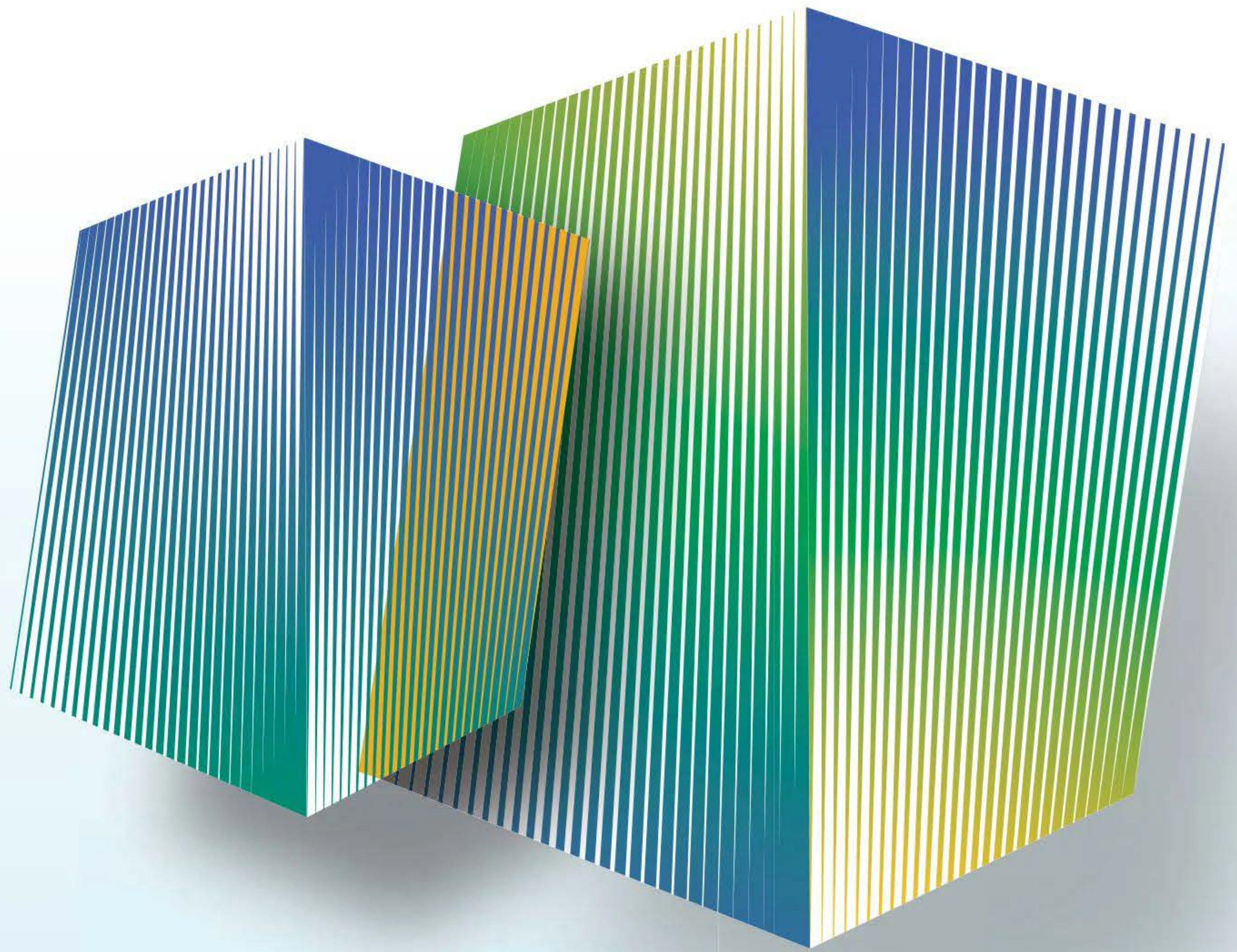


Jorge Neri Bonilla: España, cuna del lujo consciente

Premios Cambio16: Embajadores del cambio de conciencia

Cambio16



PREMIOS
you
are my
HOPE



ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
O accede al código QR

GERSTL

4€

DICIEMBRE-ENERO 2024 • n° 2303



02303

8 413042 009603

Soy

Eduardo Tucci®



Álvaro Morte

PARA

El Corte Inglés

Prólogo

Embajadores del cambio de conciencia

Las personalidades y líderes galardonados este año con los Premios Cambio16 han adquirido una enorme responsabilidad y un compromiso, tanto con ellos mismos como con la sociedad donde ejercen cotidianamente su labor, cada uno de ellos en su particular ámbito de actuación: se han convertido en embajadores del cambio de conciencia. Todos ellos reúnen sobrados méritos para distinguir su excelencia profesional, su bonhomía y sus valores, que los convierten en modelos a imitar en una época en la que estamos muy faltos de referencias éticas. La humanidad se enfrenta a grandes retos sociales, culturales, económicos, políticos, medioambientales y, sobre todo, existenciales. Peligra nuestro futuro y el bienestar de las próximas generaciones. Y esto sucede, como explicó Jorge Neri Bonilla, editor de *Cambio16* y presidente de Fundación Cambiemos, porque nuestra conducta y las decisiones que hemos venido adoptando han situado la conciencia colectiva en el lado equivocado de la historia, propiciando que el dinero se destine a industrias que comercian con las armas, las drogas, la salud, el sexo y el tráfico de personas, por citar solo los ejemplos más evidentes. De ahí la urgencia

en incorporar cada vez a más personas a este despertar de la conciencia porque es verdad que no podemos esperar un cambio si no ayudamos a los demás tanto en su crecimiento personal, para mejorar las relaciones cada uno consigo mismo, como para respetar a la sociedad y, por ende, a la naturaleza. Se trata de contribuir a la construcción de un mundo más humano, justo y sostenible y para impulsar este cambio de conciencia –personal y colectiva– se requiere un esfuerzo conjunto. Por eso, los premiados por *Cambio16* fueron conscientes de este ‘despertar’ al reconocer en las historias y vivencias de los demás, la suya propia, y asumir su papel de embajadores del cambio de conciencia a sabiendas de que por separado no es posible avanzar en este objetivo. Y ese es el propósito asimismo de Fundación Cambiemos, cuya presencia en la gala de entrega certifica su espíritu fundacional, resumido por Jorge Neri Bonilla al agradecer la labor de los premiados: "No basta con estar de acuerdo, es preciso involucrarnos todos si queremos evitar lo peor y pretendemos mejorar lo que tenemos. Por ello, os invito a formar parte de la fundación y a vivir una gran experiencia ayudando a otras personas y a la naturaleza".

Edita

EIG GRUPO
EIG
MULTIMEDIA SL

Calle Menorca 3, Entreplanta. 28009 Madrid
Teléfono: +34 91 420 11 99

CONFORME A LOS CRITERIOS DE

T The Trust Project

CEO GRUPO EIG MULTIMEDIA

EDITOR DE CAMBIO16
Jorge Neri Bonilla

CONSEJO EDITORIAL

Jorge Neri Bonilla
Gorka Landaburu
Miguel Henríquez Otero
Francisco Neri
José Daniel Barquero Cabrero
Juan Emilio Ballesteros
Ramón Hernández

CIERRE Y PUBLICACIONES

Juan Emilio Ballesteros · jb@cambio16.com

REDACCIÓN

Ramón Hernández · rhernandez_col@cambio16.com
María Alejandra Alvarado · ma@cambio16.com
Mariela León · ml@cambio16.com
Vanessa González · video@cambio16.com
Erika Díaz · ed@cambio16.com

DIRECTOR DE ARTE

Luis Moreno · lm@cambio16.com

PUBLICIDAD

Directora general comercial

Elena de Sande Tundidor · es@grupoeig.com
+34 619 937 716

Embajadora de Marca

Concha Aristizábal · ca@grupoeig.com
+34 657 382 111

DIRECTORA DE GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Karina Gleciano · admin@grupoeig.com

SUSCRIPCIONES

suscripciones@cambio16.com

IMPRIME: Gráficas Jomagar

DISTRIBUYE: SGEL

ISSN: 0211-285X

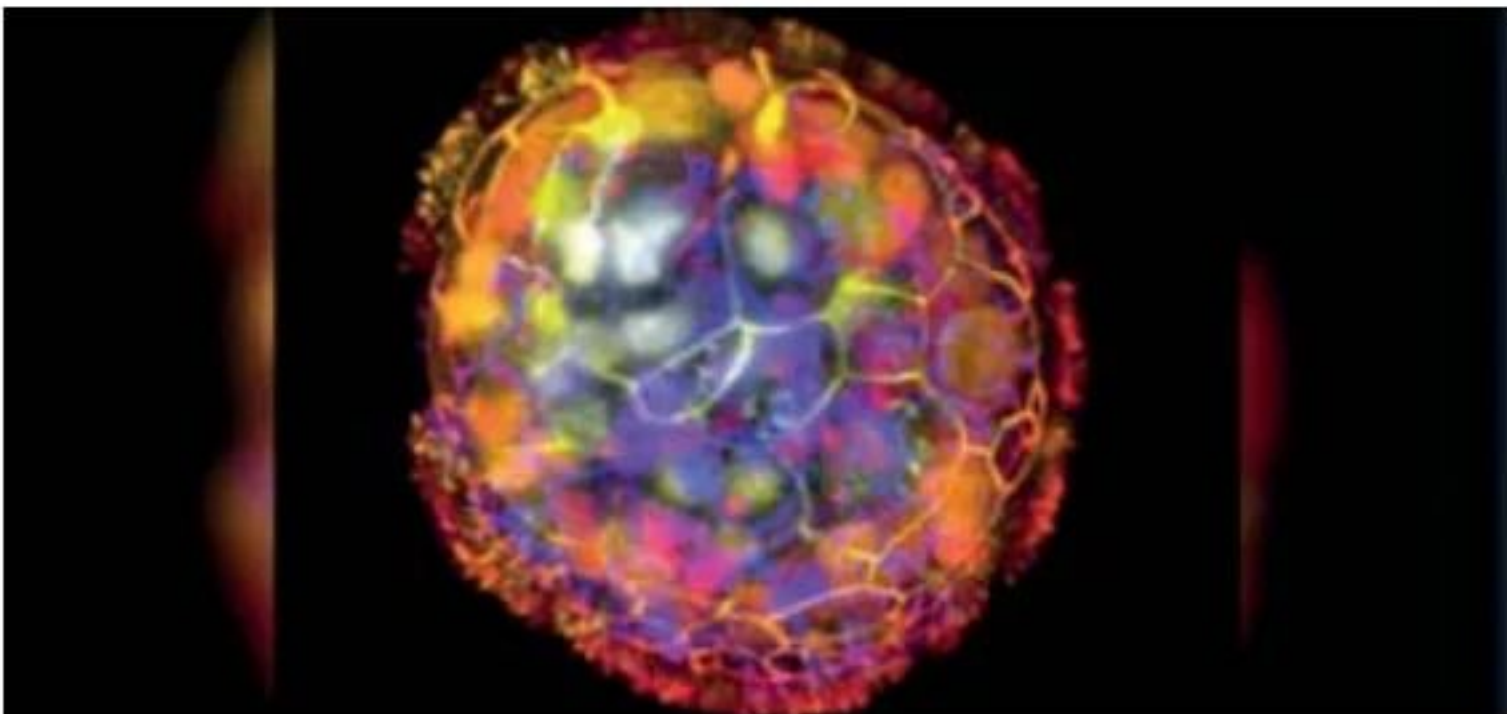
Depósito Legal: M-24417-1971

Cambio16 es miembro de **ARI**
REVISTAS

Cambio16 se imprime en papel con
certificado Gestión Forestal Sostenible



www.cambio16.com



ANTROBOTS, MICRORROBOTS BIOLÓGICOS

En un avance biotecnológico sin precedentes, científicos de EE.UU. han conseguido crear diminutos robots biológicos, que denominan antrobots, a partir de células de tráquea humana.



GEMINI COMPETIRÁ CON CHATGPT

Google lanzó al competido mercado de inteligencia artificial una nueva herramienta llamada Gemini. Se trata de un modelo multimodal que competirá con ChatGPT de OpenAI.



AUMENTAN LAS EMISIONES DE CO₂

Un informe presentado en la COP28 certifica que las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) procedentes de los combustibles fósiles siguen aumentando. En 2023, un 1,1%.



0034 91 420 11 99



redaccion@cambio16.com



[@cambio16](https://twitter.com/cambio16)



[/cambio16](https://facebook.com/cambio16)



[Cambio16](https://youtube.com/cambio16)



[cambio16](https://instagram.com/cambio16)

Jorge Neri Bonilla, editor de Cambio16, CEO del Grupo EIG Multimedia y presidente de Fundación Cambiemos
"Para incorporar a más personas a este despertar de la conciencia hay que ayudarlas en su crecimiento personal, sin prepotencia ni superioridad, sino con el ánimo de sumar voluntades al cambio que nos beneficiará a todos". Pág. 8



72

Helmut Newton
Fact & Fiction

6 Jorge Neri Bonilla

España, cuna del
lujo consciente.

8 Premios Cambio16

Embajadores del
cambio de conciencia.

34 Andrea Bocelli

"La música nos hace
mejores personas".

40 Neil Jacobs

"Solo pretendemos que
la gente se sienta bien".

46 Renault

La nueva era de la
industria de la automoción.

48 BASF

Los proyectos más innovadores
en economía circular.

50 Fundación "la Caixa"

CaixaResearch Institute,
líder global en inmunología.

54 Ana de Castro

"Los consumidores son fieles
a marcas que aportan valor".

60 Audemars Piguet

Cactus Jack,
"el AP chocolate".

64 IWC

Tiempo y espacio
para la solidaridad.

68 Bell & Ross

Explorando
aguas profundas.

76 Thyssen-Bornemisza

Maestras: la historia de las
mujeres en la modernidad.

82 Masaveu

Brindar con los
cinco sentidos.

85 Emina

La bodega
sostenible.

90 Shiseido

El irresistible poder
del ácido hialurónico.

94 La Prairie

La vida misma
dentro de la piel.



www.energia16.com



¿UN PORTACONTENEDORES SOSTENIBLE?

La industria marítima ha dado un gran paso hacia un futuro más sostenible con la aparición del revolucionario buque Yara Eyde, el primer portacontenedores del mundo propulsado por amoníaco desarrollado por Yara Clean Energy y North Sea Container Line.



RED ELÉCTRICA EFICIENTE CON IA

La capacidad de la inteligencia artificial (IA) para procesar y aprender de grandes cantidades de datos, y responder a escenarios complejos, la hace especialmente adecuada para la tarea de mantener estable y eficiente la red eléctrica.



EL VUELO LIMPIO DE VIRGIN ATLANTIC

Virgin Atlantic ha completado el primer vuelo de larga distancia con un avión de pasajeros propulsado completamente por combustible de aviación sostenible (SAF). El Boeing 787 despegó de Londres y aterrizó en Nueva York.

¿Y si pudieras ser la mejor versión de ti mismo?



Rafael Nadal **Tenista profesional**



Amaya Valdemoro **Jugadora de baloncesto**



Laura Baena **Comunicadora**



Nacho Martínez **Paleontólogo y catedrático**

Descubre en mejorconectados.com reflexiones
y aprendizajes sobre cómo las conexiones transforman
nuestras vidas y te acercan a un futuro lleno de posibilidades.

Mejor • • • Conectados



Jorge Neri Bonilla

Editor de Cambio16, CEO del Grupo EIG Multimedia y presidente de Fundación Cambiemos

España, cuna del lujo consciente



El 'lujo consciente' es la respuesta que desde *Cambio16* proponemos a la percepción de que el lujo hoy va más allá de la posesión material y se centra en la calidad de vida, la experiencia y la belleza, considerando las implicaciones éticas y ambientales de nuestras elecciones de consumo de productos, bienes y servicios de alta gama.

E

l término “lujo”, según la Real Academia Española, es la abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos, o la abundancia de cosas o medios. En esencia, el lujo se relaciona con la ostentación, la extravagancia y la exclusividad.

El concepto de lujo ha experimentado una profunda evolución. En tiempos antiguos, el lujo se asociaba con la opulencia de gobernantes y nobles. El oro, la seda y las piedras preciosas eran símbolos de riqueza y estatus inalcanzables para la mayoría de la población.

Durante el Renacimiento, el lujo se transformó en una expresión de belleza, arte y cultura. El esplendor artístico reflejaba la riqueza de la sociedad.

La Revolución Industrial cambió la percepción del lujo. Ciertos ‘lujos’ estuvieron disponibles en masa. La producción en serie democratizó la obtención de bienes que antes eran exclusivos de una elite, lo que planteó desafíos y nuevas definiciones orgánicas del lujo.

En el siglo XXI, conceptualizar el lujo es más complejo. No se trata solo de productos de alto valor, exclusivos y distintivos, de excelencia. El concepto del lujo empieza a expandirse milagrosamente, desde España hacia el mundo, para abarcar características y cualidades más profundas y humanas, lo que en *Cambio16* hemos definido como “lujo consciente”.

EN ESPAÑA SE HA CONCEPTUALIZADO EL “LUJO CONSCIENTE”

La ostentación de caprichos y posesiones, más por su valor monetario que por su excelencia, se puede denominar vanidad, pero no lujo. En el tercer milenio y en una sociedad hipertecnologizada, la conciencia –la luz interior que todos tenemos– es el toque de distinción que realmente nos hace únicos. Como decía Leonardo, “la simplicidad es la máxima sofisticación”. Sin embargo, esa luz la empequeñece la ostentación, la extravagancia, el poseer para presumir, sentirse superior u ocultar inseguridades. Lo más probable es que apague la conciencia, y que la persona, a pesar de esos lujos, retroceda en su evolución espiritual, lo que debería ser su posesión más preciada.

El lujo discreto, callado, de experiencia interna más que externa, de propósito que promueve las raíces, la cultura, la esencia de la vida, el saber ser y el saber estar, que representa un entendimiento de lo verdadero, de lo natural, indudablemente mejora la conciencia

de las personas que lo experimentan. Fortalece su luz interior. El lujo consciente honra la belleza de la vida a través de los sentidos. La vida como arte.

El lujo consciente trasciende lo material. Es tener conciencia de la belleza que nos rodea, apreciar lo auténtico y fortalecer el anclaje en nuestras raíces y cultura. Es la apreciación de lo valioso, sea tangible o intangible, y donde sentirse bien es el lujo que más apreciamos.

Más que un lujo material, el lujo consciente implica disfrutar de productos y experiencias significativas y valiosas. Puede ser el placer de una caminata por la naturaleza, recibir un masaje que te sacuda, una prenda artesanal, un vino de tradición familiar y sostenible, disfrutar de una cena con amigos o un abrazo en familia. El lujo consciente prima un sentido de la exclusividad, no por lo que se posee, sino por cómo se siente.


El lujo en España tiene los pilares del lujo consciente. Históricamente el lujo en Francia ha sido asociado con el glamur, y en Italia con el diseño perfeccionista, ahora España irrumpe con su lujo consciente. La vida como un arte en sí misma.

El lujo consciente es el lujo que va más allá de la posesión de objetos costosos o exclusivos. Se centra en la calidad de vida, el valor humano y en la apreciación de la belleza. Es un retorno al espíritu y al disfrute de lo intangible.

EL LUJO CONSCIENTE EN LA SOCIEDAD ACTUAL

El lujo consciente está en sintonía con las tendencias que abraza la sociedad. Los consumidores buscan productos y servicios que reflejen sus valores y contribuyan al bienestar general. Las marcas de lujo vienen aplicando prácticas más responsables y transparentes, que enfatizan la importancia de la sostenibilidad y la ética moral y empresarial.

El lujo ya no será nunca más la vanidosa expresión de riqueza material, su concepto más auténtico abarca la conciencia, la autenticidad y la experiencia vital.

Desde *Cambio16* entendemos que el lujo es relevante en la sociedad, pero defendemos que el lujo consciente conceptualiza el placer de lo lujoso con la responsabilidad que tenemos con el mundo que nos rodea. Al incorporar el lujo consciente a nuestra plataforma de comunicación e información contribuimos a la difusión de valores sostenibles y éticos, y a que cada uno mantenga encendida su luz interior, su conciencia. 

“

El lujo consciente trasciende lo material. Es tener conciencia de la belleza que nos rodea, apreciar lo auténtico y fortalecer el anclaje en nuestras raíces y cultura. Va más allá de la posesión: es un retorno al espíritu y al disfrute de lo intangible.

JORGE NERI BONILLA: "UN DÍA DE ESPERANZA"



JORGE NERI BONILLA. Editor de Cambio16, CEO del Grupo EIG Multimedia y presidente de Fundación Cambiemos.

El acto de entrega de los Premios Cambio16 se ha convertido en un día de esperanza para todos aquellos que creen que es posible un cambio de conciencia por la sostenibilidad. Los galardonados este año se han erigido en embajadores del cambio que trabajan por la construcción de un mundo más humano, justo y regenerativo.

B

uenos días señora diputada Cristina Narbona, embajadores, premiados, amigas y amigos todos, bienvenidos a la ceremonia de entrega de los Premios Cambiol6.

Este acto de entrega de los Premios Cambiol6 es nuestra ceremonia sagrada, nuestro momento de mayor alegría. Y os cuento por qué. Primero, se realiza al final de año, en la época más bella, la de navidades, donde se conjuga de forma subliminal, pero muy real, la esperanza y el amor. Segundo, representa la validación de nuestro propósito, por el que trabajamos todos los días. Sí, como lo escucháis, todos los días trabajamos “por un cambio de conciencia para un mundo sostenible”.

Vosotros, los premiados, sois la prueba de que el cambio de conciencia está ocurriendo, es verdad que está ocurriendo, de manera sigilosa, pero con la fuerza de un ciclón. Además, sois la esperanza de que un mundo sostenible es posible, no es una utopía. Por ello, el premio que vais a recibir se llama *You Are My Hope* (Tú eres mi esperanza). Una cadena de esperanza por el cambio. Cada uno de vosotros sois esperanza de muchos, incluyendo la nuestra. Una bendición que conlleva una gran responsabilidad.

Sois los nuevos embajadores de *Cambiol6* por el cambio. Nosotros solos no podemos cumplir con nuestro propósito, queremos de vuestra ayuda y participación. Solo hay que dar un repaso rápido a los 16 premiados para saber que con vuestra participación podremos conquistar hasta la Luna.

Ahora tenemos que ser muy realistas, las cosas no van bien. Son momentos difíciles en todas partes, de grandes retos desde todo punto de vista: sociales, culturales, económicos, políticos, medioambientales y, sobre todo, existenciales. Estamos en un momento histórico de gran fragilidad, donde nuestro estado de bienestar está en peligro. Y una de las principales razones es porque la conciencia colectiva no está donde debería estar, por ejemplo, en términos del dinero está en las industrias equivocadas, como la armamentista, la farmacéutica, la manufactura y el comercio internacional, el petróleo y el gas, las drogas, la pornografía y el tráfico de personas.

Esa fue la razón que nos llevo en *Cambiol6*, hace más de cinco años, a definir nuestro propósito para ayudar a las personas a mejorar las relaciones consigo mismas, con las demás personas y con la naturaleza. No podemos esperar un cambio si


no ayudamos a los demás y, sobre todo, a los menos privilegiados a ser, primero, personas con niveles de vida decentes, para luego poder ser ciudadanos correctos y, finalmente, ser respetuosos y amantes de la naturaleza. No se le puede pedir a una persona que tiene una mala relación consigo misma que ayude a construir una mejor sociedad o que ayude a regenerar la naturaleza. Para incorporar a más personas a este despertar

de la conciencia es necesario ayudarlas en su crecimiento personal, sin prepotencia ni sentido de superioridad, sino con el ánimo de sumar voluntades al cambio que, al final, nos beneficiará a todos. No existe la posibilidad de que solo se hunda la parte de abajo del barco y seguir navegando. No es posible, estamos todos juntos e interconectados.

Aquí quisiera hacer una mención especial con relación a mi experiencia personal sobre el abismo de la división social o la polarización. No hay peor camino para todos, independientemente de las opiniones de cada uno, que convertir a la persona que piensa distinto en tu oponente o incluso en tu enemigo. Es la herramienta predilecta del mal para generar conflictos, guerras y para acabar con las sociedades.

Para proteger lo que hemos construido juntos, y seguir avanzando con los ajustes necesarios hacia un mundo sostenible, es indispensable abandonar la división social y la polarización, así sintamos mucho miedo, rabia o frustración. Ese no es el camino. El camino es ayudar a las demás personas a ser parte del cambio, con mucha generosidad y paciencia. La división social o polarización bajo cualquier situación es lo que saca lo peor del ser humano, sus mayores demonios.

Por nuestra parte, no descansaremos, seguiremos avanzando como lo hicimos recientemente con el lanzamiento, bajo el liderazgo de Verónica Carrillo, de la Fundación Cambiemos, cuya misión es desarrollar y potenciar acciones que contribuyan al cambio de conciencia para construir ese mundo sostenible. La Fundación Cambiemos nace de la certeza de que el tiempo se agota y hay que pasar a la acción. Estamos en un hoyo y seguimos cavando. Por ello, no basta con estar de acuerdo, es preciso involucrarnos todos si queremos evitar lo peor y queremos apostar por mejorar lo que tenemos. El futuro no está escrito, depende de las decisiones y acciones de hoy. Por ello, os invito a formar parte de la fundación y a vivir una gran experiencia ayudando a otras personas y a la naturaleza.

Finalmente, quiero dar las gracias a todo mi equipo, somos pocos haciendo cosas extraordinarias. También quiero dar las gracias al artista Juan Gerstl, creador de los extraordinarios premios y de la instalación artística donde estoy. Juan es un soñador, como todos los que estáis aquí presentes, que quiere crear y expandir la conciencia a través de sus obras de arte. Para el premio realizó un estudio minucioso de los colores de la esperanza y los convirtió en una obra maestra en movimiento con base en el arte geométrico. 

“

No podemos esperar un cambio si no ayudamos a los demás y, sobre todo, a los menos privilegiados a ser, primero, personas con niveles de vida decentes, para luego poder ser ciudadanos correctos y, finalmente, ser respetuosos y amantes de la naturaleza. Para incorporar a más personas a este despertar de la conciencia hay que sumar voluntades.



JOSEP BORRELL. Alto Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad.

JOSEP BORRELL: "VIVIMOS UNA PANDEMIA DE INHUMANIDAD"

El Alto Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad, Josep Borrell Fontelles, ha asegurado que la guerra en Gaza “es el resultado de un fracaso colectivo, político y moral de la comunidad internacional”, que lleva demasiado tiempo defendiendo verbalmente la solución de dos Estados sin hacer lo necesario para aplicarla en la práctica y desatendiendo un conflicto por el que israelíes y palestinos están pagando un precio muy alto. Josep Borrell ha recibido el Premio Líderes por la Paz de *Cambio16*.

D

desde Estrasburgo, tras viajar a Israel donde mantuvo reuniones con representantes del gobierno israelí y portavoces de la Autoridad Nacional Palestina, Josep Borrell grabó un

mensaje en vídeo de agradecimiento a *Cambio16*, que le ha distinguido como el mejor político del año, en el que afirmó que el mundo padece una pandemia de inhumanidad. “Los conflictos que desbordan el mundo son consecuencia de que cada vez valoramos menos la vida humana. No consideramos que la vida de los demás tenga valor y cada uno está atrincherado en su dolor, en su reivindicación, en su problema ignorando el de los demás”, afirmó con obvia pesadumbre.

El Alto Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad y vicepresidente de la Comisión Europea recibió el Premio *Cambio16* en la categoría Líderes por la Paz. El galardón reconoce sus esfuerzos y perseverancia en defensa de la paz, un propósito incluido entre los 17 ob-

jetivos de la agenda de desarrollo sostenible de la ONU. Borrell se ha dedicado con decisión a la búsqueda de una solución política en una coyuntura geoestratégica global. Es evidente que la guerra es el resultado de un fracaso colectivo, político y moral de la comunidad internacional y que el diálogo y el avenimiento de las partes en pugna es más necesario que nunca.

Los desafíos que afronta la humanidad abarcan los conflictos alrededor de las fronteras, una creciente rivalidad entre potencias, amenazas contra el sistema multilateral, disputas en el ámbito del comercio y sobre quién establece las reglas en materia tecnológica o los efectos globales del cambio climático.

Además, se deben incluir las amenazas que se ciernen sobre el horizonte europeo, como la necesidad de compartir soberanía para sobrevivir en el contexto del siglo XXI y ser competitivos. Retos que requieren tomar partido de forma decidida por la política, el multilateralismo y un orden internacional basado en reglas que garanticen el desarrollo, la defensa de la seguridad internacional y una prosperidad compartida.

“El mundo está viviendo una situación trágica que podríamos llamar una pandemia de inhumanidad –asentó–. Y está viviendo esta pandemia en todas partes. Conflictos olvidados, como el de los rohingyas, que están envueltos en un silencio desolador; Afganistán, del que no nos acordamos; Myanmar; las guerras del Sudán; El Sahel... Además de los que están cerca de nosotros, como Ucrania e Israel-Palestina. Esto es consecuencia de que cada vez valoramos menos la vida humana. No consideramos que la vida de los demás tenga valor y cada uno está atrincherado en su dolor, en su reivindicación, en su problema ignorando el de los demás”.

Josep Borrell pronosticó que la guerra en Ucrania, desgraciadamente, no va a acabar pronto, van dos años de contienda que Putin no habría podido imaginar. “Tenemos la obligación moral de seguir apoyando a Ucrania para que siga defendiéndose. Sin nosotros no podría hacerlo. Es muy importante que las opiniones públicas entiendan qué es lo que está en juego y por qué tenemos que ayudar a Ucrania”, afirmó.

"PONGAMOS FIN AL HORROR"

El Alto Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad se refirió al conflicto entre palestinos e israelíes y cómo ha fracasado la solución de dos Estados a la que se llegó en los acuerdos de Oslo. Borrell afirma que será

“

Europa debe comprometerse para que sea posible la paz, que no se ha logrado porque no hemos hecho todo lo que teníamos que hacer. Este sentimiento de urgencia, de impotencia, de desesperación que nos invade debería servir para que la comunidad internacional una sus fuerzas. Ni EEUU solo, ni el mundo árabe ni Europa en solitario van a conseguirlo.

la Corte Penal Internacional la que determine si se han cometido crímenes de guerra. Mientras tanto, hizo un llamado desesperado a poner fin al horror.

“Nos ha estallado en las manos, con enorme violencia, la crisis entre Israel y Palestina, con el mayor *progrom* contra los judíos desde la Segunda Guerra Mundial. Y con los ataques a Gaza, que han causado miles de muertos, la mitad de ellos niños. Asediando a la población civil y privándola de los medios de subsistencia e impidiendo el acceso humanitario”, manifestó.

“La Corte Penal Internacional ha dicho que tomará cartas en el asunto y determinará las

responsabilidades en situaciones que pueden constituir crímenes de guerra porque así está tipificado en el Estatuto de Roma que creó esta institución. Ahí tenemos que comprometernos mucho más con la paz. Hace 30 años que se alcanzaron los acuerdos de Oslo que especificaban que la solución era construir dos Estados para que dos pueblos que se disputan la misma tierra puedan convivir en paz. Lo hemos repetido: dos Estados, dos Estados... pero sin hacer nada, sin convertirlo en una realidad”, lamentó.

NO SE PUEDE MATAR UNA IDEA

El ganador del premio Líderes por la Paz de *Cambio16*, manifestó que el mundo no puede ignorar la enorme trascendencia de este conflicto, “que no es solo un horror para los palestinos de Gaza y para los israelíes, sino que también nos afectará a nosotros”.

Adelantó que la inestabilidad en esa parte del mundo provocará más oleadas migratorias, más amenazas terroristas y un mundo occidental desvinculado moralmente del resto, y con más tensiones internas en nuestra sociedad, con el incremento del antisemitismo y de la reacción ante los musulmanes.

“Estos son los problemas que ocupan hoy toda nuestra atención. Pero tenemos más problemas. Europa debe comprometerse para que sea posible la paz, que no se ha logrado porque no hemos hecho todo lo que teníamos que hacer. Este sentimiento de urgencia, de impotencia, de desesperación que nos invade a todos debería servir para que la comunidad internacional una sus fuerzas. Ni Estados Unidos solo, ni el mundo árabe solo, ni Europa en solitario van a conseguirlo”, subrayó.

Declaró que la única solución para acabar con el terrorismo es ofrecer al pueblo palestino un horizonte de esperanza, de paz y de libertad. “No se puede matar una idea. La única forma es ofrecer otra mejor. Este debería ser el compromiso de todos, también de los medios de comunicación cada día, explicando lo que pasa, analizando las razones y considerando las consecuencias”.

Josep Borrell finalizó su intervención agradeciendo el premio: “Me anima a seguir trabajando por una Unión Europea que quiere ser un actor geopolítico y que no tiene más remedio que serlo. Será difícil que resista los grandes conflictos globales que tenemos enfrente y que parece que no tienen nada que ver con la paz, pero que están en el germen de la guerra, empezando por el cambio climático o los movimientos migratorios de los que no pueden encontrar la mínima posibilidad de construir una vida digna”. 

EMBAJADORES DEL CAMBIO DE CONCIENCIA

Por JUAN EMILIO BALLESTEROS

REPORTAJE GRÁFICO ÁNGEL SANTAMARÍA

En calidad de nuevos embajadores del cambio de conciencia por la sostenibilidad, las personalidades distinguidas este año con los Premios Cambio16 se han convertido ya en esperanza para muchos. Como reza la estatuilla creada por el artista venezolano Juan Gerstl, los premiados adquieren el título *You Are My Hope*, una responsabilidad que los vincula a la plataforma de comunicación con el propósito de construir un mundo más humano, justo y sostenible. En palabras de uno de los galardonados, el activista climático, explorador y naturalista Nacho Dean, “el futuro pertenece a aquellos que creen en la belleza de sus sueños”.

E

n medio de una auténtica pandemia de inhumanidad, con desafíos y retos globales que amenazan la convivencia pacífica y el bienestar de la sociedad, pero

con la certeza de que es posible un cambio de conciencia por un mundo sostenible, *Cambio16* entregó sus tradicionales premios anuales que distinguen a líderes, empresas e instituciones que contribuyen a transformar el mundo a través de sus valores, principios y trayectoria profesional en sus respectivas categorías. Los 16 premiados de 2023 constituyen, según afirmó Jorge Neri Bonilla, editor de la revista y presidente de la Fundación Cambiemos, la prueba fehaciente de que “el cambio de conciencia está ocurriendo de manera sigilosa, pero con la fuerza de un ciclón”, y de que los galardonados en esta edición se han convertido ya en embajadores de esperanza para el despertar de la conciencia porque la sostenibilidad, lejos de ser una utopía, es una realidad cierta en la que todos, cada uno desde su propia responsabilidad, debemos implicarnos.





CON LA FUERZA DE UN CICLÓN. Para Jorge Neri Bonilla, el cambio de conciencia está ya sucediendo de manera sigilosa, pero con la fuerza de un ciclón. Al igual que los premiados, "todos debemos implicarnos".

Todos los premiados destacan por impulsar la construcción de un mundo más humano, justo y regenerativo, un objetivo que coincide con el propósito editorial de la revista decana, fundada en 1971. En la nómina de galardonados figuran empresarios, banqueros, emprendedores, artistas, activistas climáticos y representantes del mundo de la cultura, el deporte, la salud y el bienestar, que se dieron cita en la gala que tuvo lugar en el hotel Mandarin Oriental Ritz de Madrid, un acto en el que también tuvo presencia la recientemente creada Fundación Cambiemos, la herramienta surgida de la plataforma *Cambio16* que lleva a cabo acciones concretas para poder ejecutar las ideas y planteamientos que ya venía difundiendo la cabecera desde el punto de vista informativo a través de tres pilares fundamentales: las personas, garantizando su bienestar físico, mental y emocional; la sociedad, y la defensa de los derechos humanos y de las comunidades locales, y el planeta, por su regeneración y un futuro sostenible.

Jorge Neri Bonilla saludó a los asistentes al acto al tiempo que felicitaba a los premiados explicando el propósito que sostiene la línea editorial de *Cambio16*: "Este acto de entrega de los Premios Cambio16 es nuestra ceremonia sagrada, nuestro momento de mayor alegría. Y os cuento por qué. Primero, se realiza al final de año, en la época más bella, la de navidades, donde se conjuga de forma subliminal, pero muy real, la esperanza y el amor. Segundo, representa la validación de nuestro propósito, por el que trabajamos todos los días. Sí, como lo escucháis, todos los días trabajamos por un cambio de conciencia para un mundo sostenible".

DESPERTAR DE LA CONCIENCIA

Tras explicar que el premio, una obra escultórica del artista venezolano Juan Gerstl, se denomina *You Are My Hope* (Tú eres mi esperanza) porque los premiados constituyen una cadena de esperanza – "cada uno de vosotros sois esperanza de muchos, incluida la nuestra" –, lo que implica, además de una bendición, una gran responsabilidad.

"Nosotros solos no podemos cumplir con nuestro propósito, requerimos de vuestra ayuda y participación. Solo hay que dar un repaso rápido a los 16 premiados para saber que con vuestra participación podremos conquistar hasta la Luna".

Jorge Neri Bonilla se refirió a los ganadores de la estatuilla *You Are My Hope* como embajadores de *Cambio16* por el cambio de conciencia. "Para incorporar a más personas a este despertar es necesario ayudarlas en



YOU ARE MY HOPE. El artista venezolano Juan Gerstl diseñó la estatuilla de los Premios Cambio16, que representa su reflexión sobre el concepto de esperanza en movimiento y su proyección visual dinámica.



GALA CON SORPRESA. Elena de Sande Tundidor presentó una gala que este año sorprendió con la actuación en directo del grupo de música de Sala Ellassir con temas de John Lennon y Bob Dylan.

su crecimiento personal, sin prepotencia ni sentido de superioridad, sino con el ánimo de sumar voluntades al cambio que, al final, nos beneficiará a todos”, los alentó.

“Por nuestra parte –prosiguió–, no descansaremos. Seguiremos avanzando como lo hicimos recientemente con el lanzamien-

to, bajo el liderazgo de Verónica Carrillo, de Fundación Cambiemos, cuya misión es desarrollar y potenciar acciones que contribuyan al cambio de conciencia para construir ese mundo sostenible. Fundación Cambiemos nace de la certeza de que el tiempo se agota y hay que pasar a la acción. Por ello, os invito a formar parte de la fundación y a vivir una gran experiencia ayudando a otras personas y a la naturaleza”.

REFERENTE DE LIBERTAD

El Alto Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad y vicepresidente de la Comisión Europea, Josep Borrell Fontelles, recibió el Premio Cambio16 en la categoría Líderes por la Paz. Según el acta del jurado, el galardón reconoce sus esfuerzos y su perseverancia en defensa de la paz, así como su decidida apuesta por una solución política en una coyuntura geoestratégica global en la que se evidencia que la guerra es el re-

sultado de un fracaso colectivo, político y moral de la comunidad internacional.

El premio Líderes por la Paz destaca la capacidad de Josep Borrell para abordar los desafíos que afronta la humanidad y que abarcan los conflictos alrededor de las fronteras, una creciente rivalidad entre potencias, amenazas contra el sistema multilateral, disputas en el ámbito del comercio y sobre quién establece las reglas en materia tecnológica o los efectos globales del cambio climático, además de las amenazas que se ciernen sobre el horizonte europeo, como la necesidad de compartir soberanía para sobrevivir en el contexto del siglo XXI y ser competitivos. Estos retos requieren una apuesta decidida por la política, el multilateralismo y un orden internacional basado en reglas que garanticen el desarrollo, la defensa de la seguridad internacional y una prosperidad compartida.

Desde Estrasburgo, tras haber mantenido reuniones durante toda la semana con representantes del Gobierno israelí y portavoces de la Autoridad palestina, Josep Borrell grabó un video agradeciendo el premio, que recogió en su nombre su esposa, la diputada socialista Cristina Narbona, presidenta del PSOE, quien reconoció en su intervención la trayectoria de *Cambio16* en los últimos tiempos de acuerdo con el cambio de paradigma preconizado por su editor, Jorge Neri Bonilla.

“Creo que hay mucho trabajo por hacer –señaló Cristina Narbona–. Nos enfrentamos a desafíos enormes y eso requiere una mayor cooperación entre todos, entre quienes piensan igual y entre quienes piensan diferente. Desde los años setenta *Cambio16* ha sido una cabecera que ha jugado un papel pionero. Mi generación tenía en *Cambio16* una referencia de la lucha por las libertades desde el año 1971 cuando España no era una democracia. Los tiempos han cambiado, España ha cambiado muchísimo y ahora esta publicación está siendo también pionera. Por lo tanto, quiero agradecer esa trayectoria y ese esfuerzo y mostrarme muy honrada por poder recoger hoy este premio con todo el orgullo que eso supone para mí”.

COOPERACIÓN. “Nos enfrentamos a desafíos enormes y eso requiere una mayor cooperación entre todos, entre quienes piensan igual y entre quienes piensan diferente. Desde los años setenta *Cambio16* ha sido una cabecera que ha jugado un papel pionero. Los tiempos han cambiado y ahora esta publicación está siendo también pionera”. (Cristina Narbona)

INFRAESTRUCTURAS POR EL PROGRESO Y EL BIENESTAR

Luis Amodio Herrera, presidente de OHLA, recibió el Premio Empresa por su gestión al frente del grupo global de infraestructuras, la nueva marca de una empresa que, sin renunciar al legado de 110 años de historia, en 2021 inició su refundación bajo su liderazgo con el objetivo de culminar la gran transformación operativa de la com-

SHISEIDO

GINZA TOKYO

#ALIVEwithBeauty

NUEVO BIO-PERFORMANCE SKIN FILLER

RELLENA LAS ARRUGAS DESDE EL INTERIOR.
En 1 día, piel de aspecto 5 años más joven. Efecto Relleno Ácido Hialurónico*.

Por primera vez, gracias a la tecnología futurista Molecushift desarrollada por Shiseido, se maximiza todo el poder voluminizador del Ácido Hialurónico para un efecto relleno inmediato.

RESULTADOS VISIBLES EN 1 DÍA

- **91%*** Piel rellena
- **89%*** Efecto lifting
- **80%*** Arrugas profundas menos visibles

2 sérums complementarios inspirados en la medicina estética.

PASO 1

INFILL SERUM - NOCHE

Contiene Ácido Hialurónico de alto peso molecular compactado para que pueda penetrar intensamente en la epidermis**.



BIO-PERFORMANCE
SHISEIDO
Full Expansion Serum
Sérum Activateur
Day / Jour

PASO 2

FULL EXPANSION SERUM - DÍA

Expande las moléculas de Ácido Hialurónico de alto peso molecular para obtener un mayor volumen desde el interior.



Descubrir más



*Test de consumo en 110 mujeres. **Capas superiores de la epidermis.



LÍDERES POR LA PAZ. La diputada y presidenta del PSOE Cristina Narbona recogió el premio concedido a Josep Borrell, Alto Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad.

INFRAESTRUCTURAS Y BIENESTAR. "Debemos trabajar para promover criterios medioambientales, sociales y de buena gobernanza. Se trata de construir un futuro más próspero y equitativo alineándonos con los ODS de la Agenda 2030. Desde OHLA seguiremos apostando por infraestructuras que mejoren el bienestar de los ciudadanos". (Luis Amodio)

que transmite a todos los grupos de interés. Innovación y talento garantizan infraestructuras resilientes, perdurables y con menor impacto ambiental.

"Desde el sector empresarial –dijo–, de la mano del resto de agentes económicos, debemos trabajar para promover criterios medioambientales, sociales y de buena gobernanza. Se trata, a fin de cuentas, de construir un futuro más próspero y equitativo alineándonos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030".

"Nuestro propósito –enfatizó el presidente de OHLA– es fomentar la vertebración territorial, la cohesión social, la igualdad de oportunidades y, por ende, el desarrollo y

pañía, impulsando una línea de negocio cuyo propósito es acelerar el avance hacia la sostenibilidad buscando el impacto positivo de sus actividades en la sociedad. Su ambiciosa hoja de ruta hacia la descarbonización intensifica la transición hacia la economía circular, el empleo de energías verdes y la elección de materiales con una menor huella ambiental. Luis Amodio Herrera ha logrado en poco tiempo incrementar la rentabilidad con una estructura de balance fortalecida mejorando la refinanciación y recapitalización de la firma.

OHLA, que cuenta con una cartera de cerca de 7.200 millones de euros, aspira a convertirse en el gran gestor de infraestructuras en Europa, EE.UU. y Latinoamérica, sus mercados estratégicos, donde desarrolla proyectos enfocados al área de construcción, industrial, concesiones, servicios y desarrollos. Con una dilatada experiencia de más de cinco décadas de una exitosa trayectoria empresarial, Luis Amodio Herrera ha impregnado todas las divisiones de OHLA de una estrategia de negocio que prioriza la observancia responsable de los criterios ESG, reforzando su apuesta por la transparencia, la ética, el buen gobierno y la sostenibilidad como ejes del crecimiento, valores



EMPRESA. Luis Amodio Herrera, presidente de OHLA, recibió el Premio Empresa por su gestión al frente del grupo global de infraestructuras cuyo propósito es acelerar el avance hacia la sostenibilidad.



Área VIP

Corporate Hospitality

Pasión por el Real Madrid a otro nivel

Información y reservas:
 Teléfono: +34 91 398 43 77
 E-mail: areavip@realmadrid.es
www.realmadrid.com/areavip



el progreso. Desde OHLA seguiremos apostando por infraestructuras que mejoren el bienestar de los ciudadanos”.

PARQUE DE ATRACCIONES DE LA FELICIDAD

Sandra García-Sanjuán, fundadora y CEO de Starlite Occident, presidenta ejecutiva del Grupo Starlite y presidenta de Fundación Starlite, recibió el Premio a la Trayectoria Empresarial, que le entregó Javier Mercado Plaza, director de Patrocinio de El Corte Inglés. Su vocación emprendedora la ha llevado a redefinir la forma en que consumimos música en directo con una fórmula que aúna música, cultura y gastronomía y que se ha traducido en el fenómeno Starlite, el mejor festival *boutique* del mundo que, después de doce ediciones, se afianza como el festival de mayor duración en el panorama de espectáculos en vivo, con tres meses de conciertos y un cartel que ofrece un plantel de artistas de talla internacional.

Esta iniciativa no solo ha recuperado Marbella como emblema del lujo más exclusivo, sino que la ha transformado en la capital del lujo consciente a través de la Gala Starlite, una fiesta solidaria que, de la mano de sus anfitriones, el actor y empresario Antonio Banderas y Sandra García-Sanjuán, se ha convertido en el evento benéfico por excelencia, una noche filan-

trópica cuyo objetivo es la recaudación de fondos para poder hacer realidad los proyectos benéficos que anualmente realiza la Fundación Starlite premiando la labor de aquellos que han hecho de la causa de los demás la suya propia.

Empresaria del mundo del *show business* y el *entertainment*, *celebrity broker*, con más de 20 años de experiencia, que ha conseguido fusionar el mundo de los *celebrities*, el glamur y la magia con la música, el secreto de Sandra García-Sanjuán es no tener miedo ante ningún reto, un carácter que heredó de su madre, igual que su empeño en convertir los sueños en realidad. Sus sueños nacen de su pasión por emprender, pero una vez que se ponen en marcha, se convierte en empresaria con una capacidad de trabajo y organización extraordinaria, así como una visión de la cultura en la que persigue la comunión de varias generaciones que están dispuestas a disfrutar juntas de una misma experiencia. La española más influyente en la industria musical internacional traslada ahora a Madrid –con el Christmas by Starlite– su éxito sin precedentes. “La música –precisó– es un lenguaje universal con el que se entienden todas las culturas, las clases sociales, todas las edades. Utilizamos este lenguaje como unión y también para inspirar, ilusionar, motivar y, en definitiva, intentar sacar la mejor versión de nosotros mismos. Starlite es un parque de atracciones de la felicidad”.

BANCA RESPONSABLE Y FINANZAS SOSTENIBLES

Xicu Costa, director Territorial de CaixaBank en Madrid, recogió el premio concedido a esta entidad financiera en la categoría de Finanzas Sostenibles. El jurado valoró el compromiso de CaixaBank por movilizar financiación del sector privado para el desarrollo sostenible y alinear la estrategia de negocio con los objetivos del Acuerdo de París y los Principios de Banca Responsable, trabajando por la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La integración de criterios ASG (Ambientales, Sociales y de Gobierno corporativo) en su actividad permite ofrecer productos de financiación, inversión y ahorro a largo plazo que contribuyen a prevenir y mitigar el cambio climático y a impulsar la transición hacia una economía neutra en carbono y el desarrollo social.

En línea con su modelo de banca socialmente responsable, CaixaBank impulsa la inversión sostenible, entendida como aquella que no solo ofrece rentabilidad económica para los inversores, sino que también promueve una gestión coherente con la creación de valor para toda la sociedad, persiguiendo un impacto social y ambiental. Entre los servicios que ofrece a sus clientes, destacan los préstamos referenciados a variables de sostenibilidad, préstamos verdes, financiación de proyectos de energía renovable y de inmuebles energéticamente eficientes, ecofinanciación, microcréditos adaptados a las necesidades de emprendedores, microempresas y familias para promover el desarrollo personal, el progreso social y la inclusión financiera y bonos ASG.

Asimismo, en la actividad ligada al negocio sostenible, destaca el asesoramiento ASG para empresas, proyectos de valor social, finanzas inclusivas, financiación de productos de consumo sostenible y electromovilidad a través de *renting* de coches eléctricos, entre otros productos.

Según Xicu Costa, todos debemos ser actores del cambio. “Desde CaixaBank contribuimos a esta transformación impulsando un cambio de modelo productivo y de modelo de gestión para que las empresas se adapten. Y hacemos lo que sabemos hacer: una banca responsable que asesora y mo-



TRAYECTORIA EMPRESARIAL. Javier Mercado Plaza, director de Patrocinio de El Corte Inglés, entregó el premio a Sandra García-Sanjuán por el fenómeno Starlite, el mejor festival *boutique* del mundo.

MÚSICA Y FELICIDAD. "La música es un lenguaje universal con el que se entienden todas las culturas, las clases sociales, todas las edades. Utilizamos este lenguaje como unión y también para inspirar, ilusionar, motivar y, en definitiva, intentar sacar la mejor versión de nosotros mismos. Starlite es un parque de atracciones de la felicidad". (Sandra García-Sanjuán)

HIPOTECAS KUTXABANK



¿TRAERÍAS
TU HIPOTECA A
KUTXABANK SI TE
MEJORAMOS LAS
CONDICIONES?

Kutxabank, tu nuevo banco.

Kutxabank, S.A. Gran Vía, 30-32, 48009 Bilbao. N.I.F. A95653077. Inscrita en el Registro Mercantil de Bizkaia. Tomo 5226, Libro 0, Hoja BI-58729, Folio 1, Inscripción 1ª.



ACCEDE AL PERFIL DE WHATSAPP
"HIPOTECAS KUTXABANK"
ESCANEO EL QR O ENVIANDO
UN WHATSAPP AL 688 86 23 98



viliza inversión. En nuestro plan estratégico tenemos el compromiso de movilizar recursos por valor de 64.000 millones de euros y tenemos que hacerlo bien para que tengan un impacto en personas y en empresas”.

LA EMPRESA AUTOMOVILÍSTICA DEL FUTURO

Mercedes García García, directora de Comunicación de Renault Group Iberia, recogió el Premio Sostenibilidad otorgado a Renault por su compromiso con un ambicioso Plan Climático 360° para construir la empresa automovilística del futuro, con la ambición de conseguir la neutralidad de carbono en Europa en 2040 y en el mundo en 2050 y el objetivo de proponer una movilidad más sostenible, segura y accesible para todos.

La descarbonización es una prioridad dentro de la estrategia de Renault Group, que ha iniciado una nueva era que aporta modernidad al universo del automóvil al convertirse en una marca de tecnología, servicios y energía limpia. El desarrollo sostenible se sitúa en el centro de la denominada Renaultution, el plan estratégico de Renault Group para convertir la empresa en una *next-gen company* cuyo objetivo es la electrificación total de la gama para luchar contra el cambio climático. Renaultution se basa en el despliegue de nuevos mecanismos para ayudar a Renault Group a poner en práctica su estrategia de transformación y alcanzar sus objetivos. Esta estrategia se basa en tres pilares principales que se encuentran integrados plenamente en la actividad de la compañía: la transición ecológica, la seguridad de los clientes en la carretera y de los empleados en el trabajo y la inclusión a través de la empleabilidad y la paridad en los equipos.

El plan de acción de la compañía automovilística impulsa el desarrollo de nuevos servicios de movilidad y la potenciación de la economía circular con el propósito de transformar la industria minimizando el impacto sobre el clima y optimizando los recursos en cada etapa del

CIRCULARIDAD. El plan de acción de Renault impulsa el desarrollo de nuevos servicios de movilidad y la potenciación de la economía circular con el propósito de transformar la industria minimizando el impacto sobre el clima y optimizando los recursos en cada etapa del ciclo de vida de los vehículos, desde su diseño y fabricación hasta el final del ciclo de vida útil.



BANCA RESPONSABLE. Según Xicu Costa, director Territorial de CaixaBank en Madrid, la entidad financiera impulsa un cambio de modelo productivo y de modelo de gestión para que las empresas sean sostenibles.



MOVILIDAD SOSTENIBLE. Mercedes García García, directora de Comunicación de Renault Group Iberia, explicó que la marca promueve la movilidad del futuro, más sostenible, segura y accesible para todos.

ciclo de vida de los vehículos, desde su concepción y diseño, la fabricación y el uso, hasta el final del ciclo de vida útil.

“Para Renault –expresó Mercedes García García–, la descarbonización no es una moda: llevamos 15 años trabajando en esta materia de una forma muy seria y comercializando una gama muy completa de vehículos eléctricos. Esta experiencia y expertise nos ha llevado a tener más de 400.000

vehículos eléctricos circulando por el mundo y haber cubierto más de 10.000 millones de kilómetros. Entonces nos llamaban locos y hoy todos siguen nuestra estela. Tenemos dos vías de trabajo muy claras para la descarbonización: el ahorro de energía a través de la inteligencia artificial y el consumo de energías verdes, ya que el cien por cien de las energías que consumen nuestras fábricas en España es *green*”.



MASAVEU ● BODEGAS

Arte con los cinco sentidos

En Masaveu Bodegas hacemos del vino un arte para disfrutar con cada uno de los sentidos. Nuestros especiales suelos y variedades en 5 indicaciones geográficas diferentes y el mimo con el que seleccionamos cada uva, crean una paleta de sabores única. Una experiencia que ver, oler, escuchar, tocar, saborear pero, sobre todo, disfrutar.


FILLABOA


LEDA


MURUA


PAGOS DE
ARAIZ


VALVERÁN



DISEÑO SOSTENIBLE. GILMAR Soluciones Constructivas sitúa siempre a las personas en el centro de su estrategia de negocio. Su director de Proyectos, Juan Navarro, recogió el premio Diseño Sostenible.

EL VALOR DE LAS PERSONAS

El director de Proyectos de GILMAR Soluciones Constructivas, Juan Navarro, recogió el premio Diseño Sostenible por la capacidad de innovación, creatividad, iniciativa, conocimiento y experiencia de GILMAR Soluciones Constructivas en la realización de proyectos integrales y personalizados en el ámbito de las reformas, interiorismo y decoración. Con una experiencia de más de tres décadas y un equipo humano formado por profesionales cualificados con aptitudes multidisciplinares transversales, donde se unen veteranía y juventud, talento, técnica y creatividad, GILMAR Soluciones Constructivas diseña y decora espacios que reflejan la personalidad y estilo de vida del cliente, una lógica constructiva que crea un ambiente único y articulado, que pone siempre a las personas en el centro y que se basa en la implementación de la sostenibilidad a través de la implantación, estimulación y promoción del uso eficiente de la energía.

A partir de un estudio pormenorizado de los espacios, GILMAR Soluciones Constructivas brinda asesoramiento en diseño, tendencias y materiales, acompañando al cliente desde la conceptualización del proyecto hasta la ejecución del más mínimo

detalle en obra, dando especial relevancia a la funcionalidad y el confort, ya que las casas, locales y oficinas deben ser reflejo de las personas que las habitan, de su carácter y de sus gustos.

GILMAR Soluciones Constructivas reconfigura todo tipo de espacios para crear ambientes de éxito sin que pierdan por ello su habitabilidad. El amplio conocimiento de sus profesionales en diseño y arquitectura posibilita que los proyectos aprovechen al máximo la iluminación, el espacio, los factores estéticos y funcionales y alcancen un punto de equilibrio total.

“El valor de las personas –según Juan Navarro– es un factor clave para GILMAR, pues son las personas y su talento las que nos permiten aportar nuevas ideas, pro-

mover la innovación, la creatividad y, sobre todo, ilusionar a los clientes, fortaleciendo y consolidando su experiencia”.

MADRE TIERRA

Catalina Fernández de Ana Portela, fundadora y CEO de Hifas da Terra, recogió el Premio Madre Tierra concedido por su apuesta por un proyecto biotecnológico pionero nacido en Galicia que se ha convertido en la *biotech* internacional líder en el desarrollo de productos naturales destinados a la salud humana basados en hongos medicinales. La salud, la calidad y el respeto por la naturaleza son las bases de su filosofía empresarial. Estos valores diferenciales se plasman tanto en las fórmulas que desarrolla como en la investigación y el trabajo que realiza día a día.

Bióloga, micóloga, y doctorada en investigación clínica en oncología en la Universidad de Santiago de Compostela, Catalina Fernández de Ana Portela afirma que el mundo de los hongos aportará las grandes moléculas de la medicina del próximo siglo. “Pensemos en los grandes fármacos que salvan vidas –explica–. El más importante de todos, la penicilina, que ha cambiado la historia de la humanidad, es un hongo. Es un mundo inmenso por descubrir. Los hongos llevan ahí desde la época de los dinosaurios y han sido capaces de adaptarse. Eso es justo lo que nos ofrecen, su capacidad de adaptación”.

Los hongos medicinales que conforman el reino Fungi son fábricas fascinantes de sustancias con efectos positivos para el hombre. Una sola especie puede contener cientos de sustancias bioactivas. A ellos debemos la interconexión de suelo, nutrientes y plantas; un trinomio fundamental para el desarrollo de la vida en la Tierra.

Liderados por Catalina Fernández de Ana Portela, Hifas da Terra cuenta con asesores científicos internacionales de las universidades de Santiago de Compostela, Leuven (Bélgica), Lucian Blaga (Rumanía) o Colorado State (EE.UU.), entre otras. A través de la biotecnología, la innovación y la ecología desarrollan fórmulas que ayudan al cuidado de la salud a partir de las sustancias bioactivas de los hongos medicinales, los cuales investigan, producen, extraen y purifican. Gracias a estas exhaustivas investigaciones, Hifas da Terra dispone de un amplio vademécum de productos naturales para el bienestar humano.

“Los biólogos tenemos que ser empresarios para cambiar el mundo –explicó Catalina Fernández de Ana Portela– y así empe-

CAMBIAR EL MUNDO. “Los biólogos tenemos que ser empresarios para cambiar el mundo y así empezamos, hace 25 años, con el compromiso de cambiar la vida de las personas. Y lo hacemos a través de los hongos, que han estado con nosotros desde siempre y son los primeros seres vivos que colonizaron la Tierra”. (Catalina Fernández de Ana Portela)

Quien recomienda
salir de la zona de confort
no conoce mi salón.

EL LUJO ES LA CALIDAD, EL LUJO LO DEFINES TÚ.

900 121 900 | gilmar.es

 **GILMAR**
CONSULTING INMOBILIARIO

DESDE 1983 - LÍDERES INMOBILIARIOS - RED INTERNACIONAL



MADRE TIERRA. Según Catalina Fernández de Ana Portela, los hongos medicinales que conforman el reino Fungi son fábricas fascinantes de sustancias con efectos positivos para el hombre.

zamos, hace 25 años, con el compromiso de cambiar la vida de las personas. Y lo hacemos a través de los hongos, que han estado con nosotros desde siempre y son los primeros seres vivos que colonizaron la Tierra. Dotamos de investigación y base científica a todo lo que es este conocimiento y uso ancestral de los hongos y promovemos este concepto en los tres mundos: el vegetal, regenerando las tierras; el animal, con una división veterinaria para que no haya uso de antibióticos en la ganadería y mejore el consumo, y, finalmente, para la salud humana, con ensayos clínicos sobre el cáncer para demostrar lo que la naturaleza puede hacer en este campo. En la base radica el concepto de respeto, tanto por las personas como por los animales, los ecosistemas y las plantas”.

LA ESPAÑA DE LA EXCELENCIA

Xandra Falcó, marquesa de Mirabel, presidenta de Círculo Fortuny, bodeguera y presidenta de la Real Fundación de Toledo mereció el Premio Mujer de *Cambio16* por su aportación a la excelencia, creatividad y cultura españolas desde su responsabilidad como primera presidenta de Círculo Fortuny y primera mujer al frente de una de las cinco asociaciones de alta gama líderes de Europa, además de su impulso al lujo y la artesanía como motor de recuperación de las economías locales y como principal atractivo para el turismo internacional. El Círculo Fortuny es una asociación que agrupa a 72 marcas e instituciones de diversos secto-

res como la moda, la belleza, la artesanía, la joyería, la cultura, la gastronomía o el turismo. Entre sus asociados figuran los museos del Prado, Thyssen-Bornemisza y Sorolla, el Teatro Real, el Liceo y firmas como Tous (a través de su *atelier* Rosa Oriol), Natura Bissé, Loewe, Marqués de Griñón, Vega Sicilia, etc.,



LUJO Y CULTURA. Xandra Falcó reivindicó el lujo como motor de recuperación de las economías locales y como principal atractivo para el turismo internacional.

que evidencian uno de sus principales logros: incorporar la cultura al ámbito del lujo porque la industria cultural y creativa están en la base de la excelencia.

Asumir la presidencia de Círculo Fortuny supone para Xandra Falcó continuar con la gran labor que inició su padre –Carlos Falcó, quinto marqués de Griñón– en defensa de los valores de la cultura, la historia, la creatividad, el saber hacer y la innovación, y llevar a las marcas de excelencia española aunadas en Círculo Fortuny al siguiente escalón, posicionándose en el lugar que merecen en Europa y en el mundo. Considera una prioridad en su gestión revalorizar la percepción de la marca España hacia la ‘España de excelencia’, potenciar los valores intangibles inherentes a la cultura española y atraer el turismo de valor añadido, que impulse la hostelería, la gastronomía, el arte, la moda o la artesanía.

Con amplia experiencia en el sector privado y en el ámbito del lujo, formada en ESIC y en la Escuela de Negocios ESCP, dependiente de la Cámara de Comercio de París, Xandra Falcó comenzó a trabajar en 2001 en la bodega familiar Marqués de Griñón, especializada en vinos y aceites, cuya internacionalización potenció. Además de su tesón en el trabajo, su exquisita naturalidad, su elegancia, su trato amable y cercano, su perseverancia frente a la adversidad, su valentía al emprender y su pasión por los proyectos que desarrolla, la gran dama del lujo español considera que su mayor lujo es estar en el campo, al aire libre y acompañada por su familia.

“El lujo europeo ha pasado de definir los bienes personales, como la moda, el calzado o la joyería, a abarcar todo un mundo de la experiencia que comprende los coches, los viajes, la gastronomía, el *wellness* y mucho más. Esto representa una facturación anual de 1.500 billones americanos de euros, el 4% del PIB europeo y el 10% de las exportaciones. Las industrias culturales y creativas europeas copan el 72% del sector a nivel mundial. Por lo tanto, cuando un asiático o un americano está pensando en excelencia, cultura o creatividad mira hacia Europa y hacia España. El objetivo de Círculo Fortuny

MOTOR ECONÓMICO. “El lujo ha pasado de definir los bienes personales, como la moda, el calzado o la joyería, a abarcar todo un mundo de la experiencia que comprende los coches, los viajes, la gastronomía, el *wellness* y mucho más. Esto representa una facturación anual de 1.500 billones de euros, el 4% del PIB europeo y el 10% de las exportaciones”. (Xandra Falcó)

es aunar las marcas españolas para promover la excelencia del saber hacer, de la cultura, el oficio y el conocimiento e impulsar el crecimiento de un sector económico que lleva en su ADN la sostenibilidad”.

EL SILENCIO CÓMPICE DE LA VANGUARDIA INTELLECTUAL CONTRA LA DICTADURA

La directora general de Fundación Cambiemos, Verónica Carrillo, entregó el Premio Libertad al director, montador y guionista cinematográfico Pavel Giroud, de quien resaltó su talento creativo y su capacidad para diseccionar la realidad social y aflorar con una precisión quirúrgica los males que aquejan al sistema, construyendo una narrativa veraz que contribuye a promover el pensamiento crítico en defensa de derechos y libertades inherentes al espíritu humano. Su relato, exento de imperativos doctrinales y consignas políticas, está construido con hechos y sublima los acontecimientos cotidianos para fijar una memoria colectiva que devuelve la dignidad y la conciencia a las personas. Pavel Giroud sitúa frente al juicio inapelable de la historia a tiranos de cualquier pelaje, desenmascarando todo tipo de autoritarismos y desnudando a las dictaduras para airear sus vergüenzas, poniendo en evidencia el crimen de quien desprecia la condición humana haciendo gala de la más execrable indigencia ética y moral.

COMPROMISO CON LA LIBERTAD. "Lo triste es que hoy sigue ocurriendo lo mismo en Cuba, donde hay más de mil prisioneros políticos por la misma causa, y la diferencia es que la vanguardia intelectual, si existiese, convencida de que Cuba no es lo que creían, permanecería en silencio y miraría para otro lado". (Pavel Giroud)

La valentía del realizador hispanocubano es tan papable que conmueve. Literalmente se juega la vida en el empeño. Con *El caso Padilla*, que sacudió la dictadura cubana en 1971, el cineasta construye un relato que muestra el verdadero rostro del dictador y contribuye a que la sociedad se saque la venda de los ojos y pueda determinar dónde está la libertad y cómo actúan sus enemigos. Los autoritarismos podrán vencer, pero no convencen.

Su base ideológica es el escarmiento y la manipulación. "Quise mostrar una verdad de Cuba, que es muy verdad, no un hecho del pasado lejano, sino que todavía se repite cada día, y pensé que sería más efectivo hacerlo con una buena película". Su verdad hizo enmudecer al régimen, que cuando no tiene argumentos recurre al silencio cómplice.

Pavel Giroud siente el dolor de los cubanos, hartos de que Cuba se haya convertido

en el parque temático de una ideología o de una utopía. Con todo, no se deja amedrentar: "Es mejor hacer la película con miedo que no dejarla de hacer por miedo".

"Este premio –comentó– no puede tener un nombre más lindo: libertad, que junto a amor es una de las palabras más hermosas, pero libertad es también una palabra que si la gritas en las calles cubanas o si la estampas en un trozo de tela te puede llevar a la cárcel. Y es también el tema de esta película –*El caso Padilla*– que si os cuento la sinopsis puede parecer una historia del pasado. En 1971 el poeta Heberto Padilla fue llevado a la cárcel a causa de su obra crítica y esto movilizó a la vanguardia intelectual del mundo entero exigiendo su liberación. Lo triste es que hoy sigue ocurriendo lo mismo en Cuba, donde hay más de mil prisioneros políticos por la misma causa, y la diferencia es que la vanguardia intelectual, si existiese, convencida de que Cuba no es lo que creían, permanecería en silencio y miraría para otro lado. Y esto es muy triste para nosotros, los cubanos. Este premio me da la oportunidad de visibilizar el drama de mi país: si cada uno intentamos cambiar desde nuestra parcela, el cambio global es inevitable".

UNA INMERSIÓN INTERIOR EN BUSCA DEL AUTOCONOCIMIENTO

El premio Hospitalidad Consciente fue para Neil Jacobs, CEO de Six Senses Hotels Resorts & Spas, que delegó en Alicia Graham, General Manager at Six Senses Shahu Negev Desert de Israel para recogerlo. El galardón valora la apuesta del grupo hotelero por la sostenibilidad poniendo en el centro a las personas con la introducción y desarrollo en los hoteles Six Senses del concepto Earth Labs, una oportunidad única de viajar mucho más allá del destino para realizar una inmersión interior en busca del autoconocimiento, el bienestar y la felicidad. Estos laboratorios de la tierra no solo preconizan un cambio hacia la sostenibilidad que acelere los principios de la circularidad y la transición energética, con la transición de *net zero* a *net positive*, sino que profundizan en el cambio de conciencia y en el fomento de la producción local y el apoyo a las comunidades y ecosistemas cercanos a los establecimientos.

Six Senses es una de las primeras marcas de bienestar con enfoque al desarrollo sostenible en el que no solamente se crea un producto sostenible, sino que también se involucra al huésped en el ambicioso fin de crear un mundo mejor. La visión de Neil Jacobs va



DESENMASCARAR A LOS TIRANOS. La directora de Fundación Cambiemos, Verónica Carrillo, entregó el Premio Libertad al realizador Pavel Giroud. "Es mejor hacer la película con miedo que no dejarla de hacer por miedo".



HOSPITALIDAD CONSCIENTE. Alicia Graham, General Manager de Six Senses, recogió el premio en nombre de Neil Jacobs, CEO de la cadena hotelera enfocada en el bienestar y la sostenibilidad.

más allá de una empresa de hoteles y spas de alta gama. Jacobs promueve la creación de demanda a través de la innovación constante, iniciativas y programación significativas y adaptadas a la salud y el bienestar de cada huésped. Igual de importante es la exigencia de que las comunidades locales se beneficien y que los *resorts* funcionen en armonía con el mundo natural. Junto con su equipo, sigue impulsando la agenda del bienestar, la sostenibilidad y las experiencias extraordinarias siempre con el propósito de que los huéspedes vuelvan a conectar consigo mismos, con los demás y con el mundo que les rodea.

Six Senses cuenta actualmente con 23 *resorts* en destinos lejanos, así como en áreas urbanas. Con más de 43 propiedades planificadas para abrir en los próximos años, explora continuamente formas innovadoras de reducir su huella ambiental, apoyar a las comunidades locales y ofrecer experiencias transformadoras a sus huéspedes.

SOSTENIBILIDAD Y CONCIENCIA. "Este reconocimiento es un testimonio del compromiso inquebrantable de todo nuestro equipo y de nuestros esfuerzos en Six Senses por redefinir el lujo a través de una perspectiva de sostenibilidad y conciencia. El viaje hacia el lujo sostenible ha sido una parte integral de nuestra personalidad y nuestra ética". (Alicia Graham)

"Este reconocimiento es un testimonio del compromiso inquebrantable de todo nuestro equipo y de nuestros esfuerzos por redefinir el lujo a través de una perspectiva de sostenibilidad y conciencia –manifestó Alicia Graham–. El viaje hacia el lujo sostenible ha sido una parte integral de nuestra personalidad y nuestra ética, y este premio sirve como una poderosa validación de nuestra dedicación para generar un impacto positivo en el mundo. Nos inspira este reconocimiento, nos impulsa a explorar nuevos horizontes y nos permite dar forma a una industria que no solo supera las expectativas de los viajeros de hoy, sino que contribuye de manera positiva al mundo que todos compartimos".

LA HOSTELERÍA INNOVADORA DEL FUTURO

Carlos Gómez Vendrell, cofundador y CEO de Cheerfy, recogió el Premio Startup por innovar para ofrecer soluciones tecnológicas disruptivas para la hostelería del futuro. Un enfoque que logra casi una micro-segmentación para personalizar totalmente la experiencia del cliente en base a sus gustos y necesidades; impactarle, incordiando lo menos posible, para que elija lo que quiere, generando así venta y satisfacción.

Cheerfy acelera la digitalización de los restaurantes y permite a estos integrar bajo un

único paraguas toda la relación con sus clientes para que puedan interactuar con ellos de una forma personalizada y llevar a cabo diferentes planes de fidelización. De esta manera, los clientes acumulan puntos o reciben premios de forma automática e independientemente del lugar donde estén consumiendo.

Las soluciones que ofrecen, que pueden contratarse de manera individual, no solo permiten ahorros a los restaurantes frente a las plataformas de *delivery*, sino que además garantizan el control y fidelización omnicanal de los clientes. La clave para poder aportar valor al mercado es tener una actitud de constante actualización.

Arrancó en 2015 y tiene como inversores institucionales al Grupo Metro (dueño de Makro), que ha invertido en la firma a través de su fondo LeadX Capital, y Techstarts Ventures, el brazo de capital riesgo de la aceleradora de EE.UU. Techstarts. Es una *startup* con base en Reino Unido, aunque se lanzó simultáneamente en Madrid y Londres, donde vive el otro cofundador de la compañía, Adrián Maseda.

"Este país vive un momento de ebullición en hostelería, con muchísima creatividad. La nuestra es una historia de dos ingenieros que abandonan el mundo corporativo en el que vivían cómodamente y se lanzan al vacío de emprender desde cero. Lo hicimos con una visión, un sueño que consistía en llevar ese mundo de experiencias perfectas que vivimos en el ámbito *online* al mundo físico. Amazon, Netflix, Spotify nos saludan por nuestro nombre y nos ofrecen cosas



INNOVACIÓN. Carlos Gómez Vendrell, cofundador y CEO de Cheerfy, recogió el Premio Startup por innovar para la hostelería del futuro.

ARTESANÍA. Fundación LOEWE reivindica la artesanía como parte fundamental del patrimonio artístico y cultural de la humanidad, capaz de construir una narrativa que aúna historia y tradición a través de un pasado común al tiempo que reflexiona sobre su presente y habla de visiones de futuro. La artesanía es una de las manifestaciones más logradas del lujo consciente.

que tienen que ver con nuestro perfil, permitiéndonos pagar en un clic. Este es un paradigma que estaba muy lejos del mundo físico de los restaurantes y ese era el *gap* que intentábamos cerrar haciendo una restauración más eficiente y más sostenible”.

EL TURISMO ESPACIAL, UNA EXPERIENCIA SOSTENIBLE

Kemel Kharbachi, fundador y CEO de EOS X Space, recibió el Premio Turismo Sostenible por su carácter soñador y visionario y su condición de pionero capaz de emprender obras de tal naturaleza que asombren a las generaciones venideras. Este empresario español lidera la carrera por el turismo espacial e impulsa la mayor aceleradora de *startups* turísticas de Europa. El proyecto EOS X Space será posible gracias a la innovación y transformación digital de la industria turística. Viajar a la frontera del espacio, una experiencia transformadora, diferencial y sostenible, ya es una realidad.

Kemel Kharbachi se ha propuesto llevar a más de 15.000 personas al espacio en la próxima década. EOS X Space ofrece viajes turísticos a la estratosfera (40 km) mediante un globo de gas helio con cero emisiones, además de un programa de customización ultrapersonalizado de seis días en su complejo espacial ubicado en las dos bases de operaciones en Sevilla y Emiratos Árabes (Dubái-Abu Dabi) y una tercera que se ubicará en México, muy cerca del aeropuerto de Tulum. Se trata de una empresa de viajes aeroespaciales, pionera en vuelos tripulados para particulares e investigadores con sus avanzados vehículos aéreos y espaciales. Además, está desarrollando un sistema de vuelos espaciales diseñado para conectar el mundo con la maravilla y el asombro creados por los viajes espaciales y para ofrecer a los clientes una experiencia transformadora y sostenible.

“Hemos desarrollado un proyecto de turismo espacial cero emisiones y sostenible. Básicamente lo que hemos hecho es una cápsula de siete pasajeros, presurizada, con tecnología aeronáutica totalmente



TURISMO SOSTENIBLE. Kemel Kharbachi, fundador y CEO de EOS X Space, se ha propuesto llevar a más de 15.000 personas al espacio en la próxima década con viajes turísticos a la estratosfera.

validada y testada, impulsada por un globo de helio, que es un gas noble no contaminante. La experiencia incluye un entrenamiento personalizado y un vuelo de cinco horas de duración”.

LA ARTESANÍA COMO CUMBRE DEL LUJO CONSCIENTE

Sheila Loewe, presidenta de Fundación LOEWE, recogió el Premio Lujo Consciente por la labor desarrollada por la Fundación Loewe para preservar la esencia del lujo consciente y sostenible a través de la promoción de la poesía, la danza, la fotografía y cualquier manifestación artística destinada a ensalzar la capacidad de emprendimiento e innovación de creadores que asumen que la artesanía es la esencia de las señas de identidad cultural de los pueblos.

Creada en 1988, la Fundación LOEWE, establecida originalmente como una fundación cultural privada por Enrique Loewe Lynch, miembro de la cuarta generación de la familia fundadora de LOEWE, se encuentra en la actualidad bajo la dirección de su hija Sheila Loewe. Como presidenta, supervisa los proyectos de la fundación, como los prestigiosos premios internacionales de artesanía y poesía, las colaboraciones con los principales festivales de arte y el mecenazgo en el mundo de la danza.

Fundación LOEWE reivindica los oficios artesanos como parte fundamental del pa-



LUJO CONSCIENTE. Sheila Loewe, presidenta de Fundación LOEWE, fue premiada por preservar la esencia del lujo consciente y sostenible.

trimonio artístico y cultural de la humanidad, capaz de construir una narrativa que aúna historia y tradición a través de un pasado común al tiempo que reflexiona sobre su presente y habla de visiones de futuro, dando como resultado piezas absolutamente contemporáneas que transmiten autenticidad, belleza y verdad. La artesanía es una de las manifestaciones más logradas

del lujo consciente, si entendemos por lujo el producto que permanece y, al trascender una época y unas tendencias concretas, acaba convertido en un clásico.

“La Fundación LOEWE la creó mi padre, Enrique Loewe, hace 35 años con el propósito romántico y generoso de devolver a la sociedad lo que la sociedad le había dado a la empresa LOEWE. Hoy, es un lujo para las personas que formamos parte de la Fundación LOEWE poder seguir con proyectos como el Premio Poesía, que se ha convertido en uno de los premios en español más importantes del mundo, o el Loewe Foundation Craft Prize”.

DEJARLO TODO POR UN SUEÑO

El Premio Medio Ambiente fue a parar a Nacho Dean, naturalista, explorador profesional, divulgador y escritor. El jurado valoró especialmente su última iniciativa –La España Azul–, que busca generar un impacto medioambiental positivo en el ecosistema marino mediante la recolección de datos y muestras en puntos geolocalizados de litoral español para su posterior análisis en laboratorios de investigación científica. Las conclusiones de este mapeo se utilizarán para divulgar y concienciar sobre los plásticos y basuras marinas. El fin es declarar el 30% de las costas españolas, al menos, parques naturales marinos y áreas marinas protegidas.

Nacho Dean es la primera persona en la historia en haber dado la vuelta al mundo caminando y en unir nadando los cinco continentes. Pero más allá de la hazaña, lo verdaderamente importante es el propósito por el que emprende sus expediciones: la conservación del planeta. De 2013 a 2016 Nacho Dean dio la vuelta al mundo caminando, una aventura que le llevó a recorrer cuatro continentes, 31 países y 33.000 kilómetros a pie por la defensa del medio ambiente. Entre 2018 y 2019 completó su última aventura, la Expedición Nemo, desafío que le llevó a unir nadando los cinco continentes para lanzar un mensaje de conservación de los océanos.

En 2014 fue finalista de los Premios Discovery Awards en la categoría Breaking the Limits. En 2015 fue nominado a los Premios Princesa de Asturias en la categoría de La Concordia. En 2016 el Ayuntamiento de Málaga, su ciudad natal, le hizo entrega de la Medalla de la Ciudad. Y en 2019 recibía el Premio Talentia en la categoría Deporte y Cultura en reconocimiento a su gesta. *La llamada del océano* es su segundo libro tras el éxito de *Libre y Salvaje*, publicados ambos en Zenith.



LA ESPAÑA AZUL. La iniciativa de Nacho Dean quiere declarar el 30% de las costas españolas parques naturales marinos y áreas protegidas.

“El cuidado del medio ambiente es también el cuidado de las personas y de la sociedad. Mis amigos me llaman “Salmón” por ir siempre contracorriente. Hace diez años daba los primeros pasos de una expedición que me llevó a dar la vuelta al

LA BELLEZA DE LOS SUEÑOS. “Solo un loco, un soñador, un idealista es capaz de dejarlo todo por un sueño. Dejé mi casa, el trabajo, la familia, los amigos, los miedos... para embarcarme en lo que para mí era mi sentido de vida. Dejé todo menos lo más importante, mi esencia, la libertad. El futuro pertenece a aquellos que creen en la belleza de sus sueños”. (Nacho Dean)

mundo caminando por la defensa del medio ambiente. Por aquel entonces, términos como sostenibilidad, Objetivos de Desarrollo Sostenible o ESG eran cuestiones de las que nadie hablaba. Tuve que dejarlo todo. Solo un loco, un soñador, un idealista es capaz de dejarlo todo por un sueño. Dejé mi casa, el trabajo, la familia, los amigos, los miedos... para embarcarme en lo que para mí era mi sentido de vida. Dejé todo menos lo más importante, mi esencia, la libertad, y aquí se ha hablado también de amor. El futuro pertenece a aquellos que creen en la belleza de sus sueños”.

LA EDUCACIÓN, BASE DEL TALENTO Y EL PROGRESO SOCIAL

Bassel Jounblat, fundador de Blosson Capital, recibió el Premio Educación. El respaldo financiero al sector de la educación, motor del talento y base del desarrollo social, que ayuda a impulsar el crecimiento económico del país a través de la formación de los jóvenes que en el futuro se



INVERTIR EN EDUCACIÓN. Bassel Jounblat, fundador de Blosson Capital, recibió el Premio Educación por su apuesta por invertir en el mercado español de la educación infantil y privada.



CULTURA. José Alberto Sánchez, ayudante de dirección de José Luis Garci, acompañado del director de Programación de TRECE TV, Álvaro Gómez del Purgar, representaron al realizador en el acto de entrega de un premio concedido en el 40 aniversario del Oscar a su película *Volver a empezar*.

erigirán en emprendedores que liderarán empresas y generarán riqueza, empleo y bienestar. Blossom Capital cree en el mercado español de la educación privada e invierte en la innovación y mejora del mercado de la educación infantil. Tanto es así que es el mayor fondo de Europa centrado en el mercado de la educación infantil privada.

Con sede en Madrid, Ginebra y Luxemburgo, Blossom Capital es el mayor fondo de capital riesgo de educación infantil y servicios fundado por gestores emergentes, del que Bassel Jounblat es socio general y miembro del Consejo de Administración de todos los centros preescolares. Estudió finanzas y asuntos internaciona-

EDUCACIÓN. "El crecimiento de la educación en el mercado de los fondos de inversión es impresionante, mas no así en términos de innovación en lo que respecta a actualizar los currículums de los colegios para abordar los nuevos retos, tales como el cambio climático, el incremento de las enfermedades mentales y el deterioro de la nutrición". (Bassel Jounblat)

les en la Northeastern University de Boston y ha trabajado en un volumen total de operaciones de 3.000 millones de euros, centrándose principalmente en empresas familiares del segmento de mediana capitalización, abarcando los sectores de la educación, la industria, las energías renovables, el consumo y la moda.

En la actualidad forma parte de Península Capital (con sede en Madrid y Londres), de la mano de empresarios españoles con los que trabaja añadiendo valor a través de su red de contactos a nivel global y su *know-how* empresarial en el espacio del capital riesgo.

"La educación es un sector que ha crecido muy rápido en los últimos 10 años – según Bassel Jounblat –, en especial en los fondos de inversión más grandes y en los grupos de educación, consolidando un mercado regional en Europa y ganando un importante lugar en el mercado, lo que ha creado mucho valor para los inversionistas. El crecimiento es impresionante, mas no así en términos de innovación en lo que respecta a actualizar los currículums de los colegios para abordar los nuevos retos, tales como el cambio climático, el incremento de las enfermedades mentales y el dete-

rioro de la nutrición que trae enfermedades crónicas en la mayoría de la población y la pérdida de la humanidad como se visualiza en las guerras en Europa y África".

LA VIDA A TRAVÉS DE UNA PANTALLA DE CINE

El Premio Cultura recayó en José Luis Garci, director de cine, productor, guionista, presentador de televisión y autor literario. El jurado le concedió este premio por unanimidad cuando se cumplen 40 años del Oscar por *Volver a empezar*, el primero otorgado a una obra española como Mejor película de habla no inglesa. Guionista de *La cabina*, premio Emmy; ganador, asimismo, del 'Goya' al mejor director y del Premio Nacional de Cinematografía, sus películas han sido nominadas cuatro veces por la Academia de Hollywood. José Luis Garci también ha recibido la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes.

Como escritor, Garci ha conseguido los premios "Mariano de Cavia", "González-Ruano" y "Continente" de Periodismo, así como el "Puerta de Oro" de relatos, "Clarín", "Pluma de Plata" o "Nueva dimensión". Entre sus libros, destacan *Ray Bradbury*, *humanista del futuro*, *Morir de cine*, *Beber de cine*, *Noir*, *Las 7 maravillas del cine* y *Campo del gas*. De su filmografía, sobresalen *Asignatura pendiente*, la trilogía de *El crack*, *Canción de cuna*, *El abuelo*, *You're the one* o *Tiovivo c. 1950*.

José Luis Garci se ha convertido en icono de la cinefilia no solo por su obra, cargada de amor al séptimo arte, sino también por su labor como divulgador y crítico cinematográfico al frente de publicaciones como *Nickelodeon* y espacios televisivos como el mítico *¡Qué grande es el cine!* "El cine es la disciplina artística que más obras maestras nos ha regalado en el siglo XX". Con esta contundencia defendía José Luis Garci su amor por el cine en la presentación de *Classics*, el programa sobre cine que emite TRECE TV todos los viernes para recuperar las grandes obras maestras del cine y también el mejor formato que se ha hecho en la historia de la televisión española.


Su ayudante de dirección, José Alberto Sánchez, acompañado del director de Programación de TRECE TV, Álvaro Gómez del Purgar, representaron al realizador en el acto de entrega. "Estoy muy agradecido y feliz con este premio, entre otras razones, porque me recuerda aquellos días en que devoraba *Cambio16* y, poco después, *Diario16*, cuya salida coincidió con el rodaje de mi primera película, *Asignatura pendiente*. Aquellos días de libertad sin ira. Muchas, muchas gracias". 



Foto de Familia del equipo de *Cambio16* responsable de la gala de entrega de los premios. Junto al editor, Jorge Neri Bonilla, destacan Verónica Carrillo, directora de Fundación Cambiemos; Karina Gleciano, directora de Gestión y Administración; Elena de Sande, directora de Publicidad y Jhonatan Medina, responsable del equipo técnico que realizó la grabación del evento.



La consultora de moda y marcas Ana Antic (centro) conversa con la empresaria Linda Scaperotto (izqda.) y Rocío Gil Oset (dcha.), directora de Relaciones Institucionales de GILMAR.



Verónica Carrillo (Fundación Cambiemos) y Rocío Gil Oset (GILMAR).

Andrea Molina, Carmen Machado y Lorena Voces, miembros del equipo de Starlite.





De izqda. a dcha., el empresario y disruptor tecnológico Carlos Uraga, fundador y CEO de Nantex; el actor Mateo Conde y David García Núñez, director de Comunicación y Marketing del área de Construcción del Grupo FCC y presidente de Madrid Capital Mundial (MWCC).



Enrique Riquelme, presidente ejecutivo de CoxAbengoa.



Los empresarios Luis Pérez del Val (Lola Market) y Esteban Hernando (Edetronik) conversan con el editor de Cambio16 y presidente de Fundación Cambiemos, Jorge Neri Bonilla.



Rocío Gil Oset (GILMAR) y Andrés Burdett (cofundador de Revoolt).



Juan Gerstl, el artista que ha diseñado la estatuilla de los Premios Cambio16.



El galardonado director de cine Pavel Giroud mereció el Premio Libertad.

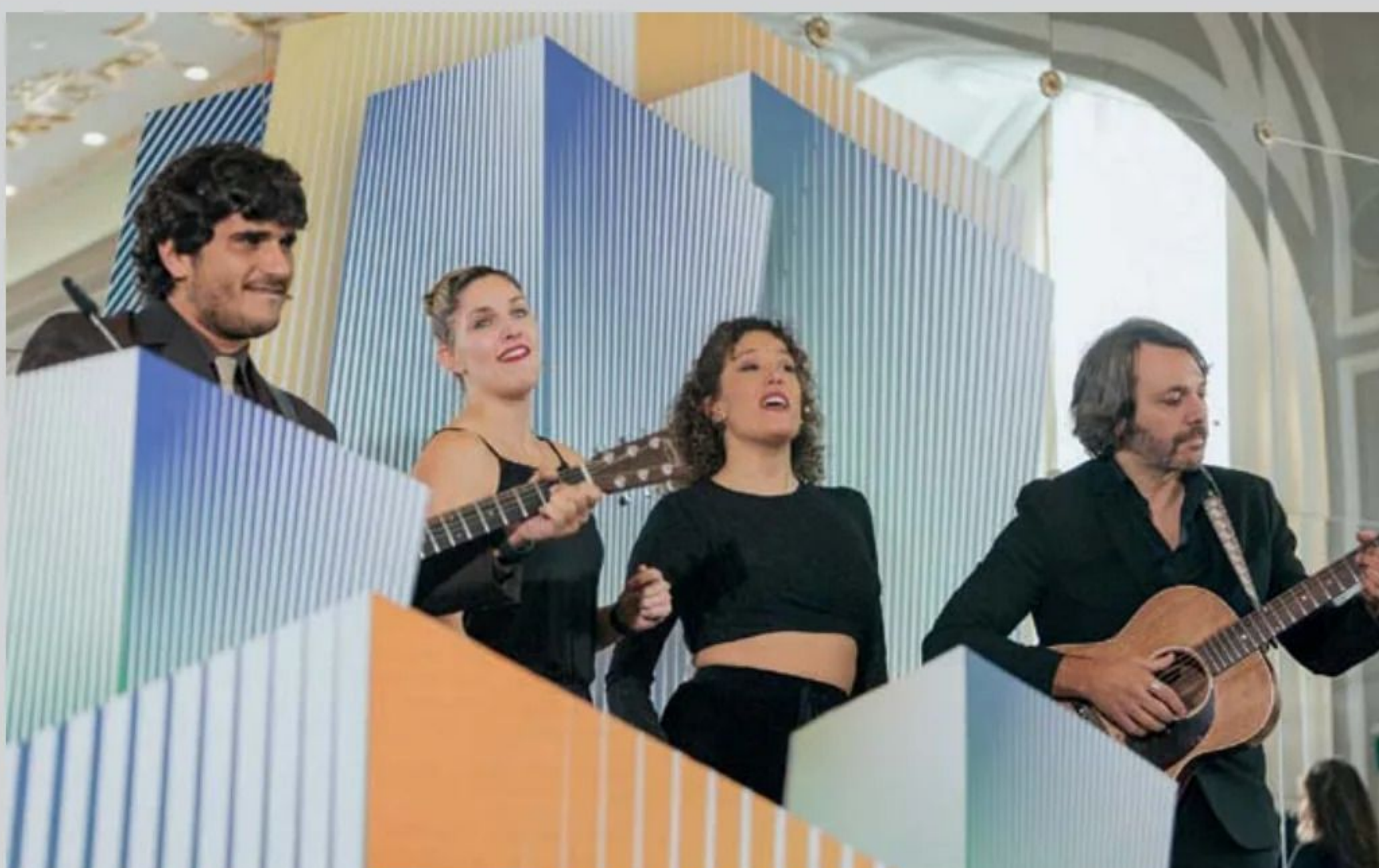


Mariola Vargas, alcaldesa de Collado Villalba, y Adan Martínez, concejal de Comunicación.

Sheila Loewe (dcha),
presidente de Fundación
Loewe, departe con
Carlos Sánchez
Rey, responsable de
Lujo Consciente de
Cambio16.



Kernel Kharbachi, CEO de EOS X Space, y Alicia Graham, General Manager de Six Senses, junto a Jorge Neri.



El cantante Sala Ellassir (360 Music Design & Entertainment) amenizó la gala con su grupo de música.

Música

Andrea Bocelli: "La música puede educarnos, expresar paz y nos hace mejores personas".

Lujo Consciente

Neil Jacobs, CEO de Six Senses: "Nuestro objetivo es que la gente se sienta bien"

Sostenibilidad

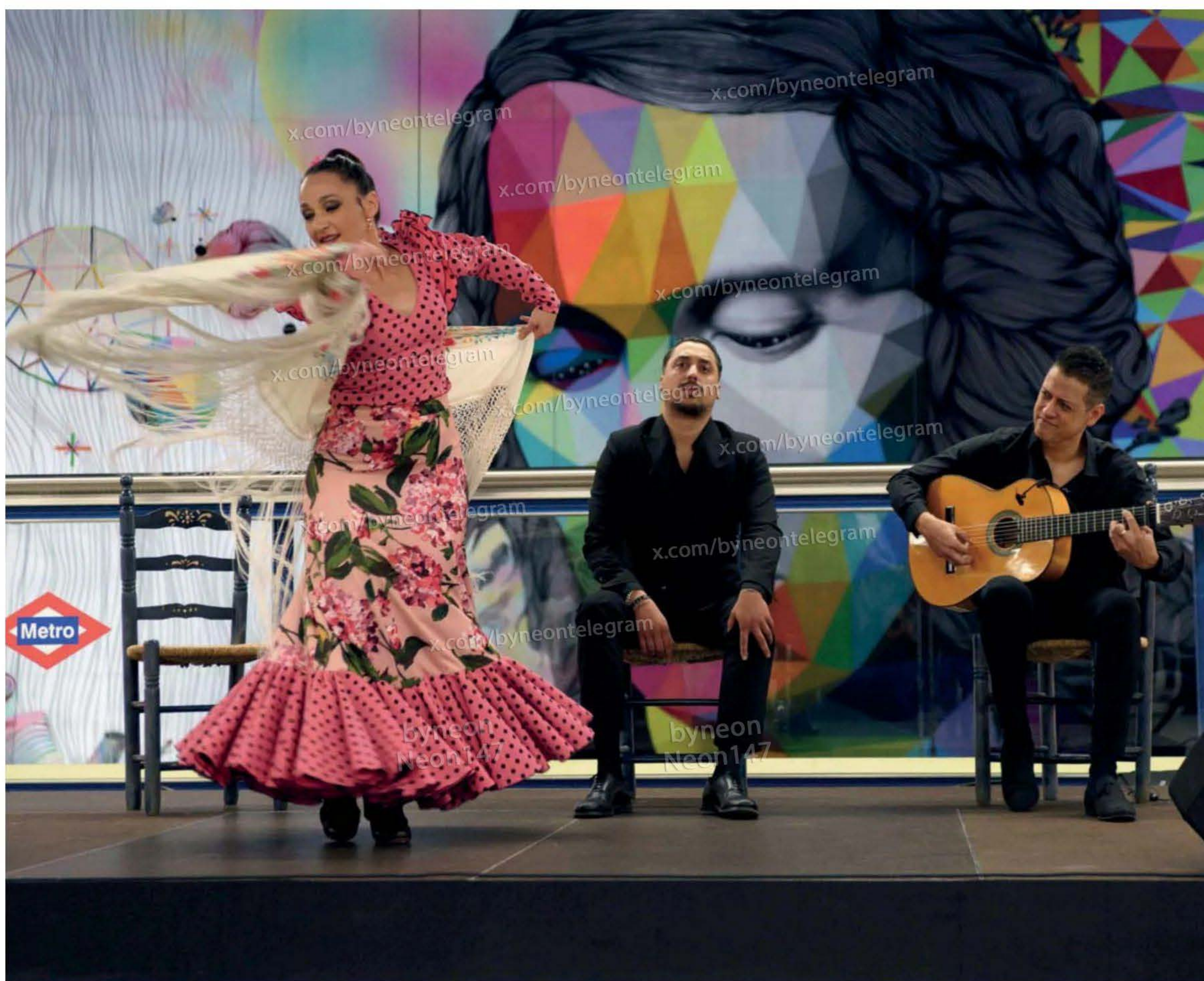
Ana de Castro: "Los consumidores son fieles a pocas marcas, las que les aportan beneficios".

ReCambio

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram



Otras formas
de mover
el mundo



Bailando en el Metro de Madrid. La bailaora Concha Jareño, el cantaor Juan Motos y el guitarrista Jesús Núñez sorprendieron a los transeúntes en la estación de metro Paco de Lucía con una pequeña actuación en el vestíbulo, teniendo como fondo el mural de arte urbano con la efigie de Paco de Lucía realizado por Okuda y Rosh333 en 2015. Los usuarios del Metro de Madrid pudieron disfrutar de un pequeño fragmento del espectáculo *¿Bailamos?* con el que la Comunidad de Madrid y el Teatro Real se unieron para conmemorar juntos el Día Internacional del Flamenco. Esta efeméride es una oportunidad más para dar visibilidad a este gran arte, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, cuya riqueza creativa no deja de crecer con las nuevas generaciones de músicos y bailaores que el Teatro Real acoge cada mes en el tablado de su Salón de Baile. www.teatroreal.es

“La música puede educarnos, expresar paz y fraternidad y nos hace mejores personas”

Se le considera el tenor más querido del mundo, una leyenda de nuestro tiempo por su música y por su integridad, un gigante en los escenarios y una persona excepcional. Andrea Bocelli es un mito y los mitos celebran la existencia, sus valores... Son una respuesta poética a las preguntas de la humanidad. Acaba de celebrar en Madrid su 65 cumpleaños. Texto **JUAN EMILIO BALLESTEROS** Fotos **LUCA ROSSETI**

La celebración en Madrid, ante un público entregado, de su 65 cumpleaños no es más que la confirmación de que su espléndida voz, una de las más cotizadas en la actualidad, no es solo capaz de llenar todos los rincones de un gran estadio, sino que colma los corazones mismos de sus admiradores, embargados por una música concebida para transformar el mundo y colmarlo de sentimientos y emociones. Andrea Bocelli, el tenor italiano más respetado y querido, está convencido de que la música nos hace mejores personas.

Nacido en la localidad toscana de Lajatico, comenzó su formación musical a los seis años cuando recibió clases de piano, flauta y saxofón. Un glaucoma congénito le hizo perder parte de la visión y a los 12 años, tras un partido de fútbol en el que recibió un golpe, su ceguera se hizo total. Su salto a la fama se produjo en 1992 cuando el roquero italiano Zucchero le eligió en un *casting* para grabar una demo de su tema *Miserere*. La idea era cantar a dúo con Luciano Pavarotti, como así hizo, pero le gustó tanto la interpretación que se lo llevó de gira por Europa. “Mi música es tranquila. Surge del melodrama, que es al fin y al cabo una representación de los sentimientos”, asegura el tenor.

Con un estilo que se mueve entre el pop, la música clásica y la ópera, es en esta última modalidad donde siempre se ha encontrado más cómodo. “Tengo mucho respeto a la ópera y a sus espectadores. Por eso, muchas de las veces que tengo que subirme al escenario siento que tengo una gran responsabilidad”, confiesa Bocelli.

Su discografía es muy extensa, tanto como sus premios y reconocimientos. El tenor italiano es Gran Oficial de la Orden al Mérito de la República Italiana y tiene una estrella en el paseo de la fama de Hollywood por su contribución al teatro en vivo. “Me considero un hombre afortunado. He tenido todo a lo que alguien puede aspirar”, concluye el intérprete.

ALMAS GEMELAS

“Verónica y yo nos casamos después de un largo camino juntos: luchamos juntos y vivimos juntos 24 horas al día, 7 días a la semana, y renovamos nuestro deseo de apoyarnos todos los días. Cuando dos personas después de muchos años todavía quieren estar juntas de todas las formas posibles, significa que un alma completa a la otra, que nos reconocimos. Verónica y yo somos almas gemelas desde el principio”.

Uno de los momentos más emocionantes de su actuación en Madrid fue cuando el público le cantó el 'Cumpleaños feliz' con motivo de su 65 aniversario. ¿Qué balance hace de su carrera artística en estos momentos de espléndida madurez?

Reconozco que, aunque no soy especialmente aficionado a celebrar cumpleaños (un ritual quizás más propio de la juventud), el público de Madrid me emocionó de verdad. Cantar ante el público sigue siendo un gran privilegio y es la mejor manera de compartir el don que el cielo me ha dado, es la forma más sencilla y directa de relacionarse con el prójimo, captando su afecto y tratando de devolverlo en la medida de lo posible, con la mayor intensidad.

Hace años concebí una oración, y escribí en ella, entre otras cosas: “Señor, haz de mí el instrumento de tu santa voluntad”. Después de treinta años de carrera, sigo dirigiendo al cielo el mismo pensamiento con el deseo de ponerme a disposición, con fe, para que Dios haga conmigo lo que crea conveniente.

A estas alturas, continúa seleccionando su repertorio y cuidando todos los detalles de la actuación con un mimo y un respeto hacia al público que lo alejan del divismo y los excesos propios del *bel canto*. ¿Cuál es el secreto de su éxito para transmitir tanta emoción y belleza?

Mis gustos musicales se corresponden afortunadamente muy a menudo con los del gran público. Un público con el que siempre he mantenido una relación franca, basada en la honestidad intelectual: nunca he querido halagarlo, nunca he forzado mi profesionalidad, nunca me he plegado a modas o novedades que no me convencían. He intentado cortejar la belleza sin prejuicios en la música clásica y en el pop. He sido correspondido con una generosidad que supera todas las expectativas.

Para entusiasmar al oyente, creo que hay que tener algo que decir, y por eso hay que apasionarse por la vida, cul-





UN DON DEL CIELO
Todo arte es un don del cielo para la promoción del espíritu. Por tanto, para la propagación del bien. La música es un lenguaje privilegiado para llegar a lo más profundo de nosotros. La buena música puede educarnos, expresar paz y fraternidad, abrir nuestros corazones y nuestras mentes.

tivar muchos intereses y enamorarse cada día de nuestro viaje terrenal, de nuestros semejantes y del amor mismo, que es el motor de la vida. Yo, en el amor, y por tanto en la bondad, he tratado de asentar toda mi existencia.

¿Cree que con su actitud sencilla ha contribuido a democratizar la ópera, a hacerla más popular despojándola de su etiqueta de elitismo?

Espero haber aportado mi pequeña contribución en este sentido. La ópera no es, en sí misma, un espectáculo elitista, pero en las últimas décadas ha corrido a veces el peligro de olvidar su vocación popular.

Me gusta llamar al repertorio operístico “el paraíso de la música”: historias apasionantes, sentimientos universales, temas sociales candentes... en un espectáculo popular que ofrece varias formas de arte superpuestas... La ópera es capaz de transmitir sensaciones tan profundas que se quedan en el corazón para toda la vida.

“Hay que apasionarse por la vida y enamorarse cada día, de nuestros semejantes y del amor mismo, que es el motor de la vida. Yo, en el amor, y por tanto en la bondad, he tratado de asentar toda mi existencia”.

¿Qué diferencia hay entre cantar en un Palacio de Deportes, como su último recital en Madrid, o La Scala de Milán?

Los estadios son lugares en los que uno tiene la oportunidad de acoger a grandes masas y, por tanto, de ofrecer su arte a mucha gente.

La Scala, pero también el Regio de Parma u otros espléndidos teatros, son joyas arquitectónicas que, gracias a su conformación, tienen el gran mérito de ofrecer una acústica que evita la necesidad de amplificar los micrófonos.

Comparando sus puntos fuertes y débiles, son dos experiencias diferentes, pero igualmente emocionantes. La energía positiva que puede emanar del público en un recinto abarrotado, como ocurrió en el recital de Madrid, es realmente poderosa para los protagonistas y también, creo, para los espectadores.

¿Se puede entender el fenómeno Andrea Bocelli sin Pavarotti y sin Caruso?

El hecho de que yo sea cantante de ópera por derecho propio, además de cantante de un repertorio más ligero, que puede incluir tanto la gran romanza popular como la canción, corresponde exactamente a lo que Enrico Caruso hizo antes que yo y hace más de cien años (y después de él, otros intérpretes excepcionales, como Beniamino Gigli).

Caruso encarna un verdadero mito, y los mitos celebran la existencia, sus valores... Son una respuesta poética a las preguntas de la humanidad.

Pavarotti también es un mito. Y fue, para mí, un querido amigo y un gran maestro. Un artista inmenso al que debo mucho, una de las voces más bellas de los últimos cien años, un faro para cualquiera que quiera acercarse al repertorio que también cantaba el Gran Luciano.

Usted ha vendido más de 100 millones de discos en todo el mundo. ¿Cree que la música nos hace mejores personas?

Estoy convencido de esto. Todo arte es un don del cielo para la promoción del espíritu. Por tanto, para la propagación del bien. La música es un lenguaje privilegiado para llegar a lo más profundo de nosotros. La buena música puede educarnos, expresar paz y fraternidad, abrir nuestros corazones y nuestras mentes.

Los antiguos romanos ya lo sabían bien. Catón Uticense, hace más de dos mil años, sugirió a los legisladores que prohibieran a los soldados escuchar música porque, en su opinión, este arte corría el riesgo de ablandar el alma y hacer así a los guerreros incapaces de luchar.

Aprendió a cantar con Franco Corelli, que jamás se compadeció de su ceguera y le advirtió que en el mundo profesional nadie lo iba a hacer. ¿Técnica, disciplina y corazón sostienen su ética del trabajo?

De niño, autodidacta, cantaba lo que más me gustaba, sin plantearme problemas de técnica. Mis estudios vocales se sistematizaron hacia los 18 años bajo la dirección de Luciano Bettarini, gracias al cual aprendí el rigor del canto. De adulto, tuve el honor de perfeccionarme con Franco Corelli, inmenso tenor y maestro que fue para mí una especie de musa inspiradora, una de esas figuras que conducen por el camino de la emulación. Desde el punto de vista de la técnica, los consejos de Luciano Pavarotti, cuando ya estaba en mi carrera, también fueron inestimables. Mi profesión exige lo que se exige a un atleta: ejercicio diario, regularidad, disciplina. En cuanto al corazón, sin eso, todo pierde sentido.

Siempre ha hecho gala de su religiosidad –“Uno es lo que Dios quiere que seamos”– y de sus fuertes lazos familiares –uno de los momentos más gratos de su vida es cuando regresó a casa tras aprender Braille en un instituto–. ¿De qué forma han contribuido sus convicciones a su felicidad?

La fe es un elemento básico de mi existencia, un don que intento apreciar y acrecentar. Quien tiene fe mejora su vida y el mundo. Tener fe significa creer en el poder de la bondad. La propia música puede ser un instrumento de fe, como cualquier fruto del ingenio humano.

Pese a que se le considera un fenómeno que cautiva a las multitudes, la crítica especializada nunca se ha rendido a sus pies... Y eso que ha batido todos los récords. ¿Esta circunstancia ha condicionado de algún modo su carrera? ¿Siente algún resquemor por ello?

Siento el máximo respeto por las opiniones de todo el mundo. Al principio, una pequeña parte de los críticos de música clásica no entendieron –y quizá ni siquiera les gustó– la trayectoria anómala de mi carrera, y también la respuesta tan rotunda del público. Por mi parte, intento ser lo más concienzudo posible en las elecciones artísticas y la disciplina que exige mi profesión.

PAGAR UNA DEUDA
"La Fundación Andrea Bocelli lleva mi nombre: no es un frívolo ejercicio de vanidad, sino que representa el sellado de un pacto y la asunción inequívoca de una responsabilidad. Me comprometo a supervisar y garantizar la calidad y la transparencia de cada proyecto. Profesionalmente, me dedico a mi mayor pasión, la música. Al fin y al cabo, la vida ha sido muy generosa conmigo –tanto en lo profesional como en lo privado– y siento que es mi deber pagar esta deuda y devolver lo recibido. Lo que mucha gente cree que es mi principal problema en la vida, es en realidad el último. El reto no consiste en evocar una cara o una puesta de sol, sino en encontrar el camino en medio de los cientos de dificultades cotidianas que se presentan".





Por otra parte, en la historia de todo artista hay críticas positivas y negativas, forma parte del juego. Incluso Maria Callas fue víctima de críticas feroces. Si me hubieran preocupado las críticas, habría optado por otras profesiones. Estoy sereno y acepto con gratitud todas las críticas, incluso las negativas o muy negativas, siempre que estén escritas con honestidad intelectual.

Los medios de comunicación reproducen imágenes suyas practicando windsurf, esquí, patinando o montando a caballo. Su discapacidad nunca le ha limitado en ningún aspecto. ¿Cómo lo consigue?

Es importante comprender, a nivel global, que en cierto sentido todos tenemos capacidades diferentes. Todos tenemos obstáculos que superar, limitaciones que desafiar.

Creo que la llamada discapacidad debe vivirse como una experiencia vital que puede enriquecer al ser humano. Los límites pueden convertirse en oportunidades de crecimiento. El reto es, para todos, acercarse a las maravillosas herramientas que Dios nos ha dado (y

A FAMILY CHRISTMAS

Let It Snow es el primer single de la edición de lujo del mágico álbum de Andrea, Matteo y Virginia Bocelli A Family Christmas, que incluye cuatro grabaciones inéditas y cinco temas adicionales. El video promocional se grabó en el parque madrileño de El Retiro durante la última visita de Andrea Bocelli donde ofreció las únicas actuaciones en este año del cantante en España.

LOS CABALLOS Y LA NATURALEZA

"En primer lugar, los caballos significan libertad para mí; son los compañeros perfectos para un contacto directo y genuino con la naturaleza. Admiro su inteligencia, su destreza atlética, su capacidad para mostrar afecto, su capacidad para comprender las emociones y el estado de ánimo. Cuando era niño, mi caballo era mi bicicleta, y luego, al crecer, mi caballo fue mi motocicleta... Siempre han sido parte de mi vida. He domado caballos desde que era niño".

son para cada uno diferentes), acogiéndolas y permitiéndoles expresar al máximo su potencial.

En la docuserie El Viaje con Andrea Bocelli, una peregrinación espiritual a través de la Vía Francígena que habla de paz, propósito, miedo y esperanza, usted reflexiona con amigos y familiares sobre la vida. ¿Qué mensaje ha pretendido transmitir en este viaje iniciático desde la Basílica de San Pedro hasta su casa en La Toscana?

La peregrinación pretende fortalecer la fe del viajero. En nuestro caso, mi esposa Verónica y yo, que ya atesorábamos el don de una fe firme, lo concebimos como una especie de "oración en el camino".

Se suponía que iba a ser una experiencia privada, luego se unieron amigos de TBN –Trinity Broadcasting Network–, y lo documentaron. Pero el sentido profundo del viaje permaneció intacto. Fue un homenaje a lugares de culto milenarios, un viaje por la naturaleza ante la cual uno no puede dejar de preguntarse por la creación y, por tanto, por su Creador.

Fue también una preciosa oportunidad para reflexionar sobre la necesidad de volver a esos valores universales y siempre presentes que personalmente rastreo en las enseñanzas del Evangelio.

A través de este documental ofrecemos, a quienes deseen seguirlo, nuestra experiencia de fe, recordando que todos somos peregrinos en esta tierra.

Usted ve el mundo a través de los ojos de Verónica, su mujer, que ejerce al mismo tiempo como manager. Tras dos décadas de matrimonio, ¿qué ha aportado a su vida tanto a nivel personal como profesionalmente?

Cuando, después de más de veinte años, dos personas siguen queriendo estar juntas al máximo, significa que un alma completa a la otra. El de mi mujer y yo fue un "encuentro de almas" desde el principio.

Ella es compañera, amiga, amante, mi mano derecha. Hemos luchado juntos, nos hemos enfrentado al viento con las manos abiertas. Ella fue valiente y desde el primer día se zambulló en mi vida, soportando ese viento con fuerza, con un espíritu positivo y constructivo.

A la mujer extraordinaria, a la madre de Virginia, a la que tanto me ayudó y apoyó, por mil cosas va mi gratitud. Y por encima de todas ellas, por criar también a mis dos primeros hijos, con un amor, una pasión y una determinación que ni siquiera una madre natural puede ofrecer.

El escritor y mítico periodista de la RAI Enzo Biagi escribió en cierta ocasión que usted "nos enseña que el

cielo es azul dentro de cada uno de nosotros". ¿Hay que mantener siempre una actitud positiva para alcanzar la plenitud y la felicidad?

La negatividad no lleva a ninguna parte, al igual que el miedo, que no es más que una niebla que puede distorsionar la realidad. Personalmente, procuro no sentir odio por nada ni por nadie, aunque me indigne el mal y la banalidad de sus motivaciones.

También me indigna la presunción en la que todos corremos el peligro de caer: el orgullo que contamina los sentimientos y lleva a poner el "yo" en el lugar de "Dios". Quien sólo piensa en sí mismo tiene una visión reducida y parcial de las cosas y se pierde la belleza de lo que le rodea. Es un miope moral que cree ganar más con el egoísmo. Pero se equivoca, porque no comprende una cosa fundamental: todos formamos parte del mismo gran organismo, que se llama humanidad.

"Lo que mucha gente piensa que es mi principal problema en la vida, en realidad es el último de mi lista". Con esta afirmación presenta la Andrea Bocelli Foundation

“La música es un lenguaje privilegiado para llegar a lo más profundo de nosotros. La buena música puede educarnos, expresar paz y fraternidad, abrir nuestros corazones y mentes. Nos hace mejores personas”.

(ABF), señalando que "el desafío no es evocar un rostro o una puesta de sol, sino encontrar nuestro camino en medio de los cientos de dificultades diarias que se presentan (¡que la riqueza y el éxito no ayudan a disminuir!)". ¿Por qué es importante devolver a la sociedad parte de lo que hemos recibido de ella?

Preocuparse por las personas no significa ser generoso: perseguir el bien es un acto de inteligencia, un camino que todos deberíamos percibir como la única alternativa posible. La solidaridad es esencialmente la alegría de compartir. Y sin solidaridad no hay aceptación, no hay superación de la diversidad, no hay empatía, y siempre gana el más fuerte.

La vida es como un gran banquete, y en la vida, como en un banquete, se está bien si hay un mínimo para todos. Todos podemos hacer algo, cada uno según nuestras posibilidades, según los medios de que disponemos. Por ejemplo, dando a los demás algo aún más precioso que el dinero, porque no se puede comprar, a saber, parte del propio tiempo.

¿Qué hace la Andrea Bocelli Foundation para contribuir a la construcción de un mundo más humano, justo y sostenible?

Hasta la fecha, la fundación ha recaudado (y destinado a docenas de proyectos realizados en todo el



VIRGINIA
"Ella es nuestra princesa. Ella es el sol de la familia. No es casualidad que Virginia naciera el primer día de primavera, que es también el día en que Verónica y yo nos casamos".

mundo) unos 60 millones de euros. Entre sus objetivos se encuentra restablecer unas condiciones de vida dignas mediante intervenciones que van desde el acceso a la atención médica a los servicios de recuperación en situaciones de emergencia humanitaria, pasando por el suministro de artículos de primera necesidad, como agua potable.

Pero el corazón de la misión reside en la educación. Para la gran familia que es "ABF", de hecho, el concepto de cuidado del individuo, el verdadero "empoderamiento" pasa también por el cuidado de su educación, con el uso de enfoques y herramientas innovadoras que reconocen en el arte, la música y lo digital preciosos recursos educativos. 

Neil Jacobs. CEO de Six Senses Hotels Resorts & Spas

“Nunca usamos la palabra lujo, solo queremos que la gente se sienta bien”

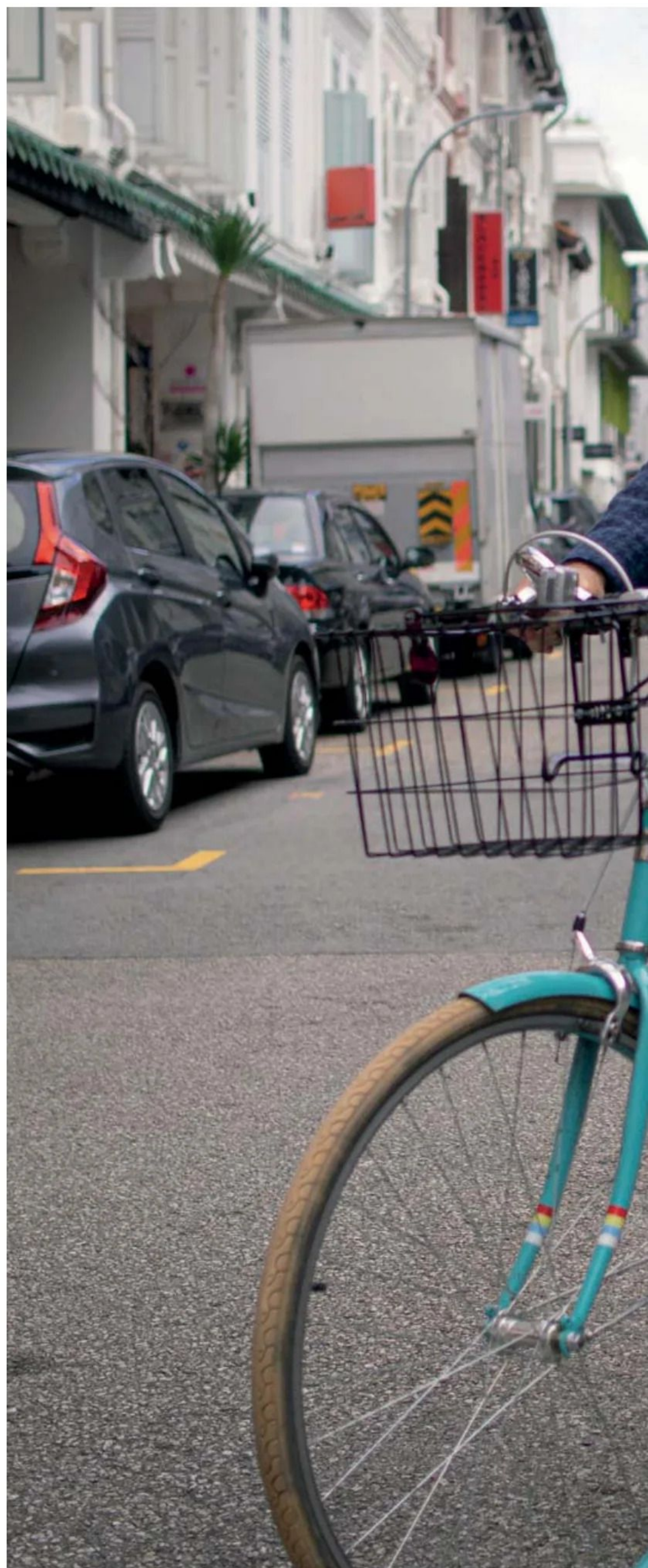
La visión de Neil Jacobs va más allá de una empresa de hoteles y *spas* de alta gama. Cree en la innovación constante y promueve iniciativas que fomentan la salud y el bienestar de cada huésped. Es el responsable de Six Senses, un grupo hotelero líder en lujo inclusivo y hospitalidad consciente y sostenible. Texto CARLOS SÁNCHEZ REY

A Neil Jacobs, que habla seis idiomas y tiene una formación clásica cultivada en La Soborna y en Florencia, le apasiona el bienestar. Ha viajado por todo el mundo buscando cómo hacer feliz a los demás de la manera más sostenible y eficiente. No le gusta la palabra lujo por sus connotaciones negativas, pero se ha dedicado profesionalmente a promover el lujo inclusivo y la hospitalidad consciente. Desde 2012 trabaja en Six Senses planificando experiencias inolvidables respetuosas con el medioambiente. Su gestión se ha centrado en elevar la marca en términos de diseño responsable, iniciativas ecológicas y programas de bienestar.

Bajo su dirección, Six Senses ha abierto hoteles en algunos de los destinos más hermosos del mundo, como Bután, India, Israel, Italia, España, Suiza y Arabia Saudí, y se han confirmado nuevos establecimientos en Australia, Reino Unido, Grecia, Malta, Bahamas, Estados Unidos y Zimbabue. Ha tratado de ampliar la huella global de la empresa permitiendo a los huéspedes experimentar Six Senses adaptando los valores de la marca a entornos urbanos sofisticados y contemporáneos, como Londres, Kioto, Bangkok y Dubái.

VIAJES CON PROPÓSITO

La pasión de Neil Jacobs por el bienestar, la sostenibilidad y los viajes con propósito le llevó a Six Senses en 2012. Desde entonces, se ha centrado en escalar la marca en términos de diseño responsable, iniciativas ecológicas y programas de bienestar.





Estudiaste literatura en París, arte en Florencia, así que es algo que me toca mucho porque también soy amante del arte. Estuve en el Four Seasons en Florencia. Es increíble, y estoy seguro de que lo sabes porque trabajaste para la cadena.

Lo sé muy bien. De hecho, el gerente general, Max Musto, solía trabajar para mí en Tailandia. No sé si lo llegaste a conocer, pero trabajó conmigo en Tailandia durante mucho tiempo.

Sí, sí, me lo presentaron. Me gustaría que esta entrevista se pareciera más a una conversación relajada para que te sientas más cómodo y para que puedas responder lo que quieras libremente. Por cierto, ¿hablas español?...

Sí, sí lo hablo.

¿Entonces, te sientes más cómodo con el inglés o el español?

Con el inglés mejor.

Es una lástima que no pudieras venir a Madrid (a recoger el Premio Cambio16 a la Hospitalidad Consciente) para así practicar tu español.

No pude. Lamentablemente, tenía que estar en América.

Bueno, también puedes practicar allí. Si estás en Nueva York, la mayoría de la gente habla español.

Sí, es cierto. Iba a enviar a Nick Yarnell a Madrid, pero se confundió pensando que era un evento nocturno y no podía estar allí por la mañana (durante la gala de entrega de los premios) porque se encontraba inaugurando un hotel en Londres y tenía una reunión de licencias muy importante con las autoridades esa misma mañana a la que no podía faltar. Finalmente enviaremos a recoger el premio a Alicia Graham. Es una especie de gerente general interina que se encuentra en Ibiza en este momento y viajará de Ibiza a Madrid. Ya sabes, ella es una de nuestras gerentes generales senior. En realidad, estaba en Israel cuando cerraron y nos está ayudando en Ibiza. Desafortunadamente, Nick no podía estar allí.

Quería que esta entrevista fuera como una conversación porque estoy muy interesado en tu opinión sobre muchas cosas. Tenemos algunas preguntas para que respondas y la primera es: consumismo desenfrenado y propósito de vida. ¿Cómo encajan? ¿Cuál es tu percepción al respecto?

Bueno, esa es una pregunta muy interesante. Creo que la gente, ya sabes, hay mucho dinero por ahí hoy en día, ¿verdad? y eso se puede gastar, y hay muchas personas que ciertamente pueden permitirse quedarse en hoteles de lujo, pero lo que encontramos es que la tendencia, saliendo de la covid, es que hay una gran conciencia global y estamos descubriendo que las personas están más interesadas en momentos y experiencias especiales, en ir a lugares y hacer cosas interesantes en



lugar de adquirir más bienes. Así que, si las opciones son gastar el dinero en comprar un automóvil nuevo o conseguir el último *gadget* ridículamente caro o simplemente en grandes momentos y experiencias, creo que está habiendo un cambio hacia esto último. Y pienso que los hoteles de lujo generalmente son bastante buenos en conseguirlo. Sé que Six Senses, en particular, se centra en proporcionar esos momentos. La semana pasada me alojé en el Hotel Intercontinental en París, justo al lado de la Ópera Garnier. Estábamos allí y el gerente general dijo: “Voy a llevarte a la Ópera”. Así que cruzamos la calle y pensamos que iba a ser simplemente un recorrido por el edificio, pero en realidad entramos e hicimos un recorrido por la parte trasera del palacio. Bajamos a lo que podríamos llamar el sótano. Faltaba una hora para la actuación, así que la gente estaba con sus peinados, maquillaje y entrando y saliendo de los vestuarios. Vimos que hay casi un lago en el fondo, en el sótano, con peces nadando y todo, y honestamente sentí como si estuviéramos en *El Fantasma de*

GRANJA ORGÁNICA
Cada establecimiento cuenta con una granja orgánica y un huerto que proporciona a las cocinas del resort hierbas aromáticas, verduras y frutas frescas. Las gallinas producen huevos en sus cómodos gallineros con sonido envolvente. De ahí su lema: “¡Ven y ensucia tus manos buscando comida limpia!”

la Ópera. Salimos de allí después de unos 45 minutos y fue un momento exquisito porque nadie tiene la oportunidad de ver esas cosas. Y pensé: mi lección de esto fue algo que nunca olvidaré. Podré hablar de esta experiencia para siempre con cualquier persona. todo se reduce a esto: lo que importa son las experiencias que emocionan a las personas que puedan hospedarse en nuestros hoteles. Así que te estoy dando un ejemplo, pero hay muchos otros.

La experiencia en la vida se está convirtiendo en un arte, por lo que la vida y el arte se vuelven lo mismo. ¿Es posible relacionar el lujo y la conciencia?

Bueno, nunca usamos la palabra lujo en Six Senses. No me gusta. Tiene ciertas connotaciones y me embarga un sentimiento como de algo excesivo. Obviamente “menos es más”. Así que creo que la respuesta es sí, dependiendo de quién eres como persona, tu comportamiento y todo lo demás. Ciertamente, en Six Senses, nuestro objetivo es que las personas salgan de nuestros hoteles en mejor estado que cuando llegaron y se sientan mejor. Como probablemente sepas, nuestra marca se basa en pilares de bienestar y sostenibilidad, que son muy, muy importantes, especialmente después de la pandemia. Pero no lo llamaría lujo de la manera en que se interpreta la palabra. Creo que tenemos personas conscientes que se hospedan en nuestros hoteles y se hospedan en hoteles de lujo, y simplemente resulta que han tenido éxito comercialmente y pueden permitírselo. Eso no les convierte en malas personas por el hecho de estar en un hotel con esos precios.

Estaba tratando de unir dos términos que son tan antagónicos para conocer tu opinión al respecto. Iba a preguntarte sobre la hospitalidad consciente, pero creo que está perfectamente respondido.

Por cierto, hay dos palabras que no usamos en nuestro vocabulario en Six Senses y una es lujo y la otra es exclusivo. Nos gusta pensar en nosotros mismos como inclusivos en lugar de exclusivos. Dicho esto, no todos pueden pagarlo, así que eso tiene algo incorporado, pero no construimos hoteles con muros alrededor y no excluimos a las personas. Damos la bienvenida a la comunidad local y siempre estamos muy comprometidos con la comunidad local donde sea que operemos; eso es una gran parte de la sostenibilidad y el alcance comunitario. Así que no somos hoteles de alta gama anticuados donde los huéspedes se quedan dentro y no dejan que nadie más lo comparta.

¿Cómo encuentras y, lo que es más importante, cómo mantienes la paz mental en este mundo tan rápido y exigente?

Todos tienen su propia solución para eso. Desde una perspectiva personal, es un grado en meditación, mucha formación, gestión del estrés y buscar diferentes formas de manejar problemas sin volverse demasiado emocional y dejarse llevar por eso. Eso se convierte en años de trabajo de desarrollo personal y tener un *coach*, realizar varios programas, etc. En Six Senses estamos a punto de lanzar un programa de bienestar so-



bre espiritualidad que no se ha hecho antes. No me refiero a la religión, no estoy hablando de eso. Somos un grupo que cree en el poder del universo y hay formas de vivir conscientemente con el grado correcto de formación para manejar lo que es propio del ser humano. Un francés lo llamó bellamente “la condition humaine”, y se ha escrito mucho al respecto. Puedes aprender, ¿verdad?, puedes aprender a través de todo esto, pero ciertamente no es simple, especialmente con todo lo que está sucediendo en el mundo.

¿Cómo algo aparentemente tan simple como la meditación puede cambiar la visión de la vida! ¿Sabías que el propósito editorial de *Cambio16* es simplemente ser más humano en un mundo sostenible? Por eso estamos tan alineados. El grupo de comunicación trabaja para un cambio de conciencia para la sostenibilidad entendida como abundancia. Normalmente, la gente piensa que la sostenibilidad no concuerda con la abundancia y eso no es cierto. En la Tierra hay más que suficiente para todos. Obviamente, la filosofía de Six Senses es diferente, sin duda. Incluso has creado tu propio nicho de personas que van allí y te preguntaría, ¿qué caracteriza tu oferta en cuanto a diseño responsable e iniciativas ecológicas? Y por favor, cuéntame la historia detrás de las camas sostenibles. Como grupo, teníamos estándares, normas técnicas que intentan abordar el tema de la sostenibilidad de una manera muy detallada, ya sea a través de la designación LEED o la designación BREEAM o tenemos nues-

EL MAR ROJO
Inspirada en la histórica ruta comercial del incienso, las llanuras desérticas y las poderosas montañas de Hijaz, las villas de Six Senses Southern Dunes, en Arabia Saudita, están inspiradas en las dunas y brindan un entorno tranquilo para disfrutar de la serenidad del paisaje. Como si de un oasis se tratara, este resort, recién inaugurado, emerge entre las dunas y se confunde entre estas al predominar en su diseño una paleta de tonos tierra. Un viaje hacia la naturaleza, la vida silvestre y la cultura que establecerá nuevos estándares en sostenibilidad y hospitalidad consciente.

tros propios estándares sobre energía renovable, materiales, obtención de materiales, y esto es en torno a la parte de desarrollo del proceso, que es obviamente una parte importante. Estamos tratando de lograr un 100% de renovación con energía solar, pero eso no es simple de hacer, sin embargo, tenemos estos estándares y es algo contractual, así que eso nos ayuda en la primera parte. Y, luego, la segunda parte es cómo operamos. Cada hotel tiene su director de sostenibilidad, por lo que es más que una simple reunión mensual del comité verde dirigida por el asistente del gerente general. El director de sostenibilidad tiene autoridad y participación en cada departamento del hotel. Muy pocos grupos hoteleros tendrían ese puesto en su *staff*. También insistimos contractualmente en que la mitad del porcentaje de los ingresos totales vayan a prácticas sostenibles fuera del hotel, por lo que ese dinero se utiliza para iniciativas en la comunidad local. La oficina corporativa se involucra en esta tarea, pero la elección implica a todos los estamentos del hotel. Eso no es algo que haga ninguna otra compañía hotelera, ¿verdad? Contamos con indicadores y estándares que garantizan la transparencia de todo el proceso, tanto en la fase de desarrollo como en la operativa, un control y supervisión que viene directamente del gerente general e impregna toda la cadena. Cada nuevo gerente general es valorado por muchas personas, pero en particular es entrevistado por el director de sostenibilidad corporativa y el de salud y bienestar corporativo. Así que no esperamos



que todos sean expertos en el tema, pero sí que se preocupen por esos temas y, a menos que se sientan cómodos con eso, no se les asignará ese rol.

Sé que tenéis programas sobre nutrición, fitness, atención plena... ¿Cómo entiendes el concepto de bienestar? ¿Y cómo se aborda en tus hoteles?

En el mundo del bienestar hay muchas cosas diferentes para distintas personas y abarca todo lo que dijiste y mucho más, como la paz y el silencio, vivir en un lugar mejor y procurar una vida saludable. Respecto a cómo intentamos influir en nuestros huéspedes, realmente se trata de estilo de vida y comportamiento, tratando de obtener herramientas para cambiar comportamientos según sea necesario, y algunas personas quieren hacerlo y otras no, no obligamos a nadie, pero estamos demostrando cómo las personas pueden vivir una vida más saludable. Si quieres plantearlo cuando realizas el *check-in* en la mayoría de nuestros hoteles, lo haremos de una manera integrada, con atención médica donde miramos muchos biomarcadores, te conectamos a una máquina electrónica y determinamos muchas constantes, ya sea el nivel de estrés o el nivel de oxígeno en sangre y muchas otras cosas. Basándonos en esa lectura, conectaremos y ofreceremos algunos consejos en caso

ALMA FESTIVAL
Alma Festival es un encuentro que invita a celebrar el cuerpo y nutrir el alma" en el complejo de Six Senses Ibiza. Reúne a líderes de pensamiento y expertos en bienestar internacionales, además de programar una serie de talleres, música en vivo, charlas de sexo, respiraciones psicodélicas, ceremonias al atardecer, presentaciones artísticas, experiencias culinarias y mucho más.

de que quieras cambiar, reflexionar y así sucesivamente. Estamos haciendo algunas prácticas de arte asiático con reiki y ayurveda de la India. Estamos profundamente involucrados en la medicina china, la medicina china tradicional y, más recientemente, en la medicina energética de América del Sur, rituales y festivales. Así que estamos en los márgenes del bienestar y todas estas actividades pueden promover ese bienestar. Puede que sepas que acabamos de hacer otro festival este mes en Ibiza, "Ibiza con alma", por segundo año consecutivo, y fue un éxito en un mes en el que Ibiza debería estar cerrada y nadie va allí, lo que demuestra el poder de la convocatoria y el hecho de que las personas quieren participar en este tipo de prácticas y actividades educativas.

En Ibiza generalmente tienes más clientes internacionales que españoles, ¿es un problema para ti? ¿Crees que en el mercado español aún no eres muy conocido?

No, en absoluto. Somos conocidos, pero cualquier hotel en Ibiza tiene más clientes internacionales que españoles. Es simplemente así. Se trata de un destino tan importante que es un destino global. Ibiza es una marca global en este momento, por lo que nuestro negocio geográfico no es tan diferente al de cualquier otro hotel en la isla. C16

Las pymes se adaptan a todo. Por eso ahora hay una póliza que se adapta a ellas. Se llama Póliza Ágil. Y ya pueden contratarla aquellas que facturan hasta 3 millones de euros. El plazo de indemnización es ahora de tres meses. Y la solicitud del seguro, más rápida y simplificada. Mayor agilidad para quien más la necesita. Porque las metas tampoco se quedan quietas.

www.creditoycaucion.es

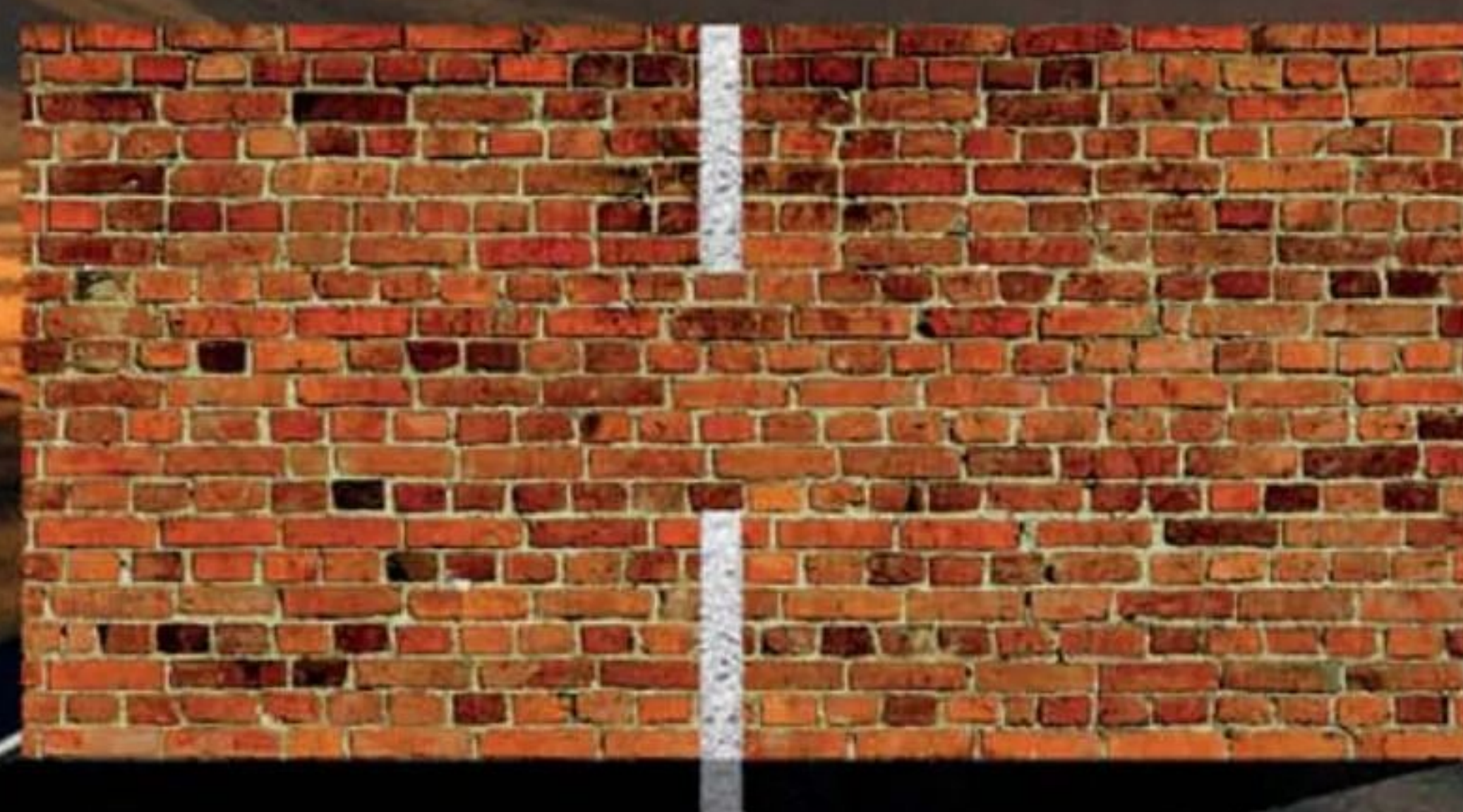
900 401 401

 **Crédito y Caución**
Atradius

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

Póliza Ágil

**Mayor rapidez y sencillez en la gestión.
Porque un impago, y otros obstáculos,
se saltan mejor si eres ágil.**



Renault Group, la nueva era de la industria de la automoción

Renault Group se encuentra inmerso en su plan estratégico Renaulution con el objetivo de convertir la empresa en una Next-Gen Company.

La puesta en marcha de un nuevo plan Industrial 2021-2024, denominado Renaulution España, ha convertido a las factorías del Grupo en nuestro país en el Polo de Hibridación de Renault Group en el mundo con la adjudicación de cinco nuevos vehículos, tres de ellos ya desvelados: Austral, nuevo Espace y Rafale. Todo ello unido a un novedoso proyecto de economía circular en la factoría de Sevilla. Además, el Centro de I+D+i que Renault Group tiene en Valladolid se ha consolidado con todas estas nuevas adjudicaciones.

Dentro de su plan estratégico, Renault Group está comprometido con un ambicioso Plan Climático 360° para construir la empresa automovilística del futuro, con el propósito de conseguir la neutralidad de carbono en Europa en 2040, y en el mundo en 2050, y el objetivo de proponer una movilidad más sostenible, segura y accesible para todos. Renault Group tiene claro su plan de acción: transformar su industria minimizando el impacto sobre el clima y los recursos. Para ello, actuarán en cada etapa del ciclo de vida del vehículo: concepción, fabricación, uso y fin de vida, “de la cuna a la cuna”.

En la etapa de concepción hablamos de aerodinámica, materiales reciclados, sostenibilidad de los materiales, moderación... todo comienza en la concepción para limitar el impacto. Una concepción que lleva a innovar en la producción de componentes, consiguiendo vehículos un 85% reciclables. Además, toda la cadena de aprovisionamiento se compromete a una mejor trazabilidad con una reducción del 30% de CO₂ en el ámbito de la actividad de compras. Se trabaja también para conseguir una cadena logística más eficiente con el objetivo de disminuir las emisiones de CO₂ relacionadas con el transporte de piezas y de vehículos.

REFORESTACIÓN

En línea con el sólido compromiso de la compañía con la descarbonización, la Fundación Renault Group anunció en junio, con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente, la puesta en marcha del Tercer Bosque de Renault Group que, desde el 11 de noviembre, es una realidad. Con esta acción, ya son más de 10.000 los árboles plantados por los empleados de Renault Group desde que esta iniciativa arrancara en 2021. De manera conjunta, los tres bosques Renault Group absorberán más de 300 toneladas de CO₂ en 10 años.



Un plan que también se aplica a sus procesos de fabricación, donde sus factorías tienen como objetivo alcanzar la neutralidad de carbono en Europa en 2030. No en vano, desde 2021 el 100% de la energía eléctrica de Renault Group España es de origen renovable gracias al acuerdo alcanzado con Iberdrola, reduciendo así un 40% su huella de carbono.

Un plan pensado para que el 100% de los nuevos turismos tengan versiones electrificadas de aquí a 2030 en Europa, donde las tecnologías híbridas, hidrógeno o GLP serán desarrolladas por todas las marcas del Grupo y en el que se pondrá todo en marcha para que Renault se convierta en el líder europeo de la movilidad de hidrógeno y de su ecosistema para los vehículos comerciales.

Pero pensar en una movilidad más sostenible es también alargar la vida útil de los vehículos, y aumentar su tasa de uso, gracias a la movilidad compartida, con una cuarta marca llamada Mobilize dedicada a los servicios de movilidad y energía y al reacondicionamiento de vehículos en las Refactory de Sevilla y Flins (Francia).



Para cerrar el círculo, Renault Group refuerza su liderazgo en el ámbito de la economía circular considerando el vehículo como una fuente de materias reciclables hasta un 90%, haciendo del reciclaje una nueva era: "Del automóvil hacia el automóvil".

FACTORÍAS COMPROMETIDAS CON LA SOSTENIBILIDAD

Las factorías de Renault Group en España llevan su compromiso con la sostenibilidad a un enfoque 360º de forma que todos los proyectos se encuentran alineados con esta prioridad consiguiendo resultados tangibles y es que el compromiso de Renault Group con la reducción del consumo energético es histórico.


Palencia ha sido la primera fábrica del Grupo en contar con un sistema llamado “Portal de la energía” cuyo objetivo es el seguimiento en línea del consumo de energía gracias a una completa instalación de equipos de medida (electricidad, gas y aire comprimido). La factoría cuenta con la infraestructura necesaria

PALENCIA
 Las inversiones dirigidas a la sostenibilidad y la descarbonización de la planta de Palencia han incluido un plan para reducir su huella de carbono y avanzar hacia el objetivo de Renault de conseguir la neutralidad de carbono. Además de alimentarse de energía verde, las instalaciones utilizan el Big Data para reducir su consumo energético y cuentan con una tasa de reciclaje de residuos del 99,5%.

ria para tener disponibles todos sus valores en tiempo real en Google Cloud.

La monitorización en continuo de los consumos de energía de todas las instalaciones ofrece una ingente cantidad de información que es almacenada en Big Data. El análisis de estos datos permite reaccionar rápidamente en caso de sobreconsumo, tanto en horarios de producción como fuera de producción.

La factoría de Renault en Palencia está a la cabeza en materia de recogida selectiva de residuos, siendo la primera fábrica del automóvil en implantar unas máquinas para reciclado de los recipientes de plástico. Cuenta con una tasa de reciclaje de residuos del 99,5%.

Además, realiza el 100% del tratamiento de las aguas mediante membranas biológicas para devolver el agua en mejores condiciones que cuando se recibe en la fábrica y el proyecto cero papeles en 2021 consiguió reducir el consumo de 10 millones de folios. La factoría cuenta con 23.000 m² de paneles solares. Todo ello rodeados de un entorno privilegiado que cuenta con 27.000 m² de espacios verdes y 2.247 árboles y arbustos. 

Los proyectos más innovadores en economía circular

BASF y el Club de Excelencia en Sostenibilidad han otorgado por quinto año consecutivo los galardones que reconocen los proyectos más innovadores en economía circular. Los proyectos ganadores en las diferentes categorías corresponden al Consorci Zona Franca de Barcelona, Antolín y Volvo Cars, Cesvimap, Birziplastik, Retema, y Consejería de Desarrollo Sostenible de Castilla La Mancha, que fueron distinguidos por el jurado entre las más de 100 candidaturas recibidas. Además, se concedieron dos accésits a al Ayuntamiento de Gavá y a la asociación WAS.

Los proyectos del Consorci Zona Franca de Barcelona, Antolín y Volvo Cars, Cesvimap, Birziplastik, Retema y Consejería de Desarrollo Sostenible de Castilla La Mancha han resultado ganadores en la quinta edición de los Premios BASF de Economía Circular, en las categorías de Administración Pública, Gran Empresa, Pymes, Startups, Divulgación y Mundo Académico, respectivamente. La entrega de galardones tuvo lugar en un encuentro celebrado en Madrid.

Ante un aforo que congregó a más de 160 personas, la quinta edición de los Premios BASF a la mejor práctica de Economía Circular en España entregó sus distinciones en un acto que fue introducido por Marta Gómez Palenque, directora general de Calidad y Evaluación Ambiental del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

El objetivo de los premios es reconocer aquellos proyectos o investigaciones que, basados en la economía circular, contribuyan o tengan el potencial de contribuir de forma sustancial al desarrollo de la competitividad empresarial de España, con especial atención en aquellos proyectos que incluyan la pers-

EXCELENCIA

El Club de Excelencia en Sostenibilidad está integrado por compañías que apuestan por el crecimiento sostenible desde la perspectiva económica, social y medioambiental. Es el foro de referencia en España en la promoción de prácticas responsables. Estas empresas son: ABB en España, Adecco España, BASF Española, Endesa, FCC, Iberdrola, Orange España, Saint-Gobain Placo, Red Eléctrica de España, Renault España y Vodafone España.



INNOVACIÓN. La fabricación de un techo modular sostenible para automoción ha distinguido a la empresa Antolin y Volvo Cars.

pectiva de la sostenibilidad ambiental y social en el desarrollo y objeto de los mismos.

Durante el evento tuvo lugar una mesa de *Diálogo sobre Economía Circular* en la que se pusieron de manifiesto los retos y oportunidades que supone la economía circular actualmente para la economía. Los participantes en la mesa fueron Carles Navarro, director general de BASF en España y presidente del Club de Excelencia en Sostenibilidad, y Arturo Larena, director de Medio Ambiente y Ciencia de Agencia EFE. También, con motivo del V aniversario, ha habido durante el acto un espacio dedicado a todos los ganadores de ediciones pasadas, con un video explicativo de algunos de los proyectos contando los logros y objetivos conseguidos hasta la fecha.

Durante la ceremonia de entrega, Carles Navarro ha recordado que, para hacer un mundo más sostenible y circularizar los recursos, "es imprescindible el trabajo holístico de todas las personas que for-



STARTUP. El objetivo del proyecto de la startup Birziplastik es implantar un proceso de reciclado de palas eólicas posconsumo en su planta de reciclado.

mamos parte de la solución, vehiculada a través de la economía circular: como individuos y como instituciones, de envergadura y naturaleza diversa. Esta edición de los premios celebra cinco años de apuesta por el trabajo holístico. Hoy, felicitamos a los premiados de esta quinta edición, y agradecemos todas las propuestas recibidas hasta la fecha, más de 500. Nuestro compromiso es para con la sostenibilidad, circularizando nuestros propios procesos industriales e investigando y desarrollando soluciones para que otros encuentren su camino hacia el modelo circular. Toda iniciativa encaminada a fomentar nuevos modelos, productos y servicios de estas características que sean beneficiosos para la sociedad y el medio ambiente, tendrá en BASF un aliado”.

En la clausura, María Jesús Romero de Ávila Torrijos, directora general de Economía del Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda del Ayuntamiento de Madrid, presentó las iniciativas que desde el

QUÍMICA SOSTENIBLE
El Grupo BASF crea química para un futuro sostenible, combinando el éxito económico con la protección del medio ambiente y la responsabilidad social. Cuenta con más de 111.000 colaboradores que contribuyen al éxito de sus clientes en casi todos los sectores y países del mundo.

Ayuntamiento de Madrid se están llevando a cabo. En concreto, se refirió al Centro de Innovación en Economía Circular (CIEC) de Madrid, un proyecto del Área de Gobierno de Economía, Innovación y Empleo que quiere impulsar en la capital un ecosistema de innovación y experimentación de soluciones basadas en la sostenibilidad y en la circularidad.

Un jurado de reputados expertos formado por Marta Gómez Palenque, directora general de Calidad y Evaluación Ambiental del Ministerio para la Transición Económica y el Reto Demográfico; Cristina Rivero, directora de Industria, Energía, Medio Ambiente y Clima de CEOE; Sagrario Sáez, directora de Sostenibilidad de Heineken; Xavier Ribera, director de Comunicación, Relaciones Institucionales y Sostenibilidad de BASF Española y Juan Alfaro, secretario general del Club de Excelencia en Sostenibilidad, fue el encargado de valorar las más de 80 candidaturas de esta quinta edición. 

CaixaResearch Institute, líder internacional en inmunología

El CaixaResearch Institute, promovido por Fundación "la Caixa", será el primer centro de investigación especializado en inmunología de España y uno de los primeros de Europa. Bajo la dirección científica del doctor Josep Tabernero, el instituto, que aspira a ser una referencia internacional en innovación y desarrollo científico, tiene como objetivo atraer nuevos perfiles de talento que contribuyan a proyectar la investigación biomédica en uno de los campos más prometedores para la salud.

El alcalde de Barcelona, Jaume Collboni, y el presidente de la Fundación "la Caixa", Isidro Fainé, han puesto la primera piedra del CaixaResearch Institute, el primer centro de investigación especializado en inmunología de España. El acto ha contado también con la presencia del director del proyecto científico del CaixaResearch Institute, Josep Tabernero.

El futuro centro, que supone una inversión de cerca de 100 millones de euros que aporta la Fundación "la Caixa" y tiene una extensión total de más de 20.000 m², se ha concebido para convertirse en un epicentro de investigación y desarrollo científico de referencia internacional en inmunología.

Durante la ceremonia, los representantes de cada institución han introducido un objeto en una cápsula del tiempo. Concretamente, han depositado un facsímil de un folleto de 1932 del Instituto Antituberculoso Francesc de Moragas, un equipamiento pionero en su época que trabajó con uno de los primeros microscopios electrónicos de España; el proyecto arquitectónico del CaixaResearch Institute y una pipeta de laboratorio.

INNOVATION HUB
El Innovation Hub es una iniciativa estratégica del CaixaResearch Institute, en conjunto con diferentes institutos y con el apoyo de la Fundación "la Caixa", para el fomento de la transferencia de activos de investigación desde el laboratorio hacia la sociedad. Este proyecto estratégico se implementará dentro de la alianza de cooperación científica entre diferentes institutos y el CaixaResearch Institute.



PRIMERA PIEDRA Y CÁPSULA DEL TIEMPO. De izquierda a derecha: Jaume Collboni, y el presidente de la Fundación "la Caixa", Isidro

La primera piedra da el pistoletazo de salida a la construcción del CaixaResearch Institute y llega después de completar los trámites administrativos correspondientes, incluida la aprobación por parte del Ayuntamiento de Barcelona de la licencia de obras mayores a finales del mes de septiembre o previamente la tramitación de un nuevo planeamiento que, además del nuevo centro de investigación, permitirá la urbanización de una plaza pública.

Así mismo, ya se han formalizado los primeros pasos para la constitución de la Fundación CaixaResearch Institute, que contará con un patronato de siete miembros designados por la Fundación "la Caixa" y que será la entidad que gestionará y administrará el centro.

Los últimos avances tecnológicos han permitido el crecimiento de la inmunología, especialidad muy prometedora que puede ayudarnos a entender mejor el funcionamiento de nuestro sistema inmune, la pri-



el doctor Josep Taberner, director del centro; el alcalde de Barcelo-Fainé, tras poner la primera piedra del CaixaResearch Institute.



EDIFICIO SOSTENIBLE. El CaixaResearch Institute está diseñado y se construirá con criterios de priorización de la sostenibilidad y el medioambiente.

mera barrera de defensa de nuestro cuerpo. El instituto se centrará en los procesos del sistema inmunológico en la interacción con las enfermedades más prevalentes, como las neurológicas, las oncológicas y las infecciosas, y también en el análisis de los factores medioambientales que influyen en él.

Como primera actividad del CaixaResearch Institute, la Fundación "la Caixa" ha acogido el seminario Human Immunome Project 'Into Action' los días 15 y 16 del pasado mes de noviembre en el Museo de la Ciencia CosmoCaixa. En esta reunión de trabajo de alto nivel se trazó una hoja de ruta para que las partes interesadas contribuyan a generar conjuntos de datos inmunológicos a escala y a construir modelos disponibles públicamente de inteligencia artificial del sistema inmunitario.

El instituto dispondrá de zonas y equipamientos de primer nivel destinados a la actividad científica –como por ejemplo laboratorios secos y húmedos, servicios



SISTEMA INMUNITARIO

El seminario Human Immunome Project: 'Into Action' ha concluido con un acuerdo sobre una estrategia científica para mapear y moldear el sistema inmunitario humano, un objetivo absolutamente transformador que es el tipo de iniciativa que el Caixa-Research Institute desea promover.



cientificotécnicos y espacios para la innovación—; zonas de oficinas para actividades de dirección, gestión y administración, y espacios para la acogida y recepción de visitantes, en los cuales se llevarán a cabo eventos, formaciones e iniciativas de trabajo en red (*networking*).

500 PROFESIONALES DE LA INVESTIGACIÓN

Está previsto que en 2025 acaben las obras de construcción del primer módulo y se adecuen los espacios para usos científicos, lo que permitirá alojar a los primeros grupos de investigación.

En un escenario de crecimiento a 10 años, se prevé que el nuevo centro incorpore a 500 profesionales de

INVESTIGACIÓN
El CaixaResearch Institute se centrará en el estudio de los procesos del sistema inmunológico en su interacción con las enfermedades más prevalentes, como las neurológicas, las oncológicas y las infecciosas, además de en el análisis de los factores medioambientales influyentes.

la investigación entre científicos y personal técnico y administrativo, aunque la configuración flexible del laboratorio ha maximizado el uso del espacio, que tendrá capacidad para 700 personas en el supuesto de que se le den nuevos usos, como por ejemplo la acogida de *spin offs* de proyectos del centro.

Para el presidente de la Fundación "la Caixa", Isidre Fainé, esta primera piedra no solo supone el inicio de la construcción física del primer centro de investigación especializado en inmunología de España, sino que representa un hito trascendental en la historia de la investigación de nuestro país.

UNA SOCIEDAD MEJOR Y MÁS JUSTA

"Gracias a la unión de esfuerzos de diferentes actores comprometidos con el bienestar de la sociedad – subrayó Isidro Fainé –, podremos impulsar soluciones innovadoras para los grandes retos que debemos afrontar actualmente en el campo de la salud, contribuyendo de esta forma al objetivo último de la Fundación "la Caixa" que no es otro que crear una sociedad mejor y más justa, especialmente para aquellos que más lo necesitan".

Por otro lado, Jaume Collboni ha agradecido en nombre de la ciudad la apuesta de la Fundación "la Caixa" por invertir en investigación en Barcelona y ha destacado que "la mejor inversión que podemos hacer hoy para garantizar el proceso y la calidad de vida es en educación y en investigación científica, porque un país sin investigación es un país sin posibilidades de desarrollo".

Además, el alcalde ha querido poner en valor el papel de Barcelona como capital científica de España y Europa y ha alertado ante el riesgo de regresión que determinadas políticas pueden suponer, también en este ámbito.

"En España –señaló Jaume Collboni– necesitamos un gobierno progresista para que la ciencia siga avanzando en todo el país, para no dar ningún paso atrás y para que Barcelona continúe recibiendo las inversiones y el reconocimiento que merece y reforzar así esta capitalidad".

Además, Josep Tabernero ha puesto de relieve que "el instituto se erige como un epicentro donde la ciencia exprimirá todo su potencial. Los equipos científicos tendrán a su disposición herramientas de vanguardia, tecnología de última generación y un entorno investigador de primer nivel".

ATRACCIÓN DE TALENTO PARA IMPULSAR LA INVESTIGACIÓN Y LAS SINERGIAS CON EL ECOSISTEMA

Al CaixaResearch Institute se quiere atraer nuevo talento internacional para situar a España en la vanguardia de la investigación en inmunología. Por eso se ha nombrado al doctor Antoni Ribas, director del Parker Institute for Cancer Immunotherapy y del Tumor Immunology Programme del Jonsson Comprehensive Cancer Center de la Universidad de Califor-



nia Los Ángeles (UCLA), como presidente del comité asesor de la entidad.

En la actualidad hay otras ofertas de trabajo abiertas relacionadas con la gestión, la financiación de la investigación, la innovación, las infraestructuras y la tecnología. Se prevé que, cuando funcione a pleno rendimiento, el centro podrá incluir a más de 40 grupos de investigación y unidades de servicios científico-técnicos.

El CaixaResearch Institute será el primer centro de España y uno de los primeros en Europa dedicado a la inmunología, ámbito clave para la medicina personalizada, con el objetivo de promover la investigación traslacional basada en tecnologías de las ciencias de la vida con una mentalidad multidisciplinar.

También se quiere trabajar de manera sinérgica y complementaria con el ecosistema biomédico catalán e ibérico existente, en especial con los cuatro centros vinculados a la iniciativa de la Fundación "la Caixa": el BarcelonaBeta Brain Research Center (BBRC), el Instituto de Investigación del Sida (IrsiCaixa), el Instituto de Salud Global de Barcelona (ISGlobal) y el Vall d'Hebron Instituto de Oncología (VHIO).

EDIFICIO SOSTENIBLE Y RESPETUOSO CON EL PARQUE NATURAL DE LA SIERRA DE COLLSEROLA

TAC Arquitectes, liderado por Eduard Gascón, es el estudio de arquitectura que lleva a cabo el proyecto arquitectónico del CaixaResearch Institute, caracteri-

COOPERACIÓN
El CaixaResearch Institute desarrollará un programa científico propio de máximo impacto, pero también generará un ecosistema estable de colaboración entre los cuatro centros de referencia con los que la Fundación "la Caixa" tiene especial vinculación: el Instituto de Investigación del Sida (IrsiCaixa), el Instituto de Salud Global de Barcelona (ISGlobal), el Vall d'Hebron Instituto de Oncología (VHIO) y el BarcelonaBeta Brain Research Center (BBRC).

zado por la construcción de un complejo arquitectónico con dos edificios y una pérgola que domina y define el espacio de acceso.

El centro estará integrado en el Parque de la Sierra de Collserola y conectado con el Museo de la Ciencia CosmoCaixa a través de una plaza pública que se construirá con este fin, de manera que se generará un nuevo espacio urbano y podrán crearse sinergias entre ambos equipamientos.

El CaixaResearch Institute está diseñado y se construirá con criterios de priorización de la sostenibilidad y el medioambiente, contando con energía renovable procedente de placas fotovoltaicas y sondas geotérmicas, e incluirá sistemas de monitorización del consumo. También se prevé que disponga de métodos de recogida de agua de lluvia para el riego y el uso interno, de modo que se alcance un 38% de ahorro energético y un 40% de ahorro de agua.

Por otro lado, el CaixaResearch Institute tiene previsto impactar en la mejora de la biodiversidad a través de la ampliación de zonas verdes, cubiertas vegetales y paisajismo con vegetación nativa. De la misma manera, la mejora de la calidad del aire interior se conseguirá con la maximización de las renovaciones de aire y el uso de materiales no tóxicos y de sensores de CO₂.

Por último, implementando una estrategia de circularidad, mediante el uso de materiales reciclados y reutilizados y la reducción de residuos de construcción, el CaixaResearch Institute conseguirá la disminución del consumo de recursos materiales. **C16**

“Los consumidores son fieles solo a las marcas que les aportan valor”

Las marcas tienen todavía mucho que hacer porque se encuentran ante consumidores muy informados que cada día demandan más a las empresas. En una situación de crisis e incertidumbre, los consumidores se readaptan y huyen de todo aquello que genera confusión y estrés: no quieren malas noticias. En Havas saben cómo hacer que las marcas sean relevantes e inspiradoras para implementar la relación con la sociedad y los consumidores. Texto JUAN EMILIO BALLESTEROS

El compromiso de Havas como compañía es generar un impacto positivo en la sociedad, fundamentalmente a través del poder de las ideas creativas y de la comunicación. Este propósito está alineado con el rol que tienen que desempeñar las marcas en la sociedad, un objetivo que se viene desarrollando en la compañía, y aplicando con eficiencia, desde hace más de 15 años, cuando se puso en marcha el estudio Meaningful Brands, que explora los cambios en la relación entre las marcas y la gente, examina qué compañías tienen una resonancia destacada en nuestras vidas y, además, descubre qué es lo que hace que dichas marcas sean diferentes al resto, es decir, lo que los consumidores valoran hoy de las empresas.

Las tres líneas estratégicas de actuación, recogidas en Havas Impact+, que integra todas las iniciativas y acciones globales de Responsabilidad Social Corporativa, se asientan sobre tres pilares: *Environment* (medioambiente), *People* (personas) y *Meaningful Communication* (comunicación relevante), siempre aportando ideas, creatividad, innovación y medios. Esta estrategia implica de forma transversal a la compañía en su totalidad y se extiende a toda la cadena de valor.

Las empresas reivindican la sostenibilidad como palanca para retener inversores y ganar competitividad y, por su parte, los inversores exigen a las marcas transparencia, activismo y también sostenibilidad. ¿Cómo abordar la forma de comunicar este nuevo escenario?

Por supuesto que hay una reivindicación cruzada y eso es una fantástica noticia porque significa que hay conciencia de la necesidad de tener empresas y proyectos sostenibles. Y la comunicación es clave para divulgar las políticas sostenibles y planes de actuación de las empresas. Hemos

EN CLAVE DE ÉXITO
Ana de Castro es Chief Communications & ESG Officer en Havas España, un grupo líder de comunicación que engloba compañías como Havas Media, Arena Media, Proximia, Difusión y Audiencias, ASCI, Havas Creative, ArnoldFullsix, Havas Health & You o Tinkle. En más de 20 años en la compañía, ha trabajado para grandes anunciantes del país como Cervezas Alhambra, DKV, Decathlon, Telefónica, Alain Affelou o Unilever. Y ahora está centrada en la construcción de marca, la comunicación interna y externa de Havas, así como en la estrategia ESG de la compañía.

evolucionado mucho en este sentido. Recuerdo que hace años las empresas pensaban que había que hacer las cosas bien, pero no comunicarlas. Hoy en día es completamente al revés, ya que, si no comunicas lo que haces, no se sabe y los consumidores reclaman información.

Eso sí, la comunicación debe ser veraz y transparente. Si no, se volverá en contra.

El compromiso del grupo Havas persigue un cambio positivo en la sociedad y el planeta ¿De qué forma se crean diferencias relevantes para las marcas y para las personas?

Las marcas, para ser relevantes, deben trabajar un equilibrio entre tres dimensiones: la funcional, que implica, por supuesto, que sus productos o servicios sean de calidad y cumplan con lo que prometen; la emocional, con el fin de satisfacer las necesidades emocionales de los consumidores y, también, la colectiva-social, que persigue la generación de un impacto positivo en la sociedad a través de la creación de empleo digno, respetando la igualdad de género, etc.

En Havas, como empresa, trabajamos tres niveles de compromiso: *People*, relacionado con el cuidado de las personas que integran Havas, en particular, y la sociedad, en general; *Environment*, minimizando el impacto medioambiental y *Meaningful Communication*, realizando campañas ESG que informen, eduquen y movilicen a la población con el propósito de construir un mundo mejor.

¿Hasta qué punto la aportación social se ha consolidado como uno de los valores claves para las organizaciones?

Efectivamente, el impacto social es clave porque estamos hablando de personas, que es el aspecto más sensible. En este sentido, se tiene que trabajar a dos niveles: uno interno,



que pasa por cuidar a nuestras personas en aspectos como empleo digno, igualdad de género, diversidad, conciliación, salud mental, etc., y, también, como segunda línea de actuación, el apoyo social a colectivos en situación desfavorable, fundaciones, ONG, *startups* con impacto social, etc.

¿Cómo funciona la calculadora de CO₂ que han lanzado para medir las emisiones de las campañas publicitarias?

La calculadora de carbono que hemos desarrollado representa un hito significativo en nuestra estrategia de impacto positivo confeccionada *ad hoc* para el sector de la publicidad.

En línea con nuestro compromiso medioambiental, gestionamos de manera proactiva las emisiones de efecto invernadero asociadas con las campañas que ejecutamos. Además, promovemos activamente el desarrollo de campañas más ecológicas en colaboración con nuestros clientes, fomentando así prácticas sostenibles en la industria publicitaria.

Esta herramienta exclusiva proporciona a nuestros clientes un valor preciso en kilogramos de CO₂, permitiéndoles integrar consideraciones medioambientales directamente en sus planes de comunicación. Facilitamos a nuestros clientes la tarea de reducir emisiones donde sea posible y de implementar medidas de compensación cuando sea necesario, brindándoles una herramienta valiosa para alcanzar sus objetivos de reducción de huella en el Scope 3, que incluye todas las emisiones indirectas que se producen en la cadena de valor de una empresa.

En términos de funcionalidad, la calculadora realiza dos tipos de mediciones detalladas. En primer lugar, evalúa la huella generada en la producción de la campaña, teniendo en cuenta diversos factores, como el tipo de producción – evento, *spot*, *shooting*, *cuña*, *print* o digital–. Analiza en detalle las emisiones asociadas con la energía, el transporte, los materiales y la gestión de residuos. Por otro lado, mide la huella correspondiente a la emisión de la campaña en los diferentes medios, como prensa, TV, radio, cine, folletos o digital. Para cada medio y formato realiza una estimación exhaustiva del impacto.

Para nosotros es un orgullo ser pioneros ofreciendo esta herramienta de gran valor en la medición y evaluación de prácticas responsables y sostenibles cuando realizamos campañas de publicidad.

¿Cómo diferenciar entre las empresas que llevan a cabo verdaderos esfuerzos y quienes se limitan a publicitarlos?

En el sector de la comunicación hablamos de *greenwashing* cuando las marcas quieren lavar su imagen con acciones tácticas o campañas sin un fondo real sostenible. En Havas estamos en contra de esa práctica y alentamos a nuestros empleados a reconducir ese tipo de campañas informando a los clientes de que no es bueno hacerlo así. Además, esas prácticas hoy en día tienen un recorrido corto y peligroso, ya que la información es pública y accesible para los consumidores.

Los inversores se muestran cada vez más preocupados por los aspectos ESG en las empresas. ¿Cómo acelerar la transición energética y la descarbonización para no perder competitividad?





CIRCULARIDAD

"Nuestros compromisos medioambientales se fundamentan en la lucha contra el cambio climático y la reducción de la huella de carbono a lo largo de toda nuestra cadena de valor. La circularidad desempeña un papel crucial en esta estrategia, ya que no solo buscamos minimizar el impacto energético, sino que también concienciamos y ponemos en marcha acciones concretas que buscan prolongar la vida útil de los recursos. Entre las destacadas iniciativas internas implementadas para nuestro equipo, se incluye la recogida de ordenadores y dispositivos móviles en colaboración con Cáritas, la utilización de embalajes Repack en nuestros envíos físicos, así como la reciente iniciativa denominada "El Cambio de Armario", que promueve la donación y el intercambio de ropa entre personas de Havas, contribuyendo así a la economía circular. Actualmente, estamos coordinando una campaña de recogida de juguetes de segunda mano, acompañada de un taller que enseña a valorar y dar una nueva vida a estos juguetes que entregaremos esta Navidad a familias en situación desfavorecida junto a la ONG CESAL.

La transición energética y la descarbonización son aspectos cruciales para las empresas en el contexto actual, no solo por la presión de los inversores, sino también por el imperativo de construir un futuro sostenible. Para acelerar esta transición sin perder competitividad, las empresas deben adoptar un enfoque integral que incorpore innovación, eficiencia y responsabilidad social.

En primer lugar, es crucial invertir en tecnologías y prácticas sostenibles. Esto implica la adopción de energías renovables, la implementación de tecnologías limpias y la mejora continua de la eficiencia operativa para reducir la huella de carbono. Además, debemos ver la innovación en productos y servicios que promueven la sostenibilidad como un generador de nuevas oportunidades de negocio que realmente satisfagan las crecientes demandas de los consumidores.

En segundo lugar, las empresas deben comprometerse con la transparencia y la divulgación de información relacionada con los criterios ESG (factores ambientales, sociales y de gobernanza que se utilizan para evaluar el desempeño de una empresa en términos de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa). La comunicación clara sobre los avances en la reducción de emisiones de carbono, la gestión responsable de recursos naturales y otras prácticas sostenibles no solo cumple con las expectativas de los inversores, sino que también construye la confianza con los clientes y otros *stakeholders*.

Además, es esencial fomentar una cultura empresarial que promueva la responsabilidad social y la ética. Esto no solo impulsa la moral de los empleados, sino que también puede atraer y retener talento comprometido con la sostenibilidad.

En resumen, la transición hacia un modelo más sostenible no solo es una respuesta a las preocupaciones de los inversores, sino una estrategia integral para asegurar la viabilidad a largo plazo de la empresa en un mundo que valora cada vez más la responsabilidad ambiental y social.

Las marcas relevantes se ganan la lealtad de los consumidores y se posicionan mejor para un crecimiento a largo plazo. Según el estudio Meaningful Brands 2023, las personas ya no esperan mucho de las marcas, ¿por qué?

Llevamos 15 años de estudio Meaningful Brands revelando que los consumidores confían y son fieles a pocas marcas, solo a las que consideran "relevantes" porque les aportan beneficios a tres niveles: el aporte funcional, el emocional y el colectivo-social. En este sentido, las marcas tienen todavía mucho que hacer porque se encuentran ante consumidores muy informados que cada día demandan más a las empresas. Desde Havas, queremos ayudar a las marcas a entender lo que quieren los consumidores y cómo ganar su confianza.

¿En un mundo en crisis, qué caracteriza al consumidor actual?

Esta pregunta es muy interesante porque nos encontramos ante un consumidor con un relativo optimismo, según arrojan los datos de dos de nuestros estudios recientes (Fuentes: MB 2023 y Sensor).

Y es que, en un contexto de continuas nuevas crisis, los ciudadanos se encuentran focalizados en su



entorno más cercano sobre el que tienen margen de actuación desde una perspectiva más individual e intentando crear su propia burbuja de bienestar. Porque perciben que “es el mundo el que está en crisis” (medioambiental, política, económica), pero no ellos a nivel personal (63% se sienten razonablemente satisfechos con sus vidas actuales y el 51% son optimistas con el futuro).

En la actualidad nos encontramos a un consumidor que, aunque saturado, se readapta y busca mecanismos propios para acomodarse a esta situación de incertidumbre: reajusta sus gastos en unas categorías y mantiene otros; busca sus pequeños espacios de ocio y disfrute e intenta aislarse de lo que le genera estrés, confusión y malas noticias. El protagonismo pivota en lo personal: facilitación, simplicidad, control, ahorro de tiempo, disfrute y salud mental.

¿Qué importancia tiene en este contexto el bienestar y la resiliencia?

El bienestar emocional/mental tiene mucha importancia para los consumidores. Y en este terreno las marcas deben encontrar relatos y experiencias que transmitan optimismo y ayuden a descongestionar el modo “crisis permanente” de los ciudadanos. Evitar la

CONTIGO O SIN TI
En la nueva edición de Meaningful Brands (MB23), Havas ha analizado a 1.500 marcas en 10 países, 334 de ellas en España. Han sido más de 150.000 evaluaciones donde se han abordado las dimensiones funcional, emocional y colectiva-social que construyen la relación entre marcas y personas. MB23 concluye que las personas no esperan mucho de las marcas, por ello, las marcas, preocupadas pero resilientes, lanzan un mensaje claro: "Contigo o sin ti".

saturación a un individuo cansado y multiimpactado es también una forma de cuidar el bienestar.

En esta edición del estudio MB23 detectamos que el plano social-colectivo queda más alejado en la prioridad de intereses, donde prima lo individual. El propósito social de las marcas tiene que girar hacia el individuo, entender sus necesidades más cercanas y demostrar que sus acciones corporativas mejoran realmente la vida de las personas. El desarrollo de la economía local, generar empleo de calidad y la innovación con fines éticos y de sostenibilidad serán las herramientas más potentes.

A las marcas no se les demanda un rol protagonista, sino el de acompañar y facilitar. ¿De qué manera pueden implementar la experiencia del cliente?

Efectivamente los consumidores demandan a las marcas un rol de “facilitador”. Esto se puede traducir en aspectos como, por ejemplo, ayudar a simplificar procesos y gestiones y, en definitiva, ayudar a ganar tiempo.

Aquí la experiencia de cliente cobra gran protagonismo: la agilidad en tiempos de respuesta y resolución de incidencias es clave en todos los sectores, especialmente en el de los servicios. El individuo quiere sentir que tiene control y seguridad, por ello espera de las marcas herramientas sencillas y eficaces, que faciliten la gestión de sus gastos y el seguimiento de sus transacciones.

¿Cuáles son los sectores y las marcas más relevantes?

De los aprendizajes de MB23, se desprende que, en el contexto actual, los sectores y marcas más relevantes tienen que ver con...

- La excelencia en el *delivery*: rápido, fácil, solucionador.
- La evasión: marcas de los sectores de viajes/transporte y entretenimiento.
- El disfrute enmarcado en lo cercano, lo local.
- El terreno del cuidado personal y la salud.
- Marcas tradicionales de gran consumo (muchas de ellas españolas) ganan relevancia gracias a la eficacia de sus productos y a su constancia en la comunicación al haber construido una relación de mayor confianza con los consumidores.
- Sector de las ONG: incluido por primera vez en el estudio este año aparecen algunas como marcas relevantes en nuestras vidas.

En un reciente debate sobre comunicación sostenible que usted moderó en el marco del V Congreso Internacional de Sostenibilidad de Cambio16, se concluyó que la clave radica en escuchar a la sociedad de forma activa. ¿Cómo se aborda este proceso?

Efectivamente, en ese encuentro debatimos sobre la importancia de la comunicación en sostenibilidad, pero no solo para explicar los compromisos de las empresas. Es tanto o más importante entender lo que la sociedad necesita para adecuar nuestras prácticas de forma coherente. Por eso, la escucha y el diálogo son realmente importantes. Afortunadamente, hoy en día tenemos muchas formas de recoger información a través de investigación, encuestas masivas, *focus group*, las propias redes sociales de las compañías u otras plataformas sectoriales. C16

Arte

Fundación MOP ha inaugurado una gran exposición dedicada a la vida y la obra del legendario fotógrafo germano-australiano Helmut Newton.

Arte

Maestras reúne ocho relatos, desde finales del siglo XVI hasta los años treinta del siglo XX, sobre la historia de las mujeres durante la modernidad.

Arte

La Fundación Canal acoge en Madrid *El Muro de Berlín*. Un mundo dividido, la primera exposición itinerante a gran escala sobre el Muro de Berlín.

Cambio de chip



Sentimiento y calidez navideña

La Navidad se siente en cada rincón de la casa desde los elementos decorativos, las visitas de la familia y los amigos, las conversaciones memorables y, claro, las comidas donde no pueden faltar vajillas características de la elegancia, la originalidad y el encanto de la celebración. Para esos encuentros cargados de sueños y metas que cumplir, la firma portuguesa Bordallo Pinheiro tiene las colecciones perfectas no solo por sus tradicionales colores y detalles alusivos, sino también porque serán testigos de las risas que contagian la magia de la Navidad y que luego formarán parte de los momentos familiares más atesorados y añorados. Reconocidas a nivel mundial, las colecciones de la marca han sido galardonadas con los premios más importantes del diseño que reconocen el talento y la creatividad.

es.bordallopinheiro.com





Audemars Piguet

CACTUS JACK

EL AP CHOCOLATE

Audemars Piguet presenta una nueva edición limitada del Royal Oak Calendario Perpetuo Esqueletado en colaboración con la marca *streetwear* Cactus Jack, fundada por el artista estadounidense de hip hop Travis Scott. Este modelo de 41 mm en cerámica marrón es una auténtica primicia para Audemars Piguet. La esfera de zafiro deja entrever el movimiento automático con calendario perpetuo esqueletado, Calibre 5135.

Para celebrar esta colaboración, varios elementos de diseño remiten a los motivos gráficos de Cactus Jack; a su vez, diversos componentes de la esfera, como la indicación de fase lunar, se han resaltado con un revestimiento luminiscente verde o azul que brilla en la oscuridad en un guiño a los códigos estéticos de la marca. Combinando una complicación clásica con un material contemporáneo, esta edición limitada ilustra el espíritu libre y atrevido de Audemars Piguet, así como su capacidad de trascender los límites de la relojería y forjar sólidos vínculos con el mundo de la cultura callejera desde hace más de dos décadas.

A lo largo de su historia, Audemars Piguet ha propiciado las sinergias creativas con diferentes universos, como el deporte, la cultura pop, el arte y el entretenimiento. Gracias a su colaboración con figuras del hip hop y la cultura callejera como Jay-Z (2005) y LeBron James (2013), la Manufactura se ha hecho un nombre en estos ámbitos desde la entrada del nuevo milenio. Desde entonces, AP es una de las marcas más citadas en los temas de rap. En esta ocasión, se ha aliado con Cactus Jack para diseñar este nuevo Royal Oak Calendario Perpetuo Esqueletado Cactus Jack Edición Limitada, un reloj que aúna los códigos estéticos de ambas marcas.

El Royal Oak Calendario Perpetuo Esqueletado Cactus Jack Edición Limitada se ha elaborado en cerámica marrón, toda una primicia en Audemars Piguet, con componentes resaltados con revestimiento luminiscente verde o azul.

CERÁMICA MARRÓN

Se trata del primer Royal Oak de cerámica marrón, un color emblemático de Cactus Jack. Este material ligero y resistente a los arañazos está presente tanto en la caja de 41 mm como en los pernos del brazalete.

La cerámica se elabora con polvo de óxido de zirconio (ZrO2) estabilizado con itrio y combinado con un aglutinante y óxidos metálicos que le dan el acabado de color chocolate una vez sinterizado el material a más de 1.000° C. La obtención de un color uniforme es una etapa delicada y crucial en el proceso de fabricación. Cada uno de los componentes se somete a continuación a un proceso previo de pulido y satinado/cepillado, antes de acabarse a mano con la alternancia de superficies satinadas y cantos pulidos emblemática de la Manufactura.

“El AP chocolate”, como a Travis Scott le gusta llamarlo en su último álbum, presenta tornillos hexagonales de oro blanco y una esfera de zafiro que revela la arquitectura esqueletada del calibre 5135. Este movimiento combina los componentes rodiados con los tonos de oro rosa que reproducen sutilmente el fino contorno de las subesferas del día, el mes y la fecha, situadas respectivamente a las 9, las 12 y las 3 horas. Las subesferas también juegan con la transparencia dejando entrever parte del movimiento. Tanto las agujas de las horas, los minutos y los contadores como los índices insertados en la





escala de segundero, de oro con revestimiento de PVD marrón, se han rellenado con un material luminiscente blanco que se vuelve azul en la oscuridad. La aguja roja en forma de flecha que indica la semana acentúa la legibilidad optimizada a la luz del día.

Para celebrar esta colaboración con Cactus Jack, numerosos elementos de diseño del reloj remiten a los motivos gráficos de la marca. El equipo de diseño de Audemars Piguet ha diseñado especialmente la tipografía de las indicaciones del calendario y la semana a partir de un modelo dibujado a mano por Travis Scott. Incluso la aguja de la subesfera del día de la semana exhibe la forma de su logotipo.

Con todo, el guiño más evidente se encuentra en el diseño de la fase lunar a las 6 horas. La representación habitual del satélite terrestre se ha reemplazado por la emblemática cara sonriente con la boca cosida de Cactus Jack, provista de un revestimiento luminiscente azul que brilla en la oscuridad. A modo de contraste, las demás indicaciones del calendario, con excepción de la indicación de la semana, lucen un material luminiscente verde que produce un efecto luminoso único en la oscuridad. Una nueva correa de piel de becerro texturizada hace su debut para la ocasión, mientras que el cierre desplegable de oro rosa lleva grabadas las firmas “Audemars Piguet” y “Travis Scott”.


La compañía discográfica Cactus Jack Records, fundada por el polifacético artista y visionario Travis Scott, destaca por su influencia pionera en el siempre cambiante panorama de la industria musical. Con un compromiso fundacional basado en la innovación, la autenticidad y la libertad artística, Cactus Jack Records se ha convertido rápidamente en una potencia en el ámbito de la música, el merchandising, el marketing y las alianzas creativas.

INGENIERÍA, MODA, TECNOLOGÍA Y DISEÑO

Por último, el fondo lleva grabado “Royal Oak Perpetual Calendar”, “Limited Edition of 200 Pieces” y “Utopia is a state of mind” en referencia al último álbum de Travis Scott. Esta mención también aparece estampada en una de las presillas de la correa.

Para Travis Scott, “es la combinación definitiva de ingeniería, moda, tecnología y diseño; una armonía de precisión, artesanía y cronometría perfecta. Abordé esta colaboración como si sampleara o iniciara un ritmo, partiendo de los clásicos como fuente de inspiración e innovando para impulsar la creación hacia el futuro. El resultado es increíble, una auténtica primicia para el icónico Royal Oak. El hecho de que sea el proyecto final de mi amigo François como CEO de AP lo hace aún más épico: estamos lanzando un mensaje de despedida increíblemente potente... VAMOOOOOOSSSSS”.

El Royal Oak Calendario Perpetuo Esqueletado Cactus Jack Edición Limitada está impulsado por el calibre 5135 de cuerda automática. El movimiento tiene en cuenta automáticamente el número de días del mes e indica la fecha correcta incluso en los años bisiestos. Siempre que el reloj se mantenga totalmente armado, no será necesario realizar ninguna corrección manual de la fecha hasta 2100, momento en que deberá ajustarse conforme al calendario gregoriano.

El fondo de zafiro y cerámica marrón revela la refinada decoración del movimiento, que incluye satinado circular, satinado, arenado, acabado soleil y cantos pulidos. La masa oscilante de oro rosa de 22 quilates esqueletada y estampada está acabada con superficies satinadas y cantos pulidos. El logotipo de Cactus Jack, presente en el centro de la masa oscilante, aporta el toque final a esta colaboración fruto del encuentro de universos diferentes. 





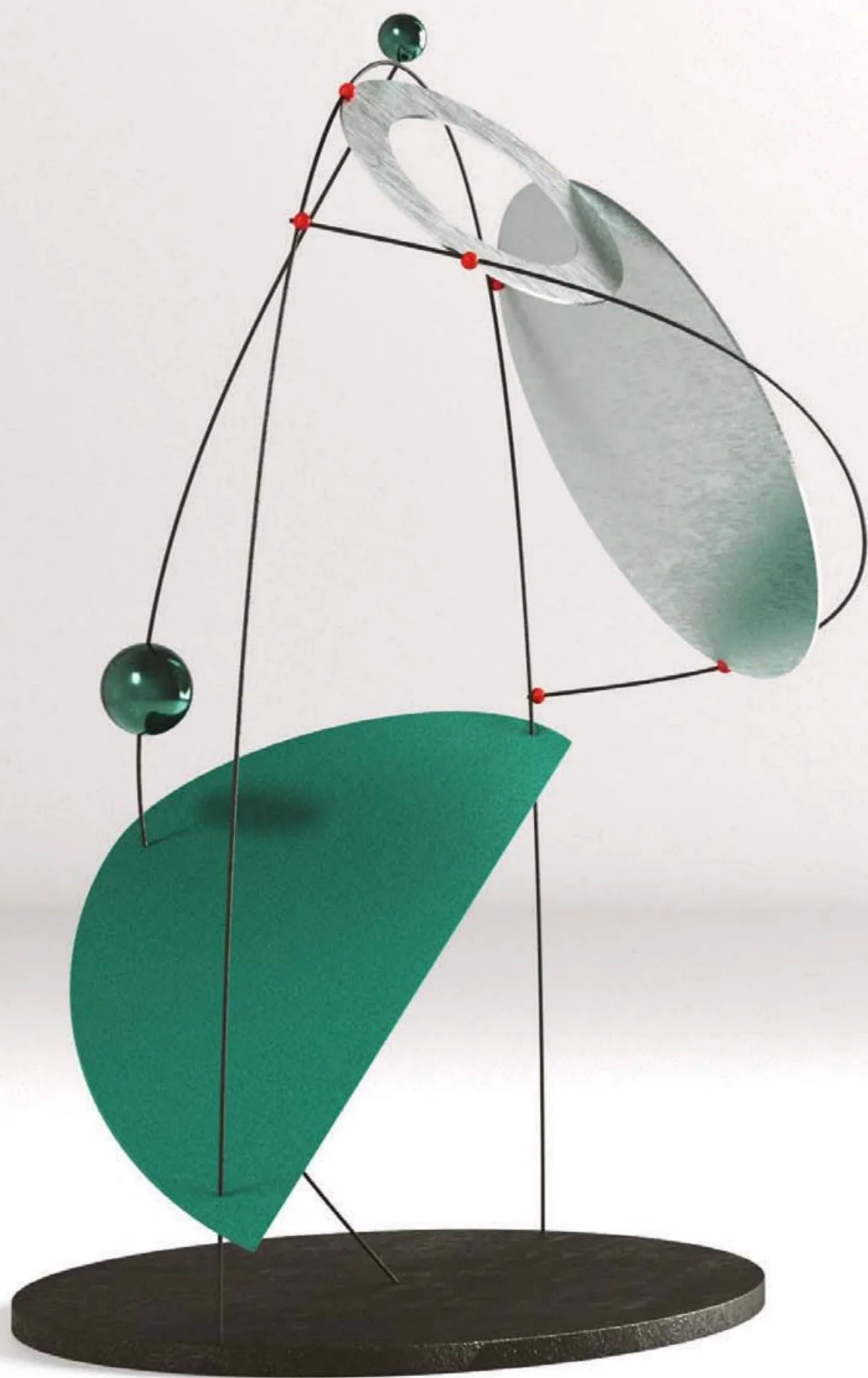
IWC

TIEMPO Y ESPACIO PARA LA SOLIDARIDAD



Solidarity Xmas Tree subasta un año más sus tradicionales árboles de Navidad promovidos por marcas de lujo a favor de dos fundaciones benéficas, que en esta edición serán Fundación Apsuria y Fundación Proyecto Persona. IWC Schaffhausen, uno de los principales fabricantes de relojes de lujo suizos, presentó un árbol contemporáneo creado por MRGO Arquitectos, que se inspira en el nuevo Ingenieur de IWC, una reinterpretación del emblemático diseño de Gérald Genta de 1970.

El Solidarity Xmas Tree es un evento benéfico en el que las principales marcas de lujo crean árboles de Navidad únicos que se exponen una semana en sus tiendas insignia durante la "Ruta del Árbol de Navidad Solidario" en Madrid. Inmediatamente después, los árboles se subastan a beneficio de dos fundaciones en una prestigiosa cena de gala. Esta ha sido la 7ª edición del Árbol de Navidad Solidario. Las asociaciones benéficas seleccionadas son la Fundación Apsuria y Proyecto Persona. El equipo del joven estudio de arquitectura fundado por Álvaro Mesonero Romanos y Álvaro G. Onieva en 2018, ha revisitado el clásico concepto del árbol de Navidad coincidiendo con la presentación del nuevo Ingenieur de IWC que reinterpreta el emblemático diseño de Gérald Genta de 1970. MRGO





ESPECTACULARES ACABADOS. El Ingenieur Automático 40 incorpora un increíble nivel de detalle. La caja, el bisel y el brazalete presentan exquisitos acabados que combinan superficies pulidas y satinadas. Uno de los cambios más llamativos del nuevo modelo es la introducción de tornillos poligonales funcionales en el bisel.

Los fondos recaudados irán destinados a la Fundación Apsuria, que es una organización sin ánimo de lucro comprometida con la atención y la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidades severas, y la Fundación Proyecto Persona, que nace en 2011 de la mano del Padre Jorge Molino, como respuesta a la necesidad de mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad intelectual sin recursos.



AMIGOS DE LA MARCA. Fernando Ojeda, fundador de Reforest Project, participó en la presentación del árbol solidario de IWC.

Arquitectos ha plasmado su visión artística en un árbol atrevido, cuyas formas se inspiran en el movimiento y la precisión de la alta relojería. Una nueva visión más minimalista y pura: el árbol hecho obra de arte y adaptado al siglo XXI. MRGO es un estudio de arquitectura e interiorismo con una amplia visión empresarial y una actitud creativa y joven. Sus proyectos son el resultado de la atenta escucha a los clientes y sus necesidades. Haciendo cada concepto de manera diferente al anterior, huyendo así de una estética o fórmula uniforme.

Después de más de media década de trabajo, su experiencia abarca todo tipo de retos. Sus proyectos van desde la restauración para grupos de hostelería referencia en Madrid como Lalalá, Larrumbra, José Luis, hasta proyectos residenciales, deportivos, hoteleros y demás. Como empresa, apuesta por el talento y una actitud valiente frente a cada desafío.

Es este carácter emprendedor y el apetito por vivir nuevas experiencias lo que hace que formen un equipo energético, íntegro y equilibrado, formado por arquitectos, interioristas, infografistas y expertos en comunicación.

¿Cómo casan lujo y solidaridad?

El lujo y la solidaridad pueden converger al enfocarse en la creación de experiencias únicas y significativas. Participar en eventos solidarios, como Solidarity Christmas Tree, permite a las marcas de lujo no solo mostrar su excelencia creativa, sino también contri-

buir a causas benéficas, conectando emocionalmente con sus clientes y reforzando valores éticos.

¿Es posible un lujo consciente?

Absolutamente. El lujo consciente implica la incorporación de prácticas sostenibles, éticas y socialmente responsables en todas las fases del proceso, desde la concepción del diseño hasta la ejecución del proyecto. La atención a la calidad, la durabilidad y el impacto ambiental pueden coexistir con la elegancia y la exclusividad.

¿Qué aporta la arquitectura al lujo consciente?

La arquitectura en el lujo consciente va más allá de la estética. Incorpora materiales sostenibles, diseño energéticamente eficiente y consideraciones medioambientales. Además, busca integrar la arquitectura en la comunidad, promoviendo la responsabilidad social y la interacción sostenible con el entorno.

¿Y al propósito de construir un mundo más humano, justo y sostenible?

La arquitectura puede ser una herramienta poderosa para construir un mundo más humano, justo y sostenible al abrazar diseños inclusivos, utilizar tecnologías sostenibles y promover espacios que fomenten la comunidad y la equidad social.

¿Cómo se ha desarrollado el proyecto de MRGO para IWC? ¿Qué expresa?

El proyecto de MRGO para IWC se desarrolló fusionando la esencia de la marca de relojes con la estética y valores del estudio. La escultura representa una caja de reloj explotada y bloqueada en el tiempo y espacio. Las agujas

representan las líneas del tiempo y las esferas rojas son los rubíes que actúan como nexo indispensable en un reloj. A esto le añadimos el elemento de la luz que con el tiempo baña de manera diferente la escultura generando infinitas sombras.


Sus proyectos parten de una atenta escucha a sus clientes ¿Debe la arquitectura escuchar a la sociedad?

Sí, la arquitectura debe ser receptiva a las necesidades y valores cambiantes de la sociedad. Escuchar a la sociedad no solo asegura la relevancia y sostenibilidad de los proyectos, sino que también permite a los arquitectos contribuir a la mejora del entorno construido de manera significativa.

Han realizado incursiones en el metaverso. ¿Qué tienen que aportar a este universo virtual?

La incursión en el metaverso permite a MRGO expandir su creatividad y ofrecer experiencias arquitectónicas virtuales. Esto puede abrir nuevas formas de interacción, conectividad y diseño colaborativo. La arquitectura en el metaverso puede contribuir a la creación de entornos digitales estéticos y funcionales.

MRGO se define como un estudio de arquitectura e interiorismo de referencia, dinámico y diferente. ¿Dónde radica la diferencia?

La diferencia de MRGO radica en su enfoque holístico y adaptable. Integrar la arquitectura y el interiorismo permite un diseño coherente y fluido. La dinamicidad se refleja en la capacidad de adaptarse a las tendencias emergentes sin comprometer la calidad, manteniendo siempre la innovación y la excelencia en el núcleo de sus proyectos. 



REINTERPRETAR EL MITO. El Ingenieur Automático 40 respeta los atrevidos detalles estéticos del Ingenieur SL creado por Gérald Genta en la década de 1970, pero los moderniza para alcanzar los más exigentes estándares en cuanto a ergonomía, acabado y tecnología.

La colección Ingenieur Automático 40 incluye tres modelos en acero inoxidable y uno en titanio, todos ellos impulsados por el calibre 32111 de fabricación propia en IWC con una reserva de marcha de 120 horas. Asimismo, los nuevos modelos incorporan jaulas internas de hierro forjado para proteger los movimientos de los campos magnéticos y son herméticos hasta los 10 bares, lo que dota de gran versatilidad a estos relojes deportivos del siglo XXI.





Bell & Ross

EXPLORANDO AGUAS PROFUNDAS

El nuevo reloj BR 03-92 DIVER TARA es la manifestación de la colaboración entre Bell & Ross y la Fundación Tara Océan. Bell & Ross ha diseñado un reloj de buceo profesional para satisfacer las necesidades de la tripulación de la goleta de exploración oceanográfica Tara, que lleva a cabo su misión científica incluso en condiciones extremas.

Bell & Ross siempre ha diseñado relojes pensados para la acción. Al unir fuerzas con la Fundación Tara Océan, la marca relojera emprende una acción concreta y se embarca en la goleta Tara. El reloj Diver ha sido adoptado por todos los miembros de la tripulación por su legibilidad y eficacia. Haciendo frente regularmente a condiciones peligrosas, la tripulación tiene que superar los límites de lo extremo. Para enfrentarse a la magnitud de sus tareas, estos experimentados científicos y marineros necesitan poder contar con herramientas precisas y fiables en cualquier circunstancia. El desafío ya es conocido para el equipo de Bell & Ross: el BR 03 DIVER fue diseñado precisamente con este propósito. “Desde hace 30 años, la Maison equipa a pilotos y submarinistas extraordinarios cuyas misiones y vidas mismas dependen de sus instrumentos y máquinas. En su esencia, Bell & Ross es un proveedor para exploradores y unidades de élite, y cada reloj se diseña para cumplir con las especificaciones necesarias establecidas por el mundo profesional en el que va a entrar. Por eso nos pareció importante marcar esta unión de fuerzas y celebrar el primer año de nuestra asociación con una nueva pieza, el BR 03 Diver Tara” explica Carlos Rosillo, presidente y cofundador de Bell & Ross. Cada modelo del nuevo BR 03-92 DIVER TARA participa en este compromiso: por cada reloj vendido, parte de los beneficios se donarán a la Fundación.

Bell & Ross**▲ BR 03-92 DIVER TARA**

Funciones: Horas, minutos, segundos y fecha. **Caja:** 42 mm. de ancho. Cerámica azul mate. Bisel giratorio unidireccional con graduación de 60 minutos de cerámica. **Esfera:** Azul. Índices y agujas metálicos, aplicados, esqueletizados y rellenos de Super-LumiNova®. **Cristal:** Zafiro con tratamiento antirreflejos.

Hermeticidad: 300 metros. **Correa:** Caucho azul con trama y tela sintética ultrarresistente naranja. **Hebilla:** Ardillón. Acero con acabado de PVD (deposición física de vapor, por sus siglas en inglés).

**EDICIÓN LIMITADA DE 999 PIEZAS**

La asociación entre Bell & Ross y la Fundación Tara Océan cobra vida a través de un nuevo instrumento: el BR 03-92 Diver Tara, un reloj de inmersión que responde a las necesidades de exploración de la goleta de exploración oceanográfica Tara.

PROTEGER EL OCÉANO

La Fundación Tara Océan –primera fundación de interés público de Francia dedicada al océano– tiene dos misiones principales: explorar el océano para comprenderlo mejor y compartir los conocimientos científicos obtenidos para sensibilizar al público. Desde hace 20 años, la Fundación apoya la ciencia oceánica innovadora en colaboración con centros de investigación punteros a escala mundial para estudiar la biodiversidad marina, así como observar y anticipar los impactos del cambio climático y la contaminación. Ante la urgente necesidad de hacer de la protección del océano una responsabilidad común, la Fundación sensibiliza a la opinión pública sobre los retos a los que se enfrenta el océano, educa a las jóvenes generaciones, facilita la cooperación internacional y moviliza a los responsables políticos. Gracias a su estatus de Observador Especial en las Naciones Unidas, la Fundación participa activamente en decisiones cruciales en favor del océano. Estudiar y protegerlo significa cuidar de la salud global de nuestro planeta y de nuestro futuro.

UN RELOJ DE BUCEO PROFESIONAL

Para una simbiosis perfecta con la Fundación Tara Océan, Bell & Ross eligió diseñar un reloj instrumento digno de las misiones emprendidas por los científicos a bordo de la goleta Tara. El corazón de la misión de la Fundación Tara Océan está muy cerca del de un reloj Bell & Ross. Existe la misma exigencia de precisión y el nuevo reloj BR 03-92 DIVER TARA responde a estas especificaciones. No hay lugar para lo superfluo y se da prioridad a la funcionalidad. Per-



teneciente a la colección de relojes de buceo profesional BR 03 DIVER, esta edición limitada de 999 piezas es sumergible hasta una profundidad de 300 metros. El modelo cuenta con una caja de cerámica azul mate de 42 mm y está equipado con un bisel giratorio unidireccional de cerámica en azul y naranja, graduado en 60 minutos, como exigen los buceadores profesionales. Este eficaz reloj funciona con el movimiento mecánico automático BR-CAL 302, que indica las horas, los minutos, los segundos y la fecha. Para garantizar la perfecta legibilidad de la pantalla, tanto en tierra como a bordo o mientras se bucea, la esfera metálica de color azul intenso presenta índices con apliques y graduación en blanco, con una luminiscencia óptima en la oscuridad gracias a un revestimiento Super-LumiNova. El segundero presenta un color naranja que lo hace inmediatamente identificable y legible. La correa, flexible y cómoda, se cierra con una hebilla de pasador de acero con revestimiento de PVD azul y está hecha de caucho azul recubierto con un material técnico ultrarresistente.

EXCELENCIA PARA PROFESIONALES EXTREMOS

“Una parte clave del ADN de nuestra marca siempre ha sido equipar a los profesionales con herramientas capaces de ajustarse a su misión y de llevar los límites al extremo, por lo que encajaba de una manera natural unir fuerzas con la Fundación Tara Océan”, destaca Carlos Rosillo. “El reloj que inició nuestra colaboración con Bell & Ross fue el modelo Diver, diseñado para ser utilizado en el mar e incluso bajo el agua. Los equipos de Tara que viajan a bordo de la goleta, incluso hasta el Polo Norte en un futuro próximo,



mo, tendrán que bucear regularmente y cuando se está bajo el agua, el tiempo puede ser una información vital”, según Romain Troublé, director general de la Fundación Tara Océan. Aunque la Maison relojera independiente Bell & Ross siempre ha estado estrechamente asociada al mundo aeronáutico, la marca lleva mucho tiempo impulsando su creatividad para diseñar relojes-instrumento para profesionales que trabajan en todos los elementos, ya sean pilotos de caza, los de las unidades de fuerzas especiales, pilotos de Flo buceadores extraordinarios. Bell & Ross ya ha contribuido a los descubrimientos oceánicos equipando a varios profesionales con instrumentos de vanguardia. Apasionado por el mundo marino, Bell & Ross ha creado instrumentos excepcionales desde sus inicios. Lanzado en 1997, el Hydromax está certificado hasta 11.100 metros, superando los límites de la búsqueda de la profundidad. Y, trabajando con los mismos estándares rigurosos, en 2007, la Maison relojera presentó el BR 02, un reloj de buceo profesional resistente al agua hasta 1.000 metros, cumpliendo con las exigencias extremas. Por último, en 2017, se creó el BR 03-92 DIVER, un reloj de buceo con una forma icónica, diseñado para profesionales que exigen herramientas con una fiabilidad óptima. Ahora, gracias a esta colaboración con la Fundación Tara Océan, los profesionales de la exploración marina y la investigación científica también llevarán un Bell & Ross Diver en su muñeca. Esta asociación marítima completa las otras dos asociaciones que cubren los tres universos de Bell & Ross: el cielo con La Patrouille de France, la tierra con Alpine y, finalmente, el mar con la Fundación Tara Océan. Bell & Ross equipa a estos profesionales extremos en cada uno de estos universos exigiendo excelencia y precisión indiscutibles.

El nuevo reloj BR 03-92 DIVER TARA es la manifestación de la colaboración entre Bell & Ross y la Fundación Tara Océan. Bell & Ross ha diseñado un reloj de buceo profesional para satisfacer las necesidades de la tripulación de la goleta de exploración oceanográfica Tara, que lleva a cabo su misión científica incluso en condiciones extremas. ¡Todos a bordo!



Fundación MOP

HELMUT NEWTON. *Shoe, Walter Steiger, Monte Carlo, 1983.*

La Fundación Marta Ortega Pérez (Fundación MOP) ha convertido su espacio expositivo en el puerto de A Coruña en el escenario de una gran exposición dedicada a la vida y la obra del legendario fotógrafo germano-australiano Helmut Newton (1920-2004). La muestra *Helmut Newton-Fact & Fiction* podrá visitarse hasta el 1 de mayo de 2024.

H

elmut Newton – Fact & Fiction, la gran exposición de la Fundación Marta Ortega Pérez (Fundación MOP) dedicada a la vida y la obra del legendario fotógrafo germano-australiano, ya está abierta al público en A Coruña.

La muestra, la tercera promovida por la Fundación MOP tras las de Peter Lindbergh y Steven Meisel, podrá visitarse en su centro de exposiciones del Muelle de Batería hasta el 1 de mayo de 2024.

A lo largo de sus seis décadas de carrera, Helmut Newton llegó a ser considerado uno de los fotógrafos más importantes del mundo. Prolífico creador de imágenes y auténtico visionario, sigue ejerciendo hoy en día una gran influencia en la fotografía moderna y en las artes visuales.

Helmut Newton – Fact & Fiction es un proyecto impulsado en estrecha colaboración con la Fundación Helmut Newton y comisariado por Philippe Garner, Matthias Harder y Tim Jefferies, que idearon una propuesta a medida para el espacio de la Fundación MOP en el Puerto de A Coruña, obra de Elsa Urquijo Arquitectos. “Coincidimos de inmediato en que a Helmut le habrían encantado los silos y almacenes rehabilitados del espacio expositivo, el entorno portuario y la tan especial arquitectura propia de la ciudad. Disfrutamos imaginando las imágenes que podría haber creado en este entorno”, afirman.

La selección de fotografías que conforma la exposición es una buena muestra del lenguaje visual audaz, empoderador y sin complejos característico de Newton, incluidos sus icónicos “grandes desnudos” y los inolvidables retratos de personajes excepcionales como Andy Warhol, David Bowie, Margaret Thatcher, Charlotte Rampling, Elsa Peretti, Daryl Hannah, Jerry Hall, Naomi Campbell, Yves Saint Laurent y Karl Lagerfeld. Como contrapunto a sus imágenes más icónicas, la exposición incluirá además ejemplos de “paisajes” menos conocidos de Newton: imágenes muy evocadoras de los lugares que influyeron en su obra como París, Los Ángeles, Montecarlo, Berlín, Viena o Las Vegas y que también son un reflejo de la atmósfera especial del emplazamiento de la muestra en A Coruña. La exposición descubrirá también junto a su obra la faceta personal del artista a través de una serie de vídeos que muestran a Newton trabajando y conversando; de imágenes personales que ofrecen una visión de su infancia, su carrera y su relación con su esposa June y de otros documentos como carteles, cámaras y equipos, accesorios, objetos curiosos y recuerdos.

ADELANTADO A SU TIEMPO

En palabras de Marta Ortega Pérez: “Helmut Newton for-



HELMUT NEWTON – FACT & FICTION



FICHA

Dirección: Muelle de Bateria s/n, A Coruña, Galicia. Visitas guiadas: Es posible reservar una visita guiada a través de la web helmutnewton-coruna.com

Fecha: Hasta el 1 de mayo de 2024.

Comisario: Philippe Garner, Matthias Harder y Tim Jefferies. Entrada libre. Los beneficios generados por la venta de merchandising de la exposición serán destinados al proyecto Future Stories, dirigido al apoyo de creadores en su carrera artística.



ma parte de ese grupo estelar de fotógrafos cuyas imágenes se reconocen al instante. Su gran acto revolucionario fue cambiar por completo la forma en que las mujeres eran retratadas en las páginas de las cabeceras de moda. Ahora eran las mujeres quienes disfrutaban del diseño y la moda, del poder y el esplendor de sus cuerpos; mujeres elegantemente seductoras e intocables. Sus fotografías iban más allá de su época y estaban muy adelantadas a su tiempo: sentó las bases para los fotógrafos que le siguieron de una manera extraordinaria”. “Trabajar con fotógrafos cuya obra admiro desde hace mucho tiempo es un gran privilegio –explica Marta Ortega Pérez–. Lo hago no sólo con la ambición de enriquecer la vida cultural de A Coruña, sino también con la ilusión de que las futuras generaciones de artistas visuales que visiten las exposiciones encuentren su propia inspiración en la obra de estos influyentes artistas”.

VOCACIÓN TEMPRANA

Nacido en 1920 en Berlín como Helmut Neustädter en el seno de una familia judía, manifestó un temprano interés por la fotografía. En 1936 empezó a trabajar en Berlín como aprendiz de la fotógrafa de retratos y moda Yva (Elsie Ernestine Neuländer-Simon).

La opresión nazi obligó a Newton a exiliarse. Huyó de Alemania en diciembre de 1938 y aterrizó en Singapur, donde encontró trabajo como fotógrafo en un periódico local. Fue detenido por las autoridades de Singapur y enviado a Australia, donde sirvió en el ejército durante cinco años y obtuvo la nacionalidad australiana. En 1946 cambió su nombre por el de Helmut Newton.

En 1947 conoció a la actriz June Brunell, que posó como modelo para él, y ambos se casaron un año después. No fue hasta finales de la década de 1950 cuando Newton regresó a Europa con su mujer y empezó a fotografiar para las ediciones británica y francesa de *Vogue*, así como para otras cabeceras de moda a lo largo de la década de 1960.

CONSAGRACIÓN CON VOGUE

Su consagración llegó en la década de 1970, sobre todo gracias a las impactantes fotografías que le permitieron realizar para *Vogue* Francia. Su creciente repercusión se consolidó con su primera exposición individual en 1975 en la Nikon Gallery de París. Un año más tarde se publicó su primer volumen de fotografías, *White Women*.

A lo largo de sus seis décadas de carrera, su obra se expuso en todo el mundo y apareció en un gran número de revistas y monografías. Newton se convirtió en un icónico fotógrafo de moda reconocido por su temática radical, atrevida y, en ocasiones, erótica, inspirada en géneros como el cine negro, el cine expresionista y el surrealismo.

Tras mudarse de París a Montecarlo en 1981, siguió viajando con regularidad y durante muchos años él y su esposa June pasaron la temporada de invierno en Los Ángeles. Murió en esta ciudad en 2004 tras sufrir un infarto al volante de un Cadillac.

Entre otros honores, recibió el premio alemán Kodak Award for Photographic Books, el Life Legend Award de la revista *Life* y un premio del American Institute for Graphic Arts. Además, fue galardonado con el Grand Prix National de la Photographie francés; el Officier des Arts,



HELMUT NEWTON. *Elsa Peretti as a Bunny*, 1975.

Lettres et Sciences de Mónaco; el Das Grosse Verdienstkreuz de la República Federal de Alemania y recibió una mención como comendador de la Orden de las Artes y las Letras del Ministerio de Cultura francés.

Al igual que Norman Parkinson, Richard Avedon e Irving Penn, Newton se convirtió en uno de los fotógrafos más influyentes y con más talento de la revista *Vogue*. Probablemente su mayor apoyo y promoción le llegó de su esposa June, que emprendió su propia carrera como fotógrafa bajo el seudónimo de April Springs.

La obra de Newton se ha expuesto y publicado en todo el mundo. Su conservación y exposición está gestionada por la Fundación Helmut Newton de Berlín, que fue constituida por el propio Newton en 2003. ^{CHG}

La Fundación MOP dispone de un programa educativo dirigido por artistas que pretende llevar la figura de estos grandes fotógrafos a las aulas gallegas. En la edición 2022/2023 participaron 9.000 escolares y 300 profesores de 93 centros educativos.



VIGÉE-LE BRUN. Retrato de Emma, Lady Hamilton como bacante, 1790.

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

El Museo Nacional Thyssen-Bornemisza presenta *Maestras*, una exposición comisariada por Rocío de la Villa desde una perspectiva feminista, con más de un centenar de piezas entre pinturas, esculturas, obras sobre papel y textiles, que ofrece un recorrido por las contribuciones artísticas de creadoras, desde finales del siglo XVI a las primeras décadas del siglo XX, a través de ocho escenas relevantes en el camino de las mujeres hacia su emancipación. Partiendo de la noción actual de sororidad, la muestra focaliza grupos de artistas, mecenas y galeristas que compartieron valores y condiciones socioculturales y teóricas favorables, pese al sistema patriarcal. La conjunción de periodos históricos, géneros artísticos y temas es el eje principal sobre el que se vertebra el proyecto, evidenciando cómo es-

tas artistas abordaron cuestiones candentes en su época, tomaron posición y aportaron nuevas iconografías y miradas alternativas. La exposición es la primera gran muestra enmarcada en el proceso de redefinición feminista que el Thyssen-Bornemisza está realizando en los últimos años, y cuenta con la colaboración de la Comunidad de Madrid y el patrocinio de Carolina Herrera. Tras su presentación en Madrid, una versión reducida de la muestra podrá verse en el Arp Museum Bahnhof Rolandseck de Remagen (Alemania).

Maestras es una exposición de autoras mujeres que representan a mujeres y sus intereses. Artistas que fueron en su época académicas, reclamadas por mecenas y coleccionistas, partícipes en asociaciones de artistas mujeres, receptoras de los más altos reconocimientos y protagonistas de grandes exposiciones. Mujeres cultas, curiosas, viajeras, cosmopolitas, comprometidas...

Maestras reúne ocho relatos, desde finales del siglo XVI hasta los años treinta del siglo XX. Cada apartado aborda cuestiones importantes para la historia de las mujeres durante la modernidad.

MAESTRAS

Artemisia Gentileschi, Angelica Kauffmann, Clara Peeters, Rosa Bonheur, Mary Cassatt, Berthe Morisot, María Blanchard, Natalia Goncharova, Sonia Delaunay o Maruja Mallo fueron artistas célebres en su tiempo que hoy vuelven a ser reconocidas como maestras, en contestación al borrado en la historia del arte que sufrieron junto a otras menos conocidas que rompieron moldes con obras de indudable excelencia.



ELISABETTA SIRANI. *Porcia hiriéndose en el muslo*, 1664.



CECILIA BEAUX. *Confidencias crepusculares*, 1888.

En ocasiones, contaron también con el respaldo y apoyo de sus maestros, compañeros, maridos, hermanos o marchantes.

SORORIDAD I. LA CAUSA DELLE DONNE

Versión italiana de la *querelle des femmes*, el título de este primer capítulo nos remite al debate literario y académico que tuvo lugar en Europa, desde finales del siglo XIV y hasta la Revolución francesa, en defensa de la capacidad intelectual y el derecho de las mujeres al acceso al conocimiento y la política frente a la misoginia. En la exposición, este debate se muestra a través de la producción de algunas artistas del norte de Italia, desde finales del siglo XVI y buena parte del XVII, inscritas en *botteghe* familiares y beneficiadas por un clima sociopolítico y teorías del arte favorables para las mujeres en los Estados Pontificios. Las obras reunidas en esta primera sección son representaciones que narran la historia de figuras bíblicas femeninas y heroínas de la Antigüedad; mujeres fuertes que triunfan por su virtud, que son símbolo de la victoria femenina sobre la violencia de género y los agravios a las mujeres en la época. *Judit con la cabeza de Holofernes* (1600), de Lavinia Fontana; *Judit y su criada* (1618-1619) y *Susana y los vie-*

jos (1623), de Artemisia Gentileschi; y *Porcia hiriéndose en el muslo* (1664), de Elisabetta Sirani, son algunas de las obras destacadas.

BOTÁNICAS, CONOCEDORAS DE MARAVILLAS

La revolución científica fue el inicio del ocaso de la tradición del conocimiento botánico, biológico y médico de las mujeres, con la persecución de las brujas como telón de fondo. En este apartado se indaga en el papel de las artistas en el surgimiento y esplendor del género de la naturaleza muerta y una posible genealogía femenina en torno al subgénero del bodegón con insectos, fruto de una concepción ecológica no mecanicista a cargo de artistas-científicas, como la alemana Maria Sibylla Merian. Su obra se presenta en la sala junto a la de otras pintoras italianas y centroeuropeas del siglo XVII, como Fede Galizia, Giovanna Garzoni o Clara Peeters, y francesas y británicas como Louise Moillon o Mary Beale. Un conjunto de pinturas que no solo muestran el virtuosismo alcanzado por estas artistas, sino también su capacidad de observación y sus conocimientos científicos.

ILUSTRADAS Y ACADÉMICAS

La Ilustración en Francia fue la época de las salonnieres –anfitrionas de reuniones culturales y artísticas, muchas de ellas convertidas en auténticas mecenas y participantes activas del debate cultura– y su compañerismo con intelectuales y artistas.

Además, el mecenazgo de María Antonieta y las Mesdames tuvo una gran influencia para el reconocimiento, incluso académico, del valor de la producción artística femenina, que se centró en el género del retrato, tanto en pintura como escultura, en pintura de género y en escenas neoclásicas, mostrando una pluralidad de roles femeninos de intenso acento teatral. Lo vemos a través de la obra de creadoras británicas, francesas y españolas de antes y después de la Revolución francesa (1770-1850), como Angelica Kauffmann, Adélaïde Labille-Guiard, Louise-Élisabeth Vigée-Le Brun o Victoria Martín Barhié, entre otras. Un protagonismo que acabaría con la expulsión de las académicas a partir de la reforma de Bonaparte en Francia (1804), por el que las mujeres son definitivamente excluidas de muchos derechos, además del de la ciudadanía tras la fallida Revolución. Un modelo excluyente que llegaría a imponerse también en España y el resto de Europa.

ORIENTALISMO / COSTUMBRISMO

Durante la segunda mitad del siglo XIX, en pleno periodo colonial, los estilos orientalista y costumbrista alcanzaron una gran popularidad y fueron muchos los artistas atraídos tanto por lo lejano y exótico como por lo autóctono y lo rural. En esta sección se pone en valor la contribución de artistas mujeres al orientalismo y al costumbrismo mostrando cómo, frente al punto de vista masculino, patriarcal, e incluso del ‘voyeur’ colonial, ellas aportaron experiencias de proximidad con otras mujeres no occidentales, dotando de dignidad a los temas y sujetos representados. Lo vemos en la obra de artistas francesas, estadounidenses y españolas de entre



FRIDA KAHLO. *Niña tehuacana. Lucha María*, 1942.

En *Maestras* descubrimos un excepcional elenco de mujeres artistas que, desde otros lugares, determinados por la construcción social de la diferencia sexual, dialogan con las estructuras de poder establecidas y nos brindan la posibilidad, a partir de sus propios recursos y habilidades, de contemplar otros imaginarios que nos ofrecen una visión más completa y enriquecedora de la historia de la humanidad.

finales del siglo XVIII y la primera década del siglo XX en las que confluyen ambos estilos, como Rosa Bonheur y su fascinación por el exotismo de la cultura española, o la renombrada pintora orientalista Henriette Browne, que cultivó el orientalismo en sus viajes a países musulmanes, también Mary Cassatt al inicio de su carrera en Sevilla y artistas españolas como Alejandrina Gessler de Lacroix, Elena Brockmann de Llanos y María Blanchard.

TRABAJOS, CUIDADOS

Excluidas de las Academias oficiales, en París, mujeres procedentes de toda Europa y América estudian en escuelas privadas segregadas y, con el telón de fondo de las reivindicaciones feministas, fundan las primeras asociaciones de artistas mujeres y el Pabellón de la Mujer en la Exposición Colombina Mundial de Chicago, en 1893. En este capítulo se reúnen ejemplos del realismo y del idealismo romántico y político de las artistas, con sus representaciones de mujeres trabajadoras, tanto en tareas tradicionales como en diversos oficios y profesiones, abarcando el periodo de 1860 a las primeras décadas del siglo XX. A diferencia de las figuras con frecuencia aisladas y encerradas en su trabajo representadas

FICHA

Maestras

Organiza: Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, en colaboración con Arp Museum Bahnhof Rolandseck (Alemania) Con la colaboración de Comunidad de Madrid

Fecha: Madrid (España), Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, hasta el 4 de febrero de 2024; Remagen (Alemania), Arp Museum Bahnhof Rolandseck, del 25 de febrero al 16 de junio de 2024.

Comisaria: Rocío de la Villa.

Patrocina: Carolina Herrera.



CLARA PEETERS. *Bodegón con flores, copa de plata dorada, almendras, frutos secos, dulces, panecillos, vino y jarra de peltre, 1611.*



BERTHE MORISOT. *Las hermanas, 1869.*

por artistas varones, las trabajadoras retratadas por mujeres nunca están solas e interactúan entre sí, subrayando en sus obras los lazos de compañerismo. *Las lavanderas* (1882) de Marie-Louise Petiet; *El cerezo* (1891), de Berthe Morisot; *Las amas de casa* (1905), de Lluïsa Vidal o *La zapatería* (h. 1911), de Elizabeth Sparhawk-Jones, son algunos de los magníficos ejemplos que ilustran este capítulo.


NUEVAS MATERNIDADES

El tema de la maternidad ha sido uno de los más representados en la historia del arte. Sin embargo, no será hasta el final del siglo XIX cuando las artistas comiencen a plasmar los sentimientos de las mujeres acerca de su propia maternidad, al margen y frente al discurso patriarcal del “ángel del hogar”. *Desayuno en la cama* (1897), de Mary Cassatt; *Ver Sacrum (Autorretrato con su hijo Peter)* (1901), de Elena Luksch-Makowsky; *Maternidad, media figura* (1906), de Paula Modersohn-Becker; *Marie Coca y su hija Gilberte* (1913), de Suzanne Valadon o *Maternidad* (1932), de Tamara de Lempicka, son algunas de las piezas excepcionales reunidas en esta sección, que incluye también esculturas de Käthe Kollwitz y Emy Roeder.

SORORIDAD II. COMPLICIDADES

A partir de la familiaridad de las artistas con compañeros del entorno impresionista, en las últimas décadas del siglo XIX y principios del XX abundan las representaciones de amigas en dúos, tríos o grupos en situaciones de complicidad, de estudio o de ocio compartidos. Son espacios y momentos en común en los que no pasa nada, pero precisamente ahí radica su interés, ofreciendo múltiples variaciones de una iconografía inédita: la amistad entre mujeres. Se muestran aquí obras de maestras europeas y americanas de entre 1880 y los años veinte, entre ellas, *Las hermanas* (1869), de Berthe Morisot; *Tres mujeres con sombrillas (Las tres gracias)* (h. 1880), de Marie Bracquemond; *Confidencias crepusculares* (1888), de Cecilia Beaux o *El ramo* (1925), de Lola Anglada.

EMANCIPADAS

Entre 1900 y 1937, mientras se consigue el sufragio femenino en la mayoría de los países occidentales, las artistas más avanzadas del momento continuaban abordando iconografías que subrayan la complicidad entre mujeres y sus aportaciones distintivas en los nuevos lenguajes vanguardistas. Fueron muchas las que participaron activamente en los movimientos artísticos de vanguardia, artistas reconocidas que triunfaron en vida y que fueron modelo de fuerza, compromiso, vitalidad, creatividad e independencia, pero que, tras su muerte o a raíz de acontecimientos históricos como la Segunda Guerra Mundial o, en el caso de España, la dictadura franquista, serían eliminadas de la historia y de los museos. Camille Claudel, Jacqueline Marval, Helene Funke, Natalia Goncharova, Frida Kahlo, Ángeles Santos o Maruja Mallo son algunas de las grandes maestras cuya obra se expone en esta última sección. 



HENRIETTE BROWNE. *Una labradora norteafricana*, 1867.



FEDE GALIZIA. *Naturaleza Muerta*, 1610.



Masaveu Bodegas

BRINDAR CON LOS CINCO SENTIDOS



Masaveu Bodegas, presente en cinco indicaciones geográficas, se ha convertido en casi cinco décadas de vida en un referente del sector vitivinícola de España. La familia Masaveu apuesta fuertemente por este sector desde que en el año 1974 adquirió Bodegas Murua en Elciego, en pleno corazón de la Rioja Alavesa, concretamente en Elciego. Pero ya en Castellar del Vallés los antepasados de los Masaveu poseían plantaciones de viñedos en el siglo XIX lo que demuestra que las raíces de la pasión de esta familia por el mundo del vino vienen de siglos atrás.

M

asaveu Bodegas ha ido creciendo con una firme apuesta por la calidad en la elaboración de sus vinos, por la filosofía ecológica que demuestran y el máximo respeto a la tierra, en la que poseen sus propias plantaciones de viñedos, gracias a las cuales logran transmitir, en cada botella, la personalidad única de cada terroir. De esta forma, se unen en un denominador común todos y cada uno de los proyectos de Masaveu Bodegas.

VINOS COMO OBRAS DE ARTE

Hoy en día Masaveu Bodegas está presente en las Denominaciones de Origen Rioja (Bodegas Murua), Rías Baixas, (Bodegas Fillaboa), Navarra (Bodegas Pagos de Araiz), Vino de la Tierra de Castilla y León (Bodegas Leda) y en Asturias con la sidra de hielo Valverán.

Su sello empresarial parte del concepto artístico del vino. El grupo bodeguero entiende que un vino excepcional es como una obra maestra en la que intervienen las pinturas o uvas con las que se cuenta, el lienzo o el viñedo, el conocimiento, la experiencia y la técnica, la mano del pintor o del enólogo, el alma con la que esa obra fue concebida y lo que finalmente emociona al ser vista o degustada.

Los vinos, u obras de arte, que este grupo vitivinícola crea son elaboraciones limitadas, lo que permite trabajar con un máximo cuidado y control como auténticos artesanos del vino que buscan constantemente la excelencia. 20 vinos, tres orujos o licores y una sidra de hielo es lo que este grupo vitivinícola, dirigido por José Masaveu Herrero, desarrolla en sus cinco lugares. Se trata de vinos



de la más alta calidad elaborados y trabajados a partir de viñedos propios. Según el propio José “el objetivo de cada una de nuestras elaboraciones es que expresen el terroir de cada zona y que, como toda buena obra de arte, consigan conectar y emocionar al consumidor”.

APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD

La apuesta por la sostenibilidad es otro de los estándares que este grupo bodeguero lleva por bandera. Además de tener el sello de Sustainable Wineries for Climate Protection en tres de sus bodegas (Bodegas Murua, Bodegas Pagos de Araiz y Fillaboa), reali-

Todos los proyectos desarrollados por Masaveu Bodegas poseen un denominador común: elaboraciones limitadas y sostenibles de excelente calidad demostrando un máximo respeto a la tierra en las 340 hectáreas de cultivo propio.



LAS PERSONAS, EN EL CENTRO. Resaltar un proyecto bodeguero del calibre de Masaveu Bodegas pasa por hacer una mención a las personas por las que trabajan este bonito sueño. Visitar sus bodegas significa ser parte de una pasión que traspasa fronteras a través de sus vinos llenando el alma y los corazones que tocan.

Los vinos elaborados por Masaveu Bodegas son conocidos por ser un referente de calidad y un ejemplo de respeto a la tierra. Aunque todos los vinos tienen un estilo propio y una personalidad muy marcada, Masaveu Bodegas busca que todos compartan un compromiso común: la calidad como filosofía.

zan una firme apuesta por la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

En Bodegas Murua, el grupo vitivinícola lleva tiempo aplicando la viticultura regenerativa como medida para regenerar el suelo y aumentar su capacidad para captar carbono atmosférico, una de las causas del calentamiento global. En esta bodega, al igual que en el llagar donde elaboran en Asturias la sidra de hielo Valverán 20 Manzanas (la mayor pomarada de Asturias), el 100% de su cultivo está en ecológico. De las 340 hectáreas que conforman el terreno total de las cuatro bodegas y el lagar del grupo vitivinícola en las diferentes zonas, el 50% están certificadas en ecológico, siendo 172 hectáreas.

En línea con su apuesta por la sostenibilidad, está ejecutando la instalación de 304 paneles solares con los que consigue un 25% de ahorro sobre su consumo de energía total. La energía anual generada actualmente con sus instalaciones fotovoltaicas en Bodegas Fillaboa, Murua y Pagos de Araiz alcanzará los 186,5Wh al año. De esta manera, la energía fotovoltaica anual generada evitará la emisión de más de 30 toneladas de CO2 a la atmósfera al año.

AMPLIA OFERTA ENOTURÍSTICA

Además, Masaveu Bodegas ofrece increíbles experiencias enoturísticas en diferentes Denominaciones de Origen: Rioja (Bodegas Murua), Navarra (Bodegas Pagos de Araiz) y Rías Baixas (Bodegas Fillaboa). Cada una mantiene un estilo propio, pero en todas ellas podrás pasear por

sus viñedos en las inmediaciones de la bodega, descubrir los procesos de elaboración de sus excelentes vinos, visitar una bodega plenamente ligada a auténticas obras de arte o disfrutar de un paisaje espectacular con una buena copa de vino en la mano.

La familia Masaveu plasma en sus bodegas toda su pasión por el arte y el vino y la trasladan a los visitantes a través de una variada oferta enoturística.

Bodegas Murua, de la DOCa. Rioja, es quizás la más clásica. Una casa solariega repleta de arte, una biblioteca enológica, un patio interior y unas vistas a los viñedos hacen que sea el lugar ideal para vivir una auténtica experiencia enoturística.

El arte está también muy presente en Bodegas Pagos de Araiz, en la DO. Navarra, una bodega estilo château situada a las afueras de la villa medieval de Olite con unos paisajes de viñedos impresionantes. Se trata de la más vanguardista.

La bodega más mágica es Fillaboa (Salvaterra de Miño, DO. Rías Baixas), no solo por la leyenda y la historia que esconde su nombre sino por las vistas de la finca alrededor del pazo y sus jardines, que son inolvidables. Cualquier época es buena para visitar cualquiera de estas bodegas pertenecientes a Masaveu Bodegas ya que ofrece en las tres bodegas atractivas actividades para los viajeros, los turistas, los amantes del arte y del vino y los aventureros. Propuestas originales para conocer los viñedos que rodean las instalaciones —edificios con encanto—, descubrir las obras de arte que esconden sus muros y catar los excelentes vinos que allí se elaboran. 



EL ARTE DEL VINO. La elaboración a partir de viñedos propios y el empeño en transmitir en cada botella la personalidad del terroir, conectan cada uno de los proyectos que, repartidos por la geografía española, conforman un sugerente mosaico de variedades, colores, aromas y sabores.

VINOS

Emina

BOTELLAS MÁS LIGERAS

Bodega Emina ha reducido el peso de sus envases de vidrio contribuyendo así a un menor impacto medioambiental en su transporte.

ETIQUETAS RESPONSABLES.

El 100% de las etiquetas empleadas en los vinos de Emina cuentan con la certificación FSC, es decir, proceden de bosques aprovechados de forma racional.

VIÑEDOS INTELIGENTES

Los vinos de Emina proceden de uvas cultivadas en viñedos propios monitorizados de forma inteligente, es decir, reciben agua, fertilizantes o fitosanitarios sólo cuando es estrictamente necesario, reduciendo así su huella hídrica y siendo más respetuosos con la biodiversidad local. transporte.



RIBERA DEL DUERO. Ubicada en Valbuena de Duero, en la Milla de Oro de la Ribera del Duero, Bodega Emina es el primer Centro Integral de Desarrollo Sostenible de una bodega en el mundo. El objetivo desde el principio fue hacer una construcción modélica en términos medioambientales y de sostenibilidad.

LA BODEGA SOSTENIBLE

Bodega Emina nace del campo y de la tradición y tiene su futuro en la innovación, la sostenibilidad y el progreso. Sus viñedos se extienden en un paisaje impresionante, donde el sol y la brisa juegan un papel fundamental en el desarrollo de cada vendimia. Para Emina, que viene y vive de la tierra, la sostenibilidad es una actitud y parte de su filosofía.

La sostenibilidad para Bodega Emina es un concepto establecido en su filosofía personal y familiar. La naturaleza es la mayor aliada en la producción de uva de calidad y la lucha contra el cambio climático, la preservación de los recursos naturales y la circularidad es parte intrínseca de su estrategia. Emina tiene sus raíces en el campo, en el viñedo, pero también en el entusiasmo y la pasión de un emprendedor que quería elaborar un nuevo tipo de vino en tres de las Denominaciones de origen más importantes de su tierra, Castilla y León, como son Ribera del Duero, Cigales y Rueda. Carlos Moro comenzó a dibujar el alma de Emina

El proyecto Viticast nace de la necesidad de prevenir las enfermedades del viñedo causadas por infecciones de hongos que impactan negativamente en el vigor, la salud y en último término en la supervivencia de la planta.

en la década de los 90 pero fue en el año 2004 cuando comenzaron las obras de Emina Ribera del Duero, al lado del histórico Monasterio de Santa María de Valbuena a orillas del río Duero, y en el año 2007 construyó la Bodega Emina Rueda cerca de Medina del Campo.

Es una marca clave por el prestigio de sus vinos, basado en el respeto por la viña y la más avanzada tecnología. Blancos de la D.O. Rueda, tempranillos de la D.O. Ribera del Duero y rosados de la D.O. Cigales. Todos son vinos Emina y todos tienen en común su compromiso con el medio ambiente.

Son vinos afrutados, ligeros, suaves y frescos que responden a una nueva demanda por parte de un consumidor exigente y conocedor de las nuevas tendencias en la elaboración de vinos. Según Paloma Moro, presidenta de Bodega Emina,

“cada vino es una experiencia que resulta de fusionar la tradición y la vanguardia para conseguir vinos frescos y vibrantes cargados de sabor y emoción. Emina da sentido al vino, el vino da sentido a la vida”.

Emina Ribera es el primer Centro Integral de Desarrollo Sostenible de una bodega en el mundo y traslada su apuesta por la sostenibilidad a sus edificios, materializándolo con sistemas de generación de energía como la solar, aprovechando la luz natural, generando energía para su autoconsumo gracias al empleo de energías limpias y renovables como la biomasa y reutilizando el agua depurada de lluvia con Estaciones Depuradoras de Aguas Residuales para el riego de sus viñedos.


En 2010 fue la primera bodega en España en calcular la huella de carbono en varios de sus vinos, es decir, en conocer el impacto real que tiene su producción sobre la atmósfera y sobre el medio ambiente, y analiza periódicamente sus valores para reducir ese impacto.

La bodega es un ejemplo de edificación ecosostenible: un 90% de su demanda energética está cubierta por energías renovables, el 60% de los espacios del edificio tienen luz natural, sistema de climatización con posibilidad de empleo de energía solar térmica, emplea como combustible biomasa y tiene un sistema de refrigeración pasiva en zonas con menores requerimientos térmicos y/o lumínicos. Con la definición y desarrollo de este proyec-

to integrado de desarrollo sostenible se optimiza el aprovechamiento de los recursos, logrando un ciclo cerrado de la uva y del agua, y se minimiza el impacto medioambiental en todos los procesos y productos.

Emina trabaja en un modelo 360º de transformación digital recorriendo toda la cadena de valor y modelo de negocio. Este proceso requiere una correcta gestión tanto de la materia prima (cultivo, labranza, vendimia...) como de la elaboración (transformación, producción, crianza, embotellado y etiquetado), logística (almacenamiento, expedición y transporte) y distribución (ventas y marketing), con una apuesta segura hacia la trazabilidad y seguridad de cada uno de los procesos para conseguir la excelencia del producto hasta llegar al consumidor.

Bodega Emina apuesta asimismo por la digitalización en el campo, un factor clave en el desarrollo de una agricultura de precisión, entendida como la aplicación de nuevas tecnologías de la información a tareas agrícolas, con el objetivo de mejorar la productividad de los cultivos y disminuir el impacto medioambiental.

Es una de las pocas bodegas que forma parte de los dos sellos de certificación específica del sector medioambiental como son Wineries for Climate Protection e International Wineries for Climate Action. 

www.emina.es 

Mediante una plataforma de gestión integral agro se obtienen datos y se trata la información para obtener un control de lo que ocurre a través de los partes de campo, sistema de avisos y control de plagas y enfermedades, mantenimientos de equipos y muestreos de uvas y aceitunas a lo largo del proceso de crecimiento y maduración.



BODEGA EFICIENTE. Para mejorar el proceso productivo, la eficiencia o cualquier parámetro dentro de cualquier entorno se precisa captar datos e información. Así, Bodega Emina Ribera centraliza y automatiza la gestión operativa de los principales sistemas, variables y equipos que afectan al proceso productivo y energético.



Boho Suites



THE ART OF SIMPLE LIVING

Boho Suites nace de la remodelación del antiguo hotel familiar Arcos de Formentera. Cuando la segunda generación asume la dirección del hotel, planteó un cambio en su enfoque. La inspiración Boho impregna todo el diseño y filosofía del alojamiento, totalmente marcado por el entorno privilegiado de la bahía de Es Pujols, que se encuentra a un minuto desde la puerta del hotel.

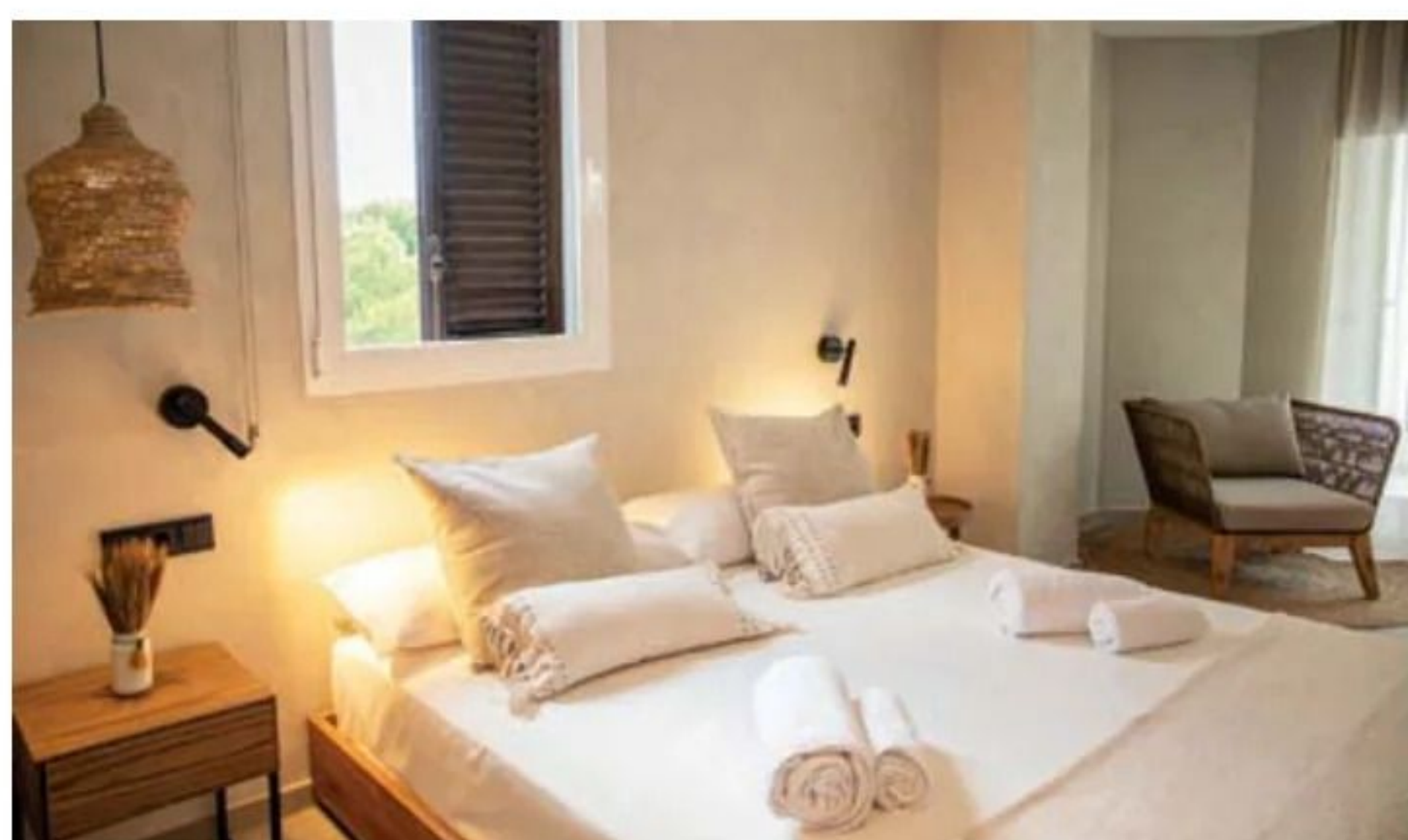
A

Nacho Ripoll Cabrera, CEO y propietario de Boho Suites, la inspiración le viene de sus viajes: “En uno de mis viajes visité Tulum, en México; allí me enamoré del estilo de decoración boho. Entonces analicé la competencia del mercado y me di cuenta de que

no había ningún hotel de estilo boho en Formentera y que mucha gente se sentiría atraída por la decoración y el estilo de vida bohemio chic. Decidí combinar lo boho y lo mediterráneo para adaptarme mejor al entorno”. Su principal éxito ha sido recuperar el control del hotel familiar, que estaba gestionado por un turoperador, y convertirlo en lo que hoy es: Boho Suites. A corto plazo, su objetivo es construir otro pequeño grupo de apartamentos de lujo en un terreno que tiene cercano al hotel, y a más largo plazo, le gustaría expandir su marca a otros destinos turísticos, siempre con la misma filosofía.

Nacho Ripoll Cabrera lleva visitando Formentera desde que era pequeño, sobre todo en una época en la que la isla no era tan conocida. Antes de hacerse un hueco en el negocio familiar, vivía en Brasil, dedicado al negocio de los yates. Convencido de que la isla de Formentera ha iniciado un proceso de cambio en los últimos años con la apertura de hoteles de lujo, restaurantes de chefs reconocidos, los hoteles y apartamentos de toda la vida están siendo reformados para poder adaptarse a la llegada de turistas de alto poder adquisitivo. Se trata de poder competir con destinos como Marbella, Ibiza, Saint-Tropez o Mykonos. Rodeado de bosques y con un ambiente tranquilo, Boho Suites Formentera ofrece algo más que una experiencia única, aguas cristalinas y playas infinitas hacen de Formentera un destino idílico y placentero. El valor diferencial de Boho Suites en relación al resto de la oferta hotelera de la isla es precisamente su inspiración en el estilo boho, que engloba desde la decoración hasta los materiales utilizados y el respeto por el entorno privilegiado. ‘The art of simple living’ es el claim que define al hotel, una declaración de intenciones que propone a sus huéspedes para disfrutar de la sencillez de los pequeños detalles y dejarse llevar por la magia de Formentera.

El respeto por el medioambiente y la sostenibilidad del ecosistema de la isla foran parte de la estrategia de negocio. Desde Boho Suites han sido muy cuidadosos a la hora de elegir los materiales que visten cada habitación, buscando solo elementos que minimicen su impacto ambiental. En esta línea, destaca el uso eficien-



ESTILO Y FUNCIONALIDAD. Acogedor y con todo lo necesario para una estancia cómoda y relajante, perfecto para quienes buscan una combinación de estilo y comodidad.




A LA CARTA. El mar también se saborea con una deliciosa carta inspirada en la dieta mediterránea: platos deliciosos para empezar el día de la manera más saludable.



COMODIDAD. En Boho Suites Formentera cada detalle cuenta. Un espacio de tranquilidad y armonía en conexión con el entorno natural para unas vacaciones inolvidables.

Formentera es una joya del Mediterráneo con un mar azul infinito y playas de ensueño. La tranquilidad que se respira en cada rincón de la isla es única, y su belleza natural cautiva desde el primer momento.

te del agua o de jabones producidos en las propias Islas Baleares. El propósito principal del hotel es ofrecer una experiencia cercana, tranquila, exclusiva y poniendo el foco en lo importante: Formentera. El hotel cuenta actualmente con 23 habitaciones y eso les permite tener un ambiente mucho más cerrado y acogedor. Alojarse en Boho Suites es dejarse llevar, apreciar los pequeños detalles, disfrutar de cada momento, y, sobre todo, sentir Formentera y todo lo que ofrece en cada rincón. 





Shiseido

EL IRRESISTIBLE PODER DEL ÁCIDO HIALURÓNICO

MolecuShift Technology es la tecnología futurista de Shiseido que rompe barreras y aprovecha las fabulosas propiedades del ácido hialurónico como nunca se había hecho hasta ahora. Esta innovación es el resultado de 30 años de expertise, incluyendo tres años de investigación por parte de numerosos expertos multidisciplinarios. Se han presentado un total de tres patentes para esta tecnología innovadora en cosméticos antiedad, que explota todo el poder voluminizador del ácido hialurónico en el corazón de la piel. La fórmula Bio-Performance Skin Filler permite controlar el tamaño de la molécula para que penetre profundamente conservando sus propiedades.

Con su excepcional acción hidratante y su espectacular efecto voluminizador, el ácido hialurónico de alto peso molecular lamentablemente no puede penetrar en la piel precisamente por su tamaño. Por lo tanto, sólo actúa en la superficie. Hasta ahora, en cosmética, una solución era utilizar fragmentos de ácido hialurónico (llamados ácido hialurónico de bajo peso molecular) para optimizar su penetración. Sin embargo, este interesante proceso es incapaz de preservar las propiedades hidratantes y voluminizadoras del ácido hialurónico de alto peso molecular original. De hecho, cuanto más pequeño es el ácido hialurónico, más disminuye su capacidad de retención de agua y, por lo tanto, su poder voluminizador.

Los investigadores de Shiseido se plantearon el gran reto de asegurar la penetración del ácido hialurónico

de alto peso molecular manteniendo su máxima acción hidratante y voluminizadora. El objetivo fue diseñar una tecnología que pudiera controlar el tamaño del ácido hialurónico sin cambiar su estructura molecular original, una tecnología innovadora que se atrevería a sacudir los principales principios moleculares y revolucionar los cosméticos voluminizadores antienvjecimiento.

La investigación de Shiseido se basó en el poder de las fuerzas electrostáticas para controlar el tamaño del ácido hialurónico haciéndose eco de la ley de cargas iónicas. De hecho, las leyes fundamentales de la física establecen que las cargas opuestas se atraen entre sí mientras que las fuerzas idénticas se repelen.

El ácido hialurónico no es una excepción a esta regla, que gobierna estas fuerzas de atracción y repulsión. Su molécula lleva muchas cargas negativas que se repelen entre sí, lo que explica en parte su estructura expandi-



Los sueros Shiseido Skin Filler Bio-Performance rellenan instantáneamente la piel y restauran su apariencia juvenil con solo una aplicación.



El ácido hialurónico es un ingrediente comúnmente utilizado en los cosméticos actuales por su capacidad para retener la hidratación. Shiseido cuenta con una amplia experiencia en la formulación de este ingrediente y, por primera vez, con Bio-Performance Skin Filler ha podido controlar la estructura de la molécula para ir más allá de la hidratación y ofrecer un nuevo efecto voluminizador inspirado en los resultados de los procedimientos estéticos.

da naturalmente. Estas cargas negativas libres también atraen y unen una gran cantidad de moléculas de agua (que están cargadas positivamente), lo que provoca un aumento significativo de su volumen.

La modulación de las fuerzas electrostáticas fue la idea detrás de la tecnología MolecuShift. Esta innovación se basa en dos pasos. Por un lado, compacta el ácido hialurónico para permitir que penetre en la piel mientras preserva su estructura molecular. Por otro, se reexpande una vez que ha penetrado en la piel para aumentar instantáneamente el volumen desde el interior. La piel, como si fuera empujada desde dentro, se beneficia de un aumento instantáneo de volumen y recupera un aspecto visiblemente más joven.


EFFECTIVIDAD TESTADA

En forma compacta, el ácido hialurónico de alto peso molecular finalmente puede penetrar en la piel. En pocas horas, la cantidad de ácido hialurónico en la capa córnea aumenta considerablemente; continúa acumulándose hasta triplicarse después de un mes de uso.

El nivel de penetración del ácido hialurónico compactado se ha verificado también con una técnica de evaluación microscópica. El ácido hialurónico compactado no solo penetra intensivamente en el estrato córneo, sino que también alcanza las capas vivas superiores de la epidermis. Esta efectividad inmediata se refuerza con un in-

cremento de la producción natural de ácido hialurónico a largo plazo gracias al compactador.

DÚO DE SÉRUMS COMPLEMENTARIO

Para aportar los beneficios de MolecuShift Technology a la piel, Shiseido ha diseñado dos sueros complementarios e inseparables que aportan un efecto voluminizador inmediato. Los sueros Skin Filler Bio-Performance actúan en completa sinergia para aprovechar los beneficios hidratantes y voluminizadores del ácido hialurónico en el corazón de la piel. El Night Infill Serum contiene ácido hialurónico compactado (ácido hialurónico de alto peso molecular + compactador) que permite que penetre gradualmente en la piel durante toda la noche. El Day Full Expansion Serum contiene el expansor, que redistribuye el ácido hialurónico compactado que ha penetrado en la piel y permite que recupere rápidamente su tamaño original y sus propiedades voluminizadoras. El resultado es que la piel aparece como si se empujase desde el interior e inmediatamente se ve más joven. Los sueros Shiseido Skin Filler Bio-Performance rellenan instantáneamente la piel y restauran su apariencia juvenil con solo una aplicación. Esta nueva generación de productos de tratamiento antienvjecimiento finalmente explota todo el poder voluminizador del ácido hialurónico de alto peso molecular sin necesidad de métodos intrusivos. Constituye una auténtica proeza en cosmética. 



UN NUEVO MUNDO

El Palacio de Liria inaugurará en febrero de 2024 su sala de exposiciones temporales de Arte Contemporáneo con una exposición de la mexicana Denise de la Rue, una artista multifacética que desafía los convencionalismos, proponiendo un viaje de exploración, descubrimiento y reflexión sobre la esencia del espíritu humano.

Un Nuevo Mundo, primera exposición de arte contemporáneo que se realiza en el Palacio de Liria, explora la inquebrantable curiosidad de la humanidad y su deseo de trascender los límites establecidos. La Casa de Alba custodia un incalculable patrimonio cultural que incluye las únicas cartas autógrafas de Cristóbal Colón en manos privadas, y sobre la que versará esta exposición, que llevará al visitante desde el viaje del Almirante a la conquista del espacio en la actualidad.

La exposición *Un Nuevo Mundo*, inspirada en la curiosidad innata y el espíritu humano de exploración, se basa en las 21 cartas autógrafas de Cristóbal Colón pertenecientes a la colección de la Casa de Alba, las únicas que existen en manos privadas en el mundo. La artista multidisciplinar Denise de la Rue ha creado un diálogo entre este excepcional y único material epistolar y las expediciones de la NASA al espacio. El fin es dar forma a una experiencia artística que busca reflexionar sobre la búsqueda constante de la humanidad por descubrir lo desconocido y trascender los límites establecidos.

La exposición trasladará a los visitantes a través de algunos momentos en la historia de la exploración y el descubrimiento de nuevos mundos, desde el viaje de Cristóbal Colón en 1492, que cambió el curso de la historia al revelar un continente nuevo, hasta el icónico alunizaje del Apolo 11 en 1969. Además, *Un Nuevo Mundo* también se adentra en los avances tecnológicos actuales que continúan con la exploración espacial y la planificada colonización de Marte en la década de 2030.

Denise de la Rue ha diseñado más de 20 esculturas inspiradas en artefactos y objetos que han estado presentes en misiones de la NASA y una serie de recreaciones de meteoritos. La exposición incorpora réplicas artísticas de objetos de la colección de la NASA y del piloto Buzz Aldrin, que participó en el primer viaje a la Luna en 1969, lo que añade otra dimensión a la muestra. “Nuestra exploración, ya sea del planeta Tierra o del cosmos –explica la propia artista–, es en última instancia una exploración de nuestra alma y de nuestra interconexión con el universo”. 



SKIN CAVIAR
LUXE CREAM

LA PRAIRIE
SWITZERLAND



La Prairie

LA VIDA MISMA DENTRO DE LA PIEL

Con el lanzamiento de la nueva Skin Caviar Luxe Cream, La Prairie reinterpreta el Skin Caviar original creado en 1987 en una exquisita crema facial. Un ícono desde sus inicios, Skin Caviar Luxe Cream es la esencia de la casa de cuidado de la piel de lujo: audaz, singular y potente.

Como todos los íconos, es siempre relevante, siempre un paso por delante de los tiempos. Desde su primera iteración, la fórmula ha evolucionado, reimaginada con cada avance de la Ciencia del Caviar. Los científicos pioneros de La Prairie acaban de dar el siguiente paso en el lifting y la firmeza para centrarse en la vida misma dentro de la piel. Fusión de los micronutrientes de caviar recientemente desarrollados con Caviar Premier por primera vez, la Skin Caviar Luxe Cream remasterizada tiene como objetivo apoyar el metabolismo de la piel y, en última instancia, restaurar su estructura juvenil.

El caviar es un producto natural excepcional que, como descubrieron los científicos de La Prairie hace más de 35 años, puede nutrir y beneficiar nuestra piel. Ahora, por primera vez, La Prairie revela una faceta esencial del poder nutritivo del caviar: su capacidad para estimular el metabolismo de la piel. A medida que envejecemos, las actividades metabólicas de la piel se vuelven menos efectivas y desequilibradas. Un cóctel de nutrientes rico y perfectamente equilibrado estimula las vías metabólicas, lo que fortalece la arquitectura de la piel y revierte los signos del envejecimiento.

Inspirándose en este fenómeno, La Prairie ha aplicado un proceso patentado de transformación biológica al caviar natural, una novedad en la Ciencia del Caviar. El resultado son los Micro-Nutrientes de Caviar, una fuente ultrarrica de más de 300 nutrientes naturales diferentes que estimulan los nutrientes esenciales, actividades y vías metabólicas en la piel. Fusionando los Mi-

El icono remasterizado inspiró a La Prairie a colaborar con la galardonada diseñadora Sabine Marcelis para crear The Cobalt House, un pabellón inmersivo que transporta a los visitantes al mundo de Skin Caviar, fusionando el mundo de la belleza y el diseño. La diseñadora ha creado también un objeto de diseño de cuidado de la piel de edición limitada para enriquecer el ritual de cuidado de la piel de la crema.




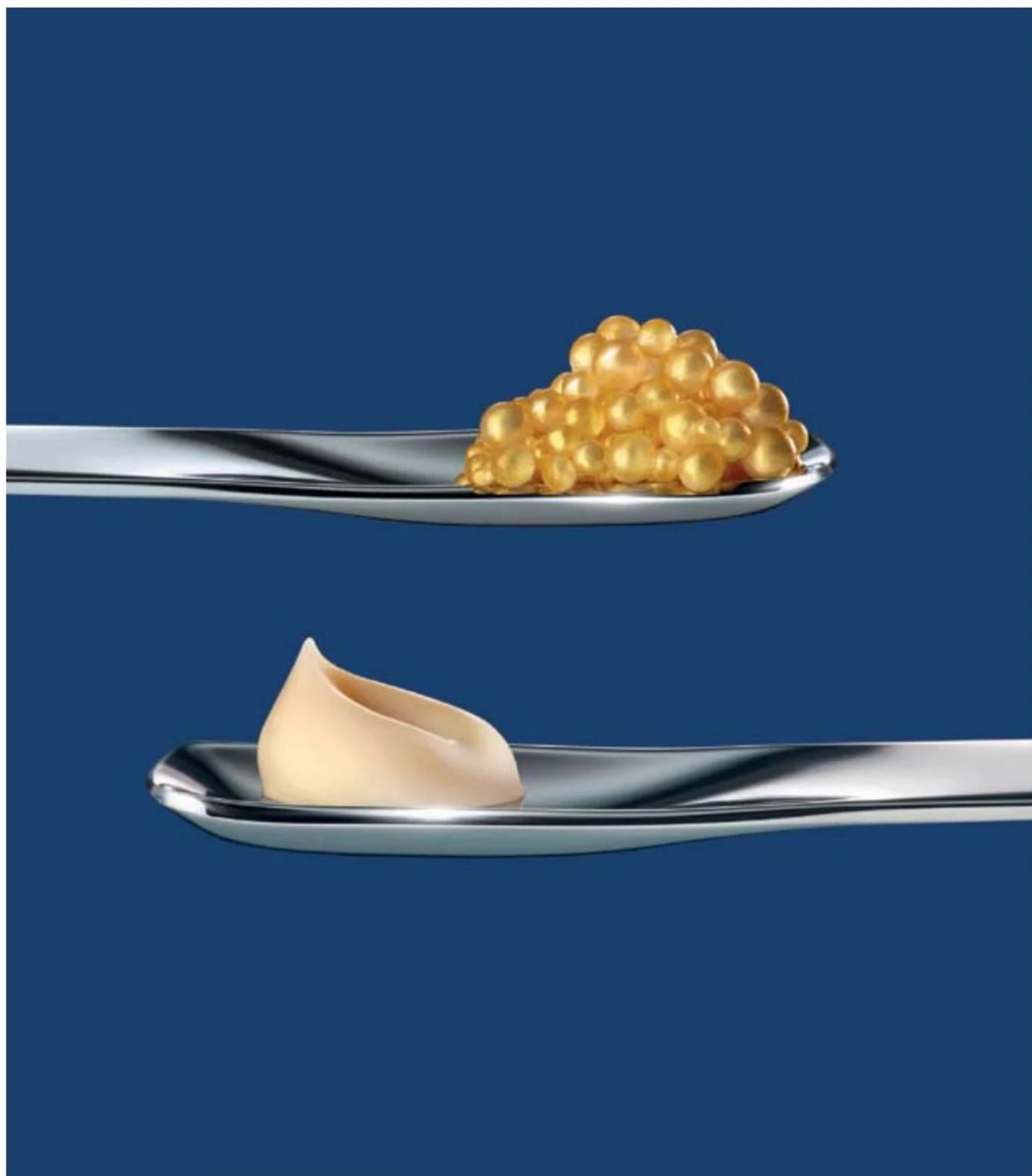
cro-Nutrientes de Caviar y Caviar Premier por primera vez, la remasterización de Skin Caviar Luxe Cream tiene como objetivo apoyar las actividades metabólicas de la piel para restaurar su estructura juvenil. Caviar Premier ayuda a iniciar actividades de reconstrucción, mientras que los Micro-Nutrientes de Caviar suministran energía para optimizar esas actividades. Una sinergia excepcional, para una firmeza extraordinaria. Mejorado aún más con el Complejo Celular Exclusivo™ patentado de La Prairie para aumentar el poder del caviar. Como resultado, la piel se eleva, reafirma, alisa y nutre. Está infundida con nueva vida.

UNA EXPERIENCIA ENVOLVENTE

La Prairie ha concebido la reimaginación de su icónica crema de caviar en dos texturas distintas que brindan el mismo lifting extraordinario. Skin Caviar Luxe Cream es rica y aterciopelada, mientras que Skin Caviar Luxe Cream · Sheer es su alternativa ligera.

Las envolventes cremas se encuentran dentro del exclusivo frasco de color azul cobalto que rinde homenaje a las obras de la artista Niki de Saint Phalle. El frasco se ha rediseñado como un recipiente más ligero utilizando vidrio reciclado y reciclable. La nueva Skin Caviar Luxe Cream es un icono del lujo sostenible.

El Ritual Reafirmante Skin Caviar comienza con Skin Caviar Essence in Lotion para hidratar y acondicionar la piel, preparándola para el siguiente paso del ritual Skin Caviar. La mirada se redefine con Skin Caviar Eye Lift y Skin Caviar Luxe Eye Cream para elevar y reafirmar el área de los ojos. Skin Caviar Harmony L'Extrait remodela, da volumen y borra las líneas, mientras que Skin Caviar Liquid Lift, el sérum que desafía la gravedad de La Prairie, se funde en la piel para una firmeza instantánea y duradera. El ritual Skin Caviar concluye con el icono de la crema de caviar: Skin Caviar Luxe Cream o Skin Caviar Luxe Cream · Sheer, para reafirmar, nutrir y elevar. Como paso final, la protección UV debe usarse por la mañana. 





ÁLVARO MORTE VISTE EL OTOÑO EN EL CORTE INGLÉS

El actor Álvaro Morte y Emidio Tucci, la marca de moda masculina de El Corte Inglés, muestran sus propuestas infalibles para el otoño que tienen en común diseño, estilo, calidad, profesionalidad y elegancia, valores que encarna el protagonista de la mítica serie televisiva *La casa de papel*, nuevo embajador de la marca.

Con líneas elegantes y actuales, Emidio Tucci tiene un estilo clásico y atemporal para siempre estar impecable con el *look* perfecto para cada ocasión, desde sus trajes más chic hasta elementos más casuales en *denim*. El Corte Inglés, como siempre, utiliza tejidos de la más alta calidad para crear las mejores prendas, perfectas para construir un fondo de armario impecable de cara al otoño. Prendas de líneas sobrias, tonos amables y tejidos nobles ideales para cada una de las circunstancias a las que se enfrenta el hombre actual y urbano en su devenir cotidiano.

La nueva colección de otoño de El Corte Inglés, que cuenta con líneas elegantes y actuales, refleja un estilo clásico y atemporal para vestir siempre impecable y con la seguridad de acertar con el *look* en todas las ocasiones y en todo momento. “Soy Emidio Tucci”, que es el título de la campaña, vuelve a contar con el actor Álvaro Morte, embajador de la marca, como protagonista.

Álvaro Morte muestra tres combinaciones infalibles para este otoño con el propósito de resaltar la elegancia y vestir al hombre moderno en cualquier circunstancia.

En primer lugar, el *look sport* perfecto se logra con una camisa Oxford y una chaqueta elegante que puede combinar con unos pantalones chinos para un estilo elegante, pero informal. La camisa Oxford es icono de la moda masculina, convirtiéndose en el emblema por excelencia como “camisa deportiva” y luego como prenda básica del atuendo informal.

Además, las mejores camisas blancas de vestir siempre son indispensables porque se llevan bien con todo. Entrevistas de trabajo, bodas, primeras citas, cenas... estas son las situaciones en las que mejor se lleva.

Por último, un traje gris con una corbata azul, que es la mezcla ganadora para la oficina. El traje gris es un pilar fundamental de la sastrería masculina que, comparado con el traje negro o el azul marino, se asocia a menudo con el ámbito de los negocios. La paleta neutra es universalmente apropiada en todas las estaciones, queda bien con camisas de vestir blancas, azules y de otros tonos pastel y, del mismo modo, con un zapato Derby negro o marrón. Todo ello lo convierte en uno de los mejores trajes para una elección versátil. C16



GUERRA FRÍA. La exposición es una invitación a la reflexión crítica del pasado y los valores universales sobre la convivencia, la democracia y la libertad.

ARTE

EL MURO DE BERLÍN, UN MUNDO DIVIDIDO

El 9 de noviembre se inauguró *El Muro de Berlín. Un mundo dividido*, la primera exposición itinerante a gran escala sobre el Muro de Berlín que contará con una colección de más de 500 objetos originales, vídeos y testimonios reales y que se exhibirá en la Sala Castellana 214 de la Fundación Canal, parte del IV Depósito Enterrado de Canal de Isabel II.

La muestra, a cargo de Musealia, también responsable de la exposición que tuvo lugar en la Fundación Canal en 2019 en Auschwitz. No hace mucho. No muy lejos, ha sido realizada en cooperación con la Fundación Muro de Berlín, institución que vela por el legado histórico de los restos y la memoria de las víctimas del régimen comunista de Alemania del Este.

Ciudad hermanada con Berlín desde el 4 de noviembre de 1988, Madrid se convierte en la primera parada de una itinerancia de siete años durante los que recorrerá diversas ciudades en todo el mundo. Como antesala a la exposición, se han presentado tres fragmentos del Muro de Berlín que se incluirán en esta muestra que explora las diferentes experiencias vividas a ambos lados del muro durante casi tres décadas, constituyéndose como un testimonio humano de la realidad que representó este símbolo: un conflicto global entre el capitalismo y el socialismo que llevó al mundo al borde de la destrucción nuclear.

La muestra se compondrá de más de 500 objetos originales, entre ellos 20 metros del Muro y materiales que retratan su desarrollo en el tiempo, como el alambre de espinos colocado en las etapas iniciales de la división. Contará también con elementos cotidianos que los ciudadanos de Berlín reutilizaron de manera ingeniosa para el contrabando, provisión de productos básicos y la comunicación entre civiles de ambos lados. También se mostrarán objetos relacionados con la caída del Muro y el ansiado fin de la Guerra Fría en la década de los 80, como las herramientas originales utilizadas por los berlineses el 9 de noviembre de 1989 para demoler el muro. *El Muro de Berlín* trazará las vías en las que la ciudadanía de Berlín —y el mundo entero— se posicionó, luchó, escapó, acomodó y, finalmente, venció la división de la Guerra Fría. **C16**

HASTA

1/6

Este número es indicativo del riesgo del producto siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

Banco Santander está adscrito al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito. Para depósitos en dinero el importe máximo garantizado es de 100.000 euros por depositante en cada entidad de crédito.

HASTA

HASTA

Salta con tu Nómina al Santander

Llévate hasta 400€* solo por traer tu nómina y dos recibos.

*Bonificación de 400€ brutos para nuevas domiciliaciones de nómina o pensión por importe de al menos 2.500€/mes y la domiciliación de dos recibos con periodicidad mensual en la misma cuenta, para nóminas por importe superior a 600€/mes e inferior a 2.500€/mes la bonificación será de 300€ brutos. Permanencia de 24 meses. Es necesario cumplir las condiciones de la promoción y adherirse a la campaña mediante el formulario a disposición de los clientes. La bonificación promocional constituye un rendimiento mobiliario dinerario sujeto a la retención correspondiente conforme a la normativa fiscal aplicable (actualmente el 19%), que el Banco efectuará repercutiéndoselo al Participante y abonándole el resto 324€ y 243€, respectivamente. Promoción válida hasta el 31 de diciembre de 2023. Consulta condiciones en [Bancosantander.es](https://www.bancosantander.es)

Por ti, los primeros.

Más info:





AUDEMARS PIGUET

Le Brassus

SEEK BEYOND



ROYAL OAK
PERPETUAL CALENDAR
ULTRA-THIN