combinación de alertas continuas a través de *Speak up*, el programa interno anónimo de denuncia. En él, una persona informó de que Freixe mantenía una relación con una ejecutiva de *márketing* que estaba directamente bajo su mando. Pese a que una primera revisión interna cerró el caso, el goteo constante de quejas –entre las que destacaba un favoritismo indebido hacia la persona con la que supuestamente mantenía una relación amorosa– mantuvo en alerta a los máximos responsables. Finalmente, Paul Bule-

ke, el entonces presidente del consejo de administración y el español Pablo Isla, en calidad de vicepresidente y sucesor, lideraron el proceso junto al respaldo de asesores legales externos que certificaron su destitución.

El problema no era tanto la relación amorosa –estar enamorado no es ilegal– sino que Freixe mintiera de forma reiterada a la junta, violando así el código de conducta de la compañía. Al ocultarlo, comprometía la confianza en la gestión y exponía a la empresa a riesgos mayores. La presión de los accionistas, inconformes con la gestión de una crisis que ha perdurado demasiado, precipitaba dos semanas después la salida del propio Buleke. Este octubre, Pablo Isla (antiguo presidente y consejero delegado de Inditex) ha tomado las riendas de la compañía de alimentación medio año antes de lo previsto. Una verdadera revolución de proporciones históricas en una empresa que tradicionalmente ha sido considerada un pilar del *establishment* empresarial suizo. No es para menos.

Cuando se ocupan puestos de influencia y responsabilidad, este tipo de comportamientos tienen un peso que va mucho más allá de la esfera personal. Son capaces de destruir el capital corporativo. Al fin y al cabo, recuerda Alloza, “ejemplos recientes muestran que, aunque el incidente sea personal, la opinión pública tiende a evaluar a la empresa en su conjunto, teniendo en cuenta si actuó de manera coherente con sus valores y principios”. Una investigación del profesor Brandon N. Cline, especialista en finanzas y gobierno corporativo en

Mississippi State University, revela que las compañías pierden en promedio 226 millones de dólares en patrimonio bursátil en apenas tres días tras hacerse pública una indiscreción de su máximo ejecutivo. En su estudio *The Consequences of Managerial Indiscretions: Sex, Lies, and Firm Value*, Cline y sus coautores analizaron 219 casos de comportamientos personales inapropiados de CEOs; desde asuntos extramaritales y falsificación de credenciales, hasta abuso de sustancias y episodios de violencia. Y el patrón es claro: la reputación empresarial se convierte en un activo frágil cuando la figura del líder queda comprometida, incluso en el largo plazo. Tanto es así que, las firmas afectadas enfrentan dificultades para cerrar acuerdos estratégicos, atraer socios comerciales o sumar clientes de alto perfil, resumen los autores.



Gobernar a los que gobiernan

El debate sobre cómo gobernar mejor a las empresas es tan antiguo como ellas mismas. De hecho, los orígenes del gobierno corporativo se remontan a las primeras compañías comerciales de los siglos XVI y XVII, como la Compañía Británica y la Compañía Neerlandesa de las Indias Orientales, pioneras en emitir acciones y contar con juntas de accionistas. No obstante, la versión moderna del concepto arranca en Estados Unidos en la década de 1970, impulsada por escándalos financieros y múltiples quiebras que evidenciaron la necesidad de una supervisión más estricta.

Aunque las protestas contra la guerra de Vietnam, el auge del ecologismo y la reivindicación de los dere- →

**AUNQUE EL INCIDENTE SEA PERSONAL,
LA OPINIÓN PÚBLICA TIENDE A EVALUAR
A LA EMPRESA EN CONJUNTO, Y JUZGA
SI FUE COHERENTE CON SUS VALORES**



SAVOIR

EXTRAORDINARY BEDS

savourbeds.com

civiles marcaron hitos sociales decisivos. En el mundo corporativo, lo que realmente cambió las reglas fue el derribo de la Penn Central. Dos años antes de que la compañía de ferrocarriles más grande del país quebrase, el consejo de administración aprobó el abono de dividendos por importe de 100 millones de dólares. El colapso forzó a la SEC (Comisión de Valores de EE UU) a endurecer las exigencias sobre transparencia financiera y responsabilidad de los consejos de administración, generando un punto de inflexión en las prácticas de gobierno corporativo internacional.

Cada nueva crisis ha servido para revisar y ampliar las estructuras de gobierno corporativo, que muchos consideran la verdadera salvaguardia de la estabilidad empresarial. La evidencia lo respalda: según el World Economic Forum, el 80 % del valor de mercado de una compañía cotizada proviene de activos intangibles como reputación, marca y confianza, todos directamente impactados por la calidad de sus prácticas de gobierno. Datos recientes confirman que estos intangibles constituyen el pilar central del valor de mercado global; según Brand Finance, en 2024 alcanzaron los 79,4 billones de dólares en las mayores compañías del mundo. Para preservar esta confianza, desde Forética Jaime Silos subraya que es clave “desarrollar políticas claras, sensibilizar a los equipos, fortalecer el liderazgo y garantizar una supervisión activa desde el consejo de administración”.



Comunicando, comunicando

Pero si la ética y el buen gobierno no evitan el escándalo hay que dejar paso a la comunicación. Y, en el mundo corporativo, la diferencia entre una crisis que erosiona valor y una que se convierte en activo de marca radica en la capacidad de reconducir la narrativa. Y, cuanto antes mejor porque “las primeras 48 horas son decisivas: ¿qué acciones emprender y

EL 80 % DEL VALOR DE MERCADO DE UNA COMPAÑÍA COTIZADA PROVIENE DE ACTIVOS INTANGIBLES COMO REPUTACIÓN, MARCA Y CONFIANZA

cuáles evitar?, ¿qué canales activar?, ¿qué tipo de información transmitir?, ¿con qué grado de transparencia? No se trata solo de gestionar la comunicación externa, sino también –y en ocasiones de manera aún más prioritaria– la comunicación interna”, destaca el profesor Carlos Royo del departamento de Dirección y Organización de Personas de Esade.

No hay que perder de vista la relación entre las actitudes de los empleados y la reputación corporativa. Un estudio realizado por la agencia Weber Shandwick sobre Employee Advocacy manifiesta que los trabajadores que se expresan de manera positiva acerca de su organización en plataformas digitales contribuyen a generar gran confianza en el público externo. “Lo que pone de manifiesto el papel estratégico de los empleados como embajadores de marca en entornos digitales”, comenta Royo.

Para ello, es necesario contar de antemano con protocolos claros que permitan reaccionar con coherencia y sin improvisaciones. “Así, lo que podría ser una amenaza para la reputación, se convierte en una ocasión de demostrar la fortaleza de la cultura empresarial y su compromiso con la integridad”, comenta el experto en reputación Ángel Alloza. Eso sí, antes de emitir cualquier posicionamiento, “conviene tener mapeados mensajes de contención basados en hechos, un sistema de escucha social con alertas tempranas y protocolos de verificación, incluida la detección de contenidos manipulados”, aconseja Miguel López-Quesada, presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación.

En un clip de 60 segundos en la cuenta X de Astronomer, la estrella de Hollywood Gwyneth Paltrow señala: “Astronomer ha recibido muchas preguntas estos días”. En lugar de responder a las dudas centrales sobre el incidente, la actriz –ex esposa del líder de Coldplay, Chris Martin– mira a la cámara con un tono serio y cordial y dirige la conversación hacia los servicios de la compañía, explicando cómo Astronomer ayuda a “automatizar flujos de datos en Inteligencia Artificial y aprendizaje automático”. El video, creado por la agencia Maximum Effort (propiedad del actor y empresario Ryan Reynolds) tira de humor, ironía y cultura pop para desatascar la conversación en torno a la empresa. El video supera ya las 725.000 reproducciones solo en YouTube.

La campaña muestra un cambio en la comunicación de crisis en la era de las redes sociales, donde más allá del simple control de daños crean momentos tan virales como las crisis originales. Una práctica con la que no coincide López-Quesada porque “cuando se confunde la gestión de crisis con un concurso de creatividad se corre el riesgo de trivializar el daño”. Aunque reconoce que ha cambiado el terreno de juego, con una conversación permanente y emocionalmente más intensa, defiende que “los principios clásicos de la buena comunicación –veracidad, coherencia y rapidez– no han caducado”. Así que, más que sustituir lo tradicional, aboga por ampliarlo. Sin olvidar que la comunicación no puede corregir lo que la conducta estropea.

Por eso, conviene recordar que solo los héroes como Bruce Wayne salen airoso del desafío de una doble vida. **■**



OCHRE

furniture . lighting . accessories

ochre.net

LISTA
FORBES


LOS TENISTAS MEJOR PAGADOS EN 2025




La rivalidad entre Alcaraz y Sinner, la equiparación de premios entre hombres y mujeres, o el relevo generacional: éstas son las claves para saber quién domina este deporte dentro y fuera de la pista

Durante el último año el tenis ha estado marcado por la batalla en la cancha entre el italiano Jannik Sinner, de 24 años, y el español Carlos Alcaraz, de 22, quienes han ganado juntos los cuatro títulos individuales de Grand Slam en ese periodo, además de otros ocho títulos ATP Tour. ¿Y cómo va esa rivalidad en el tema financiero?

Por segunda vez consecutiva, Alcaraz es el tenista mejor pagado del mundo, con unos ingresos estimados de 52,6 millones de dólares en los últimos 12 meses (antes de impuestos y honorarios de agente), frente a los 42,3 millones que registró el año anterior. Sinner, por su parte, recaudó unos 49,4 millones de dólares en este mismo periodo, un aumento significativo respecto a los 26,6 millones que ganó el año anterior.

En la cancha, Sinner lleva la delantera con 22,4 millones de dólares, una cifra que supera los registros históricos de Novak Djokovic en las 18 ediciones de esta lista *Forbes* dedicada al tenis (el serbio, de 38 años, recaudó 21,8 millones de dólares en 2016 y 20,6 millones en de 2019). Sin embargo, Alcaraz es el rey del tenis fuera de la cancha, con ingresos estimados de 35 millones de dólares en patrocinios, apariciones, exhibiciones y otros negocios.

En el tercer puesto, y primera entre las féminas, se encuentra Coco Gauff, también la atleta femenina mejor pagada del mundo en todos los deportes el año pasado. La estadounidense –de 21– años recaudó aproximadamente 37,2 millones de dólares en los últimos 12 meses (12,2 millones en premios y 25 millones fuera de la cancha), superando a Novak Djokovic, quien ocupa el cuarto puesto con 29,6 millones.



En conjunto, los 10 tenistas mejor pagados del mundo ganaron un total de 285 millones de dólares en los últimos 12 meses, un aumento del 16% respecto a los 246 millones de dólares del año pasado

Al analizar las cifras con más detalle, se observan señales positivas. Djokovic es el único miembro del top 10 de este año que tiene más de 29 años (la edad promedio de la lista ahora es de 26), habiendo caído más de tres años desde 2020. Las estrellas más jóvenes del deporte siguen en una trayectoria ascendente, incluido Alcaraz, cuyo total de 52,6 millones es la mejor cifra de la historia de un jugador que no se llame Federer, Djokovic o Naomi Osaka, superando el pico de 44,5 millones de Nadal de 2014.

Los tenistas pueden aumentar aún más sus ingresos gracias al sistema de reparto de beneficios de la ATP, introducido en 2022 como parte de la iniciativa OneVision del circuito. El circuito anunció recientemente que distribuiría 18,3 millones de

dólares a los jugadores en función de su rendimiento en los torneos ATP Masters 1000 de 2024. El fondo de bonos casi triplica los 6,6 millones desembolsados en 2023.

En la lista hay cuatro mujeres, siendo el tenis el único deporte masivo donde los ingresos son comparables entre ambos sexos. Aun así, la disparidad en los premios ha persistido en muchos torneos, lo que llevó al WTA Tour a anunciar en 2023 planes para igualar las bolsas en los eventos de nivel 500 y 1000 en la próxima década. Este año, el Abierto de Charleston se comprometió a ofrecer la misma cuantía de premios a hombres y mujeres en 2026, mientras que la Asociación Británica de Tenis sobre Césped, que supervisa el Campeonato HSBC y el Abierto de Eastbourne, lo hará en 2029.

Puede que el tenis no vuelva a tener un Federer (el séptimo deportista de alto nivel en convertirse en multimillonario), pero las estrellas de hoy están aprovechando al máximo sus oportunidades financieras. →

Dentro del duelo Alcaraz-Sinner, el italiano se impone en ganancias dentro de la pista mientras que el español le supera en patrocinios y publicidad.

**1º 52,6**

MILLONES DE DÓLARES

CARLOS ALCARAZ

Edad: 22

Nacionalidad: Española

En la cancha: 17,6

millones de dólares

Fuera de la cancha:

35 millones de dólares

Puede que Sinner haya ostentado durante muchos meses el número 1 en el ranking individual masculino este año, pero Alcaraz le ha derrotado en siete de sus últimos ocho enfrentamientos directos en el ATP Tour, incluyendo la histórica final del último Roland Garros y la reciente victoria en el US Open que le dio al español –de 22 años– su sexto título de Grand Slam. Con asociaciones como BMW, Louis Vuitton y Rolex, Alcaraz es el mejor *pitchman* entre los tenistas en activo, pero su verdadera ventaja sobre el resto del torneo reside en sus apariciones: puede cobrar un millón de dólares por evento y hasta dos millones por una exhibición. El murciano también fue protagonista de una serie documental en la plataforma Netflix que narra su temporada 2024. Adelantó la fecha de estreno con un tatuaje temporal que decía “23-4-25” en el torneo de Indian Wells.

**2º 49,4**

MILLONES DE DÓLARES

JANNIK SINNER

Edad: 24

Nacionalidad: Italiana

En la cancha: 22,4

millones de dólares

Fuera de la cancha:

27 millones de dólares

Una enfermedad no especificada obligó a Sinner a retirarse de diversos torneos durante 2025. Además, una suspensión por dopaje de tres meses –tras dar positivo por un esteroide anabólico en marzo de 2024– le añadió aún más tiempo de inactividad. A pesar de una temporada de altibajos físicos, el italiano ha mantenido el número 1 del ranking durante muchos meses y, entre sus principales logros deportivos, ha levantado 2 trofeos de Grand Slam (Australia y Wimbledon, final en la que superó al español Alcaraz). Su ‘obligado’ descanso tampoco ha frenado sus ingresos fuera de las pistas. Posee cerca de una docena de patrocinadores, entre los que destacan la firma de moda Gucci, el café Lavazza y la pasta De Cecco. Además, se llevó el premio de 6 millones de dólares en octubre en el Six Kings Slam, un torneo de exhibición en Arabia Saudí.

**3º 37,2**

MILLONES DE DÓLARES

COCO GAUFF

Edad: 21

Nacionalidad: EE. UU.

En la cancha: 12,2

millones de dólares

Fuera de la cancha:

25 millones de dólares

El tenis de Gauff ha sido irregular este año (tras su segundo título individual de Grand Slam en el Abierto de Francia perdió su primer partido en Wimbledon) y despidió a su entrenador días antes del Abierto de Estados Unidos. Sin embargo, la estadounidense de 21 años está volando alto fuera de la cancha. Además de un lucrativo conjunto de patrocinadores que incluyen a Bose, New Balance y la marca de cuidado del cabello Carol's Daughter, anunció en enero que había invertido en Unrivaled, la liga de baloncesto femenino tres contra tres, haciendo un guiño a su padre, que jugó en la NCAA. En abril reveló que dejaba su agencia, Team8, para lanzar su firma de gestión en asociación con la poderosa WME. “Me permite tomar mayor responsabilidad de mi carrera y al mismo tiempo crear oportunidades que vayan más allá de mí misma”.

**4º 29,6**

MILLONES DE DÓLARES

NOVAK DJOKOVIC

Edad: 38

Nacionalidad: Serbia

En la cancha: 4,6

millones de dólares

Fuera de la cancha:

25 millones de dólares

Para que Djokovic amplíe su récord de títulos de Grand Slam a 25 tendrá que hacer un último gran esfuerzo. El serbio de 38 años se perdió el Masters de Toronto por una lesión y se retiró del Abierto de Cincinnati, lo que significa que no ha jugado un partido individual competitivo desde su derrota ante Sinner en las semifinales de Wimbledon. Pero incluso con Djokovic descendido al 7 del ranking masculino y el Abierto de Ginebra como su único título ATP en dos temporadas (junto a su medalla de oro en los JJ OO de París 2024), no lo descartan. Ha ampliado sus colaboraciones con Aman Resorts, Joe & The Juice y Qatar Airways en 2025. Además de la demanda antimonopolio que lidera, Djokovic está entre los 20 jugadores que el pasado abril firmaron una carta dirigida a los cuatro torneos de Grand Slam solicitando mayores premios y mayor poder de decisión.

**5º 27,4**

MILLONES DE DÓLARES

ARYNA SABALENKA

Edad: 27

Nacionalidad: Bielorrusia

En la cancha: 12,4

millones de dólares

Fuera de la cancha:

15 millones de dólares

En julio, Sabalenka se convirtió en la primera mujer en superar los 12.000 puntos en el ranking individual desde Serena Williams en 2015. Tras un partido de cuartos de final del Abierto de Francia que comenzó a las 11 de la mañana con gran parte del estadio desocupado, Sabalenka pidió más partidos nocturnos para mujeres, uniéndose a un coro de jugadoras que se han pronunciado al respecto, como Coco Gauff, Ons Jabeur y Jessica Pegula. Sin embargo, Sabalenka está empezando a recibir más atención de los anunciantes. Este mes anunció una colaboración con las bebidas deportivas Electrolit y ha estado grabando contenido para Chase Bank y el canal ruso de YouTube First&Red. Recientemente, también adquirió una participación en IM8, una marca de suplementos nutricionales cofundada por el exfutbolista David Beckham.

LOS TENISTAS MEJOR PAGADOS 2025



6º 26,1

MILLONES DE DÓLARES

QIN WEN ZHENG

Edad: 22

Nacionalidad: China

En la cancha: 5,1

millones de dólares

Fuera de la cancha:

21 millones de dólares

Tras la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de París 2024, Zheng consolidó su estatus de estrella emergente al alcanzar el partido por el título en las Finales de la WTA en noviembre, donde cayó ante Coco Gauff en un *tie-break* en el tercer set. Ya apreciada por las marcas en su China natal, que acaba de revelar un plan para desarrollar el tenis en todo el país, ha ampliado su cartera de patrocinadores con Audi, Beats y Dior, y como parte de una campaña publicitaria del WTA Tour que comenzó en primavera, se la está promocionando como uno de los rostros del tenis femenino. Sin embargo, estará alejada de los focos al menos unas semanas mientras se recupera de una cirugía artroscópica de codo realizada en julio.



7º 24

MILLONES DE DÓLARES

IGA SWIATEK

Edad: 24

Nacionalidad: Polonia

En la cancha: 9

millones de dólares

Fuera de la cancha:

15 millones de dólares

Cumplió una suspensión de un mes en su caso por una infracción de dopaje involuntaria el año pasado. Swiatek atribuyó el *jet lag* a la melatonina que estaba tomando. Ha tenido un impacto mínimo en su negocio; su socio Oshee, una marca polaca de bebidas deportivas, de hecho, mejoró su patrocinio en marzo para mostrar su logotipo en su camiseta durante los partidos. Tras una gran victoria en Wimbledon en julio –derroto a Amanda Anisimova por 6-0 y 6-0–, se hizo con su sexto Grand Slam, convirtiéndose en la única jugadora en activo con un campeonato importante en las tres superficies. Partía como favorita para el US Open, pero Anisimova se tomó la revancha eliminándola en dos sets en cuartos de final.



8º 15,6

MILLONES DE DÓLARES

TAYLOR FRITZ

Edad: 27

Nacionalidad: EE UU

En la cancha: 8,6

millones de dólares

Fuera de la cancha:

7 millones de dólares

Llegó al partido por el campeonato en las Finales ATP en noviembre, el primer estadounidense en hacerlo en el torneo de fin de año desde James Blake en 2006. Ha pasado la mayor parte de los últimos nueve meses como el jugador número 4 del mundo, convirtiéndose a su vez en el primer tenista de su país en alcanzar una clasificación individual tan alta desde Andy Roddick en 2007. Para poner en contexto cuánto tiempo ha pasado desde entonces, Novak Djokovic aún no había ganado el primero de sus 24 títulos de Grand Slam. Fuera de la cancha se está moviendo con una soltura similar y ya ha reunido una ecléctica e interesante cartera de marcas que incluye a Boss, Chipotle y Motorola.



9º 15,2

MILLONES DE DÓLARES

FRANCES TIAFOE

Edad: 27

Nacionalidad: EE UU

En la cancha: 3,2

millones de dólares

Fuera de la cancha:

12 millones de dólares

Tiafoe se vio obligado a retirarse de su partido de cuarta ronda del Abierto de Cincinnati este mes debido a una lesión lumbar, otra decepción en un año frustrante, que ha continuado con su temprana eliminación en tercera ronda del Abierto de EE UU. Sus mejores resultados en un Grand Slam han sido en Nueva York, con semifinales en 2022 y 2024, aunque sus ingresos extra no se han resentido por ello. Lucirá una nueva imagen en la cancha este año, tras firmar un patrocinio de ropa deportiva con Lululemon en enero, convirtiéndose en uno de los jugadores destacados que han abandonado a marcas tradicionales como Nike o Adidas para asociarse con una empresa emergente de ropa deportiva.



10º 14,3

MILLONES DE DÓLARES

DANIIL MEDVEDEV

Edad: 29

Nacionalidad: Rusia

En la cancha: 4,3

millones de dólares

Fuera de la cancha:

10 millones de dólares

Sus problemas de forma han dejado a Medvedev fuera del top 10 en el ranking mundial por primera vez desde febrero de 2023 y actualmente se encuentra en el número 13. Se embolsó más de 120.000 dólares por llegar a la segunda ronda en el Abierto de Australia en enero, pero tuvo que devolver más de la mitad de ese dinero en multas. Durante una derrota en cinco sets ante el tenista de 19 años Learner Tien, arrojó su raqueta y destruyó una cámara, y luego se saltó una conferencia de prensa posterior al partido obligatoria. Estos arrebatos han convertido a Medvedev en un favorito de los fanáticos. Trabaja con marcas como los relojes Bovet y Lacoste, y es embajador del videojuego *Rainbow Six Siege X*.

METODOLOGÍA. Las cifras de ingresos en la cancha, redondeadas al centenar de dólares más cercano, reflejan los premios en metálico recaudados durante los últimos 12 meses, desde el Abierto de Estados Unidos de 2024, así como los pagos a los jugadores del programa de reparto de beneficios del Masters 1000 del ATP Tour.

Las estimaciones de ingresos fuera de la cancha, redondeadas al millón de dólares más cercano, se determinan mediante conversaciones con expertos del sector y reflejan los ingresos por patrocinios, apariciones, exhibiciones y licencias, así como los ingresos en efectivo de cualquier negocio en que tengan una participación significativa.

BAD BUNNY, RICO, RICO

Mientras las oficinas de turismo buscan soluciones imaginativas para colocar en el mapa destinos, Benito Martínez ha dado con la fórmula del éxito. El músico más conocido como Bad Bunny consiguió este verano que su residencia de 30 conciertos en San Juan, Puerto Rico, dejase 200 millones de dólares en su isla natal y atrajera a 600.000 visitantes. Playas, museos, zonas de ocio nocturno y pequeños negocios experimentaron un aumento repentino del tráfico. Los Airbnb y los hoteles disfrutaron de tasas de ocupación que rivalizaban con las de la temporada alta. El próximo 5 de diciembre arranca DeBí TIRAR Más FOTOS World Tour con 52 conciertos repartidos por Latinoamérica, Australia y Europa. Diez de ellos se celebrarán entre el 30 de mayo y 15 de junio en Madrid, en el estadio Riyadh Air Metropolitano. Con las entradas agotadas en cuestión de horas, la pregunta ahora es qué impacto económico tendrá en la capital. Con 700.000 localidades vendidas, ¿puede ser Madrid una especie de segunda residencia de Bad Bunny que atraiga a fans y turistas? Las reservas de hoteles indican que no será el único que haga caja con sus conciertos. 1

TEXTO EQUIPO FORBES FOTOGRAFÍA TIM TADDER/ FORBES



MÚSICA EN DIRECTO E IMPACTO ECONÓMICO



INVERTIR EN IRIDIO ¿OPORTUNIDAD O RIESGO?

El oro siempre ha sido el refugio de los inversores más conservadores. Sin embargo, metales como el iridio, más escasos y volátiles, despiertan el interés de quienes buscan oportunidades de alto riesgo y alta rentabilidad. ¿Estamos ante una nueva mina de oro o frente a otro caso como el del rodio, cuyo auge terminó siendo la crónica de una muerte anunciada?

POR ÁLVARO HERMIDA

E

El mercado del oro no es tan solo uno de los más antiguos, sino también de los más fiables. Hace 400 años, cualquier banquero habría recomendado invertir en este metal precioso (y hoy también). ¿Pero qué hace que sea valioso? Enciclopedias se han escrito al respecto, pero los factores fundamentales son su escasez, su liquidez y su historia. El problema (para los que no lo consideran una virtud) es que su valor, aunque siempre al alza, es estable. “¿No habrá otros metales que sí sean una oportunidad de dinero rápido?”, se preguntarán los más arriesgados de los inversores.

El iridio y el rodio podrían cumplir ese perfil... pero siempre teniendo en cuenta que

El iridio forma parte de los metales conocidos como el grupo del platino. Es un elemento extremadamente raro, con una presencia en la corteza terrestre unas treinta y cinco veces menor que la del oro.

donde hay oportunidad, también hay riesgo. Durante años, el precio del rodio se mantuvo más o menos estable, entre los 1.000 y los 3.000 dólares por cada onza troy (31,1 g). Su precio el 23 de marzo de 2018 era de tan solo 1.885 \$/oz. Exactamente dos años después, alcanzaba su máximo histórico de 29.800 \$. Mucha gente ganó dinero... y mucha lo perdió: en agosto de 2023 esa codiciada onza troy solo valía 4.100 \$.

Las razones las explica Wilma Swarts. La directora de PGMs (de los que hablaremos más adelante) de las oficinas londinenses de Metal Focus nos dice que “el rodio es un gran ejemplo de cuando la demanda de un metal precioso aumenta (su principal uso está en los convertidores catalíticos de los coches), pero su oferta disminuye. Este metal precioso se extrae principalmente en Sudáfrica (que controla el 83% de la extracción minera), pero debido a dificultades operativas importantes de la compañía minera Anglo American Platinum (ahora llamada Valterra Platinum) su disponibilidad cayó en picado. Lo anterior, unido a la invasión rusa de Ucrania (el país más grande del mundo es la otra gran fuente de rodio), provocaron mucha ansiedad y la especulación oportunista llevó el precio casi hasta los 30.000 \$/oz”.

Ahora el iridio podría estar pasando por la misma situación: su precio aumenta 'lentamente', sin techo a la vista... hasta que lo tenga. Ambos metales forman parte de los conocidos como 'el grupo del platino' (PGMs por sus siglas en inglés). Se trata de elementos muy raros en la corteza terrestre, nobles -se extraen en su forma pura- y necesarios para multitud de industrias. De hecho, su demanda en los últimos años ha ido ligada a avances tecnológicos, como el almacenamiento de hidrógeno. Su escasez es notable: hay 19 veces menos rodio que oro en la corteza terrestre, y 35 veces menos de iridio.

Esto hace que su precio sea mucho más volátil. Como explica a *Forbes* Daniel Marburger, CEO de StoneX Bullion, "el problema es que no son muy líquidos: el mercado es pequeño, a diferencia del oro o la plata". Y continúa: "Los comparo con las *altcoins* en el mundo cripto: mercados pequeños, donde si sube el precio, se dispara, y si baja, se desploma. No tienen la estabilidad del oro o la plata, que cuentan con un mercado mucho más líquido.

Por esa falta de liquidez, resulta muy difícil operarlos si buscas tranquilidad". Los más valientes pueden ver en esto una oportunidad: "Si lo que buscas es especular y arriesgarte a ganar un 50% de rentabilidad, con el riesgo de perder un porcentaje similar, entonces esos metales son una opción". Además, el experto detalla qué hay que entender para meterse en un mercado así: "Lo más importante es preguntarse: ¿Cuál es la producción minera? ¿Y la demanda en la industria? ¿Qué pasa si una mina falla o si una gran empresa hace un pedido enorme? En estos mercados un solo evento, como el colapso de una mina, puede disparar o hundir el precio". Y apostilla: "Con el oro y la plata, si esto ocurre, hay decenas de alternativas". A esto hay que sumarle otra dificultad, detallada por Wilma

La alta demanda de iridio por parte de la industria tecnológica y automovilística ha aumentado su precio, que en 2021 pasó de los 1.500 \$/oz a los 6.000 \$/oz. Tras una ligera bajada, este año ha vuelto a subir hasta los 4.200 \$/oz.

Swarts: "Los mayores desafíos son la falta de liquidez y la ausencia de un mecanismo de precios robusto. El del iridio es un mercado muy pequeño, y las plataformas que actúan en su cotización son limitadas y poco activas. El resultado es que los precios son menos transparentes y representativos del mercado, comparado a bienes (como el oro) comercializados en mercados establecidos como el LME (London Metal Exchange)".

¿Y al iridio? ¿Le pasará lo mismo que al rodio? A principios de 2021 le ocurrió a este metal algo muy similar al caso del rodio: su precio pasó de los 1.500 \$/oz a los 6.000 \$/oz en cuestión de días. Tras una ligera bajada, se ha mantenido relativamente estable en torno a los 4.200 \$. Ahora, ha vuelto a subir, de forma estable y pausada.

¿Podría significar esto una oportunidad para encontrar el 'nuevo oro' o es una anomalía? Wilma Swarts lo tiene claro: "El iridio en particular y los PGMs en general son, primero y ante todo, metales industriales. Es cierto que el hecho de que sean preciosos les da una cierta cualidad como oportunidades de inversión. A pesar de ello, la demanda industrial será la que marque los precios, pero su volatilidad puntual suele deberse al interés especulativo". Al final resulta que lo mejor del oro no es su escasez, sino su abundancia. ■

PARA QUÉ SIRVE EL IRIDIO

Los nuevos descubrimientos son el principal motor del precio de los PGMs. Daniel Marburger detalla que "el iridio es clave en la tecnología del hidrógeno, en la industria automovilística e incluso en la fabricación de pantallas OLED. Hace unos años estaba en 1.000 \$/oz y subió a 4.000. Todo ello debido a estos avances". El iridio y el rodio no se extraen a propósito, sino que son un subproducto de la minería del platino. Los PGMs están formados por un total de 6 metales (junto al rutenio, el paladio y el osmio). Estos se encuentran 'mezclados' en la naturaleza, y 3 de los elementos menos comunes en la corteza terrestre forman parte de este grupo. El mercado del iridio tiene dificultades añadidas. Marburger explica que "con el oro y la plata hay tantos compradores y vendedores que siempre encuentras mercado. Con el iridio, en cambio, esto no siempre ocurre y los márgenes son tan altos que benefician más a quien vende que al inversor".

"El mercado del iridio es pequeño: si sube el precio, se dispara, y si baja, se desploma", explica Daniel Marburger

LA MEJOR ACTUACIÓN DE

HALLE BERRY

TEXTO MAGGIE MCGRATH

FOTOGRAFÍA CLIFF WATTS

LA GANADORA DEL ÓSCAR ASUME, A SUS 58 AÑOS, EL PAPEL MÁS IMPORTANTE DE SU CARRERA: FUNDADORA DE RESPIN, UNA STARTUP CENTRADA EN LA MENOPAUSIA





HALLE BERRY ES CONSCIENTE DE LA IMAGEN

que el público tiene de ella. La primera –y hasta ahora única– mujer negra ganadora de un Óscar a la mejor actriz, ex modelo y habitual en las listas de “personas más bellas del mundo”, está más que acostumbrada a que se la reconozca por sus papeles en el cine y también por su aspecto físico. Pero tres palabras (“¡Tengo la menopausia!”), gritadas por ella en el Capitolio de Washington en mayo de 2024, junto a un grupo bipartidista de senadoras –todas ellas mujeres–, han cambiado su imagen.

“Durante mucho tiempo, se me ha encasillado como un símbolo sexual”, reconoce Berry. “Para alguien como yo, hablar de menopausia, un tema tan cargado de tabúes, es importante. Puedo decir: ‘Oye, es *sexy* llegar a esta etapa de nuestra vida. En realidad, es un privilegio envejecer’. Espero estar dando a las mujeres el valor para aceptar que no tenemos que permanecer eternamente en los 30. Quiero decir, ¿quién quiere tener eternamente 30 años?”, comenta la actriz a *Forbes*.

A sus 58 años, Berry está centrada en la salud femenina. Su compromiso comenzó cuando, en plena perimenopausia (o periodo de transición), le diagnosticaron erróneamente un herpes. Entonces se dio cuenta de la necesidad de que, tanto médicos como pacientes, estuvieran concienciados sobre esta etapa crucial y universal de la vida de las mujeres.

El proyecto con el que Berry canaliza esta misión es Respin, una plataforma sobre bienestar y ejercicio creada en 2020, que en febrero de este año se relanzó como una empresa de atención médica centrada en la menopausia. Con menos de 5 millones de dólares de financiación de inversores, como Khosla Ventures, Respin se encuentra todavía en sus inicios. Las visitas de telesalud se lanzaron hace unos meses y los ingresos son aún prácticamente inexistentes, pero la actriz está centrada en consolidar su *startup*. “Nunca hubiera imaginado que éste sería mi mayor proyecto, porque creo que, como mujeres, siempre hemos tenido miedo a envejecer”, afirma.

Respin.com nació durante la pandemia como una *web* que ofrecía entrenamientos en casa, equipamiento deportivo como bandas elásticas y cuerdas de saltar, y una comunidad de mujeres con intereses comunes. Hoy, la empresa tiene una doble vertiente. Por un lado, ofrece suscripciones por 149 dólares al año que incluyen acceso a chats privados con otras mujeres que están pasando por la menopausia, sesiones de preguntas y respuestas en directo con médicos y acceso anticipado

a los *gadgets* de bienestar favoritos de Berry (como un gel íntimo por 21 o 45 dólares, y una varita vaginal con terapia de luz roja, diseñada para aliviar la sequedad vaginal y mejorar el suelo pélvico, por 495 dólares), comercializados en colaboración con la empresa de productos íntimos Joylux.

En la división de negocio dedicada a Respin Health, las mujeres que buscan respuestas sobre sus síntomas de la menopausia pueden reservar una consulta de telesalud de 30 minutos con un médico o enfermero especializado por 55 dólares. Ally Tam Tumasova, cofundadora y directora ejecutiva de la compañía, destaca que las mujeres también pueden responder a un cuestionario detallado para recibir un plan de estilo de vida personalizado (20 dólares), inscribirse en sesiones de *coaching* en grupo para ayudarles a seguir ese plan (45 dólares al mes) o pagar 100 dólares por una sesión individual.

Frédérique Dame, socia general de GV (antes Google Ventures) e inversora inicial en Midi Health, empresa competidora de Respin fundada por Joanna Strober, afirma que actualmente la demanda de atención médica especializada en menopausia supera con creces la cantidad de profesionales disponibles. Solo en EE UU, cada año 1,3 millones de mujeres entran en la menopausia, pero menos de 2.500 médicos están especializados en este ámbito.

A nivel mundial, el mercado –que incluye la terapia de reemplazo hormonal, los medicamentos recetados y de venta libre, los suplementos dietéticos y el asesoramiento nutricional– se estimó en 17.000 millones de dólares en 2024 y se prevé que crezca hasta los 24.000 millones en cinco años, según Grand View Research. “Es un mercado enorme”, afirma Dame. Y muy amplio. Por eso, la actriz apunta alto: “Queremos ser una ventana única abierta para todo lo relacionado con la menopausia, porque lo que he aprendido en este viaje es que cada mujer vive la menopausia de una manera diferente”.

Por todo ello, Halle Berry ha sido incluida en la lista anual *50 Over 50* de Forbes USA, que reúne a 200 emprendedoras, líderes y agentes de cambio que consideran su edad como una ventaja, no como un obstáculo. Elaborada en colaboración con la presentadora de televisión Mika Brzezinski, esta lista Forbes destaca a mujeres maduras que están dejando una huella profesional extraordinaria en la sexta, séptima e incluso octava década de su vida. 

TAPAS 10



CUMPLIMOS 10 AÑOS

Una década no se cumple todos los días y queremos celebrarlo con todos nuestros lectores. Para ello hemos preparado un puñado de sorpresas que podréis ir descubriendo y disfrutando en los próximos meses. Permaneced atentos a nuestras redes, nuestra web y nuestra revista, porque ya estamos descorchando el champán...



EL SECRETO ESTÁ EN LOS DETALLES

• STYLE •

Texto y coordinación **Cristina Romero**

Fotografía **Diego Lafuente**

Abrigo masculino de **Prada** en paño de color antracita.



TOMA ASIENTO

La moda desfila ante nosotros en un mes pensado para lucirse: lo mejor es colocarte en primera fila para disfrutar de las novedades y –a ser posible– bajo el cobijo de un abrigo de Prada

UN HOMBRE DE PALABRA

La firma Giorgio Armani cumple medio siglo de historia y regala a la industria un patrimonio exquisito de hitos e influencia

No estaba previsto que Giorgio Armani (1934-2025) no acudiera a su propia fiesta. Pero el tiempo pesa y sus 91 años no han podido estirarse un poquito más. Ni siquiera hasta este octubre, mes en el que la marca de nombre homónimo celebra su 50 aniversario en una industria que va más allá de la moda.

Medio siglo da para mucho, también para dejar anécdotas que, hoy, ya sin él, recordamos. “Sólo estaré satisfecho con mi trabajo cuando me muera”, pronunció en algún momento. Podemos decir que fue un hombre de palabra. Logró lo que muy pocos consiguen, un hito por año. Y han sido 50. Aunque si nos pusiéramos minuciosos, alguno más lograríamos encontrar. Desde que se lanzó a esta aventura con la creación de su marca, en 1975, la impronta de Giorgio Armani no ha dejado de expandirse.

Con la moda como vertiente principal de su genio creativo, dedicó la década de los ochenta a la deconstrucción de la chaqueta, eliminando las



**ARMANI CERRÓ LA LISTA DE HITOS
CON SU ÚLTIMA GRAN OBRA,
EL DESPLIEGUE DE CELEBRACIONES
POR EL 50 ANIVERSARIO DE SU MARCA**



estructuras rígidas de la sastrería tradicional para lograr una silueta más fluida y cómoda, a favor del minimalismo y la elegancia relajada, redefiniendo la moda masculina y femenina.

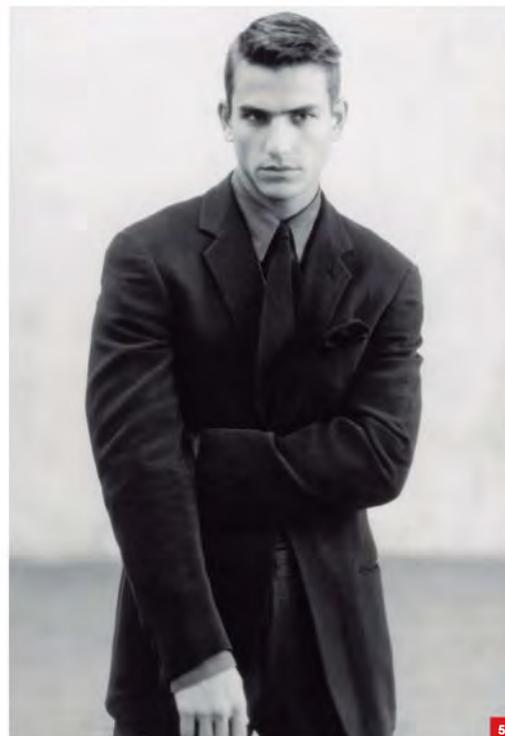
Tal y como nos lo mostró en *American Gigolo*, la película que le catapultó a la fama en Hollywood y le abrió las puertas de su otro hito más sonado, las alfombras rojas, que perfeccionó con la creación de Armani Privé, la línea de alta costura, en 2005.

Antes y después de sus aportaciones más reconocidas al mundo —porque no sólo puso a Italia en el mapa del estilo y la influencia (sobre y fuera de las pasarelas), sino que marcó una época dorada en la industria que le sobrevive—, llegaron otros tantos momentos clave en la historia de la firma. Como el lanzamiento de Emporio Armani (1981), la gama de perfumes (1982), la colección de *eyewear* (1988) o una autobiografía lanzada en dos tiempos (2015 y 2022). Una lista de hitos que cierra con su última gran obra supervisada personalmente, el despliegue de celebraciones por el 50 aniversario de su marca, a la que él no podrá acudir, pero contará con su sello. Precisamente, por esa forma suya de trabajar, involucrándose de manera única y exclusiva en su insignia.

Cada colección, cada desfile, cada puesta en escena, cada intervención o comunicado estuvo bajo su control absoluto. De él partió un imaginario, patrimonio histórico de la industria de la moda y del diseño, que ahora nos pertenece a todos, gracias a cada creación que deja en las diferentes marcas con las que diversifica su nombre. Sin duda, su mejor creación. ❶



1. Giorgio Armani SS97 Adv Campaign (credit Paolo Roversi).
2. Giorgio Armani SS92 Adv Campaign (credit Aldo Fallai).
3. Giorgio Armani FW1981.
4. Giorgio Armani SS90 Adv Campaign (credit Jacques Olivar).
5. Giorgio Armani SS98 Adv Campaign (credit Aldo Fallai).





La colección se distingue por su gran variedad y la interpretación innovadora de los materiales.

CUATRO UNIVERSOS

Las presentaciones están hechas. Herno aterriza en la nueva estación que estrenamos con una propuesta que encarna la esencia de la marca. No ha tomado tierra de cualquier manera. Lo ha hecho con una colección dividida en cuatro universos distintos que reflejan diferentes aspectos del estilo masculino contemporáneo, característico de la italiana: Origin, Excellence, Contemporary y Functional Wardrobe. Cuatro líneas pensadas para quienes buscan soluciones de rendimiento sin renunciar a la estética, para

afrontar el día a día con estilo. Cuatro visiones complementarias que son una síntesis perfecta de tradición e innovación, funcionalidad y lujo. Cuatro series con prendas de ricos materiales, que van desde tejidos ligeros hasta los más pesados –del otoño al invierno–, de calidad excepcional, atención a la artesanía y pasión por el detalle.

Una colección pensada para el hombre que desea destacar con clase en cualquier ocasión, siempre fiel a una estética coherente ajustada a los clásicos. **IP**

CORRE, CORRE, CABALLITO

Todo lo que esconde la aventura a galope de Loro Piana

Un buen viaje siempre ha de quedar grabado en el recuerdo. Y Loro Piana ha realizado uno tan memorable que la colección masculina pensada para estos meses de frío está inspirada en tal aventura.

El recorrido comenzó en Argentina, se adentró por las Tierras Altas de Escocia y culminó en los inmensos paisajes de Nueva Zelanda y Australia, donde se cultiva la lana merino para ser transformada en Italia por las manos maestras de los maestros artesanos de la *Maison*. Un itinerario a caballo para descubrir la esencia que ha dado como resultado una colección de hombre que realza los valores de Loro Piana.



JINETES Y CABALLEROS

De la equitación, se extraen detalles funcionales que sugieren elegancia con un pragmatismo conmovedor. Esta temporada, los volúmenes se relajan.

Los vínculos son profundos y abarcan la materia, el estilo de vida, esto es, una forma de vestir como forma de ser. De hecho, la equitación, según Sergio Loro Piana, es una escuela de vida que enseña respeto por el animal, perseverancia y disciplina. Palabras para vivir, que el equipo de diseño ha conseguido convertirlo en prendas para vestir.

De un largo viaje surge una idea global del estilo como armonía que la firma ha sabido traducir en una colección de prendas y accesorios en colores otoñales y materiales se funden en amalgamas tonales de distintas texturas, todas ellas pensadas para continuar la aventura. **1**



BOWIE SALE DEL ARMARIO

92

STYLE

Los 'looks' más emblemáticos del artista ya están al alcance del público tras la inauguración en Londres del David Bowie Centre for the Study of Performing Arts



Tantas veces cambió de piel David Bowie que se ganó a pulso el apelativo de camaleón. A diferencia de lo que sucede con este reptil tan mutable, sus constantes reinventiones nunca fueron para camuflarse con el entorno. Cada uno de sus icónicos *looks* estaba concebido para sobresalir, ya fuera para presentarle como una criatura llegada de otro planeta o un personaje que había escapado de una pesadilla. Con tantas etapas como un Picasso del pop, el artista británico le concedió a la imagen tanta importancia como a cualquiera de sus creaciones, encontrando en el vestuario el aliado perfecto para que salieran del armario todas sus diferentes identidades.

Es algo que se puede comprobar desde este otoño en la sucursal del Victoria & Albert Museum que ha abierto sus puertas en la capital londinense. Bautizada como The David Bowie Centre for the Study of Performing Arts y ubicada en lo que fue la villa olímpica, alberga más de 90 mil objetos que componen el archivo definitivo del artista. A punto de cumplirse el décimo aniversario de su muerte –Bowie falleció víctima de un cáncer de hígado el 10 de enero de 2016 en Nueva York–, proporciona la oportunidad única de acceder no sólo a la obra de un artista, sino casi al interior de su mente.

Dentro de ese imaginario estético, los diseños que acompañaron al músico sobre el escenario adquieren una dimensión especial dentro de la colección. Inquieto, curioso y siempre predispuesto al riesgo, su primera transformación se plasmó en los modelos creados por Freddie Burrett. Se conocieron en El Sombrero, el local gay donde se congregaba lo más raro y selecto de Londres a principios de los 70. Juntos, combinando influencias que iban de *La naranja mecánica* a los seriales de ciencia-ficción, vistieron a un extraterrestre llamado Ziggy Stardust. La odisea espacial de su alter ego llevó tan lejos a Bowie que pre- ➔

David Bowie en 1973, durante su etapa como Ziggy Stardust, vestido con el *maillot* asimétrico diseñado por Kansai Yamamoto. En la página anterior, otra de sus creaciones, el traje Tokyo Pop.



La levita que Bowie vistió en el concierto por su 50º cumpleaños en 1997, un diseño en el que colaboró con Alexander McQueen.

En la otra página, la guitarra Harptone de 12 cuerdas que usó en los 70 y el corpiño que el músico creó con Mark Ravitz para su aparición en *Saturday Night Live* de 1979.





cisó de más colaboradores para enriquecer su guardarropa. El caso más singular fue el del japonés Kansai Yamamoto, que con su estilo rompedor y brillante profundizó en la androginia marciana de Bowie.

Desde los monos asimétricos de punto, que cubrían y desnudaban, ceñían y liberaban sin orden al cantante, hasta el Tokyo Pop, un prodigio de ingeniería que rompía las ondas del espacio exterior para fundirlas con los surcos del vinilo, los diseños de Yamamoto pertenecen al futuro también pasado medio siglo.

Esa mirada privilegiada para descifrar las vanguardias permitió a David Bowie a lo largo de toda su carrera entenderse con diseñadores que, aún perteneciendo a otras generaciones, empujaban los límites de las tendencias y la modernidad. A diferencia de otros músicos, él quería establecer una colaboración, no era simplemente un encargo. Por ejemplo, el vestuario que confeccionó Alexander McQueen para el concierto que ofreció Bowie por su 50º cumpleaños –mención especial para la levita zurcida y desgastada expuesta en el museo– lo



BOWIE A LA CARTA

Por cuestiones de espacio, solo 200 de las más de 90.000 piezas que hay en la colección están expuestas. A través de la web del V&A y planificando la visita, se puede solicitar el acceso hasta a cinco objetos del archivo de David Bowie.

diseñaron conjuntamente, partiendo de bocetos e ideas que el músico dibujaba constantemente. Esa concepción visual de su obra, que le llevaba a transitar con naturalidad y misma implicación del estudio de grabación al fotográfico, del local de ensayo al taller de interpretación, es clave para apreciar todas las dimensiones de su legado.

Si no era fácil descifrar en vida a David Bowie, desde que se ausentó de este plano de la realidad sus incondicionales tienen infinitos hilos de los que tirar. El artista cuidó tan bien de la herencia que dejaba a sus hijos –el cineasta Duncan Jones y la cantante Lexi Jones–, a su viuda la modelo Iman y sus colaboradores, como de lo que dejaba a quienes le siguieran en la posteridad. Solo pidió a cambio la curiosidad, el inconformismo y el espíritu lúdico que fueron su combustible. Lo que no planificó era que también haría falta paciencia. El éxito en sus primeras semanas del David Bowie Centre for the Study of Performing Arts ha desbordado las previsiones y toca ponerse a la cola para acceder a su universo. ①

ESE SOL DE OTOÑO

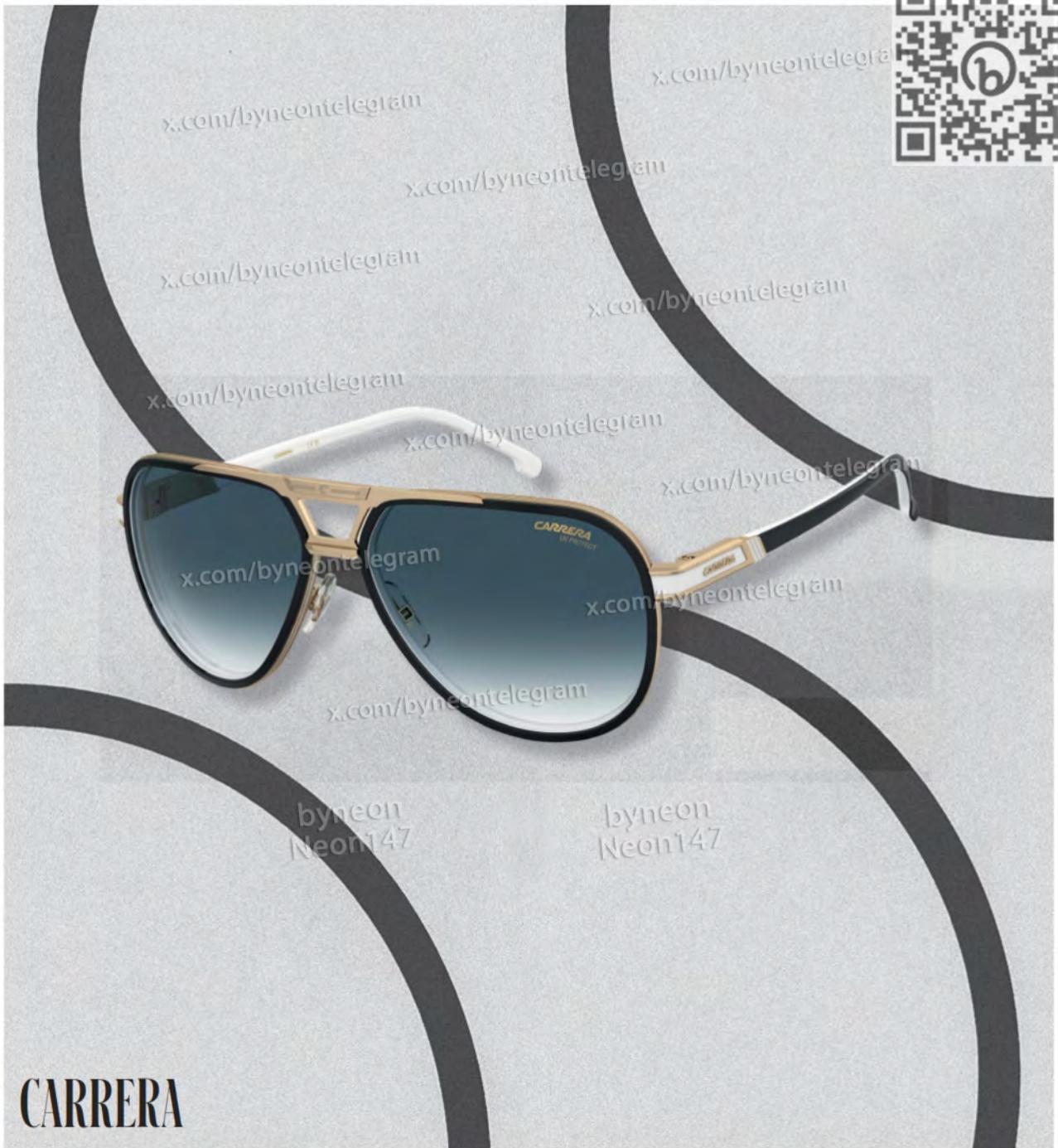
ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



96
STYLE



CARRERA

byneon
Neon147

byneon
Neon147

Hay quien aplica aquel título de 'Las bicicletas son para el verano' a las gafas de sol, accesorio que suele relacionarse con los meses estivales. Sin embargo, los atardeceres otoñales –plenos de esa luz mágica– se completan perfectamente con esta selección de monturas

POR CRISTINA ROMERO

97

STYLE



ALAÏA

BODEGÓN

STYLE | 98



SAINT LAURENT

EL SOL DE OTOÑO



PRADA

BODEGÓN

STYLE | 100



EMPORIO ARMANI

EL SOL DE OTOÑO



ZEGNA

HIGHXTAR MAGAZINE · NUM. 2 2025

HIGHXTAR.

GuitarricadelaFuente 360 — Domenico Formichetti 368
Andrés Reisinger 084 — Filip Custic 116 — ABRA 160

CARÍN
LEÓN

CODE 11.59 BY AUDEMARS PIGUET



NO FILTER, ALL STYLE

HIGHXTAR.



Brands.
Influence.
& Data.

SpainMedia.

QUE EL TIEMPO NO SE ESCAPE DE TUS MANOS

Forbes WATCHES

Por Ana Franco

103

WATCHES



El Chronomat Automatic GMT 40 es hermético hasta 200 metros, aproximadamente.

Al detalle

LA NFL EN FORMATO RELOJ

La liga de fútbol americano también tiene predicamento en España, y por eso Breitling traerá algunos de los relojes fruto de su alianza

La firma suiza Breitling acaba de firmar un acuerdo de patrocinio con la mayor liga de fútbol americano profesional de Estados Unidos, la NFL, para ser su socio relojero (el primero de esta competición), y en virtud de esa unión veremos piezas inéditas que traspasarán las fronteras americanas y llegarán a España. Una de ellas es este modelo que lleva por bandera el burdeos de los Washington Commanders. Pertenece a la línea Chronomat Automatic GMT, una de las dos colecciones de la casa que se han vestido con los colores de los 32 equipos de la NFL. La otra es la deportiva Endurance Pro. En este ejemplar de acero con 40 mm de diámetro y 11,77 mm de grosor, el movimiento automático (el Calibre 32 de Breitling) aporta un doble huso horario.

PVP: 6.500 €.

Actualidad

ESMALTE Y FOSFORESCENCIA

Hace dos años, Breguet entregó una pieza única para la puja benéfica Only Watch, un Marine Hora Mundi 5555 del que acaba de presentar una versión limitada a 50 unidades por su 250 cumpleaños

El reloj de hora mundial de Breguet es uno de los más prácticos de su clase: basta con apretar un pulsador para que navegue por el mundo de un huso horario a otro cambiando instantáneamente y a la vez la hora, la fecha y el indicador día/noche. Esta creación de 2022, la referencia 5557, se convirtió en la 5555 en 2023, cuando se subastó una versión con algunos cambios en su esfera. Lo

que antes era un dial azul marino y plata se convirtió en un azul más vibrante con toques en rojo. Pues bien, para su 250 aniversario, la histórica manufactura suiza ha confeccionado una iteración de 43,9 mm de diámetro y 13,8 mm de grosor en oro Breguet con una esfera de esmalte *grand feu* y pintura fosforescente sobre un cristal de zafiro que muestra una delicada y epatante visión nocturna de la Tierra. **PVP: 104.000 €.**

Dotado de un complejo movimiento, aporta una reserva de marcha de 55 horas.



El trío



ORO AL CUADRADO

Vuelve el baile de agujas (un gentil vals) del Richard Lange Segundos Saltantes que la alemana A. Lange & Söhne lanzó en 2016, esta vez con caja de 39,9 mm en oro blanco y el dial en oro rosa macizo. **PVP: No disponible.**



MÁS LEGIBLE

El sistema *Flying Hours* (que indica la hora por medio de discos) que H. Moser & Cie. brindó a su Endeavour lo aplica ahora al Pioneer. Con cada nueva hora, la cifra salta instantáneamente. **PVP: 29.000 francos suizos + IVA.**



MINIMALISTA

Hablar del Toric Petite Seconde de Parmigiani Fleurier es hacerlo de la elegancia, con su caja de platino 950 de 40,6 mm, una esfera de oro macizo graneado a mano y una correa de piel gris. **PVP: 54.000 francos suizos.**



Su corona heptagonal está engastada con una espinela sintética azul facetada.

El homenaje

EL SANTOS MÁS LUMINOSO

El celeberrimo Santos de Cartier, que la compañía francesa creó en 1904 para el aviador Alberto Santos-Dumont, estrena una esfera negra iluminada por agujas recubiertas con material luminiscente verde, igual que sus números romanos. El resultado de esta interpretación en acero de 39,8 mm que ve la luz este mes es una amalgama de tradición y modernidad en cuyo interior late el Calibre 1847MC automático de Cartier, con 40 horas de reserva de marcha. PVP: 9.000€.

Curiosidades

GENEVA WATCH DAYS SE HACE MAYOR

La lista de ferias que copan el calendario anual de la alta relojería va camino de ser ingestible para los profesionales del sector, que deben viajar del uno al otro confín para ver y tocar las nuevas propuestas de cada marca. En los últimos años han crecido como setas, pero sobre todo van haciéndose indispensables dos. Por supuesto, Watches & Wonders, que el pasado abril reunió a más de 55.000 visitantes y a 60 expositores durante una semana (ya tiene fechas para 2026: del 14 al 20 de abril en Ginebra, Suiza). Y, en segundo lugar, Geneva Watch Days, que se desarrolló a principios de septiembre y que no para de crecer. En su sexta y última edición propició una avalancha de 17.000 personas y novedades de 66 firmas (un récord), algunas tan consolidadas como Breitling, Jaeger-LeCoultre, Ulysse Nardin y Oris, y otras independientes como De Bethune, Czapek & Cie, H. Moser & Cie. y MB&F. Allí, el grupo LVMH reforzó su presencia con sus enseñas Bvlgari, TAG Heuer, Zenith y La Fabrique du Temps Louis Vuitton, que también participan en una feria propia que el coloso del lujo suele organizar cada enero. ¿Alguien da más?

NEWS

→ **GINEBRA** está adecuando un edificio para abrir en 2026 la Casa de las Artes y la Cultura Relojera y reunir a los aficionados.

→ **LA ÚLTIMA** marca en sumarse a la tendencia de revender "sus" relojes de segunda mano certificados es IWC Schaffhausen.

→ **LA RELOJERÍA** de Hermès crece con la ampliación de su manufactura de Le Noirmont (Suiza), que tendrá 100 empleados más.

→ **HUBLOT** ha fichado como embajador a la superestrella de la NFL Patrick Mahomes, *quarterback* de los Kansas City Chiefs.

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

CARE

Texto y coordinación **Cristina Romero**

Fotografía **Diego Lafuente**

107



Gel de ducha para cuerpo y cabello y crema para el cuerpo Paris-Edimbourg, ambos de **CHANEL**.

RESPIRAR BAJO EL AGUA

Metido en la ducha, cuando se empieza a ordenar el día o se revisa la jornada llegada la noche, la piel -con la complicidad de geles y cremas- también encuentra el momento para darse un respiro

LANZAMIENTO



NUEVA GENERACIÓN

La familia Shiseido da la bienvenida a su última incorporación valiéndose de un siglo de investigación y tecnología puntera

Más de 100 años de investigación científica aplicada a la piel masculina han dado como resultado un producto que ya presume de ser el miembro más revolucionario de la familia Shiseido Men y que abre paso a la nueva generación de un suero concentrado que aporta tersura a la piel. Hablamos de Ultimune Power Infusing Serum.

En el corazón de este producto se encuentra un trío de tecnologías diseñadas con precisión. Juntas, responden a las necesidades específicas de la piel masculina, aportando firmeza y reduciendo la opacidad y las arrugas. El ingrediente estrella de este sérum, el péptido AA+, es un potente compuesto tensor que refuerza la estructura interna de la piel, porque al favorecer la producción de protei-



CON MUCHO TACTO

Para una aplicación perfecta y un alto poder hidratante, Shiseido utiliza la Shell Emulsification Technology, en la que las partículas se rompen al entrar en contacto con la piel: fresca, sin residuos ni pegajosidad.

nas reafirmantes y estructurales, refuerza la arquitectura de la piel para resistir a la flacidez y reducir las arrugas. Su complemento, la Triple Camellia Technology, aborda tres puntos débiles críticos específicos de la piel masculina: la baja defensas internas, la baja capacidad antioxidante y la baja resistencia a los daños causados por los rayos UV.

Ultimune Power Infusing Serum resulta también revolucionario porque gracias a la adición de un complejo Oil-Control garantiza que la piel se mantenga equilibrada y tersa durante todo el día, reduciendo el sebo y la visibilidad de los poros.

Una creación que ha sido diseñada para obtener y asegurar resultados perceptibles y poderosos en la piel masculina. **1**

CAMARERO, 'S'IL VOUS PLAÎT'

Estás merendando en París una magdalena recién horneada o llevas el nuevo perfume de Maison Margiela. ¿Cómo saber la diferencia?



REPLICA
 REPRODUCTION OF FAMILIAR
 SCENTS AND MOMENTS OF VARYING
 LOCATIONS AND PERIODS

Originally:
 Afternoon Delight

Provenance and Period:
 Paris, 1996

Fragrance Description:
 Warm vanilla madeleine

Style Description:
 Memory in a fragrance

Maison Margiela
 PARIS

La colección REPLICA, en colaboración con los mejores perfumistas, se crea atendiendo a los principios poéticos y filosóficos que constituyen el núcleo de la marca.

Cada fragancia refleja los códigos de la marca, evoca sentimientos y sensaciones que recorren sus diseños y reflejan al instante imágenes, estampas y emociones de recuerdos y momentos de nuestra propia historia personal.

Con Afternoon Delight la firma homenajea a esos momentos fugaces de alegría y autocomplacencia, que captura la esencia de París al caer la tarde. Un recuerdo entrañable como es el de saborear una magdalena caliente y dulce en una cafetería de la capital francesa.

La fragancia combina el aroma nostálgico de un acorde de magdalena recién horneada con la dulzura cremosa y la suavidad intensa de un extracto de vainilla, creando una nota de salida que captura al instante la imaginación; y un corazón de esencia de sándalo y un apoyo de almizcle, que proporciona un acabado suave y reconfortante que perdura como el recuerdo de una tarde perfecta. **P**

COMPAÑEROS DE VIAJE

Desde que presentó su primer conjunto de maletas en la Exposición Universal de París de 1867, Louis Vuitton ha sido una presencia constante en los portaequipajes de trenes, navíos y aviones. Siempre cerca de los viajeros más distinguidos, identificando sus necesidades y sirviendo como pasaporte del buen gusto,

los conjuntos de la firma han cuidado hasta el mínimo detalle. Esa tradición continúa en el siglo XXI con una propuesta clásica de La Beauté Louis Vuitton: un neceser y un estuche para pintalabios de la colección Monogram, con el emblema de la casa y sus característicos estampados en cuero. **1**



La Beauté **Louis Vuitton**: LV Balm, LV Ombres, LV Rouge, neceser y estuche de pintalabios **Monogram**.

Tapas

2025/26

19,99€

365 VINOS PARA BRINDAR TODO EL AÑO

MÁS DE 200 PÁGINAS CON LAS QUE SACIAR TU SED 24/7 - 17 SUMILLERES DE LOS MEJORES RESTAURANTES DE TODO EL PAÍS
ENTREVISTAS A AMANTES DEL VINO DE DIVERSOS SECTORES - PISTAS PARA DESCUBRIR JOYAS INSOSPECHADAS



WITH FULL TEXTS IN ENGLISH

ALEGRÍA, UN VINO AL DÍA

🏆 PREMIO NACIONAL DE GASTRONOMÍA

Tapas



@TapasMagazine



Brands.
Influence.
& Data.

SpainMedia.

QUÉ HAY DE NUEVO



→ UNA SEDUCTORA

fragancia se suma al porfolio de KAYALI. Oudgasm: Oudgasm Chocolate Oud | 11 Eau de Parfum Intense captura la belleza del oud de forma inesperada. Diseñada por Mona Kattan, fundadora y CEO de KAYALI, el oud es intenso y voluptuoso en este perfume.



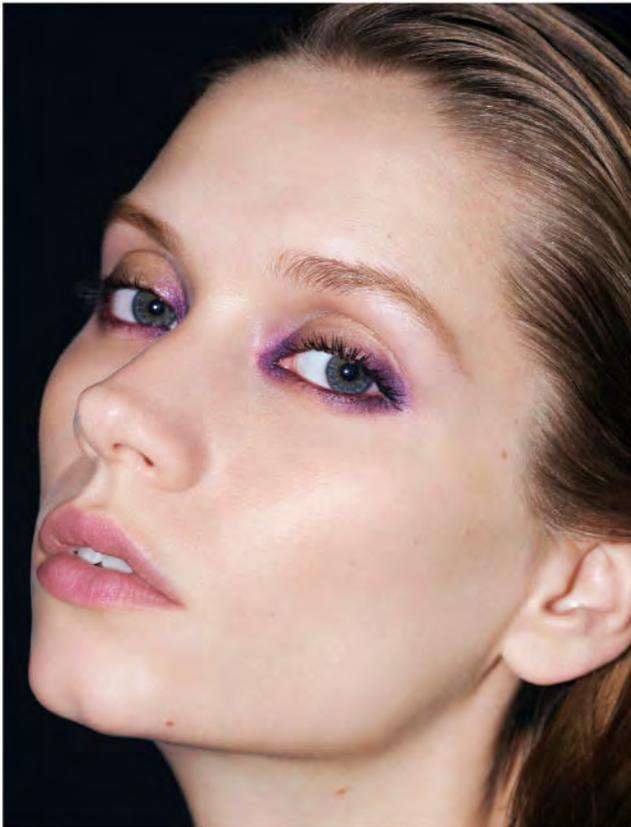
→ **EL SECRETO** mejor guardado de *backstage* de Rabanne no es un prenda, es su primer tratamiento para la piel. V.I.P. GLOW es un esencial 3 en 1: base de maquillaje, tratamiento hidratante y potenciador del brillo, con una duración de más de 24 horas. Una crema vegana en su 96% de ingredientes.



RONDA DE CHUPITOS

Existe una receta definitiva para apagar la sed de la piel durante 48 horas y realzar su belleza, además de dejarla suave, radiante y elástica. Se llama Timexpert Hydraluronic, incluye tres tipos de ácido hialurónico y ha sido cocinada por Germaine de Capuccini. Esta crema corporal de hidratación ultra-reconfortante alivia al instante la sensación de tirantez, aspereza y picor mientras repara, regenera y refuerza la barrera cutánea, aportando de manera inmediata sensación de frescor y confort.

HOMENAJE



Esta colección de invierno 2025 de edición limitada se inspira en el dibujo.

LA CUADRATURA DEL CÍRCULO

La fascinante geometría de Hermès pone a bailar el espíritu de libertad y audacia característico de la firma en una colección única

“Entre la geometría de la sensación y la rectitud del trazo, el cuadrado y el círculo se enlazan para componer un ballet visual”; así define Hermès su nueva colección cosmética, una edición limitada que se compone de tres labiales, una paleta de sombras de ojos y tres nuevos esmaltes. Todos ellos concebidos por Gregoris Pырpylis director creativo de Hermès Beauté. Una geométrica declaración de intenciones que encuentra su inspiración en las dos formas más radicales, más puras y más esenciales del dibujo y del diseño: el círculo y el cuadrado. Esta dupla de figuras “es el punto de partida de cada objeto y de cada intención de la *Maison*”. Intención que siempre se manifiesta, en cualquiera de sus piezas, como parte de un todo producto



HERMÈS CELEBRA EL AÑO DEL DIBUJO CON UNA COLECCIÓN GEOMÉTRICA DEDICADA A LA BELLEZA

de la elaboración medida y selecta de todo su porfolio, también en belleza.

Para esta propuesta, Hermès Beauté ha vuelto a hacer gala de esa delicadeza innata, proyectando su *expertise* en estos dos objetos, auténticos protagonistas de la edición limitada. El producto aparece en “matices casi nocturnos, en semitonos inefables que crean una ilusión óptica (desde el violeta intenso hasta el verde azulado, y desde el rosa empolvado hasta el vibrante magenta)”, señala Pырpylis, y están fusionados en perfecta armonía con las formas que le dan cobijo, creaciones de Pierre Hardy, el responsable de los objetos de Hermès Beauté. Dos grandes artistas coreografiando este exclusivo baile de creativas. **f**

TÓCALA OTRA VEZ

*¿Por qué desear una segunda
piel cuando la primera
puede estar igual de sana,
hidratada, nutrida y
bella que la primera...
y de forma natural?*

FOTOGRAFÍA DIEGO LAFUENTE
ESTILISMO MARÍA VERNETTA
COORDINACIÓN CRISTINA ROMERO



Aceite corporal *Soleil
des Vignes Oil Elixir* y
Moisturizing Oil Elixir,
ambos de **CAUDALIE**.

↓
Gel-crema con efecto
anticelulítico y adelgazante
Advanced Body Creator
de SHISEIDO.



SHISEIDO
Advanced Body Creator
Super Slimming Reducer
Perfecteur Concentré Minceur
ANTI-CELLULITE

↓
Gel Lavant, gel Sindet y
bálsamo AP+M, todo de
LA ROCHE-POSAY.



↓
Bruma capilar *Paradoxe* de
PRADA y crema de manos
y gel de ducha exfoliante,
ambos de **RARE BEAUTY**.



↓
Crema de cuerpo
con flores de
azafrán de **SISLEY**.



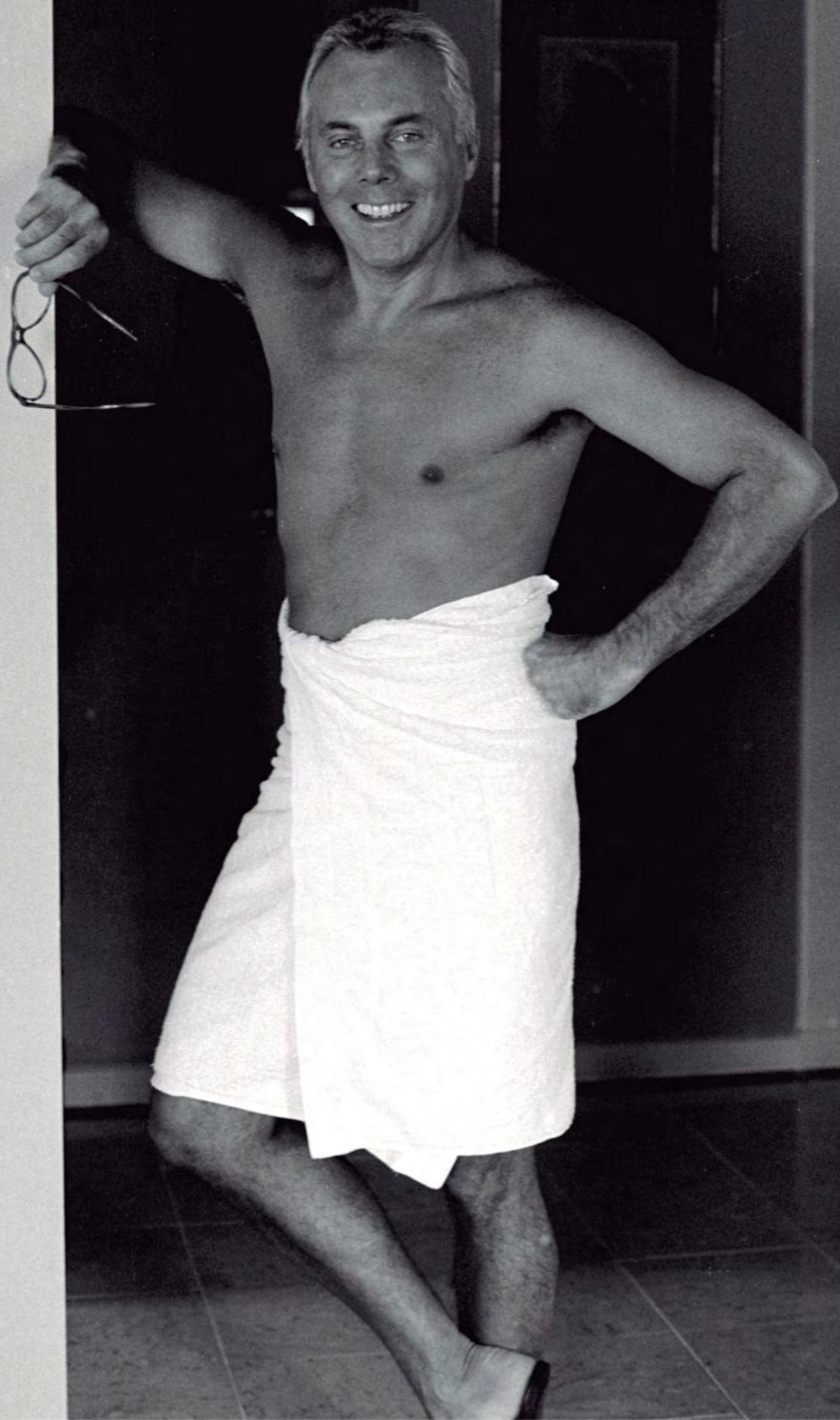
CIAO

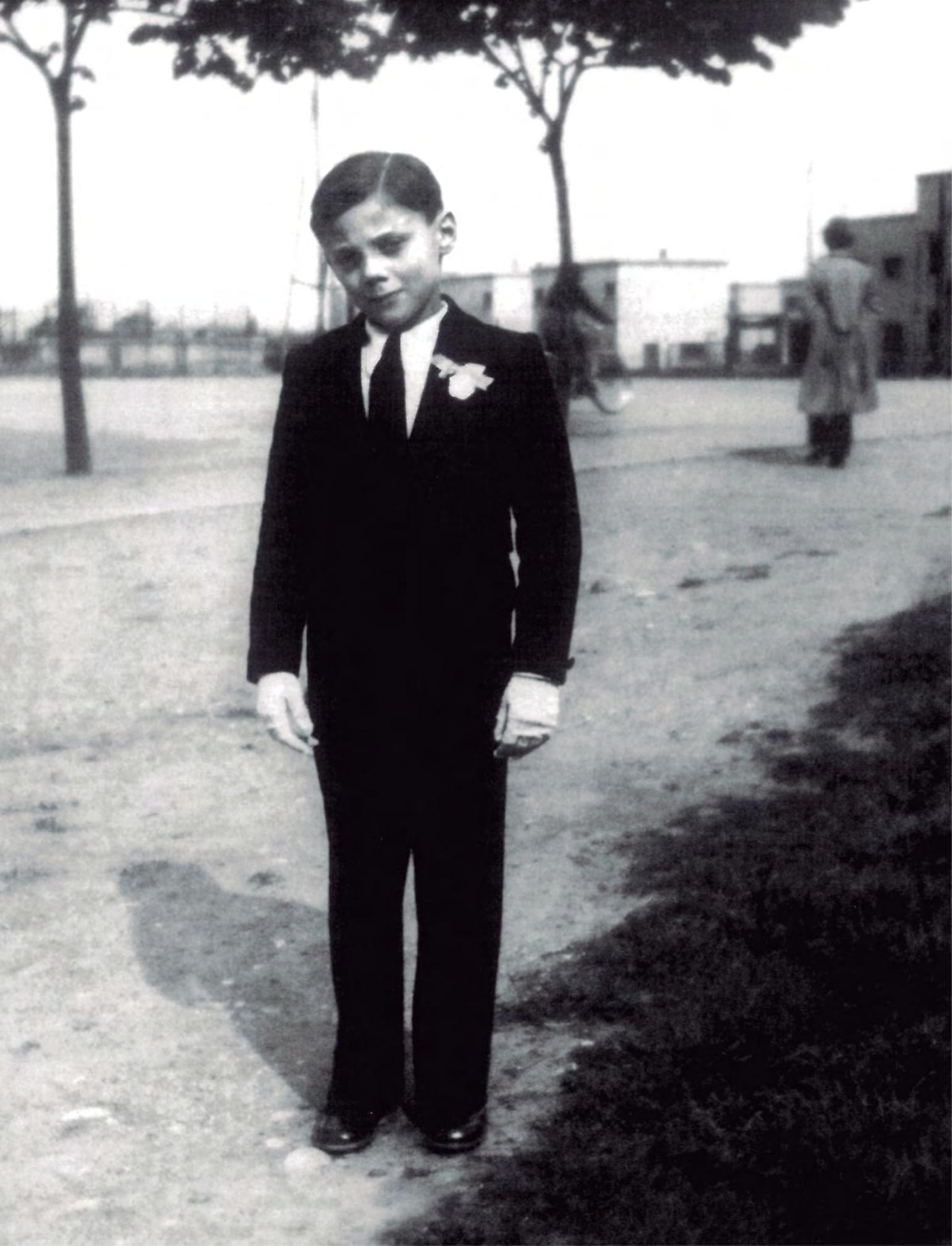
TEXTO CRISTINA ROMERO ◆

BELLO



CIAO





Ser uno de los diseñadores más influyentes del último siglo es un título que dista mucho de lo que Giorgio Armani aspiraba en su juventud (según el mismo confesó, quería ser médico). No salvaría ninguna vida como doctor, pero sí a la propia industria de la moda cuando en 1975 trajo Armani al mundo y, con su marca, la diversidad y la autenticidad en calles y pasarelas

NO HAY

manera más triste de arrancar un nuevo curso que despidiendo a uno de sus más excepcionales maestros. Ocurrió el pasado 4 de septiembre, cuando la marca Giorgio Armani (1934-2025) anunció el fallecimiento de su fundador “en paz y rodeado de los suyos”. No es mala forma de irse físicamente, porque su legado será eterno. Ése no se irá. No lo permitirá la industria que le vio nacer para después verlo triunfar.

Giorgio Armani hombre llegó al mundo en Piacenza, Italia, en 1934, porque Giorgio Armani como marca homónima lo hizo casi 40 años más tarde. Lo que pasó en esas casi cuatro décadas lo relata el propio protagonista en *Per amore*, la segunda entrega de su autobiografía publicada en 2023 (la primera fue en 2015, con motivo del 40 aniversario de la marca). En sus páginas habla de una infancia inundada por los recuerdos de la guerra, el régimen y los bombardeos; una juventud admiradora del séptimo arte; la muerte de un padre que le dejó más preguntas sobre su progenitor que respuestas; y un intento fallido de futuro profesional vinculado a las recetas y los quirófanos.

Giorgio Armani parecía haber nacido para ser médico, pero la vida le quiso diseñador de la industria del vestir. Convencido de dejarse llevar por su intuición, trabajó como escaparatista para los prestigiosos almacenes La Rinascente, en Milán, y tras esta primera experiencia creativa, se sumó como diseñador al equipo de Nino Cerruti. Tras nueve años de asalariado, en 1975, decidió crear su propia marca. Y fue su madre, Maria Raimondi, quien le dio la idea que ha dominado todo su portfolio creativo: menos es más. Para ella, era el único tipo de elegancia válida. Solía decirle que quien quisiera crear belleza tenía que crear lo necesario y nada más. Consejos que tomó y trasladó a todas las mujeres a las

que vistió, y que aplicó a todas sus líneas de negocio más allá de la moda. Un emporio alcanzado por muy pocos creadores, compañeros de profesión, y no por falta de dotes artísticas, sino por no existir un equivalente similar en el dominio de haber contribuido tanto y de forma tan variada a diversificar mientras enriquecía las fuentes de ingreso de un sector tan masificado como la moda. Él supo hacerlo. Como creativo y como empresario. Nunca siguió tendencias pasajeras, sino que creyó en un estilo elegante y atemporal.

Armani trata de lucir elegante más que de ir a la moda. Y bajo esta premisa creó su camino y sirvió de maestro para quienes trabajaron con él, que siguieron sus pasos, pudiendo hacer posible dos grandes acontecimientos. Con las pasarelas conquistadas como germen de prestigio y las *celebrities* convencidas de lo bien que sienta un *flashazo* a un Armani, el vestuario de grandes producciones y un armario femenino mucho más holgado y cómodo fueron las dos tareas en las que tanto el modisto italiano como su marca trabajaron sin descanso. La libertad estaba en juego y Armani la supo jugar.

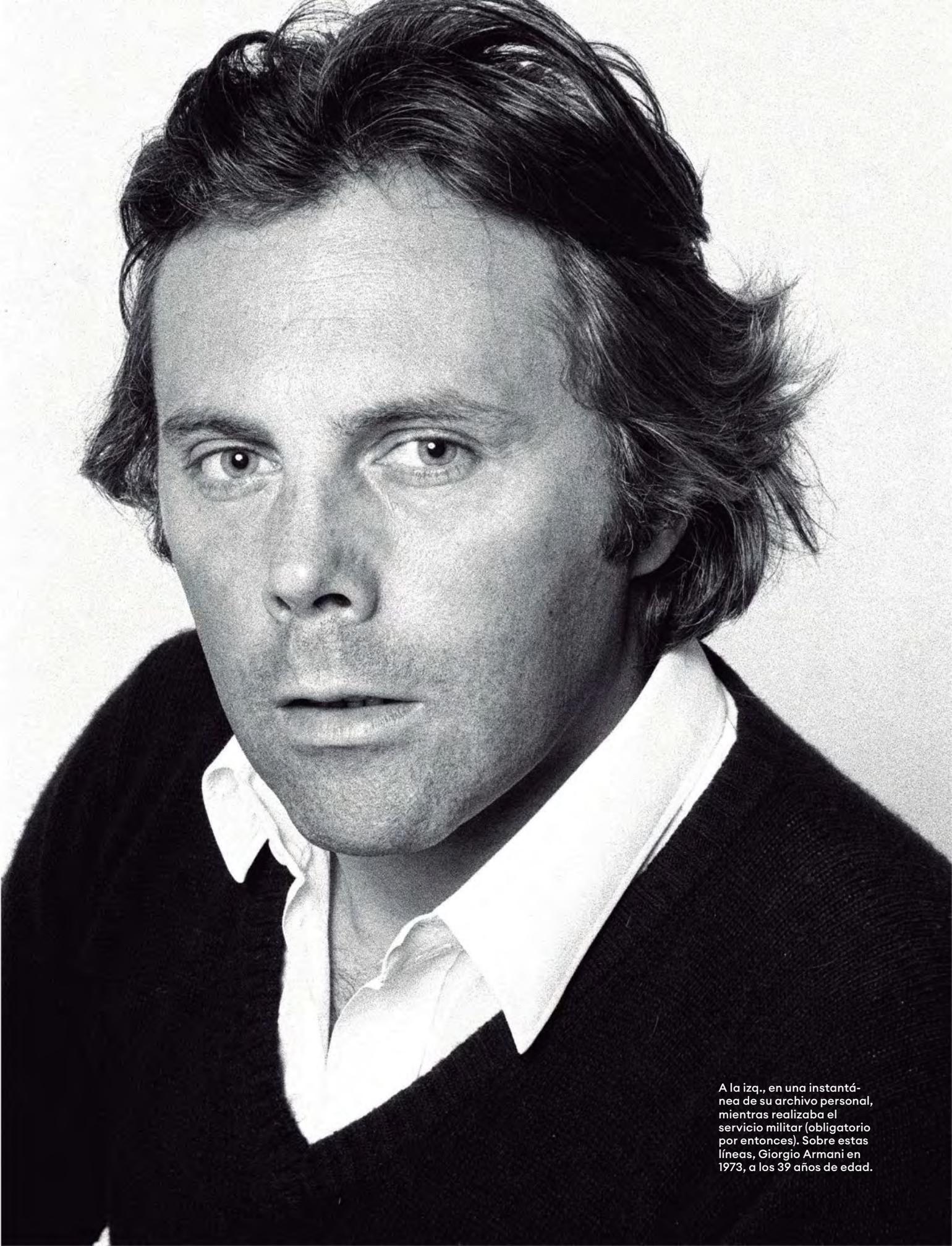
Comenzó con este propósito en los años 80, en una época en la que la publicidad eran sólo los anuncios. Justo en ese momento, ideó una nueva manera de comunicar, la de vestir a las estrellas de Hollywood con sus prendas. Primero, en las alfombras rojas; después, colándose en la gran pantalla como responsable de grandes producciones, como *American Gigolo* (1980).

Sus dos grandes hitos no se sucedieron sin aires de intencionalidad. La vanguardia de su estilo no se en-

contraba en vestir a actrices en sus noches más especiales frente a las cámaras, lo revolucionario de su sello era hacerlo con trajes que, hasta la fecha, sólo los encontrábamos en los armarios masculinos. →

Imagen familiar de Giorgio Armani. Aunque de niño soñaba con ser médico, ya se le adivinaba un acentuado sentido estético.





A la izq., en una instantánea de su archivo personal, mientras realizaba el servicio militar (obligatorio por entonces). Sobre estas líneas, Giorgio Armani en 1973, a los 39 años de edad.





No era raro –para los milaneses más madrugadores– encontrarse al mismísimo Giorgio Armani ‘corrigiendo’ los escaparates de sus *boutiques*. Arriba, presidiendo una reunión de trabajo con su equipo durante los años ochenta.



Obsesivo del trabajo, Armani intentaba desconectar junto al Mediterráneo. Sus paraísos preferidos fueron Menorca, Formentera, Pantelaria o las islas Eolias (ver pág. 160). En la otra página, junto a los asientos vacíos del famoso Teatro Armani –en Via Bergognone Ambrogio, Milán–, sede habitual de todos sus desfiles, un proyecto diseñado por el arquitecto japonés Tadao Ando.





FUE SU MADRE QUIEN LE ACONSEJÓ SIMPLIFICAR LA BELLEZA. 'MENOS ES MÁS'. A ELLA LE DEBIÓ SU IMPRONTA

→ Su sastrería no tenía género, por eso no tuvo remilgos a la hora de vestir a Diane Keaton o Julia Roberts con un dos piezas, más corbata, para una noche de gala y entrega de premios. Aunque estos hitos se cuentan por separado, no pueden entenderse el uno sin el otro. Cuando fundó la marca, la sastrería aún se hacía en gran medida como se había hecho durante muchos años: tan rígida y formal que no dejaba cabida a la comodidad. Un día se preguntó cómo cambiarlo y fue cuando asistimos a esas primeras chaquetas de traje tan suaves como un cárdigan y pantalones ligeros que no entorpecían el movimiento. Un toque Armani que también disfrutarían las colecciones femeninas, ya que esa libertad de movimiento fue insignia de la casa, casi desde el principio, sin distinción de género.

El porqué de esta apuesta resulta hoy evidente, pero sólo él supo verlo entonces. Si una prenda era molesta para ellos, también lo era para ellas. Creó, aunque la palabra ya existiera, el verdadero y necesario significado de "fluidez", que no es otro que el de prendas confeccionadas con telas o de tal manera que no parecieran ir pegadas al cuerpo.

Ya con la satisfacción de sumar a su historial creativo haber sido pionero en la implantación del *power suit* o la creación de un armario femenino más holgado y cómodo (similar al masculino), él mismo anunció en 2006 un paso más en su carrera. Creó el servicio *Made to Measure*, resultado de la "importancia de volver al corazón del proceso creativo y confeccionar prendas bellas, ponibles, con los mejores materiales", tanto para el hombre como para la mujer, siendo para esta última, una decisión importante: la confección de un diálogo íntimo entre Giorgio Armani y la feminidad.

Estas declaraciones fueron también una respuesta al exceso de irrealidad que estaba experimentando la moda por aquel entonces. En ese momento, decidió

revolucionar el panorama textil y dar a los clientes un servicio mucho más especializado. Los actores, las modelos, las *celebrities*, las clientas... Quien confiara en un Armani, levitaría cuando lo llevara puesto. Y lo haría con estilo y distinción, gracias, entre otras razones, a esos colores nunca antes visto ni en colecciones ni en publicidad. A él le pertenecen estos matices que ninguna otra casa ha sabido replicar. Como también es suya la implantación del término "alta costura".

Un año antes de darse cuenta de que la moda estaba carente de confort, en 2005, y a modo de capricho, creó Armani Privé, su propuesta de alta costura que más que una línea en el universo de su firma homónima, fue una continuación de aquella declaración de intenciones que hizo cuando acaparó las miradas y los *flashes* en una alfombra roja.

En la segunda entrega de sus memorias, aquella que recoge testimonios narrados en primera persona, y va más allá de un álbum personal de fotografías, *il signor Armani* -como acostumbraban a llamarle sus empleados- sentencia: "La elegancia no es hacerse notar, sino ser recordado". Una frase que se ha convertido en homenaje al saberse su fallecimiento. Ahora, observando su legado, su trayectoria profesional lo confirma. No recordamos al italiano por su extravagancia creativa; lo hacemos por todo lo contrario. Por la pureza de sus líneas, por el estilo depurado que dio a sus creaciones y por la sencillez del concepto.

Hizo lo que nadie esperaba que un diseñador, apodado como 'revolucionario' hiciera: dar única y exclusivamente a su cliente lo que éste necesitaba. Bien pensado, no hay mayor acto de revolución que sorprender sin hacer ruido. Pero esto sólo puede hacerlo alguien que trabaja, por igual, con la mente y el corazón. La mente para investigar, avanzar -en definitiva, revolucionar-; y el corazón para sorprender, fidelizar y cautivar. "Soy pragmático y racional, pero todas mis acciones vienen del corazón", se confiesa en *Per amore*.

No lo ponemos en duda. Armani puso cabeza y corazón a su marca durante 50 años. A él le pertenece cada colección, cada pasarela y cada saludo que no se perdió tras la finalización de sus desfiles. Ya no nos saludará más, pero se ha despedido habiéndolo logrado todo en un sector con exceso de peticiones.

Hasta logró lo que más resistencia provoca: la sabia elección de hacer caso a los consejos de una madre. Menos es más. Y, aunque cierto es que su madre le dio la vida y la clave de su impronta, durante cinco décadas él hizo el resto. Tanto hizo que su última puntada no fuera sin hilo: marcharse en el mismo año del 50 aniversario de su propia marca.

Giorgio Armani ya es eterno. **1**

Giorgio Armani falleció el pasado 4 de septiembre en Milán, Italia, a los 91 años de edad.

Mis años con Armani

130

ARMANI

A

A finales de los años noventa, los Relaciones Públicas de las grandes firmas de moda solían ser señoras conocidas y generalmente de la ‘Alta Sociedad’: nombres como Melinda Rúspoli o Beatriz de Orleáns. Giorgio Armani, sin embargo, apostó por mí: Vera Herrero, 25 años y Licenciada en Filosofía. Nada que ver con la moda y una completa desconocida en el mundillo. Me dijo: “Te pongo a prueba unos meses”. Finalmente, estuve con él unos maravillosos 15 años. Le estaré eternamente agradecida. A él y a Amalia Zunzunegui. Fueron años trepidantes y de gran aprendizaje.

Tuve la suerte de vivir una expansión de la firma sin precedentes en el negocio de la moda. La casa Armani era una explosión de nuevas líneas y estábamos todos entusiasmados: ésa es la palabra correcta. El *Entusiasmo Armani*. Logró que cada empleado amara a la empresa y se sintiera parte imprescindible de ella. Supo rodearse de personas excepcionales. Aquello fue un milagro.

Nacieron Armani Collezioni, Armani Junior, Armani Baby, EA/7, Armani Casa, Armani Privé Haute Couture, Armani Hotels, Armani Cosmetics, Armani Dolci, Armani Fiori... ¡Ufff! ¡Fue maravilloso!

“Yo era una completa desconocida en el mundillo, pero Armani me eligió como su PR. Me puso a prueba unos meses, pero acabé estando con él quince maravillosos años”

El Señor Armani –así le llamábamos todos en la casa– es y será siempre el Gran Maestro de la Elegancia.

No buscaba grandes figuras ni grandes divas. Quería llegar a personas normales, personas de la vida real, personas que se sintieran seguras y cómodas con su ropa.

Y lo consiguió: aún hoy en día, te pones algo de Armani y pisas con más fuerza.

Su visión era clara y atrevida: la elegancia puede trasladarse a cualquier producto.

Y sabía hacerlo con una originalidad increíble. Ya fuera en los materiales, en el color, en los detalles (inventó el color *greige*, el tejido microfil...), era un genio.

Un día diseñaba una bicicleta y, al día siguiente, un coche, un teléfono móvil, unos preciosos bombones o un casco de moto. Además de su pasión por la moda, creo que le divertía mucho explorar y jugar.

Yo estaba fascinada con él, lo reconozco. Fue amor a primera vista, y permanece hoy. Creo que nunca he admirado tanto a alguien.

Cuando tenía que hacer de traductora para alguna entrevista en España, me olvidaba de sus palabras exactas porque el Señor Armani tenía una mirada, una forma de hablar y de expresarse que embelesaba.

Recuerdo que en un silencio me dijo: “Bueno, ¿no vas a traducir lo que he dicho?”. Imposible, yo estaba en la quinta dimensión observando al genio.



Vera Herrero, junto a Giorgio Armani, en una foto del año 2002.

Vera empezó como asistente de prensa en 1997 para convertirse en Relaciones Públicas de Armani en 2000.

Había muy buena atmósfera de trabajo. Nos sentíamos familia. Sigo en contacto con muchos de ellos, alrededor del mundo. Estamos todos consternados de corazón. Es fantástico y poco usual en otras firmas. Diseñó mi vestido de boda y me envió una preciosa felicitación. Esos detalles eran los que marcaban la diferencia y te hacían sentir orgullosa.

Recuerdo que al principio éramos pocos PR, uno por país más o menos. Siempre venía a las reuniones personalmente. En una salita pequeña de Via Borgonuovo, nos explicaba las tendencias de la temporada: pintores impresionistas, Joséphine Baker, *femme bleu*...

Fuimos creciendo, obviamente. Especialmente llegaron muchos PR de América y de Asia. Recuerdo que un día el Señor Armani entró y al ver cuántos éramos y que casi no cabíamos en la sala, se giró hacia el CEO diciendo: “¿Pero de verdad somos tantos ahora?”

Podías verlo un domingo cualquiera en Via Manzoni arreglando alguna cosa del escaparate o comprobando la última remesa de Armani Fiori. Era un trabajador incansable, personal, detallista e impecable.

Cuando llegaban los desfiles de Milán yo nunca estaba donde debía estar, que era recibiendo a la prensa. Me colaba en el *backstage* para verle en acción. Él sabía que yo no debía estar allí, pero nunca me dijo nada. Siempre fue amabilísimo conmigo.

No había modelo en el desfile que no saliera a la pasarela sin su supervisión o su último toque. Una vez se puso a cortar unos bajos de un pantalón estando los modelos a punto de salir. Otras veces, retocaba un maquillaje, atusaba el pelo... Era muy mágico verle en acción.

Junto a él, recuerdo a Irene Pantone, una de sus primeras empleadas. Y es que el Señor Armani conservaba siempre cerca a las personas de su círculo, como talismanes protectores. Y eso le honra.

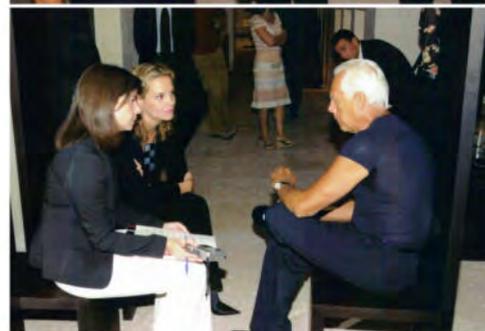
Después de casi 15 años decidí dejar la compañía y regresar a mis orígenes literarios. Pero tuve la suerte de seguir viéndolo por Ibiza. Yo era y soy muy amiga de Roberta Armani (sigue siendo mi hermanita). Vivimos y aprendimos muchas cosas juntas. También le estoy muy muy agradecida a ella.

Poder hablar en *Forbes* de Giorgio Armani es para mí la oportunidad de darle las gracias con toda mi alma, con toda mi gratitud, respeto y cariño. Y también os lo agradezco a vosotros. 📍



RECUERDOS DE UN TIEMPO ÚNICO

Ésta (imagen de la derecha) es mi última foto con Armani. En Formentera, en 2019, antes de la pandemia. También aparece Roberta Armani, mi querida amiga-hermana. No verás demasiadas fotos tan auténticas, que no sean de una fiesta mediática o de la inauguración de una tienda (con mucha petarda por ahí). Ésta es para mi la foto. Pese a nuestros kilos, pese a nuestros años. Ese Armani familiar, humano, disfrutón y maravilloso, sin *photocall*, en su máxima intimidad. Cuando alguien iba a Formentera y decía: “¡Ay! Este agua parece una piscina!”, él se cabreaba muchísimo y decía: “No habéis entendido nada, son las piscinas las que intentan parecerse a este agua”. Era feliz en Formentera, tomando el sol, sin más expectativas que pasar unos días relajado con amigos. Me quedo con este Señor Armani, al que tanto debo. Cuando la empresa creció tanto, el inglés era el idioma oficial para todos (los de *márketing*, el CEO...), pero él no lo hablaba. Sin embargo, tenía un francés impecable. Lo había aprendido en el colegio y le fascinaba. Aunque yo hablo muy bien su idioma, conmigo extrañamente en lugar de en italiano hablaba casi siempre en francés. Creo que le hacía gracia.



Gracias, *signor* Armani

132

ARMANI

Septiembre 1988. Milán. Teatro Armani en Via Borgonuovo. La anticipación previa al inicio del desfile se corta en el aire. Pronto, a ritmo de *Orinoco flow*, de Enya, las modelos empiezan a flotar sobre la pasarela, con trajes inspirados en Leon Bask, el célebre diseñador de los ballets rusos de Diaghilev, el coreógrafo protegido de Chanel durante los años 20.

Recuerdo ese desfile, el primero de muchos otros en mi carrera, como un momento definitorio y definitivo. Armani, el hombre que creó la fluidez (y me atrevería a decir que el concepto *unisex* en el vestir) dando sensualidad al hombre, convirtiendo el traje clásico en el primer “pijama” urbano (así de comfortable es su ropa), admitido en consejos de administración y despachos de Hollywood por igual; el diseñador que ha empoderado a la mujer dándole los elementos más obvios del armario masculino; el sastre –para convertirlo en arma de poderosa seducción– se permitía en ese desfile concesiones estéticas y artísticas hasta entonces desconocidas en su pasarela.

Los famosos *prints* de piñas y otros delirios orientalistas pasados por el filtro milanés de

“Aún conservo en el armario algunas de sus americanas, con más de cuarenta años, chaquetas con el rigor de la sastrería más pura, pero con el aire relajado de un cárdigan”

Armani se convertían en exquisitos ejemplos de modernidad. Su ropa, atemporal a riesgo de caer en el olvido de periodistas y editores, sedientos de novedades que solo satisfacían a un reducido círculo de adeptos, no solo ha resistido el paso del tiempo –medio siglo desde que lanzó su primera colección–, sino que ha pasado al Olimpo de los inolvidables.

Tendemos a pensar que la moda es frivolidad, un exceso al alcance de muy pocos, algo que no tiene relevancia. Grave error. Armani –y otros (pocos)– nos han demostrado lo contrario. Si hubiese que definir la moda del último siglo, sólo hay –a mi juicio– cuatro nombres que realmente han cambiado y marcado la forma de vestir de estos cien años:

Coco Chanel. Con su uniforme para la mujer y la liberación del cuerpo a través de tejidos de herencia masculina que ella femineizó hasta el punto de seguir haciéndolos relevantes hoy día.

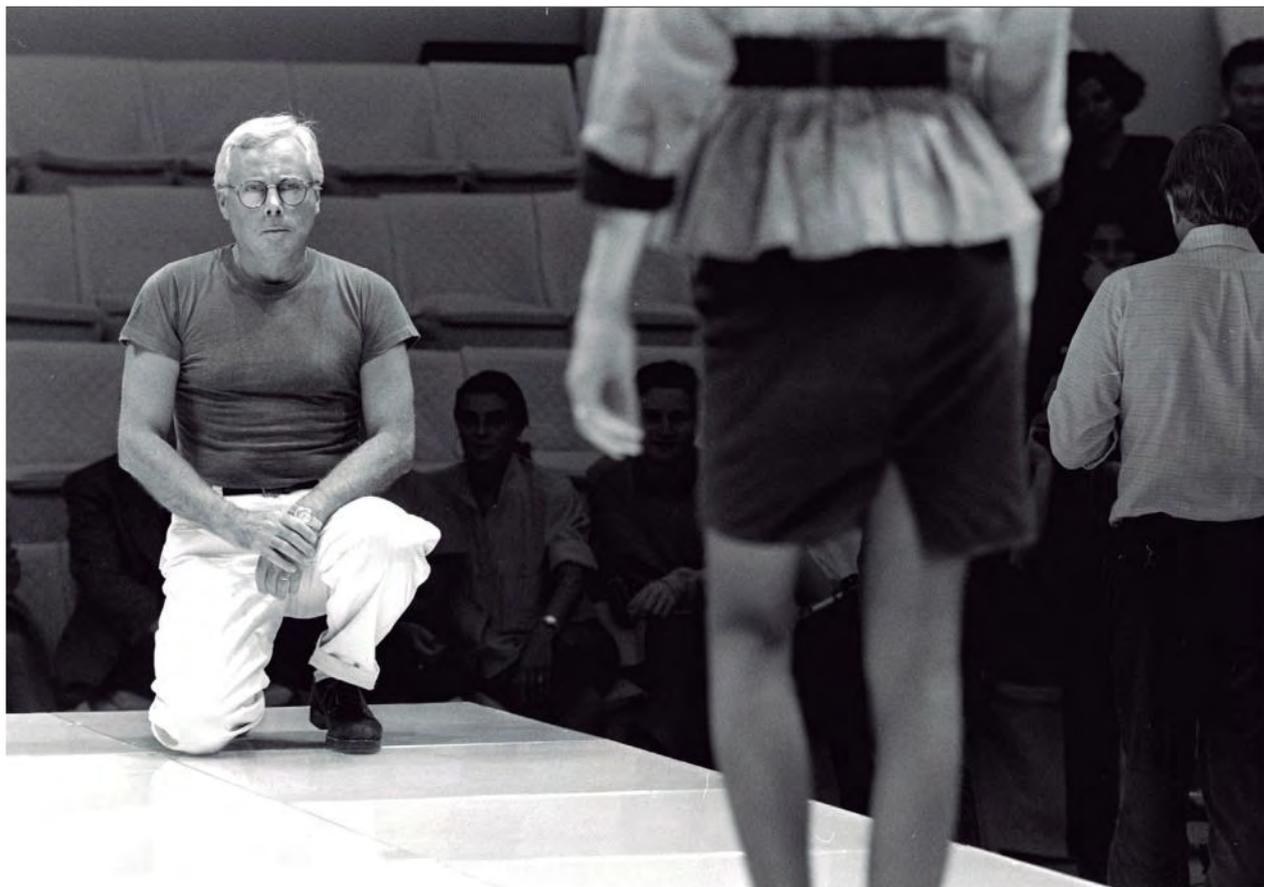
Cristóbal Balenciaga. El hombre que llevó la arquitectura a la moda, el modisto que convirtió la elegancia en estilo.

Yves Saint Laurent. Con su uso del color, empezando por el negro, su esmoquin y la valentía de llevar el arte y a los artistas al vestir sin caer en el disfraz.

Y Giorgio Armani.

Aún conservo americanas, que rondan los cuarenta años en el armario (con la delirante ilusión de que alguna vez recuperaré mi talla perdida), no sólo por respeto a su belleza, sino porque cuando las veo me hacen sentir feliz. Me recuerdan el confort, la seguridad, la fuerza que se siente cuando entras en esas chaquetas que tienen el rigor de la sastrería más pura, pero el aire relajado de un cárdigan. Su fluidez, su silueta alargada, la ausencia de hombreras, de forros, los tejidos móbidos y luminosos, las manos reposando relajadamente en los bolsillos... un gesto hasta entonces desconocido en un traje formal.

Todo eso, entre otras cosas, me recuerda la importancia de su legado, el reconocimiento a un cambio drástico en la forma de vestir, que



hoy más que nunca es de actualidad. ¿Banal? En absoluto. Solo hay que repasar la historia de la vestimenta para entender la importancia capital de su legado. Lo revolucionario de su propuesta. La permanencia en el tiempo por encima de modos y modas.

¿Alguien ha pensado cómo llegamos a considerar elegante una camiseta con un traje? Gracias, señor Armani. ¿Una cazadora de cuero con una camisa y corbata y un vaquero? Gracias de nuevo, Armani. ¿Un traje de terciopelo en un color tan inesperado como el azul cobalto y unas *sneakers*? Gracias otra vez... Su lista de logros y aciertos no cabría en este breve artículo, pero su legado es tan poderoso que perdurará para siempre.

Ferozmente perfeccionista, fiel a sus principios a costa de no complacer a veces a los críticos de la prensa, un *workaholic* como pocos (decía que de lo único que se arrepentía era de no haber dedicado a su familia y amigos tanto tiempo como al trabajo). Italiano, pero sobre todo milanés, esa ciudad que inspiró a Martin

Giorgio Armani, revisando los últimos detalles antes de un desfile de 1988, el año con el que arranca este artículo.

Scorsese el fabuloso documental *Fatto a Milano* y al propio Armani su color emblema, el *greige*, una mezcla de gris y *beige* que hoy ya forma parte de la paleta universal de colores y un símbolo de una elegancia discreta y silenciosa (¿cuándo la elegancia ha sido otra cosa?) que él como nadie supo reinventar con cada colección a lo largo de este medio siglo de refinada existencia.

Es fácil ignorar la importancia de un legado en un mundo donde la inmediatez nos obliga a olvidar para dar paso a nuevas ideas y noticias, pero Armani va más allá de la ropa. Su influencia se extiende a un estilo de vida que abarca desde las fragancias al mobiliario, la cosmética, los libros, hoteles e incluso las flores. Y todo con su estilo inconfundible.

Único e irrepitible, ha llevado su personalidad y fuerza hasta su testamento, que abre con firmeza el rumbo a preservar su legado. Un capítulo se cierra, otro se abre. Pero lo que es indudable es que su aura permanece entre nosotros. Gracias, *signor* Armani. **11**

La sutil elegancia de un genio

134

ARMANI

E

El legado de Giorgio Armani como referente de la moda durante medio siglo es impresionante, pero su figura humana es comparable a su éxito como estilista de fama mundial. Coincidió con Giorgio en varios eventos en Ibiza (Baleares) en las últimas décadas y tuve la oportunidad de entrevistarle a bordo de su magnífico yate *Main* en su primer viaje al puerto de Ibiza en agosto de 2010. Mantuvimos una charla de una hora sentados en el impresionante salón de su ‘mansión sobre el mar’, decorado con ese minimalismo sofisticado tan icónico de la firma Armani. En esa ocasión descubrí al verdadero Armani, un hombre cercano en la distancia corta, pulcro, inteligente, elegante, sumamente educado, gran anfitrión, discreto, buen conversador, atento con todo el mundo y siempre solícito a cualquiera que le pidiese una foto o un saludo. En la noche de la entrevista me recibió a pie de escalerilla del iluminado y majestuoso yate *Main* y se fotografió con varias decenas de personas que admiraban la grandiosidad del enorme barco gris metálico con una amable e impecable sonrisa.

“Solía sentarse en los escalones de entrada de las casas antiguas de la ciudad vieja de Ibiza, Dalt Vila, para observar, sin prisa, el devenir y los atuendos de la gente que pasaba”

Juan Suárez –periodista de amplia trayectoria, icono cultural de Ibiza y exdirector comercial de *Diario de Ibiza*– junto a Giorgio Armani.

Era un gran relaciones públicas y el mejor embajador de su moda en todo momento. Vestía a menudo de riguroso azul marino o negro y –en vacaciones, en Ibiza y Formentera– de blanco de día, pero siempre impecable y con sus propios diseños. Le encantaba, además, que sus amigos, conocidos o visitantes, vistiesen sus diseños, ya fueran hombre o mujer.

A Armani le volvía loco el mar, particularmente el Mediterráneo, las aguas cristalinas de su isla favorita, Pantallería, y de Formentera, donde solía bañarse y tomar el sol como uno más luciendo su bronceado. Era un enamorado de Ibiza y Formentera a las que denominaba “mi paraíso del Mediterráneo”. Su ‘amor al mar’ era una de sus pasiones junto a la charla y la gastronomía mediterránea.

Sin embargo no era amigo del bullicio de día, ni en la playa. Buscaba chiringuitos típicos atractivos, con la esencia de la isla, y tranquilos. En pleno *boom* de los ruidosos y musicales *beach clubs* de Ibiza en verano me pidió que le recomendase un “restaurante cerca de la playa para comer bien sin ruido”.

Il signore Armani, como le conocían sus cientos de empleados, era accesible y cordial en la relación humana tal como lo era con las





estrellas de cine, el deporte o la música a los que vistió en innumerables películas, entregas de Oscars, premios, eventos o desfiles. Ha sido el diseñador que más vestuarios de películas ha hecho, desde vestir a Richard Gere en *American Gigolo*, *Los Intocables de Eliot Ness*, *Uno de los nuestros*, *El Caballero Oscuro* o *El lobo de Wall Street*, entre otras (ver pág. 166).

Armani cuidaba su físico y figura, era una persona sana y disciplinada con el deporte y el cuidado personal, tuvo durante años su propio entrenador personal que viajaba incluso en sus yates, en vacaciones, y cuidaba igualmente su dieta en todo momento. Le gustaba pasear por la ciudad en bicicleta a primera hora de la mañana en sus vacaciones, buscando un lugar idóneo para un posible emplazamiento de una nueva *boutique* o escaparate para sus exclusivos diseños. Caminaba como un completo desconocido por los callejones, acompañado de su entrenador y solía sentarse en los escalones de entrada de las casas antiguas de la ciudad vieja de Ibiza, Dalt Vila, Patrimonio de la Humanidad,



SU PARAÍSO MEDITERRÁNEO

Armani, posando ante un *graffiti* de la tienda de ropa de niños *Te doy la Luna*, en Sant Francesc de Formentera. A la derecha, luciendo su bronceado veraniego en la playa como un visitante más.

dad, para observar, sin prisa, el devenir y los atuendos de la gente que pasaba (sobre todo los jóvenes). Era su forma de encontrar inspiración como artista. No le gustaba mucho el ocio nocturno pero en algunas ocasiones acudió a las famosas macrodiscotecas de la isla acompañando a sus sobrinos o amigos. En ese ambiente cosmopolita y desbordante de baile, luces y música electrónica se fijaba en la forma de vestir, moverse y como mostraban las tendencias más desinhibidas los jóvenes del momento.

El icónico diseñador de la elegancia sofisticada se rodeaba de gente normal, era muy genuino, muy de su casa, de sus yates y de sus amigos. Fue un referente mundial que transformó con su visión la moda masculina y femenina, el *prêt-à-porter* y hasta el cine vistiendo a grandes *celebrities* en los eventos más prestigiosos. Partiendo de la nada, creó un imperio de moda mundial con un estilo inigualable basado en la sutil sencillez de la elegancia y el pulcro estilismo que se ha mantenido en la cúspide medio siglo. 

El imperio del Emporio

136

ARMANI

S

Si uno lee los numerosos perfiles publicados estas últimas semanas sobre la figura de Giorgio Armani, se dará cuenta de que casi todo el mundo destaca su legado en el mundo de la moda. Sin embargo, tratándose de *Forbes*, nosotros preferimos subrayar que –además de uno de los diseñadores más influyentes del último medio siglo– hablamos de un titán de los negocios y el emprendimiento, así como de una mente preclara en lo relativo al marketing, la expansión internacional y el valor de marca.

Todo empezó hace cincuenta años, con un modesto estudio de diseño de moda en la ciudad de Milán (fundado –oficialmente– junto con su entonces pareja, Sergio Galeotti). Cinco décadas después, la firma Armani factura 2.300 millones de euros al año y da trabajo directo a más de 9.000 empleadoss. Además, la compañía italiana puede presumir con orgullo de ser uno de los pocos nombres sagrados del lujo que no ha caído en manos de los dos omnímodos grupos del sector (reconvertido en una especie de oligopolio). A pesar de haberlo intentando en numerosas ocasiones, ni Bernard Arnault (grupo LVMH, dueño de iconos de la



**DATOS
DE UN
GIGANTE
MUNDIAL**

2.300

millones de euros
(facturación
de la compañía
en 2024)

9.130

número de
empleados
(Europa, Asia
y América)

GIORGIO ARMANI EN CIFRAS

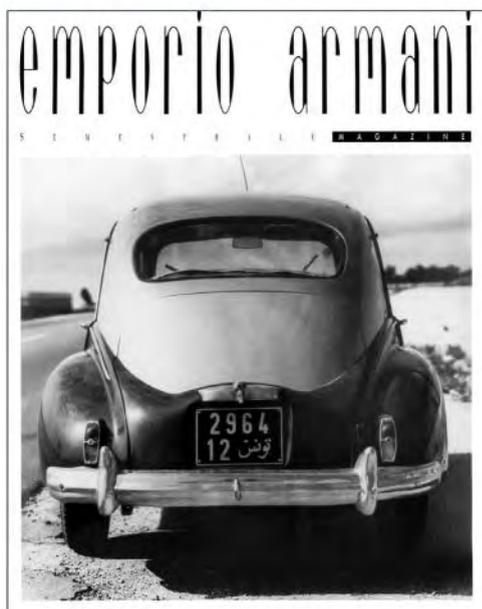
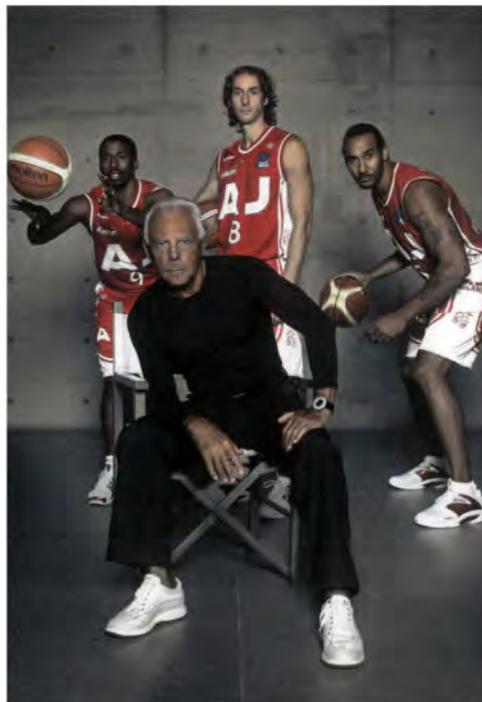
Armani es una de las pocas firmas históricas del lujo que aún se mantiene independiente, ajena a los cantos de sirena de los grandes grupos

industria como Louis Vuitton, Dior, Fendi, Celine o Givenchy) ni François Pinault (grupo Kering, esto es, Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen o Brioni) pudieron doblegar la resistencia del milanés, poseedor del 99,9% de las acciones de su compañía hasta su fallecimiento (el auténtico valor de la independencia).

A modo de defensa, Armani supo crear un Emporio muy diversificado. Su portafolio de moda (reorganizado en 2017) cuenta hoy con tres grandes sellos: Giorgio Armani (la principal), Emporio Armani (moda joven que incluye accesorios y la firma EA7) y Armani Exchange (moda accesible *ready to wear*). Pero además dispone –todas con su inconfundible sello personal– de un abanico impresionante de líneas de negocio paralelas: Armani Privé (alta costura), Armani Casa (diseño de interiores), Armani Beauty (cosméticos y fragancias), Armani Hotels & Resorts (en 2024, se inauguró en la Madison Avenue de Nueva York el edificio Armani, 12 plantas con dos tiendas, un restaurante y apartamentos Armani), Armani Dulci (confitería y chocolates de lujo), Armani Fiori (flores y decoración vegetal) o Armani Libri (editorial de publicaciones impresas). Una diversificación perfectamente estructurada y definida, una especie de universo Armani donde cada negocio responde a un segmento específico y donde todas comparten una estética coherente.

Por otro lado, Armani ha sabido también sacar provecho económico de una serie de licencias a largo plazo atribuidas, por ejemplo, a L'Oréal (para sus productos de belleza y fragancias), EssilorLuxottica (gafas de marca) o Fossil Group (relojes Emporio Armani).

En definitiva, un auténtico imperio diseñado, creado y dirigido por el propio Armani de forma tan inteligente como personal. 📌



CON 'A' DE ARMANI

A la izquierda, vista cenital del Armani Hotel de Milán, con forma de 'A' de Armani. En esta página, arriba, el diseñador ha patrocinado durante años el equipo de baloncesto de su ciudad, el EA7 Emporio Armani Milan; y abajo, *magazine* semestral de 1989 editado por la compañía Armani.

TEXTO DANIEL ENTRIALGO FOTOGRAFÍA GIORGIO ARMANI S.P.A.

137
ARMANI

9

plantas de producción repartidas por todo el mundo

2.700

número de tiendas distribuidas en 24 países

11.000

millones de euros: fortuna personal estimada del diseñador

99,9%

porcentaje del accionariado en manos de Giorgio Armani

0,1%

porcentaje del accionariado de Fundación Armani

BASKET POP

EL BALONCESTO ES UNO DE LOS DEPORTES MÁS POPULARES DEL PLANETA (ADEMÁS DE UN LUCRATIVO NEGOCIO QUE MOVIÓ \$11.300 MILLONES LA PASADA TEMPORADA). EL LIBRO *COURTSIDE CANDY* (GESTALTEN) EXPLORA CÓMO ESTA INDUSTRIA GLOBAL INFLUYE EN EL ARTE, LA CULTURA POP Y LA CREATIVIDAD. A TRAVÉS DE UN RECORRIDO QUE VA DESDE LAS LEYENDAS DEL ASFALTO HASTA LOS MURALES CALLEJEROS Y LA ALTA MODA, DEMUESTRA POR QUÉ ESTE DEPORTE ES MUCHO MÁS QUE UN SIMPLE JUEGO

El fotógrafo francés Ludwig Favre es conocido por sus imágenes de ciudades y escenarios estadounidenses, entre ellos, numerosas pistas de baloncesto.



FOTO CORTESÍA LUDWIG FAVRE / COURTSIDE CANDY, GESTALTEN 2025

Desde pistas artesanales en remotos pueblos africanos a las canchas de los Estados Unidos, el proyecto *Hoops* revela cómo un simple deporte traspasa las barreras idiomáticas, económicas y culturales.





FOTO CORTESIA BILL BAMBERG, COURTSIDE CANDY, GESTALTEN 2025



NBA



LARRY RACIOPPO (IZDA.) / SÉBASTIEN MICHELINI, COURTSIDE CANDY, GESTALTEN 2025

Larry Racioppo fotografió en los 90 las pistas construidas por los neoyorquinos (izda.). La pista Pigalle Du-perre (dcha.), una colaboración entre la marca de ropa urbana Pigalle y el colectivo creativo Ill-Studio, homenajea el espíritu creativo de París.

Con el uso de drones y un talento único para la composición, Petra Leary fotografía las pistas de baloncesto, convirtiéndolas en auténticas obras de arte.



Encajadas entre las murallas de Dubrovnik hay numerosas pistas de 3x3 perfectamente integradas en la ciudad croata, designada Patrimonio de la Humanidad.





El artista neoyorquino Tyrrell Winston trabaja con objetos sacados de la basura. Los balones deshinchados de baloncesto son una constante en sus obras.



Fundado por dos hermanos hace una década, las renovaciones de canchas de Project Backboard combinan deliberadamente el servicio comunitario con las bellas artes.

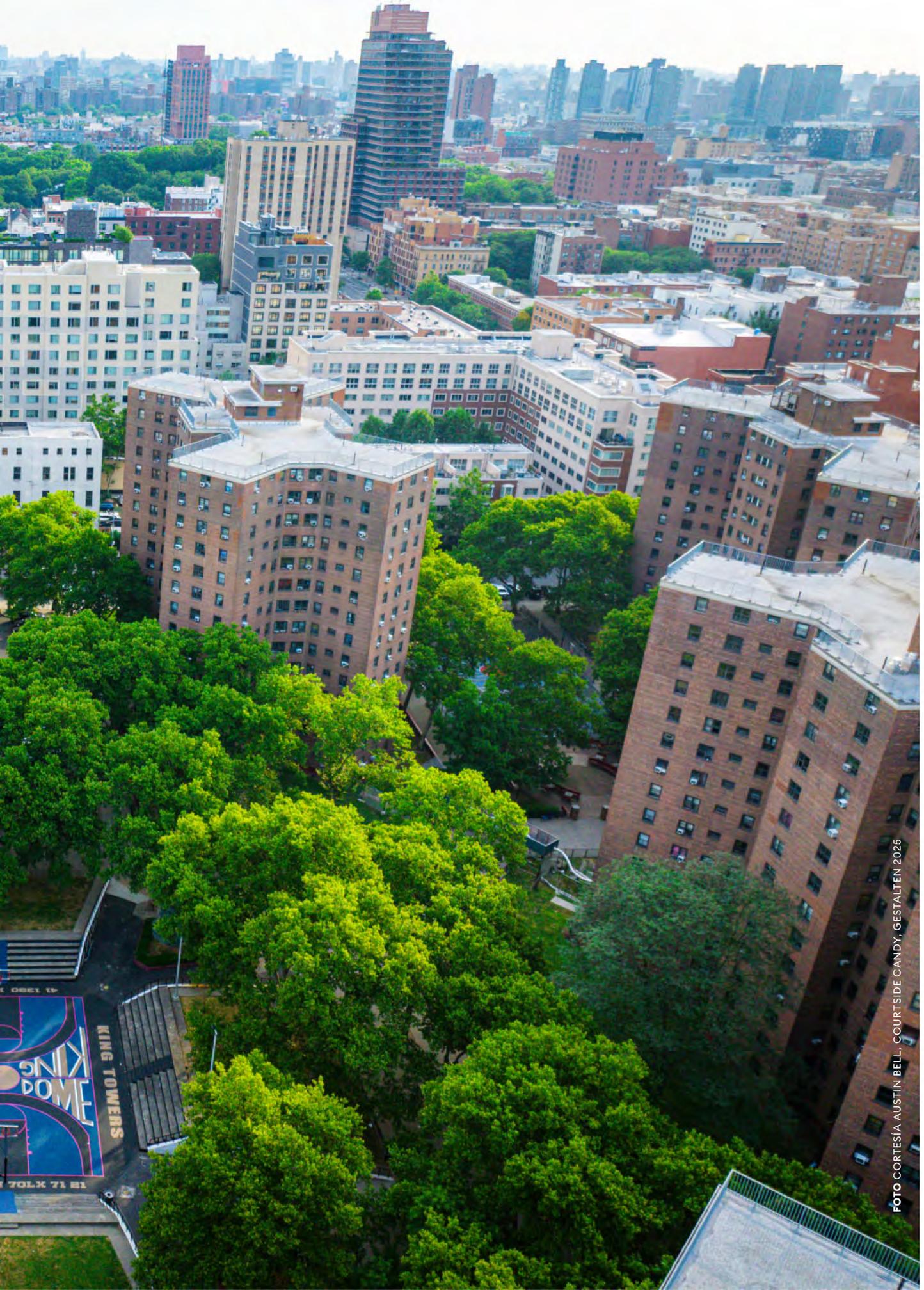


FOTO CORTESÍA AUSTIN BELL, COURTSIDE CANDY, GESTALTEN 2025

El fotógrafo Bill Bamberger es célebre por su proyecto *Hoops*, donde retrata pistas públicas y privadas de EE UU y otros países del mundo.



E



En 1891, James Naismith, un profesor universitario canadiense, inventó un nuevo deporte para que sus alumnos pudieran seguir practicando una actividad deportiva durante el duro invierno norteamericano; seguro que ni se le pasó por la cabeza el que, con el devenir del tiempo, el baloncesto fuera, además de uno de los deportes más practicados y seguidos del mundo, uno de los más rentables. El *basketball* profesional se ha convertido en una pata más –y no de las más pequeñas– de la industria del entretenimiento. Tras la caída por la pandemia, la NBA, la liga profesional más importante y conocida, ha registrado una rápida recuperación en ingresos y asistencia: los 30 equipos que la forman ingresaron 11.300 millones de dólares en la temporada 23-24 (en la que se batió el récord de asistencia a los partidos, con más de 22 millones y medio de espectadores) y, para la temporada en curso, se han asegurado 1.620 millones de dólares solo en patrocinios directos, una cifra que ha crecido un 91% en los últimos cinco años.

Este poderío económico lo es también cultural: desde hace décadas, los grandes jugadores son poderosos iconos pop cuya influen-

cia permea en todos los estratos de la sociedad, desde los chavales de los *projects* de las ciudades estadounidenses a los diseñadores de las grandes *maisons* europeas y, entre medias, a toda la Humanidad. El baloncesto es puro *soft power* americano: las zapatillas All Star o Air Jordan, así como las camisetas de los equipos, son tan mundialmente conocidas como los arcos de McDonalds o el logo de la Coca Cola.

Así, la potencia iconográfica del *basket* y su influencia en la vida cotidiana es la razón de ser de *Courtside Candy* (gestalten), un libro que explora el baloncesto como la fuerza cultural que es, trascendiendo el deporte en sí e influyendo profundamente en el arte, la moda, el arte callejero, el urbanismo, la arquitectura o el diseño gráfico. “El baloncesto siempre ha sido una forma de expresión artística”, afirma Ben Osborne, editor del libro y antiguo redactor jefe de la mítica revista de baloncesto *SLAM*. El volumen está estructurado en cinco partes, con una introducción sobre el impacto del deporte más allá de las canchas, su alcance global, las tendencias que ha generado en la industria de la moda, las interpretaciones artísticas y un colorido muestrario de canchas callejeras de *basket* de todo el mundo.

También recoge las obras de cerca de 40 pintores, escultores y diseñadores, inspirados por la fuerza y valores del deporte de la canasta. Pueden disfrutarse en sus páginas desde trabajos del legendario fotógrafo neoyorquino Larry Racioppo, con imágenes de las canchas de baloncesto callejero de Nueva York en la década de 1990 a muestras del proyecto *Fundamentals* de Adam Jason Cohen, que retrata la escena callejera del *basket* en Chicago –donde el deporte es mucho más que un simple juego–, pasando por las coloridas canchas de 3x3 de Londres que Yinka Ilori convierte en una obra de arte público, o el rediseño de la cancha Pigalle Duperré en París, obra de Sébastien Michelin, un *patchwork* de rotundos colores que convierte a cada jugador en protagonista de una obra de arte.

Trabajos y retazos que muestran “cómo los artistas transforman el baloncesto en algo más que un simple juego”, cuenta Osborne en el libro. “Cómo un deporte con reglas sencillas –solo un aro, un balón y la pasión por jugar– se convierte en una musa, una obsesión y, en definitiva, en una forma de arte en sí misma”. 📖



COURTSIDE CANDY
El libro editado por gestalten es un canto de amor a uno de los deportes más universales. Desde sus inicios en las calles y los parques urbanos, el baloncesto ha trascendido el deporte para convertirse en una poderosa fuerza cultural.

VERANO
2025

Nautik

NÚMERO 2
5,95€

THE LIFE AQUATIC

"Es mejor ser pirata que alistarse en la marina". Steve Jobs. SpainMedia.



GOTZON MANTULIZ

Viajero en el mar
Traveler at sea

**LOS 50 MÁS INFLUYENTES
DE LA VELA 2025**

The 50 Most Influential People in Sailing 2025

EXTRA, EXTRA

Los barcos que se estrenan
The boats making their debut

HÁBLAME DEL MAR

Nautik



@nautikmagazine



Brands.
Influence.
& Data.

SpainMedia.

• FORBES LIFE •



AMARILLO RALPH LAUREN

Este inusual Ferrari F50 –con acabado *giallo* (amarillo, en italiano)– pertenecía al diseñador Ralph Lauren, propietario de una extensa colección de deportivos, hasta hace unos meses. Pronto será subastado con un precio de salida de 6,5 millones de dólares

Texto **D. Entrialgo**



EL PACTO

D.O. Rioja

Viñedos El Pacto

Elaborado con viñas viejas plantadas entre 1915 y 1974, en las localidades riojanas de Cárdenas y Nájera, este vino pone en valor la tradición blanca del Alto Najerilla, una zona situada entorno a los 600 metros sobre el nivel del mar (con todo lo que eso implica para la maduración de la uva, dentro del proceso de cambio climático en la región). Criado durante doce meses en roble sobre sus lias, este vino posee notas de heno o cítricos, así como una excelente acidez. Un Rioja blanco moderno, elegante y singular. **PVP: 18,95 €**



XR

D.O. Rioja

Marqués de Riscal

Dentro de la reserva histórica de Marqués de Riscal –entre las cosechas de 1869 y las de 1964– existían unos vinos de bodeguero en cuyas etiquetas, en algunos casos, venía escrita (a veces, en tiza) una críptica anotación: “XR”. Era un vino que no se sacaban a la venta y que se marcaban de este modo, de forma intermitente, para diferenciarlos de otros. A partir de esta curiosidad histórica, Marqués de Riscal lanza esta etiqueta como homenaje a sus maestros bodegueros, un tinto con personalidad propia. **PVP: 27,40 €**



EL SURCO

D.O. Rioja

Valle del Alberche

Este vino es el resultado de una selección de uvas de la variedad Tempranillo, cultivadas en el Valle del Alberche, una zona de gran tradición vitícola. El vino es elaborado con uvas de la variedad Tempranillo, cultivadas en el Valle del Alberche, una zona de gran tradición vitícola. El vino es elaborado con uvas de la variedad Tempranillo, cultivadas en el Valle del Alberche, una zona de gran tradición vitícola. **PVP: 0 €**



CHOCOLATE

D.O. Rioja

Orben

Esta es –tan solo– la cuarta elaboración de este blanco tan peculiar, un *coupage* de diferentes añadas y variedades riojanas. En concreto, las añadas de 2022, 2023 y 2024; y las uvas Viura y Malvasía (30%), Garnacha Blanca (35%) y la Maturana Blanca (35%), todas ellas –eso sí– proceden de parcelas viejas distribuidas, casi en su totalidad, en el entorno de Laguardia, en la Rioja Alavesa. Chocolate nº4 posee leves toques tostados, con notas a flores, albaricoque o ciruela. Un concepto distinto. **PVP: 29,20 €**



ROSA RUIZ

D.O. Rías Baixas

Santiago Ruiz

Nueva cosecha –la 2004, limitada a 11.900 botellas– de este albariño rico en matices, surgido a partir de cepas viejas plantadas por los antepasados de Santiago Ruiz en O Rosal. Limpio y brillante, con tonos de amarillo pajizo, en nariz destaca por su frescura y complejidad aromática, con notas florales y cítricas. La crianza en lias durante siete meses proporciona al vino una mayor complejidad, volumen y estructura. No, los blancos no son –como las bicicletas– para el verano. Se pueden beber todo el año. **PVP: 20,50 €**

VOLVER A ENCENDER LA LLAMA

El chef Lucas Bustos devuelve a la vida el viejo local que habitó Sergi Arola en la calle Zurbano de Madrid

Ha tenido que llegar un argentino para atreverse con este local, que marcó época en el Madrid de la crisis del ladrillo. ¿Alguien se acuerda de un *enfant terrible* llamado Sergi Arola? Aquí estuvo su restaurante homónimo hasta que el 'tiburón de Hacienda' (Sabina dixit) le precintó la bodega por deudor y selló el principio de una lenta agonía. En 2016 cerró a cal y canto. Hasta julio su eco lo habitó el olvido.

El mendocino Lucas Bustos y su esposa, Agustina Vela (jefa de sala), han puesto los mimbres de un nuevo hogar. Gurisa, argentinismo para 'muchacha', ha cruzado el charco con la frescura que clama una escena madrileña en la que todo empieza a parecerse sospechosamente a todo. Además de la impronta del fuego está la personalidad arrolladora de esta pareja curtida en la hostelería, que mantiene su Gurisa original en la exclusiva José Ignacio (dicen que la Ibiza uruguaya).

No es un asador pero hay grandes carnes. Bustos ha encontrado un paraíso en la despensa de aquí y la trabaja bien en crudo (igual corvina que abanico ibérico). Lo que pasa por el

GURISA MADRID

Propietarios
Lucas Bustos y
Agustina Vela
Jefa de sala
Agustina Vela
Sumiller
Brandon Jordan
Chef
Lucas Bustos



DÓNDE
C/ Zurbano, 31
Madrid
TELÉFONO
602 05 87 58
WEB
gurisamadrid.com

'hierro' lo borda. El humo es solo un tímido testigo. Manido, sí, pero hay que probar su pulpo a la chapa (o sus panes) para sentir el toque. Ídem de lienzo con los fondos: la *demi-glace* del jarrete; el jugo de la picaña; el guiso de conejo; o la morbosa salsa de crustáceos y vainilla de los tagliolini caseros. Hablando de pasta, el menú (10 pases) está en 120 euros. Hay una extensa carta. Se bebe bien gracias al fichaje de Brandon Jordan, llegado de Mugaritz. Su reservado, entrando por la cocina, empieza a estar muy cotizado. **1**



Sobre estas líneas, Lucas Bustos. A la izquierda, una de las dos salas de Gurisa (en la imagen, la de la planta inferior)

ESA AMBICIÓN DESMEDIDA

La marca española Cupra mostró en septiembre, en el marco de la feria IAA Mobility de Múnich, el prototipo del Tindaya, su coche más grande y espectacular hasta la fecha

C

Cupra es una marca que siempre se ha caracterizado por la ambición. En los siete años que han transcurrido desde su fundación en 2018, ha sacado al mercado siete coches y se ha consolidado como uno de los fabricantes más revolucionarios en un momento –geopolíticamente hablando– complejo.

La que fuera submarca de Seat se ha posicionado como la firma de vehículos eléctricos más emocionante del mercado, con un posicionamiento *premium* y un énfasis en la conducción y un diseño deliberadamente polarizador.ç

En la feria IAA Mobility 2025, celebrada este pasado mes de septiembre en Múnich, la capital del estado alemán de Baviera, Cupra volvió a causar sensación presentando su nuevo prototipo, el Cupra Tindaya, un nombre que arroja luz sobre sus ambiciosas intenciones.

La montaña de la isla de Fuerteventura con la que se ha querido bautizar al coche es el monumento natural más emblemático de la isla canaria, pero por lo que esa pequeña montaña de apenas 400 metros de altitud sobre el nivel del mar es conocida es por haber sido el objeto de deseo de la escultura más espectacular y ambiciosa jamás soñada: Eduardo Chillida luchó por convencer a las administraciones para que le dejaran “vaciar” la montaña y crear en su interior un cubo vacío de 50 metros de lado

1.000 km de autonomía

No se ha anunciado todavía la fecha en la que el Cupra Tindaya saldrá al mercado, pero la próxima generación del SUV de tamaño medio de la marca española llegará, como pronto, alrededor de 2027 o 2028. El prototipo híbrido cuenta con una batería que ofrece una autonomía eléctrica de unos 300 km. Con el depósito lleno, la autonomía total del Tindaya superaría los 1.000 kilómetros.

(equivalente a un edificio de 16 pisos de altura), pero fue incapaz de lograrlo y su sueño murió con él en 2002.

Jorge Díez, director de diseño de Cupra, ha querido rendir homenaje al loco sueño artístico del escultor donostiarra presentando el Cupra más grande hasta la fecha. Aunque la marca no se dirige al mercado familiar y prefirió desde sus inicios centrarse en un público joven y urbano, el Tindaya se sitúa, con sus 4,72 m de largo, en el segmento de los SUV de tamaño medio. Además, la luz, las sombras, la iluminación y los contrastes de materiales dan forma a una carrocería de marcado carácter escultórico, con su morro puntiagudo y sus pasos de rueda traseros con muescas.

Otra prueba más de su ambición es que cuenta con elementos que apuntan a lo más alto, a Lamborghini o a Lotus, en la agresiva personalidad del coche. En el interior, cuatro asientos envolventes están suspendidos en voladizo sobre una columna central, dando la impresión de flotar sobre el suelo.





Aunque presentado como prototipo, Markus Haupt, CEO interino de CUPRA (tras la dimisión, el pasado marzo, de Wayne Griffiths) ha asegurado que saldrá al mercado. “El Cupra Tindaya no es un sueño, ni siquiera una ambición”, declaró en Múnich. “Es nuestra declaración de intenciones como marca y va a convertirse en realidad. Mientras muchos se alejan del conductor, nosotros apostamos por lo que más importa: la conexión al volante. Nuestra atención se centrará siempre en la emoción de conducir”.

Los responsables de Cupra aseguran que el coche será, también, más rápido que la versión más veloz del Formentor VZ5, ofreciendo una aceleración de 0 a 100 km/h en solo 4,1 segundos (0,1 segundos más rápido que el SUV insignia de Cupra hasta el momento).

Los distintivos colores de su carrocería mate pasan de un gris metálico intenso a un beige suave, reflejando los tonos del océano Atlántico y de la propia montaña sagrada canaria. Díez describe el exterior en términos naturalistas: “Es como un animal –refiriéndose a las superficies que se cruzan–, con los músculos retorcidos y en tensión”. 



“No drivers, no Cupra”

El lema de la marca es “sin conductores, no hay Cupra”. Y como prueba de su carácter lúdico, el coche cuenta con un volante tipo yugo que, según Jorge Díez, se sitúa

“entre los videojuegos y las carreras”. Para seleccionar los modos de conducción, cuenta con un controlador con prisma de cristal, que también ajusta la

iluminación ambiental y toda una serie de funciones adicionales. El coche cuenta con asientos de neopreno y materiales reciclados en todo el habitáculo.

METERSE EN UN JARDÍN

El paisajismo se abre paso entre la arquitectura y el urbanismo con proyectos ambiciosos y espectaculares. Es una salida sostenible al cambio climático, pero también la respuesta más natural a la necesidad de encontrar refugios hermosos y oasis creativos





Quizá porque fue expulsado de uno, el hombre ha sentido desde la antigüedad el impulso de crear su propio jardín. Una vez que tuvo resuelto el lugar en el que dormir, sintió la necesidad de domesticar la naturaleza para tener otro sitio en el que soñar. El paisaje ha cambiado a través de los siglos, pero ese anhelo ha permanecido hasta nuestros días.

El presente de estas zonas verdes queda documentado en *Jardines contemporáneos* (Phaidon), un libro que selecciona 300 jardines alrededor del mundo y que se plantea como una celebración de la creatividad en el paisajismo en estos últimos 35 años. Desde el *pocket park* o transformaciones de espacios urbanos como la High Lane de Manhattan o el Parque Mei de Jinhua, en China, hasta invernaderos futuristas pasando por reinvencciones de antiguos jardines palaciegos.

“Afrontamos una época en la que las preocupaciones sobre la salud y el bienestar de



Sobre estas líneas, visión panorámica del jardín geométrico de Boughton House, en Northamptonshire, Reino Unido. Debajo, imagen del invernadero de los Jardines de Longwood, en Kennett Square, Pensilvania, EE UU. En la página anterior, Bahía Azul, la casa del arquitecto paisajista Juan Grimm en Los Vilos, Chile.

las personas, el impacto de la tecnología en el trabajo, el modo en que nos relacionamos con el mundo o la desconexión con la naturaleza son temas cruciales”, explican las autoras en el prólogo del libro.

En este recorrido global también hay paradas destacadas en nuestro país. Elogian el aprovechamiento del espacio que supone el jardín vertical del Caixaforum de Madrid o el proyecto sobre vías de tren del Parque Central en Valencia; también la imaginación en propiedades privadas en Ibiza, Ávila, Oiartzun, La Moraleja o El Casar. Todo esto cabe en un volumen editado por las especialistas Victoria Clarke, Sorrel Everton y Rosie Pickles, que han concebido esta obra como una forma de plantar cara a los desafíos que presenta el cambio climático y los fenómenos meteorológicos extremos. Incluso las consecuencias de un conflicto, como muestran dos jardines, austeros y autóctonos, en Kiev y Zhitomir diseñados en el contexto de una guerra. **1**



EL LIBRO VERDE

En la línea de su colección *El ABC del arte*, la editorial Phaidon reúne en *Jardines contemporáneos* 300 proyectos de paisajismo de los cinco continentes realizados desde la década de los 90 a la actualidad.



El *Main*, con su inconfundible casco verde, ha sido uno de los yates más fotografiados del Mediterráneo.

LEGADO FLOTANTE DE ARMANI

Diseñado por el propio Giorgio Armani y construido por Codecasa, el superyate *Main* encarna la visión sobria y atemporal del modisto, convertido hoy en símbolo de su legado más personal

Durante más de una década, Giorgio Armani surcó el Mediterráneo a bordo del *Main*, su superyate de sesenta y cinco metros de eslora y alma silenciosa. Más que una embarcación, el *Main* fue una extensión de su visión personal y profesional: sobriedad elegante, funcionalidad refinada y una concepción del lujo alejada del artificio. Diseñado íntegramente por el propio modisto y construido en 2008 por los astilleros Codecasa, el yate es una pieza única dentro del imaginario náutico contemporáneo.

A simple vista, el *Main* impone por su perfil estilizado y por su pintura verde oscuro, una elección estética que rompe con los blancos impolutos habituales en la náutica de gran eslora. Ese color, profundo y sobrio, fue elegido por Armani no solo por su capacidad

Con 65 metros de eslora, 14 plazas para invitados y una estética minimalista supervisada personalmente por Armani, el *Main* es mucho más que un superyate: es una obra de diseño que navega con la misma elegancia con la que el modisto vistió al mundo.

de mimetizarse con el mar, sino por su carga simbólica: discreción, carácter, sofisticación. La superestructura, realizada en aluminio, envuelve un interior que responde a un código de diseño meticuloso con líneas puras, materiales nobles, una paleta cromática neutra.

Valorado en más de 60 millones de euros, ofrece espacio para 14 invitados y 14 tripulantes. A bordo, el confort se materializa en una suite principal y seis cabinas adicionales, todas concebidas con un enfoque más residencial que escenográfico. Para la tripulación, el diseño es igual de preciso: camarotes dobles para el equipo, uno para el capitán y otro para el director de máquinas. La privacidad, el orden y la funcionalidad guían cada elección.

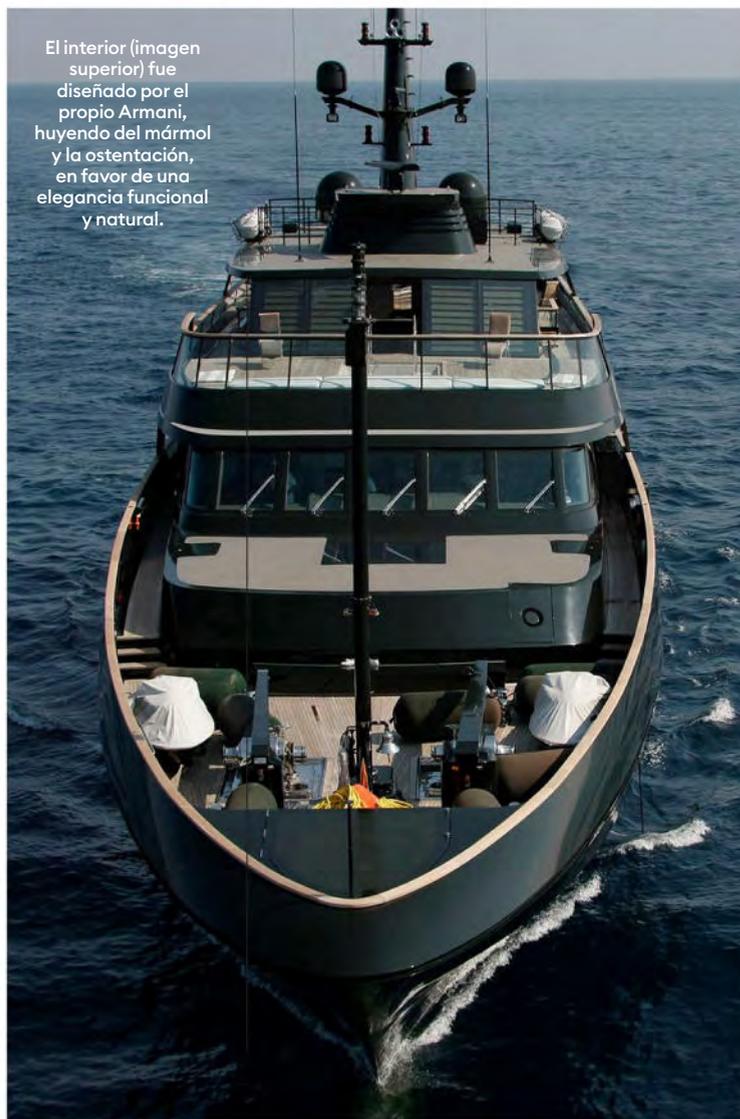
En lo técnico, el *Main* está propulsado por dos motores Caterpillar 3516 B de 2.448 ca-

EL SUPERYATE MAIN



ballos, capaces de llevarlo a una velocidad máxima de 18 nudos, con una autonomía de hasta 6.000 millas náuticas a velocidad de crucero. Suficiente para recorrer de punta a punta el Mediterráneo sin necesidad de hacer escala. Pero Armani no era amigo del ruido ni del espectáculo: solía evitar destinos masificados y prefería fondear en lugares discretos como Pantelaria o las islas Eolias, donde el mar y el silencio se convierten en lujo puro.

El diseñador supervisó cada etapa del proyecto con precisión milimétrica. Rechazó el mármol, el cristal excesivo y los acabados ostentosos, optando por materiales naturales que envejecieran con dignidad: maderas nobles, tejidos orgánicos, cueros suaves al tacto. El resultado fue un espacio cálido, sereno, sobrio. Un lugar en el que el lujo no se exhibe: se respira. Ahora, tras la muerte de Armani, el *Main* sigue navegando como un testamento flotante de su filosofía vital. Su futuro inmediato es todavía incierto. ¿Lo conservarán sus herederos como refugio privado? ¿Se transformará en museo flotante para preservar su memoria? ¿O será puesto en venta y convertido en objeto de deseo por algún coleccionista de yates únicos? Sea cual sea su destino, lo que está claro es que el *Main* ya ha trascendido su naturaleza como embarcación. Es una pieza de diseño, una obra de autor y un legado tangible de alguien que supo construir –sobre tierra y sobre agua– una de las estéticas más influyentes del último medio siglo (más info en nautikmagazine.es). 📍



El interior (imagen superior) fue diseñado por el propio Armani, huyendo del mármol y la ostentación, en favor de una elegancia funcional y natural.

EXPOSICIÓN



IMÁGENES CON HISTORIA

El personalísimo universo fotográfico de Annie Leibovitz protagonizará la nueva exposición de la Fundación Marta Ortega en A Coruña este otoño

Annie Leibovitz es la responsable de capturar varias de las fotografías más emblemáticas de la historia. Desde la imagen de John Lennon desnudo en la cama abrazando a Yoko Ono horas antes de ser asesinado, hasta la portada de *Vanity Fair* en 1991 con una Demi Moore embarazadísima... y también desnuda. Durante más de 50 años, ante su objetivo han posado músicos, estrellas de Hollywood, líderes mundiales y miembros de la realeza, incluida la reina Isabel II.

A partir del 22 de noviembre, la Fundación MOP presenta *Wonderland*, la primera gran retrospectiva dedicada a la fotógrafa en España. La exposición arranca con sus primeros trabajos para la revista *Rolling Stone*, donde se forjó un nombre gracias a retratos íntimos de leyendas de la música como Bob Dylan o



UNA MIRADA ÚNICA

Leibovitz posee un talento especial para captar personajes e historias extraordinarias en cada una de sus imágenes.

Abajo, Ben Stiller, Jacquetta Wheeler, Ai Tominaga, Karolina Kurkova, Oluchi Onweagba y Stella Tennant, París, 2001.

Mick Jagger. Fue precisamente este último quien la invitó a acompañar a la banda en su gira de 1975. Ese viaje se recrea ahora en una instalación que revive el trabajo de Leibovitz durante esos dos meses con el grupo.

La exposición repasa también su trayectoria por el mundo del arte, el cine, el deporte y la política, para finalizar con una selección de 100 fotografías dedicadas a la moda, muchas de ellas nunca expuestas. “Su habilidad narrativa sumada a su dominio del color, la forma y el tono, le permitieron crear algunas de las fotografías de moda más perfectas de nuestro tiempo”, afirma Marta Ortega, presidenta de la Fundación. La muestra se completa con un documental que recoge testimonios de colaboradores cercanos a Leibovitz, que ofrecen una mirada íntima de su proceso creativo. **1**

PARADISUS BY MELIÁ

REFUGIOS PARA DESAPARECER

He aquí una propuesta de lujo inmersivo que va más allá del confort, integrando el alma del destino en cada detalle

Yoga en un cenote privado, cruce-ro al atardecer por la laguna Nichup-té, talleres de arte o una inmersión culinaria en Los Cabos. Subimos la apuesta para sumergirnos en auténticos oasis de lujo y exclusividad perdidos en una naturaleza virgen donde conectar con la cultura y esencia local. Su nombre: Paradisus by Meliá, que guarda con mimo experiencias *premium* para soñar despiertos.

Vamos a desaparecer en hoteles que redefinen los conceptos del cinco estrellas todo incluido y del *only adults* y abren una nueva dimensión



The Epicure by Paradisus ofrece experiencias culinarias con chefs invitados, fusionando alta cocina e identidad local en los hoteles de Los Cabos, Cancún, Playa del

Carmen y Punta Cana. La Semana Holística SUDA es un programa con yoga, meditación y movimiento consciente en los resorts de México y República Dominicana.

de lujo para sus huéspedes. Imagina. En Los Cabos, frente al majestuoso Mar de Cortés, se esconde un refugio de serenidad de suites sofisticadas y alta gastronomía. En la Riviera Maya, Paradisus La Perla combina la exuberancia caribeña con servicios exclusivos diseñados solo para adultos, y en la mítica Playa Bávaro de Punta Cana, Paradisus Palma Real conquista con su elegancia colonial y amplias suites. En los tres destinos, la experiencia de viaje de lujo adquiere una nueva categoría con The Reserve. Este atributo incluye servicio de *concierge* personalizado, *lounges* privados, piscinas y playas reservadas, además de detalles a medida en cada suite. La propuesta se completa con Destination Inclusive, con actividades que conectan a los huéspedes con el alma de cada destino. **1**





Diversificación

Estas operaciones de calado consolidan a Pontegadea como un actor clave no solo en oficinas y edificios comerciales, sino también en el turismo. A estas adquisiciones se suman también la reciente compra por 145 millones de euros del complejo AMS05, un centro logístico de Hoofddorp (Países Bajos), o la compra del 49% de la firma británica de control de puertos PD Ports.

ORTEGA HACE 'CHECK-IN'

De los escaparates de Zara a las recepciones de lujo: Pontegadea diversifica su cartera con dos adquisiciones hoteleras en Europa

No son pocos los proyectos hoteleros que nacen inspirados por el modelo de Zara: éxito universal conjugando calidad, servicio y precio. Amancio Ortega, el fundador de Inditex, ha trasladado esa filosofía a su brazo inversor, Pontegadea Inmobiliaria, uno de los mayores propietarios inmobiliarios del mundo. Este verano, su grupo protagonizó dos de las operaciones hoteleras más destacadas de Europa. En septiembre, compró a Minor Hotels el Avani Museum Quarter Amsterdam por 85 millones de euros. El hotel, en una de las zonas más exclusivas de la capital, tiene cuatro estrellas y 163 habitaciones y estaba gestionado por Schiller. En julio, el grupo había adquirido a Derby Hotels el Banke Opera Paris por 97 millones de euros. El inmueble, construido en 1907 y transformado en hotel en 2009, se someterá a una reforma antes de reabrir en el tercer trimestre de 2026 bajo la enseña Radisson Collection Hotel. **P**



CLÍNICAS W



165

LIFE

CULTO AL TIEMPO

En un sector donde reinan las prisas y la productividad, esta red de clínicas dentales aplica un nuevo modelo basado en la 'odontología slow' para ofrecer salud

El 56% de los pacientes prioriza el trato humano por encima del resultado clínico. El dato se extrae del último *Estudio de Salud Bucodental* de Clínicas W, realizado en España. Y no sorprende, si tenemos en cuenta que el 13% reconoce haber evitado sonreír en público en el último año por vergüenza o inseguridad. En ese contexto, el verdadero valor –explican desde la dirección de Clínicas W– está en un cambio de enfoque: “no se trata de hacer muchos tratamientos, sino de que el paciente no llegue a necesitarlos por el mimo y el culto al diente como canalizador de la felicidad y el bienestar”.

Para cambiar el modelo de la odontología –tantas veces asociada al dolor y al miedo– su apuesta, denominada 'odontología slow', se estructura

sobre cuatro pilares: comunicación constante, prevención activa y guiada, atención sin saturación y sostenibilidad económica real. “Es una clínica que entiende el ritmo real de las personas y de la propia vida para introducir la pausa cuando toca para planificar con acierto”, afirma la Dra. Aída Calvillo, directora clínica de Clínica Dental Plasencia Calvillo de Tenerife. Porque “la salud oral es demasiado importante como para tratarla con prisa”, sentencia el Dr. Julián Sáiz, uno de los profesionales que

Sobre la importancia del tiempo y la 'odontología slow': “No se trata de hacer muchos tratamientos, sino de que el paciente no llegue a necesitarlos”.

forman parte de la red dando nombre a una de las Clínicas W localizadas en Sevilla. “Una sonrisa –continúa– no es un resultado estético. Es el reflejo de cómo vive esa persona, cómo se cuida, cómo se siente. Si eso no lo atiendes desde la calma, no puedes dar con la solución que realmente necesita”.

Se trata, por tanto, de trabajar mejor: “Nuestra forma de trabajar permite que el diagnóstico sea más preciso, que la prevención gane terreno y que la experiencia sea más positiva en todos los niveles”, asevera la Dra. Calvillo de esta red de cincuenta clínicas dentales en España basadas en la 'odontología slow'.

Todo, para dar respuesta a la necesidad social de volver a lo esencial: a las personas y el valor del tiempo como garantía de salud y bienestar. **P**

ARMANI GOES TO HOLLYWOOD

Así fue cómo el diseñador convirtió a ladrones, gigolós y *brokers* en las estrellas de cine mejor vestidas

S

Si el primer amor es el verdadero, podemos confirmar que el de Giorgio Armani fue correspondido. El modisto italiano confesó a su amigo y admirador Martin Scorsese que, desde niño, siempre había encontrado la inspiración en el cine. No llegó a colocarse detrás de la cámara, aunque sus creaciones acabaron en la pantalla y convirtieron a muchos en auténticas estrellas de cine. Todo empezó con Richard Gere, que al colocar sobre la cama de *American Gigolo* sus trajes de Armani ofrecía una nueva definición de poder y estilo. Vestió con la misma elegancia a los policías y gangsters de *Los intocables*, aunque su amigo Scorsese se inclinase por elegir como perchas a tipos tan duros como los de *Uno de los nuestros* o *El lobo de Wall Street*. Versátil como pocos, también fue un aliado para actrices como Julia Roberts, que recogió el Globo de Oro en 1990 con un traje de Armani 📍



TEXTO MANU PIÑÓN FOTOGRAFÍA CORTESÍA DE GIORGIO ARMANI S.A.P.



4



5

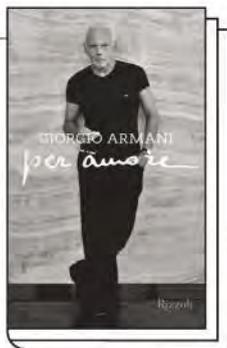
1. Richard Gere en *American Gigolo* (1980). 2. Leonardo DiCaprio en *El lobo de Wall Street* (2013). 3. Foto de familia de *Los intocables* (1987). 4. Ray Liotta, Robert de Niro, Paul Sorvino, Martin Scorsese y Joe Pesci en *Uno de los nuestros* (1990). 5. Julia Roberts vestida de Armani en los Globos de Oro de 1990. 6. Jessica Chastain en *El año más violento* (2014).



6

UN MINUTO DE SILENCIO

Un buen libro no es el que piensa por ti, sino el que te hace pensar



PER AMORE

Giorgio Armani
Editorial Rizzoli

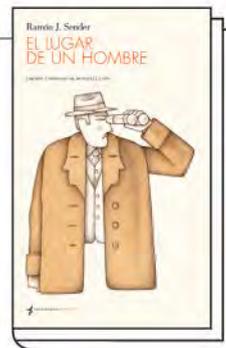
Si un número dedicado a Giorgio Armani no te ha sido suficiente, te recomendamos esta lectura narrada en primera persona por el mismísimo modisto italiano. En ella encontrarás desde sus frases más destacadas hasta una cronología de sus éxitos.



MÁTATE, AMOR

Ariana Harwicz
Editorial Anagrama

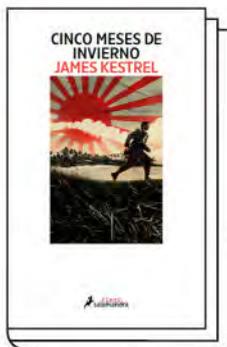
Escrita a modo de venganza, nada ha sido corregido ni alterado por ningún editor en ninguna edición. No porque esté genial o superstición, sino por mantener la esencia de los sentimientos de cuando fue escrita, en el verano de 2011.



EL LUGAR DE UN HOMBRE

Ramón J. Sender
Editorial Contraseña

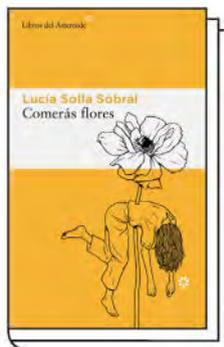
En agosto de 1910, José María Grimaldos, un pastor de Tresjuncos, desapareció. Tras la denuncia de su familia, se detuvo a dos vecinos y, aunque un primer juez archivó el caso, otro lo reabrió dos años después, comenzando el calvario de estos dos acusados.



CINCO MESES DE INVIERNO

James Kestrel
Editorial Salamandra

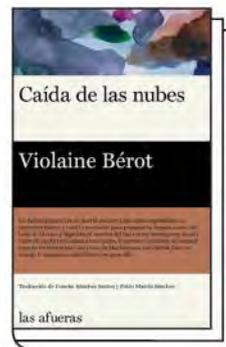
Es un fresco épico de los años de la Segunda Guerra Mundial en el Pacífico y sus consecuencias visibles e invisibles, así como una profunda meditación sobre el choque de dos mundos y una desgarradora historia de traición, amor, supervivencia y búsqueda de la propia identidad.



COMERÁS FLORES

Lucía Solla Sobral
Editorial Asteroide

Meses después de la muerte de su padre y recién graduada, Marina conoce a Jaime, un hombre veinte años mayor que ella. Su vida pasa de los planes típicos de una joven a vivir con su pareja y disfrutar de una existencia acomodada, de lujos y nuevos descubrimientos.



CAÍDA DE LAS NUBES

Violaine Bérot
Editorial Las afueras

Baptiste y Marion llevan una vida feliz y tranquila con sus cabras a las afueras de un pequeño pueblo en la montaña. Sin embargo, una noche de invierno, todo cambia. Marion sufre fuertes dolores y, para asombro de ambos, da a luz en el baño de casa. ¿Qué pasará ahora?

Approachable.
Uncompromising.



The all new VR.thirty compact statement loudspeaker w/ Foundation Hybrid Bass System.
Visit vonSchweikert.com or call 949.467.9808 to arrange a look & listen.

vonSchweikert 
VISCERAL FIDELITY



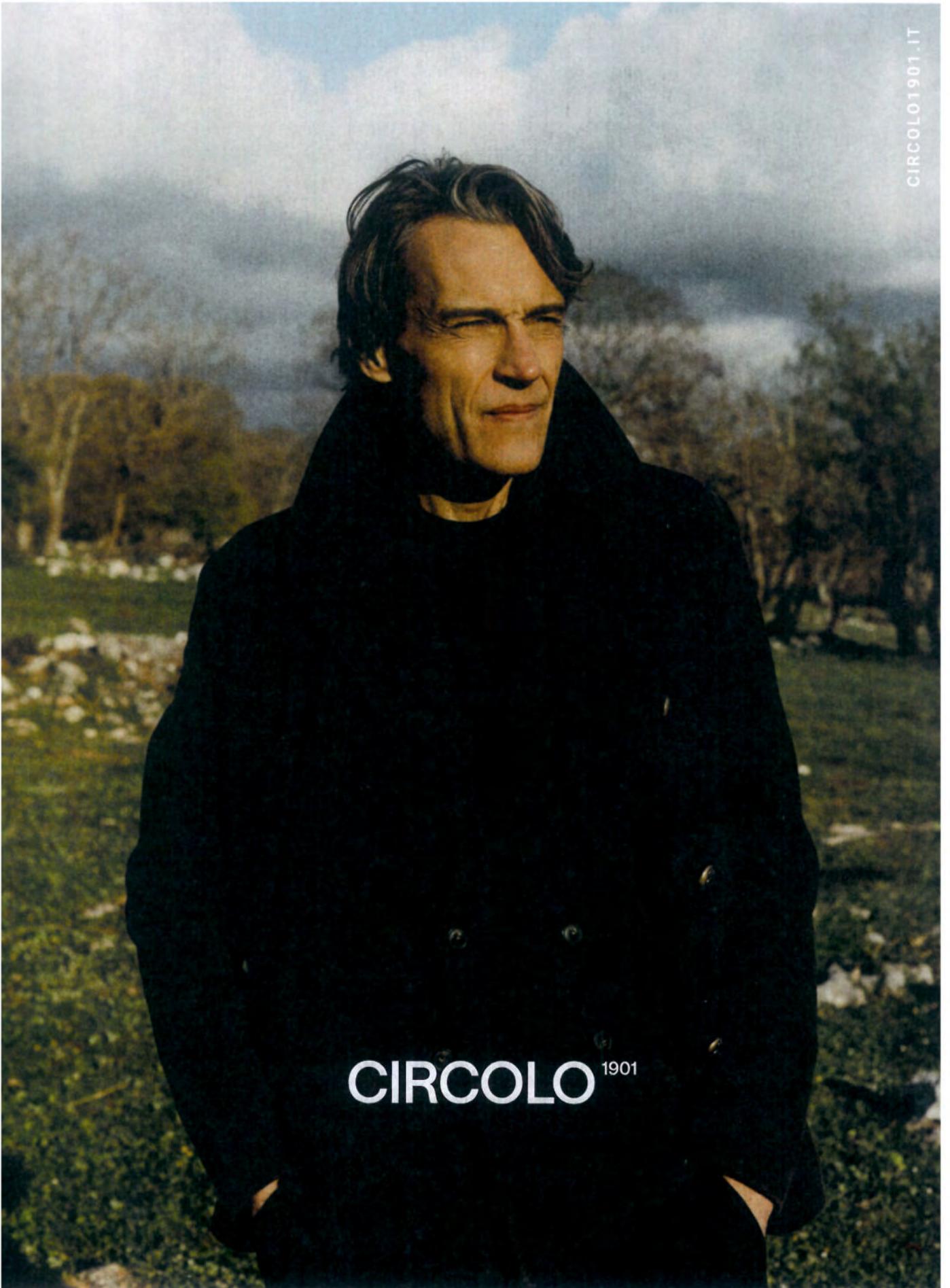
EL DATO / 3.000

Los acres que el actor compró de terreno en Utah, con la idea de hacer un *resort* de esquí. Era 1968, el año que protagonizó *El descenso de la muerte* y *Dos hombres y un destino*. Llamó a ese lugar Sundance.

**ROBERT
REDFORD**
Todos los hombres
y un destino

Prefería que le llamasen Bob y no aceptaba su condición de *sex symbol*. Estaba muy ocupado levantando películas -las propias y las ajenas-, fundaciones culturales, proyectos ambientales y hasta un festival de cine, Sundance. Cazador en África, jinete eléctrico, atracador de bancos, delincuente seductor, susurrador profesional de caballos, millonario con proposiciones indecentes, alcaide con una propuesta decente, reportero capaz de tumbar a un presidente, candidato electoral o simplemente *El mejor*; fue todos los hombre que querriamos ser.

CIRCOLO¹⁹⁰¹





TIGER WOODS

LUDVIG ÅBERG

SCOTTIE SCHEFFLER

BRYSON DECHAMBEAU

HIDEKI MATSUYAMA

REACH FOR THE CROWN



ROLEX Y EL GOLF: ALIADOS DESDE 1967



EL DAY-DATE

