

# SECTOR EJECUTIVO

nº 311 Julio/Agosto 2025 / 6 euros

Desde 1997

REVISTA DE ECONOMÍA Y EMPRESAS



**DKV Seguros:**  
Calidad  
asistencial  
y experiencia  
de cliente  
personalizada



**MAPFRE No Vida:**  
Las mejores  
soluciones  
para sus clientes

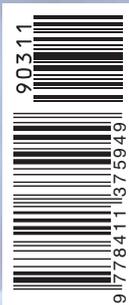


**CEPYME Aragón:**  
Ayuda  
al crecimiento  
de las pymes  
aragonesas



**Rocío del Mar Álvarez,  
directora general de tuTECHÓ**

**La solución para el fin del sinhogarismo**



# GSK

## Juntos Hacia Adelante

Juntos, unimos ciencia,  
tecnología y talento para  
adelantarnos a la enfermedad.





Fundación "la Caixa"

Alrededor de 3 millones de personas mayores sufren soledad en nuestro país, una situación que permanece oculta en el interior de muchos hogares y de la que parece no haber salida. En la Fundación "la Caixa" trabajamos para prevenir y abordar la soledad no deseada en las personas mayores, y para concienciar a toda la sociedad sobre esta realidad.

Descubre cómo lo hacemos en [escaperoomsoledad.org](https://escaperoomsoledad.org)

# Escape Room Soledad



**La soledad no se ve, se siente.**

## Caetano Automotive España Distribución



Ignacio Román Virseda, su director, comenta: “España es un mercado prioritario dentro del Grupo Salvador Caetano, tanto por su tamaño como por el momento de transformación que está viviendo el sector. El grupo ha apostado de forma clara por reforzar su presencia con una estructura propia de importación y distribución, y eso nos convierte en una pieza clave dentro de la estrategia global”.

14

## Wolters Kluwer Tax & Accounting Europe South Region

Es un proveedor tecnológico de soluciones de 'software' y servicios especializados para mejorar la competitividad de despachos profesionales, pymes, autónomos y grandes corporaciones. Hablamos con Sergio Boaretto, Product Strategy Director, que nos explica: “Desde julio de 2024, la compañía ha reconfigurado su estructura en Europa en torno a tres grandes regiones, agrupando a España e Italia en la Región Sur”.



22

## Creand Wealth Management



Forma parte del Grupo Creand, con una trayectoria de 75 años. Prestan servicios de inversión 360° a familias, particulares, instituciones y entidades financieras y ofrecen servicios y productos especializados de custodia, asesoramiento patrimonial global, gestión de fondos y SICAV. Tienen presencia en España, Luxemburgo, Estados Unidos y Andorra a través de una plataforma propia de soluciones en banca privada internacional. Eduardo José García Lorenzo es director de Finanzas Personales en la empresa.

26

## Preventiva Seguros

Compañía aseguradora con más de 80 años de trayectoria especializada en la protección familiar, especialmente en el ramo de decesos. Ha consolidado su presencia a nivel nacional, adaptándose con solvencia a los cambios sociales, económicos tecnológicos del país. Su vocación ha sido siempre la de acompañar a las familias en los momentos más delicados, ofreciendo soluciones cercanas, humanas y adaptadas a cada etapa de la vida. José María Martín Gavín es su director general.



34

**Editor-director:** Juan Comas

**Redacción:** Felipe Alonso, Alberto García, Arturo Díaz, Sergio Checa, Paloma Serrano, Diego Roves, Carmen Peñalver, Manuel de los Santos, Enrique Calduch, Ricard López Pacheco

**Colaboradores:** Juan López Alegre *Corresponsal en Cataluña*, Lorenzo Sanchez (motor)

**Delegados:** Juan Ignacio Soria, Ramón Lara

**Fotografía:** Nina Prodanova, Lalin Press, Julia Robles

**Publicidad:** Sector Ejecutivo. Telf.: 91 539 28 50

**Consejo editorial:** Rodrigo G. Dopico, *Consultor Estratégico*; María Helena de Felipe, *presidenta de AFAEMME*; Ángel Fernández, *Business Advisor*; Pilar Ferrer, *Consultora de Public Affairs*; Clemente González Soler, *presidente de Grupo Alibérico*; Juan E. Iranzo, *Economista*; Javier Mirallas, *presidente de ICS 360*; F. Javier Saguar Quer, *Abogado*.

Depósito Legal: M -11978 - 1997

ISSN: 1137 - 5949

www.revistasectorejecutivo.es

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación sin autorización escrita del editor.

Carta, por Íñigo Fernández de Mesa

**La Contribución Tributaria Total, verdadera medida de la tributación empresarial** 5

## EMPRESAS

tuTECHÔ 6

DKV Seguros 10

Moeve 17

MAPFRE 18

Naturgy 29

CEPYME Aragón 30

A.M.A. 33

Santander/CaixaBank 37

Fundación SEUR 38

Santander 42

MBIT School 44

Novomatic Gaming Spain 47

Asociación DEC 50

Patrocinios en el sector ecuestre 54

Bodegas Hnos. Pérez Pascuas 56

Gastronomía 58

Motor 60

Sol Vicente-Ruiz 62

Libros 64

## TRIBUNAS

Resetea tu mente en verano, por José Miguel Sánchez 66

# La Contribución Tributaria Total, verdadera medida de la tributación empresarial

Íñigo Fernández de Mesa. Presidente del IEE y presidente de la Comisión de Fiscal de CEOE



Durante 2024 la recaudación tributaria en España ha vuelto a marcar un récord histórico, rozando los 295.000 millones de euros, superando las cifras de 2019, anteriores a la pandemia, en 95 mil millones de euros, lo que representa un 47% de incremento, mientras que en el mismo periodo el PIB se ha incrementado en un 27%. Esta tendencia al aumento de recaudación por encima del crecimiento del PIB se mantiene en 2025, puesto que, los informes mensuales de recaudación que elabora la AEAT indican un aumento de la recaudación del 10% respecto al año pasado.

En cuanto a la presión fiscal empresarial, entendida como la suma del Impuesto sobre Sociedades y las cotizaciones empresariales a la Seguridad Social, está, según Eurostat, con los últimos datos disponibles de 2022, en un nivel superior al de la media de la Unión Europea.

En concreto, la recaudación del Impuesto sobre Sociedades supuso, en España, un 2,7% del PIB, y las cotizaciones empresariales a la Seguridad Social un 9,5% del PIB, que combinadas suponen un 12,2% del PIB. Por su parte, la media de la UE es de un 3,3% en el Impuesto sobre Sociedades y un 7,1% en Cotizaciones Sociales a cargo de las empresas, es decir, una suma de un 10,4%. España está 1,8 puntos por encima de la media europea.

Si hacemos el análisis sobre el porcentaje que aportan las empresas al total de la recaudación, siempre según Eurostat y con datos de 2022, las empresas aportan, en España, un 32,4% frente a un 25,8% de media en la UE. Los datos demuestran que nuestro sistema tributario, al contrario del de nuestros socios europeos, se basa en una fiscalidad empresarial desmesurada y, además, el diferencial aumenta cada año.

Este exceso de fiscalidad sobre empresas y empresarios queda reflejado año a año en los datos del informe de competitividad fiscal elaborado por la Tax Foundation de Estados Unidos, que pone en perspectiva los planes fiscales de los países de la OCDE midiendo la competitividad de sus respectivos sistemas tributarios y que anualmente presenta en España el Instituto de Estudios Económicos.

Así, en el ICF, España se sitúa, en el año 2024, en la posición 33 del total de los 38 países analizados, dos puestos por debajo que el año anterior, pero 10 puestos más abajo que la posición 23 que ocupaba en 2019. Esto muestra una pérdida notable de competitividad fiscal en nuestro país desde la posición anterior a la pandemia, reflejando el efecto de las subidas de impuestos a empresas y empresarios.

Estos datos, aun siendo relevantes y demostrando la ineficiencia de nuestro sistema tributario y que la presión fiscal sobre empresas y empresarios es excesiva en nuestro país, no supone una imagen total, sin embargo, de la realidad de la tributación empresarial. En este sentido, por parte de la OCDE, se está empezando a usar el indicador de Contribución Tributaria Total de las empresas. Este indicador supera los estudios que se centran en la imposición sobre el beneficio empresarial y realiza un análisis de los datos referentes a los impuestos soportados y recaudados por las empresas. Mide el impacto total de la actividad económica empresarial de forma que distingue entre los impuestos que suponen un coste para las empresas y los impuestos que estas recaudan como consecuencia de la actividad económica generada que, sin suponer un coste directo para las empresas, sí que implican significativos gastos de gestión, como son las retenciones practicadas a los trabajadores como consecuencia de las rentas del trabajo, el IVA y los demás impuestos sobre productos y servicios recaudados.

Según las conclusiones preliminares de un informe sobre Contribución Tributaria Total realizado también por la Tax Foundation, y que se ha presentado en el mes de junio por el Instituto de Estudios Económicos, España tiene una posición particularmente mala en relación con los países de nuestro entorno, situándose muy por encima de la contribución total media.

Lo que demuestran estos datos es que España es una excepción entre las economías más desarrolladas de la OCDE y de la eurozona, puesto que insiste en seguir aumentando la recaudación enfocando dicho aumento en la fiscalidad empresarial lo que supone insistir en un error cuyas consecuencias pagamos con una menor inversión y creación de empleo.

La lógica económica nos indica que cualquier incremento de la recaudación debería conseguirse mediante el aumento de las bases imponibles, buscando fórmulas que favorezcan la inversión y la creación de empleo, para lo que es necesario que cualquier reforma sea meditada, evaluados sus efectos económicos, y se realice con vocación de estabilidad, ya que, de lo contrario, produce efectos no deseables sobre la actividad económica y provoca un reparto de la carga fiscal que no es neutral ni respeta los principios de equidad y eficiencia que deben inspirar un sistema tributario.

# La solución para el fin del sinhogarismo



## Rocío del Mar Álvarez, directora general de tuTECHÔ

Juan Comas

*Con tuTECHÔ se ha encontrado una solución empresarial sostenible e innovadora para facilitar el acceso a una vivienda digna a las personas más vulnerables.*

### ¿Desde cuándo dirige tuTECHÔ y cómo ha evolucionado desde entonces su visión sobre cómo abordar el sinhogarismo en España?

Lidero tuTECHÔ desde su creación junto a Blanca Hernández, fundadora y presidenta. Nacimos con la convicción de que la combinación de vivienda y acompañamiento especializado es la clave para una salida real y sostenible del sinhogarismo. La vivienda es siempre el primer paso, pero no suficiente. Es el acompañamiento personalizado -hecho desde la vivienda, no antes- lo que permite a las personas reconstruir su proyecto de vida, integrarse en la comunidad y avanzar hacia la autonomía económica.

Con el tiempo, comprendimos que el impacto no se logra sólo desde la intervención directa, sino también fortaleciendo el ecosistema que trabaja sobre el terreno. Por eso, a la empresa social sumamos la creación de la Fundación tuTECHÔ, con la misión de acompañar, reforzar y multiplicar el impacto de las entidades sociales que están en primera línea. Son ellas quienes mejor conocen a las personas, sus contextos y necesida-

des. Nosotras no venimos a sustituir su labor, sino a apoyarlas para que puedan llegar más lejos y con más recursos.

Además, es fundamental visibilizar que el sinhogarismo no se limita a quienes viven en la calle -aunque sean el rostro más evidente-. Hablamos también de jóvenes extutelados, refugiados, personas en infraviviendas, alojamientos temporales o inseguros. Realidades distintas que requieren respuestas adaptadas, pero siempre con un mismo principio: poner a la persona en el centro, dignificar su situación y ofrecerle herramientas reales para salir de la situación de exclusión.

### ¿Cómo define usted el éxito en un proyecto como tuTECHÔ y qué impacto concreto aspiran a lograr en la lucha contra el sinhogarismo?

Para mí, el primer gran éxito es que tuTECHÔ hoy es una realidad. Una realidad que ya ha cambiado la vida de más de 2.458 personas que han pasado por los hogares tuTECHÔ, 591 de los cuales ya han alcanzado su plena independencia. Colaboramos con más de 75 entidades sociales con una cartera de más de 400 inmuebles a su disposición.

Por lo tanto, no es una idea en papel, sino una intervención concreta que funciona y que demuestra que otra forma de abordar el sinhogarismo es posible.

En cuanto al impacto que aspiramos a lograr, nuestro objetivo último es ambicioso pero firme: contribuir a la erradicación del sinhogarismo en España. Y mientras eso llega, queremos asegurarnos de que el mayor número posible de personas en esta situación cuenten con un acompañamiento real y adaptado.

El verdadero cambio llega cuando alguien puede iniciar su proceso de recuperación y autonomía desde un lugar seguro, desde la estabilidad que da tener una vivienda. Ese es nuestro motor: que cada vez más personas puedan reconstruir su vida a partir de ese primer paso.

**¿Cuáles han sido los principales obstáculos que han enfrentado en estos primeros años y qué estrategias han aplicado para superarlos?**

Uno de los grandes retos ha sido impulsar un modelo basado en la inversión de impacto en un contexto, como el español, donde aún es poco conocida. Creemos firmemente que es una

herramienta transformadora, pero nos hemos encontrado con limitaciones tanto culturales como regulatorias: no hay incentivos claros, ni una normativa adaptada que facilite este tipo de inversión con propósito social.

Además, ser la primera SOCIMI de impacto social cotizada en el BME Growth en España supuso abrir camino en un terreno inexplorado, lo que naturalmente genera reticencias.

También ha sido necesario trabajar mucho en sensibilización, tanto sobre el sinhogarismo -un problema más amplio y complejo de lo que muchas veces se percibe- como sobre el potencial de la inversión de impacto. Dedicamos mucho esfuerzo a explicar que es posible unir rentabilidad económica y transformación social.

Una de nuestras estrategias clave ha sido tejer alianzas con empresas que comparten nuestra visión y que, a través de su responsabilidad social corporativa, nos brindan apoyo profesional en forma de trabajo *pro bono*. Esta colaboración es fundamental para la sostenibilidad de nuestro modelo.

Gracias a esa red de colaboración, hemos podido avanzar más rápido, con más calidad y eficiencia, demostrando que cuando

se suman talento, compromiso e innovación, es posible abordar retos sociales de forma estructural y escalable.

Otro gran reto que enfrentamos hoy es el aumento constante del precio de la vivienda. Nuestro modelo necesita adquirir viviendas a precios asumibles para poder destinarlas al alquiler social con acompañamiento. Pero con un mercado tensionado y precios al alza, cada operación requiere más esfuerzo económico y estratégico.

Frente a este desafío, apostamos por un modelo que tiene un doble objetivo: *recycling to rent*. En lugar de centrarnos sólo en obra nueva, trabajamos con vivienda ya existente -muchas veces vacía o en mal estado- para rehabilitarla, renovarla, convertirlas en viviendas energéticamente más eficientes y aumentar el parque de vivienda social poniéndola al servicio de quienes más lo necesitan.

Así no sólo ofrecemos una solución habitacional digna, sino que también evitamos males como la degradación urbana o la especulación, y contribuimos a regenerar barrios y revitalizar entornos rurales. Es una forma de multiplicar el impacto: social, económico y urbano.

**¿Qué oportunidades identifica actualmente en el entorno social, económico o normativo para mejorar la situación de las personas sin hogar?**

A pesar de los retos, vemos oportunidades muy valiosas en el contexto actual. Cada vez hay más conciencia social sobre la necesidad de generar impacto real y medible,



y eso se traduce en una mayor exigencia - por parte de la ciudadanía y los inversores- hacia las empresas y organizaciones. La responsabilidad social corporativa ya no es sólo un “extra”, sino un pilar estratégico, y muchas empresas están buscando proyectos con propósito en los que involucrarse de forma activa, no sólo económica, sino también con recursos y talento.

Existen oportunidades también en el mundo rural. En España existen aproximadamente 3,5 millones de viviendas vacías. Más de la mitad se encuentran en municipios rurales que enfrentan un proceso agudo de despoblación. Al mismo tiempo, muchas familias en riesgo de exclusión o que ya han conseguido la recuperación, requieren acceso a vivienda estable y empleo digno. tuTECHÔ rural surge como una estrategia para conectar estos dos contextos: transformar viviendas vacías en hogares accesibles y sostenibles para familias en situación de vulnerabilidad, generando al mismo tiempo revitalización social y económica en el mundo rural.

**¿Qué criterios siguen para seleccionar a las entidades sociales con las que colaboran y cómo se construye una relación de confianza y eficacia con ellas?**

Las entidades con las que colaboramos deben cumplir los siguientes requisitos:

Dignificar el colectivo con el que trabajan: En tuTECHÔ buscamos que nuestras viviendas sirvan para dignificar al colectivo atendido.

Acompañamiento especializado: Los residentes de la vivienda siempre deben de contar con un acompañamiento especializado, un itinerario de inserción hacia su recuperación e independencia adaptado a la situación de origen de cada individuo.

Operar la vivienda: La entidad social es la encargada de gestionar la vivienda.

Medición de impacto: Este punto es clave, las entidades sociales nos deben informar del dato de cada vivienda, preservando la privacidad de sus usuarios, pero con un dato fidedigno que nos permita obtener las métricas necesarias sobre el agregado de todo el parque de vivienda tuTECHÔ.

Contrato de alquileres entre tuTECHÔ y la entidad social.

**¿Qué importancia tienen para ustedes las alianzas estratégicas y cómo consiguen movilizar a actores tan diversos como empresas, administraciones públicas, filántropos y particulares?**

Las alianzas lo son todo para tuTECHÔ. Este proyecto no sería posible sin una red sólida y comprometida de actores muy diversos que comparten un mismo objetivo: acabar con el sinhogarismo. Nosotras aportamos una visión y una herramienta, pero el impacto sólo se logra cuando cada actor pone al servicio del objetivo común lo que mejor sabe hacer.



Empresas, administraciones, fundaciones, filántropos y personas particulares tienen roles distintos, pero complementarios. Y todos son igual de necesarios. Nuestro trabajo es generar espacios de confianza y colaboración, donde cada uno se sienta parte activa de la solución. Y lo cierto es que una de las cosas de las que más orgullosos estamos es de que en tuTECHÔ no hay personalismos: nadie trabaja “para” el proyecto, todos trabajan “desde” el proyecto. Todos se sienten parte de él, porque todos contribuyen desde su lugar.

Nuestro mayor reto social es precisamente ese: activar, coordinar y sostener esa red de alianzas. Pero también es nuestra mayor fortaleza. Porque cuando sumas compromiso, talento y propósito, los resultados son mucho más potentes y sostenibles.

**¿Cómo han integrado la inversión de impacto en la estrategia de tuTECHÔ y qué ventajas ofrece frente a otros modelos de intervención social?**

La inversión de impacto no es una parte de nuestra estrategia: es su base. Nacimos precisamente para demostrar que es posible movilizar capital privado con un propósito social claro, sin perder sostenibilidad ni escalabilidad.

Nuestro modelo tiene una ventaja clave frente a otros enfoques: escala sin perder profundidad. A medida que crece la SOCIMI, crece también la Fundación y con ella el acompañamiento y el impacto social. Es un sistema donde ambos vehí-

culos se retroalimentan: hasta la fecha, el 40% del dividendo generado por la empresa social se ha donado a la Fundación, poniendo la filantropía al servicio de la inversión de impacto y multiplicando así los resultados para afrontar el gran reto social del sinhogarismo.

**¿Qué perfil de inversor buscan y cómo logran atraer capital comprometido que esté alineado con la misión social del proyecto?**

Buscamos un perfil de inversor abierto y comprometido. Gracias a estar cotizando en BME Growth, conseguimos democratizar la inversión de impacto, permitiendo participar desde importes muy accesibles, a partir de 1 €, lo que facilita la inclusión de todo tipo de inversores: desde inversores *retail* particulares hasta fondos institucionales, fundaciones o incluso congregaciones religiosas.

Lo que realmente une a nuestros inversores es su compromiso con la misión social del proyecto. Por eso, desde el primer día, implementamos un riguroso sistema de medición de impacto social, que es fundamental para ellos.

Este enfoque transparente y medible nos permite no sólo atraer capital alineado con nuestros valores, sino también mantener la confianza y el compromiso de nuestros inversores a lo largo del tiempo.

**¿Cómo evalúan el impacto de sus acciones sobre las personas beneficiarias y qué indicadores consideran más relevantes para medir ese cambio?**

Para nosotras, evaluar el impacto es fundamental. No sólo queremos actuar, sino comprender cómo nuestras acciones transforman la vida de las personas. Por eso, estructuramos nuestra medición en tres grandes áreas: la atención social especializada, la provisión de viviendas dignas y el fortalecimiento de alianzas estratégicas.

Dentro de los indicadores clave, destacamos especialmente el número de personas atendidas en situación de sinhogarismo, personas que como decía antes, transforman sus vidas.

Un dato que nos emociona es que 445 de los inquilinos que han pasado por pisos de tuTECHÔ son niños y niñas... ¿qué sería de ellos si no existiera esta herramienta?

Además, medimos la estabilidad y calidad del acceso a la vivienda, así como la eficacia del acompañamiento y el impacto colectivo generado a través de las alianzas. Estos indicadores nos permiten no sólo rendir cuentas, sino también ajustar nuestra estrategia para lograr un impacto aún mayor.

**¿Cuáles son sus principales aspiraciones a largo plazo con tuTECHÔ y qué pasos concretos están dando para que esa visión se materialice?**

Nuestra mayor aspiración es que algún día desaparezcamos porque ya no seamos necesarios. Ojalá el sinhogarismo en nuestro país deje de existir y, por tanto, tuTECHÔ deje de tener que intervenir. Además, queremos ser una fuente de inspiración para que otros proyectos y organizaciones puedan multiplicar el impacto de las entidades que trabajan directamente con las personas sin hogar.

Creemos firmemente que, para erradicar el sinhogarismo, es fundamental apoyar y fortalecer a esas entidades sociales que conocen mejor que nadie esta realidad. Por eso, trabajamos no sólo para ofrecer viviendas dignas con acompañamiento, sino para impulsar un ecosistema sólido que potencie y amplíe su labor ■

*Fotos: Nina Prodanova*





**“Nos diferencia la calidad asistencial y una experiencia de cliente personalizada, sencilla y excelente”**

## Fernando Campos Márquez, CEO de DKV Seguros

**Manuel de los Santos**

*El Grupo DKV contribuye a la salud y el bienestar de las personas ofreciendo seguros y soluciones excelentes, de forma responsable.*

*Fernando Campos Márquez, CEO de DKV Seguros, es Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid y MBA Internacional por IE Business School. Ha realizado un Programa de Dirección General en IESE, un Programa de Desarrollo del Liderazgo de ADN (Pinnacle) en colaboración con la Universidad de Cornell y Programa de Gobierno Corporativo en ESADE.*

*Antes de su incorporación en DKV Seguros fue CEO Health Solutions EMEA en AON, donde fue responsable de 29 países y miembro del comité de dirección global de la compañía para la línea de negocio de salud. Anteriormente había desempeñado en la misma compañía las funciones de director general de Health Solutions para España y Portugal. Entre 2007 y 2017 ocupó los cargos de director de grandes cuentas y director comercial en Cigna Spain Healthcare, hasta llegar a consejero delegado y country manager de la firma. Previamente había ejercido diferentes cargos directivos en Sanitas (BUPA), en Principal Financial Group (Santiago de Chile) y en la consultora PWC.*

**¿Qué balance hace de este primer año al frente de DKV Seguros? ¿Qué logros destacaría especialmente y qué aspectos considera aún pendientes?**

Este primer año ha sido muy intenso, marcado por un entorno complejo para el sector. Hemos avanzado en la transformación de DKV, con un fuerte foco en mejorar la experiencia del cliente, la eficiencia operativa y la digitalización.

Uno de los principales retos ha sido la contención de la siniestralidad, impulsada por cambios en el comportamiento del cliente, la presión hospitalaria sobre los costes y la inflación. Esto nos ha obligado a tomar decisiones relevantes en procesos, primas y gestión del cuadro médico. También estamos

preparando a la organización para el relevo generacional, con un fuerte foco en la atracción y retención del mejor talento.

**Usted ha liderado con éxito la transformación de grandes compañías del sector. ¿Qué aprendizajes previos ha aplicado en esta nueva etapa al frente de DKV?**

Uno de los aprendizajes clave ha sido la importancia de la simplicidad y la agilidad. En DKV estamos impulsando una transformación que simplifique los procesos y priorice la experiencia del cliente. También hemos puesto en práctica un estilo de liderazgo muy centrado en las personas, consciente de que el talento interno es uno de los mayores activos de la compañía. Hemos creado una cultura de adaptación al cambio



mos oportunidades claras en la digitalización, la Inteligencia Artificial, la personalización de servicios y la expansión de modelos B2B2C. La salud digital, el empoderamiento del paciente y los nuevos modelos asistenciales, ofrecen un enorme potencial para diferenciarse y aportar más valor.

**¿Cómo está evolucionando la relación entre las aseguradoras y sus clientes? ¿Qué papel juega la experiencia del usuario en su estrategia?**

A nivel de mercado, las aseguradoras queremos estar al lado de nuestros clientes de una forma más cercana. El sector ha avanzado mucho en términos de experiencia de cliente y digitalización, aunque aún queda camino por recorrer. En un sector tan complejo es interesante ver cómo desarrollar propuestas de valor adaptadas a cada segmento de cliente, línea de

que nos permite afrontar las transformaciones con mayor agilidad.

**El sector asegurador vive un momento de profunda transformación tanto en España como fuera de nuestras fronteras. ¿Cuáles considera que son hoy los principales retos y oportunidades para las aseguradoras de salud?**

Los principales retos incluyen el aumento de la siniestralidad, el incremento de costes sanitarios, la escasez de profesionales en algunas especialidades, la concentración hospitalaria y la evolución constante del marco regulatorio. Pero también ve-

negocio, y cómo la relación con otros grupos de interés (proveedores, médicos, distribuidores) impacta en la experiencia de cliente final.

**¿Qué distingue a DKV Salud de otras compañías del sector salud en cuanto a propuesta de valor y orientación al cliente?**

Estamos transitando a un modelo proactivo en el que queremos acompañar al cliente durante toda su vida, más allá de los momentos asistenciales. Nuestra visión de experiencia de cliente es clara: debe ser personalizada, sencilla y excelente. Ya estamos implementando soluciones como la plataforma



“Mi Momento”, que nos permite acompañar a los clientes en función de su momento vital y estilo de vida.

Nuestra diferenciación se basa en la promoción activa del bienestar y la prevención; la innovación tecnológica aplicada a la experiencia del usuario; la sostenibilidad como eje estratégico del negocio; la atención al cliente transparente y cercana; la flexibilidad en nuestros productos; y el compromiso social, en gran parte canalizado a través de la Fundación Integralia.

**La salida de Muface ha supuesto un ajuste relevante en el negocio. ¿Qué medidas está adoptando DKV para compensar ese impacto y reorientar su estrategia?**

Estamos trabajando en ajustar nuestras primas y diversificar nuestros canales de distribución. También hemos intensificado nuestra colaboración con la administración para buscar soluciones sostenibles y constructivas. En este contexto, la excelencia técnica es clave para asegurar la sostenibilidad del negocio.

**Uno de los ejes diferenciales de DKV es su apuesta por la prevención y los hábitos saludables. ¿Cómo trasladan esa filosofía a su oferta de productos y servicios?**

Nuestra estrategia incluye programas de prevención personalizados, herramientas digitales para fomentar hábitos saludables, y un enfoque integral de la salud física, emocional y social. Todo esto se materializa en productos adaptados, plataformas como Activa DKV y colaboraciones con *startups* innovadoras a través del programa DKV Impacta o DKV Innolab.

**En términos de digitalización, DKV ha desarrollado múltiples soluciones, como “Activa DKV” o “Quiero cuidarme Más”. ¿Qué acogida están teniendo y qué nuevas funcionalidades tienen previstas?**

La acogida ha sido muy positiva. Estas soluciones facilitan el acceso a la salud desde cualquier lugar y su uso ha crecido exponencialmente. Estamos desarrollando funcionalidades que permiten personalizar aún más la atención, con IA para anticipar necesidades, optimizar recursos y mejorar la tarificación. También estamos trabajando en soluciones dinámicas de cálculo de primas y en aumentar integraciones tecnológicas para mejorar la experiencia de los pacientes.

**¿Cómo valora la contribución del plan Imagina 2025 y su enfoque bimodal a la transformación del modelo de negocio?**

El plan Imagina 2025 incluye un compromiso muy fuerte con la innovación y la sostenibilidad en nuestra compañía. Para hacerlo realidad, el enfoque bimodal nos permite, por un lado, mantener la estabilidad operativa y, por otro, explorar nuevas propuestas de valor y modelos asistenciales, especialmente dirigidos a la prevención, promoción de la salud y la personalización.

**La sostenibilidad es un pilar estratégico para DKV. ¿Qué avances destacaría en materia de salud medioambiental, inclusión social y gobernanza y hacia qué *stakeholders* se han dirigido esas acciones?**

Hemos sido pioneros en integrar la sostenibilidad en la estrategia de negocio. Actualmente seguimos fo-

mentando esta visión, y junto con nuestro Grupo avanzamos en el ámbito DEI y promovemos la gobernanza ética. Nos dirigimos a todos nuestros grupos de interés para construir un ecosistema de salud más justo y saludable.

**¿Qué papel desempeña la Fundación Integralia dentro del ecosistema DKV y cómo se alinea con su propósito corporativo?**

La Fundación Integralia es un ejemplo tangible de nuestro compromiso con la inclusión y la equidad y cómo unir la sostenibilidad al negocio. Trabajamos para la integración laboral de personas con discapacidad y se ha convertido en un actor clave en nuestro compromiso social. Representa a la perfección nuestro propósito de actuar juntos por una humanidad más saludable.

**Como directivo con experiencia internacional en mercados complejos, ¿cómo ve la evolución del seguro de salud en España en los próximos cinco años?**

España cuenta con un mercado con muchas oportunidades para evolucionar hacia un modelo más preventivo, digital y centrado en el paciente. La IA, Big Data y la sostenibilidad serán factores clave de transformación. Nuestro papel como aseguradora será acompañar esa transición, manteniendo la calidad asistencial y la confianza social, y desarrollando modelos que respondan a las nuevas realidades demográficas y sociales.

En este sentido, será clave adquirir capacidades de eficiencia y excelencia técnica para que nuestras operaciones sean ágiles y resilientes, al mismo tiempo que adquirimos capacidades para crecer ■

Fotos: Nina Prodanova



# IONOS

# EL CLOUD EUROPEO DE REFERENCIA

250 000 clientes ya han elegido el cloud de IONOS.  
Desarrollado en Europa y operado en España.



**IONOS** Páginas web · Dominios · Cloud

+34 941 880 372

cloud@ionos.es

ionos.es/cloud



# Referencia en la distribución de nuevas marcas en España

**Ignacio Román Virseda, director de Caetano Automotive España Distribución**

**Antonio Blanco**

*El Grupo Salvador Caetano fue fundado en 1946 y desde entonces ha recorrido un largo camino y se ha convertido en un grupo innovador con una sólida cultura en el sector de la automoción y los servicios de movilidad.*

**¿Qué le atrajo del proyecto de Caetano Automotive España Distribución y cuáles diría que son los principales retos a los que se enfrenta en esta nueva etapa?**

En primer lugar, la solidez del Grupo Salvador Caetano, su ADN global y su fuerza a la hora de atraer marcas a los distintos mercados. Estamos ante una compañía con más de 70 años de historia y experiencia distribuyendo marcas y que cuenta en su portfolio con marcas de primer nivel.

El principal reto ha sido crear un equipo de alto rendimiento. Profesionales con experiencia, motivación y determinación para lanzarse a un proyecto tan ambicioso como este.

Diariamente nos encontramos ante situaciones que nos retan y nos hacen salir de nuestra zona de confort.

Construir el mejor equipo de profesionales, embarcar en el proyecto a los mejores grupos de automoción de nuestro país y establecer los pilares para asegurar una postventa profesional y de primer nivel, han supuesto un extra de motivación en este primer año de actividad.

**Usted ha liderado proyectos pioneros en movilidad eléctrica y carsharing. ¿Cómo está trasladando esa experiencia a un grupo con el enfoque tradicional de importación y distribución como Salvador Caetano?**

En Free2move tuve la oportunidad de vivir en primera línea cómo la movilidad eléctrica, el *carsharing* y la digitalización no sólo transforman los servicios, sino también la mentalidad del cliente y de la organización. Aquella etapa me enseñó que el valor ya no está solo en el producto, sino en la experiencia del cliente.

Poder ofrecer una experiencia diferencial y contar en nuestro portfolio de productos, coches que ofrecen a las personas lo que están buscando es primordial. Contar con coches con la mayor velocidad de carga, el *infotainment* más avanzado y un diseño atractivo nos empujan a avanzar en la buena dirección. Al llegar a Salvador Caetano, una compañía con un fuerte legado en importación y distribución, nuestro reto ha sido integrar este tipo de productos de vanguardia y centrados en las

nuevas necesidades y oportunidades que la tecnología ofrece en una empresa con un portfolio de marcas amplio.

Hemos encontrado rápidamente inercias y sinergias naturales en una organización con décadas de experiencia, un equipo con una gran disposición al cambio y una cultura muy orientada al cliente. El desafío sigue siendo hacer uso de nuestras fortalezas como Grupo -estructura, confianza, capilaridad- con nuevas formas de entender la movilidad. Aquí es donde el nuevo equipo de Caetano Automotive España Distribución debe poner su foco para acelerar la transición que la industria del automóvil está experimentando.

### ¿Qué papel juega España dentro de la estrategia global del Grupo Salvador Caetano y cómo se posiciona la división que usted dirige dentro de esa estructura?

España es un mercado prioritario dentro del Grupo Salvador Caetano, tanto por su tamaño como por el momento de transformación que está viviendo el sector. El grupo ha apostado de forma clara por reforzar su presencia con una estructura propia de importación y distribución, y eso convierte a Caetano Automotive España Distribución en una pieza clave dentro de la estrategia global.

Nuestra responsabilidad es consolidar esa apuesta, posicionando a España como una oportunidad de crecimiento para marcas que deseen entrar en este mercado y que necesitan un socio de confianza. En este sentido, no queremos ser sólo un importador tradicional: apostamos por un modelo de distribución moderno, flexible y donde ponemos en valor y a disposición de nuestras marcas nuestras fortalezas digitales.

Desde nuestra división estamos conectando las capacidades globales del grupo -presente en 46 países- con las necesidades concretas del mercado español. Esto significa traer tecnología, procesos y experiencia internacional, pero también desarrollar soluciones adaptadas gracias a nuestro conocimiento local.

### ¿Qué ventajas competitivas identifica en el modelo de negocio de Salvador Caetano frente a otros importadores del mercado español?

Nuestra principal ventaja es que estamos construyendo un modelo de negocio con visión de futuro, pero con los pies en la tierra. No partimos de cero: tenemos la solidez de un grupo con más de 70 años de trayectoria, una red internacional, experiencia con múltiples marcas y una gran capacidad y efi-

ciencia operativa. Pero, al mismo tiempo, somos lo suficientemente ágiles para adaptarnos a los nuevos tiempos.

En el caso concreto de España, nuestra propuesta combina tres elementos diferenciales: primero, una estructura logística avanzada, disponiendo de un almacén de recambios en Madrid en colaboración con Kuehne+Nagel, que nos permite dar servicio rápido y fiable a nuestra red y clientes. Segundo, una apuesta por marcas con un fuerte componente tecnológico, electrificadas, que ofrecen innovación, diseño y buena relación calidad-precio.

Y, en tercer lugar, una estrategia centrada en el cliente, con una red profesional de concesionarios en la que se integran los principales grupos automovilísticos del país.

Todo esto nos posiciona como un socio estratégico, no sólo para los fabricantes que representamos, sino también para los concesionarios y operadores que buscan adaptarse a una nueva era del automóvil.

### Las marcas chinas están ganando terreno rápidamente en el mercado europeo. ¿Qué factores explican su éxito y cómo está reaccionando Salvador Caetano ante esta transformación del mapa automovilístico?

Las marcas chinas han hecho los deberes: ofrecen producto eléctrico de calidad, bien equipado, con diseño y tecnología muy avanzada... y a un precio competitivo. Pero su principal desafío sigue siendo generar confianza.

Ahí es donde entramos nosotros. Nuestra misión es ofrecer esa capa de credibilidad que necesitan para desarrollarse en Europa: red comercial, cobertura posventa, atención al cliente y transparencia. Apostamos por marcas como XPENG, Dongfeng o Farizon no sólo por su potencial técnico, sino porque vemos en ellas recorrido a largo plazo.

### ¿Cómo ve la evolución de la relación entre fabricantes, importadores y concesionarios en los próximos años? ¿Se está agotando el modelo tradicional?

Más que agotarse, el modelo tradicional se está reinventando. El rol del importador ya no puede limitarse a mover coches de un punto A, a un punto B. Hoy no sólo tenemos que construir marca, fidelizar cliente y asegurar los más altos estándares de calidad. Tenemos que garantizar una experiencia cliente diferencial y sorprender al cliente.

Para ello, nosotros apostamos por una estrategia de socios preferentes con nuestros *partners*. Esto se traduce en grandes zonas de influencia comercial que les permita tener escala suficiente, prioridad en las inversiones, diálogo ágil y cercano que nos permite entender sus retos y, por supuesto, una relación de confianza mutua y de corresponsabilidad en el negocio.

### ¿Qué importancia le da al proceso de selección y desarrollo de talento dentro de la compañía? ¿Cuál es su filosofía para construir equipos sólidos y motivados?

El talento es lo que marca la diferencia. En un entorno tan cambiante como el actual, necesitas equipos que no sólo ejecuten, sino que cuestionen, propongan y evolucionen contigo. Apostamos por una combinación de perfiles: gente con experiencia en automoción, pero también talento joven que aporte nuevas miradas.



Nuestra filosofía es sencilla: transparencia, autonomía y propósito. Las personas dan lo mejor de sí cuando entienden su rol, tienen espacio para aportar y saben hacia dónde va el proyecto. Estoy muy enfocado en construir una cultura donde el equipo crezca al mismo ritmo que crece la compañía, tengamos un ambiente de trabajo donde la humildad, la motivación, el respeto y el compañerismo sean parte esencial de nuestro ADN.

**En su trayectoria profesional ha dirigido operaciones de gran volumen en entornos muy dinámicos. ¿Qué aprendizajes clave se lleva de su etapa en Stellantis y Free2move que ahora aplica en su nuevo rol?**

En Stellantis aprendí a gestionar la complejidad operativa en un entorno altamente competitivo. Y en Free2move la importancia de poner al cliente en el centro, ...pero de verdad. Esa combinación de eficiencia y visión cliente-céntrica es lo que intento aplicar en Salvador Caetano Distribución.

Además, entendí que no hay transformación sin foco y sin ejecución. Puedes tener la mejor estrategia del mundo, pero si no la bajas al día a día, si no generas confianza en cada paso, no avanzas. Y eso es especialmente cierto cuando trabajas con marcas nuevas que están construyendo su identidad prácticamente desde cero.

**¿Qué margen de innovación existe actualmente en la distribución automovilística? ¿Dónde se están generando los cambios más relevantes?**

La innovación hoy no está sólo en el producto, sino en cómo lo acercas al cliente. La digitalización de procesos comercia-

les, la posventa inteligente, los nuevos modelos de acceso como la suscripción o el uso compartido... todo eso está transformando el rol del distribuidor.

Nosotros estamos invirtiendo en plataformas digitales, en Inteligencia Artificial aplicada al servicio y en mejorar la experiencia en cada punto de contacto. Pero también innovamos en la forma de trabajar con nuestros socios: más transparencia, más colaboración, más orientación a datos. La distribución ya no puede ser un canal pasivo: tiene que ser proactiva y conectada.

**¿Qué peso tiene la sostenibilidad en la estrategia de Salvador Caetano? ¿Puede darnos algún ejemplo concreto de cómo están abordando esta transformación?**

La sostenibilidad para nosotros no es una etiqueta, es una dirección estratégica. Representar marcas electrificadas es sólo el primer paso. Nuestra visión va más allá del tipo de motorización: implica revisar toda la cadena de valor, desde la logística hasta la atención al cliente, para hacerla más eficiente, limpia y responsable.

Creemos que una distribución sostenible es también una distribución rentable y resiliente. Apostar por la sostenibilidad es, en el fondo, una forma de asegurar que el negocio está preparado para el futuro y alineado con lo que el cliente -y la sociedad- espera de nosotros.

**Desde su experiencia, ¿cómo puede una empresa de distribución automotriz generar valor más allá del producto?**

**¿Qué busca hoy realmente el cliente?**

Hoy el cliente busca confianza, simplicidad y un servicio coherente en todos los puntos de contacto. No se trata sólo de tener un buen coche, sino de sentirse acompañado antes, durante y después de la compra.

Una empresa de distribución puede generar valor ofreciendo un ecosistema completo: asesoramiento, soluciones de financiación, posventa de calidad, atención digital, movilidad flexible... En definitiva, estar donde el cliente te necesita y resolver sus problemas antes de que los tenga.

**¿Cuáles son sus objetivos personales y profesionales al frente de Caetano Automotive España Distribución a medio plazo?**

Nuestro objetivo principal es consolidar Salvador Caetano como un actor de referencia en la distribución de nuevas marcas en España. Queremos que se nos reconozca por nuestra profesionalidad, por la calidad del servicio y por nuestra capacidad de innovar ofreciendo los mejores y más modernos productos del mercado.

A nivel personal, me ilusiona formar parte de un proyecto que está construyéndose desde cero, con un equipo motivado, ambicioso y con una cultura muy orientada a resultados. Liderar desde la cercanía, con claridad de propósito, transparencia y crear las mejores condiciones para que nuestro equipo pueda trabajar y construir juntos el futuro nos ayudará a dejar una huella positiva en cómo sé gestionar la distribución en esta nueva etapa del sector ■



## Acuerdo de Moeve con Grupo Armas Trasmediterránea



compañía espera seguir avanzando en materia de transición en el sector marítimo. Moeve produce estos biocombustibles en el Parque Energético San Roque (Cádiz) y en el Parque Energético de La Rábida (Huelva), y ya lo suministra en los principales puertos españoles como el de Algeciras, Barcelona, Ceuta y Huelva. Los biocombustibles renovables 2G pueden reducir hasta en un 90%

Moeve ha alcanzado un acuerdo estratégico con el Grupo Armas Trasmediterránea para el suministro de biocombustibles marinos 2G en el archipiélago canario, en el que se suministrarán alrededor de 40.000 toneladas hasta diciembre de 2025, en el marco de un contrato de larga duración prorrogable a 2026. Este acuerdo, que comprende el mayor suministro de biocombustibles de la energética, y el primero hasta la fecha en la región canaria, refuerza el liderazgo de Moeve en la producción y comercialización de soluciones sostenibles en el transporte marítimo. Además, esta firma supone un gran paso en la descarbonización del transporte en Canarias, una comunidad a la que le une casi un siglo de historia y en la que la

las emisiones de CO<sub>2</sub> durante su ciclo de vida respecto a los combustibles tradicionales, acelerando la transición energética y posibilitando una movilidad sostenible en sectores de difícil electrificación, como el marítimo. Además, se pueden emplear de forma inmediata en las infraestructuras y motores actuales, sin necesidad de realizar modificaciones o grandes inversiones, contribuyendo así a una rápida descarbonización del sector. Los biocombustibles renovables 2G pueden reducir hasta en un 90% las emisiones de CO<sub>2</sub> durante su ciclo de vida respecto a los combustibles tradicionales, acelerando la transición energética y posibilitando una movilidad sostenible en sectores de difícil electrificación, como el marítimo ■



### RENTING FLEXIBLE de vehículos industriales para empresas

#### ¿POR QUÉ ALQUIBER?

Plan ajustado a las necesidades de tu empresa.

Empresa pionera en el sector.

Plantilla constituida por expertos en el sector.

Más de 3500 talleres propios y concertados.

Mantenimiento integral para tu vehículo.

24 delegaciones a nivel nacional.

Tenemos muchas más razones, entérate de cuáles son en nuestra página web.



#### ¿Conoces nuestra gama de vehículos transformados?

**Paga solo** por lo que necesitas en una sola **cuota fija mensual** sin sorpresas y con **todo incluido**.

Contáctanos para saber más.





## “El seguro para empresas tiene una importancia estratégica”

Francisco Cordobés Bescós, director de Desarrollo de Negocio No Vida de MAPFRE

Carmen Peñalver

*MAPFRE se encuentra entre las 15 principales aseguradoras de Europa, reforzando su presencia en este mercado y ocupando el sexto lugar en el Negocio de No Vida.*

**Desde enero de este año lidera el área de Desarrollo de Negocio No Vida para MAPFRE España. ¿Cuáles son sus principales objetivos estratégicos al frente de esta dirección y qué líneas de actuación destacaría para los próximos años?**

Dentro de No vida se agrupan productos de ramos con realidades y características propias y no siempre coincidentes. Seguros de autos, hogar, salud, empresas, seguros de viaje, decesos y seguros agrarios, entre otros. Ramos en los que MAPFRE se encuentra con situaciones diferentes, por lo que es muy difícil generalizar.

Pero lo que sin duda es objetivo común para todos ellos es que queremos seguir creciendo con rentabilidad y continuar muy cerca de nuestros clientes, para ser capaces de ofrecerles la atención y las soluciones que realmente necesitan para es-

tar adecuadamente protegidos, en línea con el propósito de la compañía: Cuidamos lo que te importa.

Generar valor a los mediadores y colaboradores es otro pilar de nuestra compañía. Ofrecer productos competitivos, sencillos en sus planteamientos, pero completos en sus prestaciones. Procesos cada vez más eficaces y la tranquilidad de poner a sus clientes en las mejores manos. Todo ello para que los mediadores obtengan en MAPFRE lo que necesitan para desarrollar sus negocios.

**¿Qué valor considera que aporta el seguro a la sociedad actual, especialmente en un contexto de creciente incertidumbre económica, climática y social?**

El seguro aporta un valor fundamental a la sociedad, actuando como un mecanismo de protección y estabilidad frente a un en-

torno cada vez más incierto que nunca desde el punto de vista económico, climático y social. En un contexto donde los riesgos son más complejos y menos previsibles -como desastres naturales, crisis sanitarias, ciberataques o incertidumbre económica-, el seguro permite amortiguar el impacto de eventos imprevisibles y facilitar la recuperación.

Además, el sector asegurador desempeña un papel clave como motor económico y social. Protege el patrimonio de las familias, garantiza la continuidad de negocios, crea empleo, directo e indirecto, sólido y estable...

**En su opinión, ¿cree que la ciudadanía comprende realmente el papel que juega el seguro como instrumento de estabilidad y protección? ¿Qué podría hacerse para mejorar esa percepción?**

Nuestra misión como aseguradores es conseguir que los ciudadanos perciban el valor que el seguro les aporta. En mi opinión, debemos continuar trabajando para que nuestros ciudadanos vean en el sector asegurador un aliado para sus proyectos vitales, para sus familias y para sus empresas.

Hemos avanzado mucho en los últimos años y una parte importante de la ciudadanía entiende plenamente el papel esencial que tiene el seguro como instrumento de estabilidad y protección. Nuestra sociedad, nuestra economía, descansa sobre el seguro. Pero, desde luego, seguimos teniendo mucho por hacer en este sentido.

**MAPFRE siempre ha defendido el papel clave del mediador profesional. ¿Qué ventajas concretas aporta esta figura frente a otros canales de distribución en el ramo No Vida?**

Creemos que el mediador profesional desempeña un papel clave y diferencial en todos los ramos del seguro. Por ello, desde MAPFRE, dentro de un completo mix de canales, ponemos foco en la mediación profesional, ya que aporta valor añadido en múltiples dimensiones que otros canales de distribución difícilmente pueden replicar con la misma profundidad. Una de sus principales ventajas es la cercanía y el conocimiento del cliente, lo que le permite ofrecer un asesoramiento personalizado, adaptado a las necesidades reales de cada persona, familia o empresa, y acompañar al cliente en todas las etapas: desde la contratación hasta la gestión del siniestro.

MAPFRE, en su firme apuesta por el canal mediador, cuenta con 3.100 oficinas distribuidas por todo el territorio nacional y trabajamos con más de 3.500 corredores. Además, se tiene previsto abrir 300 nuevas oficinas en los próximos tres años, lo que supondrá la incorporación de unos 800 nuevos emprendedores para la expansión de la red comercial en España.

**Usted lidera el desarrollo de negocio en el ámbito No Vida. ¿Qué importancia tiene, en ese contexto, el seguro para empresas en la estrategia de MAPFRE?**

El seguro para empresas tiene una importancia estratégica. El tejido empresarial enfrenta riesgos cada vez más complejos: desde la continuidad de negocio hasta la ciberseguridad, el cambio climático o la responsabilidad legal. Y es importante estar adecuadamente protegido contra ellos.

En este sentido, el enfoque de MAPFRE combina asesoramiento especializado, innovación en productos y cercanía, diseñando coberturas a medida. Apostamos por la prevención,



la gestión eficiente de siniestros y el uso de la tecnología para anticiparnos a las necesidades del cliente empresarial.

**Muchas pymes no cuentan con una gestión profesional de riesgos. ¿Qué riesgos supone esto para su viabilidad y qué papel puede jugar MAPFRE para fomentar una cultura aseguradora más estratégica entre las pequeñas y medianas empresas?**

Es importante destacar que las pymes y los autónomos desempeñan un papel crucial en la economía española, ya que representan el 97% de la actividad empresarial de este país. Por esta razón, la falta de una gestión profesional de riesgos en muchas pymes representa un problema significativo, tanto para su viabilidad individual como para la sociedad en general. Una gestión inadecuada de riesgos las expone a pérdidas económicas imprevistas que pueden comprometer seriamente su operatividad o, en los casos más graves, llevarlas al cierre.

Según el informe que elaboramos a finales del año pasado, los riesgos más frecuentes en las empresas son los daños por agua, la rotura de cristales, los daños eléctricos, fenómenos atmosféricos de bajo impacto y los robos. Generalmente estas incidencias no comprometen la supervivencia de la empresa. En cambio, los de mayor impacto económico son los incendios y los fenómenos atmosféricos más intensos, y para esas contingencias el asesoramiento especializado es fundamental. La solidez y el acompañamiento al cliente durante esos su- puestos son puntales en los que se soporta nuestra propuesta de valor. MAPFRE, tiene un papel clave en la concienciación,

formación y acompañamiento de las pymes en este ámbito. Ofrecemos asesoramiento personalizado, soluciones aseguradoras adaptadas a cada actividad económica y herramientas tecnológicas innovadoras como la videoperitación, que agiliza la evaluación de siniestros de forma remota, rápida y eficiente, reduciendo tiempos de respuesta y mejorando la experiencia del cliente.

Además, les apoyamos en la gestión integral de sus riesgos a través de una herramienta gratuita SIRMAP 360, que les permite hacer un mapa de los riesgos que enfrentan sus negocios, ver su nivel de protección ante cada uno de ellos y tomar las medidas necesarias.

**La retribución flexible se ha consolidado como una herramienta de retención de talento en grandes compañías, pero aún es poco utilizada por las pymes. ¿Por qué cree que sucede esto y cómo podría cambiar?**

La escasa adopción de la retribución flexible por parte de las pymes se debe, en gran medida, al desconocimiento de sus beneficios, la percepción de complejidad administrativa y la falta de recursos especializados para implementarla.

Para revertir esta situación, es fundamental impulsar una labor pedagógica desde empresas como MAPFRE, que podemos acompañar a las pymes con soluciones de retribución flexible sencillas, que incorporan ahorro y seguro de salud para colectivos. Con nuestro asesoramiento profesional comprenderán fácilmente que estas fórmulas no sólo son accesibles, sino también una ventaja competitiva clave para atraer y retener talento.

**¿Qué impacto tendría, en términos de cohesión social y bienestar, una mayor implantación de seguros de salud y productos de ahorro como parte de los paquetes de retribución flexible en las pymes?**

Tendría un impacto muy positivo. Estos beneficios no sólo mejoran la protección y tranquilidad financiera de los trabajadores, sino que también fomentan hábitos de prevención, acceso a atención sanitaria y una mayor planificación del futuro, especialmente en un contexto de incertidumbre económica y envejecimiento de la población. Además del incremento del salario neto al aprovechar los ahorros fiscales.

Sin duda, contribuirían a crear una sociedad más justa y convenientemente protegida.

**El sector de la construcción vive un nuevo impulso en España. ¿Cómo está respondiendo MAPFRE a las necesidades aseguradoras específicas de esta industria en expansión?**

MAPFRE está respondiendo de forma proactiva con una oferta aseguradora integral y especializada para este sector, diseñada para dar respuesta a los riesgos técnicos, legales y operativos propios de esta industria.

Nuestro enfoque se basa en ofrecer coberturas adaptadas a cada fase del proyecto, desde la construcción y montaje hasta



la explotación, incluyendo seguros como todo riesgo construcción, responsabilidad civil, caución, maquinaria, transporte y accidentes de convenio, entre otros.

**El ámbito agroganadero se enfrenta a retos significativos, desde el cambio climático hasta la presión sobre precios y márgenes. ¿Cómo puede contribuir el seguro a reforzar la resiliencia de estas empresas?**

El sector agroganadero lleva años enfrentándose a riesgos climáticos crecientes -sequías prolongadas, granizo, heladas o lluvias torrenciales- que han obligado a muchos productores a adaptarse y profesionalizar su gestión del riesgo. En este contexto, el seguro se ha consolidado como una herramienta clave para reforzar la resiliencia del sector, permitiendo a las explotaciones mantener su viabilidad económica frente a pérdidas imprevistas y cada vez más frecuentes.

El seguro es una inversión que protege la continuidad del negocio y estabiliza ingresos ante fenómenos que están fuera del control del agricultor o ganadero. Por ello desde MAPFRE tenemos la mano a todos los empresarios del sector para ofrecerles nuestra ayuda y asesoramiento profesional. Al fin y al cabo, el seguro agrario está en los orígenes de la compañía, allá en 1933, y se ha mantenido hasta hoy. Llevamos muchos años acompañando y protegiendo al campo español.

**Usted ha ocupado distintas responsabilidades territoriales dentro de MAPFRE. ¿Qué lecciones clave ha aprendido de esa etapa que hoy aplica en su labor a nivel nacional?**

Mi trayectoria me ha permitido vivir en primera persona el impacto de nuestra actividad. He podido entender cómo de importante es desarrollar bien la labor de aseguradores. Clientes y mediadores ponen sus vidas en nuestras manos ■

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN  
**RI  
BE  
RA**  
DEL  
DUERO

# *Viña* **Pedrosa**

45 ANIVERSARIO  
*El legado de una vida*  
1980-2025

WINE in MODERATION  
ELEGIR | COMPARTIR | CUIDAR



PÉREZ PASCUAS, 45 AÑOS  
DE HISTORIA, PASIÓN Y LEGADO

# “Debemos ver las nuevas normativas de facturación como una oportunidad para digitalizar y modernizar la gestión empresarial”

**Sergio Boaretto, Product Strategy Director en Wolters Kluwer Tax & Accounting Europe South Region**

**Fernando Ramos**



*Wolters Kluwer Tax & Accounting es un proveedor tecnológico de soluciones de 'software' y servicios especializados para mejorar la competitividad de despachos profesionales, pymes, autónomos y grandes corporaciones. Su compromiso con el asesoramiento experto y el acompañamiento continuo a sus clientes en la mejora de su productividad y eficiencia se refleja en la actualización constante de sus soluciones expertas en los ámbitos fiscal, contable, laboral y de gestión, que se adaptan de forma inmediata a los cambios legislativos y facilitan la gestión colaborativa y conectada de los negocios.*

*Desde julio de 2024, la compañía ha reconfigurado su estructura en Europa en torno a tres grandes regiones, agrupando a España e Italia en la Región Sur. Esta nueva organización persigue potenciar las sinergias entre ambos países, consolidar la presencia de Wolters Kluwer en mercados estratégicos y fortalecer la eficiencia operativa para responder mejor a las necesidades de sus clientes.*

*Hablamos con Sergio Boaretto, Product Strategy Director en Wolters Kluwer Tax & Accounting Europe South Region, quien se incorporó a Wolters Kluwer Italia en 2008 tras una amplia trayectoria en el sector del 'software' y una experiencia emprendedora en los años 2000 que le permitió vivir de cerca la irrupción de internet en Italia, tanto en el ámbito B2B como B2C.*

**La reciente creación de la Región Sur de Europa, que agrupa a Italia y España, supone un cambio importante en la organización de Wolters Kluwer Tax & Accounting. ¿Qué motivaciones impulsan esta integración?**

La constitución de la Región Sur de Europa responde a la necesidad de escalar nuestras operaciones y de aprovechar las oportunidades que ofrecen dos mercados clave como Italia y España. Con esta integración, buscamos reforzar la colaboración y las sinergias entre ambos países, identificando nuevas áreas de crecimiento y desarrollo que benefician tanto a Wolters Kluwer como a nuestros clientes. Creemos firmemente que, a través de una estructura regional más cohesionada y una visión compartida, podemos ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes, ayudándoles a afrontar los retos tecnológicos y los constantes cambios normativos.



**Habla de retos tecnológicos y normativos. En España, las normativas en materia de facturación están en el centro de la agenda regulatoria. ¿Cuál ha sido la experiencia en Italia?**

Las normativas en materia de facturación son un claro ejemplo de las sinergias y los aprendizajes que podemos extraer en la Región Sur. Italia ha sido pionera en la adopción de la factura electrónica: desde enero de 2019 ya es obligatoria entre empresas, así como entre empresas y consumidores, liderando el cambio en Europa y convirtiéndose en un referente. Aunque el cambio normativo no es exactamente el mismo, sin duda este liderazgo y experiencia en Italia nos ofrece una gran oportunidad para compartir buenas prácticas y agilizar la adaptación de las empresas españolas a los nuevos requisitos normativos.

**¿Cómo va a cambiar la facturación de las empresas?**

Van a cambiar sustancialmente los procesos de facturación de las empresas. El cambio más inminente llegará este 29 de julio, cuando entre en vigor el Reglamento de Sistemas Informáticos de Facturación derivado de la Ley Antifraude. A partir de esa fecha, cualquier *software* de facturación que se comercialice deberá cumplir unos requisitos establecidos en la normativa para garantizar la integridad e inalterabilidad de las facturas con el objetivo de evitar el fraude fiscal. Los registros de las facturas emitidas se deberán conservar a disposición de la Agencia Tributaria o bien enviárselos de forma voluntaria con el sistema Verifactu.

Por tanto, las empresas que adquieran un *software* de facturación a partir del 29 de julio ya estarán usando una solución adaptada a la normativa y tendrán que aplicar cambios en sus procesos de facturación, porque ya no serán posibles prácticas hasta ahora habituales como emitir facturas con fechas posteriores o eliminar facturas erróneas, entre otras. El *software* no lo permitirá.

Por otro lado, las empresas que ya disponen de un programa de facturación deberán asegurarse de que este *software* esté adaptado a la normativa antes del 1 de enero de 2026, en el caso de los contribuyentes del Impuesto sobre Sociedades, y del 1 de julio del mismo año el resto de empresas y autónomos.

En Wolters Kluwer ya disponemos de una primera versión de nuestras soluciones de facturación adaptadas a estos nuevos requisitos para que nuestros clientes puedan probar y validar el sistema antes de su entrada en vigor. Estamos convencidos de que la anticipación es clave para poder afrontar los cambios con garantías, y así lo estamos recomendando.

**En paralelo se está regulando la facturación electrónica entre empresas y profesionales. ¿Cómo convive con esta normativa?**

Efectivamente, la factura electrónica obligatoria, que se suele confundir con el Reglamento de Sistemas Informáticos de Facturación porque han coincidido en el tiempo, llegará más adelante. En este caso, la normativa que la impulsa es la Ley Crea y Crece, con el objetivo de reducir la morosidad. Pero esta segunda fase de cambios en la facturación todavía depende de la aprobación de un reglamento y, si se cumplen los plazos previstos, no afectará a las empresas hasta 2027.

Lo más importante de todo es que ambas normativas están orientadas a digitalizar y modernizar la gestión empresarial, impulsando la competitividad y el crecimiento de los negocios, por lo que debemos verlas como una oportunidad, más allá del reto tecnológico y de cambio de procesos que conllevan.

**Habla de retos tecnológicos. ¿La transformación digital está afectando por igual a todo el tejido empresarial?**

La transformación digital no está afectando de la misma forma a todos los actores del tejido empresarial: mientras que las grandes corporaciones cuentan habitualmente con más recur-

tos para implementar tecnologías avanzadas y adaptarse rápidamente a los cambios, las pymes y los autónomos todavía se encuentran con barreras que pueden limitar su competitividad en un entorno digitalizado.

Sin embargo, esta brecha se está reduciendo progresivamente gracias a la disponibilidad de soluciones tecnológicas cada vez más accesibles, diseñadas específicamente para automatizar y optimizar procesos clave como la facturación, la contabilidad o la gestión laboral. Además, la existencia de iniciativas públicas como las ayudas del Kit Digital han supuesto un impulso adicional que está contribuyendo a acelerar la transformación digital de muchas pequeñas empresas.

Como empresa líder en el desarrollo de soluciones de *software*, y con el fin de mejorar su eficiencia e impulsar su crecimiento, acompañamos a nuestros clientes en todo su proceso de transformación digital, ofreciéndoles herramientas completamente adaptadas a sus necesidades y garantizando una adecuación plena a la normativa vigente.

### **¿Cómo afectan este tipo de cambios normativos en las empresas? ¿Están preparadas para asumirlos?**

Según datos de la última edición del *Barómetro de la Asesoría*, un informe de referencia que elaboramos desde Wolters Kluwer para conocer la realidad del despacho profesional, el 80% de las asesorías afirma que los cambios legislativos conllevan un aumento constante de su carga de trabajo. Este dato refleja claramente la magnitud del desafío que afrontan las empresas y la importancia de contar con un apoyo experto para hacer frente a la continua actualización normativa.

En Wolters Kluwer trabajamos precisamente para aliviar este impacto. Nuestras soluciones están diseñadas para garantizar que las pymes y los despachos profesionales dispongan de herramientas actualizadas en tiempo real que les permitan cumplir con la normativa vigente de forma ágil y precisa. Además, entendemos que no basta con la tecnología: por eso, también ofrecemos un acompañamiento continuo para que cada empresa, sin importar su tamaño o sector, pueda concentrarse en su actividad principal sin preocuparse por la complejidad normativa.

Aparte del *partner* tecnológico, nuestra recomendación es siempre la de contar con un asesor de confianza que pueda acompañar a las empresas en todo este proceso de adaptación al continuo cambio normativo con el fin de asegurar

una gestión óptima de los negocios, siempre conforme a la legalidad vigente.

### **¿Cuál es el papel de los despachos profesionales en este proceso de transformación de las empresas españolas?**

El papel de los despachos profesionales es esencial, especialmente en un país como España, donde la mayoría del tejido empresarial está formado por pymes. Estas empresas, que a menudo carecen del tiempo, los recursos o el conocimiento experto necesario, encuentran en los despachos profesionales un apoyo fundamental.

Cada vez más, la figura del asesor va más allá de su rol como simple gestor para convertirse en un aliado estratégico que acompaña a las empresas en su proceso de crecimiento y transformación. Y en esta tarea cuentan como aliada indispensable con la tecnología, que automatiza procesos repetitivos sin valor añadido, liberando tiempo y recursos para que los despachos puedan centrarse en aportar valor real y estratégico a sus clientes ■





INTERCONTINENTAL.  
MADRID



EXPERIMENTE UNA NUEVA FORMA DE ORGANIZAR EVENTOS CON  
LA MÁXIMA PERSONALIZACIÓN EN LOS ESPACIOS MÁS EXCLUSIVOS.

*Live the InterContinental Life.*

InterContinental Madrid. Paseo de la Castellana, 49. 28046. Madrid  
icmadrid@ihg.com www.madrid.intercontinental.com @intercontinental\_madrid

# “La planificación sucesoria es un pilar fundamental del asesoramiento patrimonial”

Eduardo José García Lorenzo, banquero privado de Creand Wealth Management

Felipe Delgado

*Creand Wealth Management forma parte del Grupo Creand, con una trayectoria de 75 años. Prestan servicios de inversión 360° a familias, particulares, instituciones y entidades financieras y ofrecen servicios y productos especializados de custodia, asesoramiento patrimonial global, gestión de fondos y SICAV. Tienen presencia en España, Luxemburgo, Estados Unidos y Andorra a través de una plataforma propia de soluciones en banca privada internacional.*

**En su actual posición como director de Finanzas Personales en la empresa, ¿cómo integra la filosofía de servicio financiero de alto nivel y su enfoque global para satisfacer las necesidades personalizadas de sus clientes en el entorno económico actual?**

Desde Creand Wealth Management aplicamos una filosofía centrada en el cliente, que combina la excelencia técnica con

un acompañamiento cercano, especializado y estratégico. En un entorno global, complejo y cambiante, integramos soluciones personalizadas que abarcan desde la planificación financiera y patrimonial, hasta la optimización fiscal y sucesoria, gracias a una arquitectura abierta y un enfoque verdaderamente *multiboutique*. Nuestra propuesta se basa en escuchar activamente, comprender los objetivos vitales del cliente y construir, junto a él, un proyecto de vida patrimonial a medida.

**Dada la situación incierta, caracterizada por la inflación y los cambios en los tipos de interés ¿cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades para la gestión de activos y cómo preparan a sus clientes ante distintos escenarios?**

Los principales desafíos actuales incluyen la erosión del poder adquisitivo por la inflación, la volatilidad inducida por los tipos de interés y la creciente fragmentación geopolítica. Sin embargo, estos retos también abren oportunidades para estrategias más activas, diversificadas y globales. Desde Creand trabajamos con escenarios múltiples, modelos de asignación dinámica y una revisión constante del binomio riesgo-rentabilidad. Apostamos por carteras resilientes, con activos reales, alternativos y estrategias defensivas, sin perder de vista los objetivos a largo plazo del cliente. **La geopolítica global es un factor cada vez más relevante. ¿Cómo influyen las tensiones geopolíticas en sus estrategias de inversión y en las recomendaciones que ofrecen a sus clientes para proteger y hacer crecer su patrimonio?**

La geopolítica ha pasado a ocupar un papel central en las decisiones de inversión. En Creand, incorporamos análisis macroeconómico y geoestratégico a nuestro proceso de





toma de decisiones. En escenarios de tensión, reforzamos la diversificación por regiones, sectores y divisas, priorizando activos refugio, coberturas y estructuras de preservación patrimonial.

**Respecto al relevo generacional del patrimonio, ¿qué importancia le otorgan en Creand a la planificación sucesoria y qué estrategias recomiendan para asegurar una transferencia de riqueza fluida y eficiente a la siguiente generación?**

La planificación sucesoria es un pilar fundamental del asesoramiento patrimonial. En Creand abordamos este proceso de forma proactiva y personalizada, teniendo en cuenta la estructura familiar, la localización de los activos y las particularidades jurídicas de cada cliente. Proponemos herramientas como testamentos bien estructurados, pactos sucesorios, vehículos familiares o estructuras *holding*, así como acompañamos con la formación previa de los herederos en su rol futuro como gestores del patrimonio.

**¿Cómo abordan la educación financiera de los herederos para que estén preparados no sólo para administrar el patrimonio, sino también para entender su valor y propósito a largo plazo?**

La educación financiera y emocional de los herederos es clave para garantizar una transición exitosa. En Creand impulsamos encuentros intergeneracionales, sesiones formativas y dinámicas familiares que permiten a los jóvenes comprender no sólo la dimensión técnica del patrimonio, sino también su propósito, valores asociados y responsabilidad social. Fomentamos una cultura de legado que va más allá de lo material, acompa-

ñando a las familias a construir relatos que den sentido a su historia patrimonial.

**El concepto de Wealth Management holístico va más allá de lo puramente financiero. ¿Cómo integran en Creand aspectos legales, fiscales, emocionales y si aplican filantrópicos, para ofrecer una asesoría verdaderamente integral?**

Nuestro modelo de asesoramiento se basa en la visión 360° del cliente. Colaboramos estrechamente con abogados, fiscalistas, notarios y asesores filantrópicos, formando un equipo multidisciplinar que integra todas las dimensiones del patrimonio. Asistimos en la estructuración jurídica, la optimización fiscal, la resolución de conflictos familiares y la canalización de inquietudes filantrópicas mediante fundaciones o fondos de impacto. Todo ello desde la discreción, la confianza y el compromiso con el largo plazo.

**¿Podría compartir algún ejemplo de cómo Creand, como entidad líder, combina sus recursos y capacidades con una arquitectura abierta para cocrear soluciones que atiendan la totalidad de las expectativas y necesidades de sus clientes?**

Un caso representativo es el de Creand Select Private Equity (CASPEF), un vehículo de inversión con nuestra selección de proveedores de capital riesgo, ante la necesidad de ofrecer una alternativa accesible a clientes que desean iniciarse en el capital riesgo desde un enfoque más conservador, CASPEF es un fondo de fondos asesorado por Creand Crèdit Andorrà, con vocación inversora internacional. Este vehículo incluye gestoras internacionales de primer nivel, nos permite ofrecer una solución con arquitectura abierta, visión global y orienta-

ción prudente. Así, acercamos esta clase de activo a clientes que buscan máxima diversificación, experiencia en la selección y un control riguroso del riesgo.

**En su vasta trayectoria, ¿cómo ha percibido la evolución del papel del asesor financiero, pasando de ser un mero gestor de carteras a lo que ahora se conoce como *life advisor* o acompañante estratégico del cliente?**

El asesor financiero ha dejado de ser un 'proveedor de productos' para convertirse en un verdadero 'consejero de confianza'. Hoy se requiere una visión mucho más amplia, que abarque no sólo los mercados, sino también las emociones, las dinámicas familiares y los objetivos vitales del cliente. En mi experiencia, el valor diferencial está en la capacidad de acompañar en momentos clave -ventas de empresas, divorcios, sucesiones, cambios de residencia- con profesionalidad, empatía y visión estratégica.

**Considerando su experiencia en diversas instituciones como Banco Madrid, Tressis, Safei, Openbank y Banco Santander, ¿cuáles han sido los hitos o aprendizajes clave que han moldeado su visión actual del asesoramiento financiero y la gestión patrimonial?**

Cada etapa ha sido formativa. En Banco Santander y Openbank aprendí la importancia de la solidez institucional y la innovación tecnológica. En Safei y Tressis descubrí el valor de la independencia y el trato personalizado. En Banco Madrid me especialicé en la gestión de grandes patrimonios. En Creand, actualmente he aplicado estas experiencias en el asesoramiento de calidad basado en tres pilares: confianza, conocimiento y cercanía. He comprobado que el cliente valora tanto la competencia técnica como la calidad humana del asesor.

**Su transición de GVC Gaesco a Creand Wealth Management después de 8 años y 5 meses, ¿qué lo motivó y qué nuevas oportunidades o enfoques profesionales busca desarrollar en su rol actual?**

Mi paso por GVC Gaesco fue enriquecedor y me permitió consolidar un modelo de asesoramiento centrado en el cliente y el largo plazo. Sin embargo, sentí que era el momento de dar un paso más en calidad, estructura y proyección internacional. Creand me ofrecía la oportunidad de integrarme en una entidad sólida, con una visión moderna del Wealth Management, recursos de primer nivel y un enfoque cooperativo donde el valor humano es tan importante como el financiero. Mi objetivo actual es aportar mi conocimiento y experiencia para contribuir a desarrollar una plataforma de asesoramiento integral, innovadora y humana, que genere impacto real en la vida de nuestros clientes.

**Mirando hacia el futuro, ¿cuáles cree que serán las tendencias más disruptivas en la industria del Wealth Manage-**



**ment en los próximos cinco años y cómo se están preparando para ellas en la empresa?**

Destacaría cinco grandes tendencias: la digitalización personalizada (Inteligencia Artificial, análisis de datos), el crecimiento del impacto social (inversiones sostenibles y filantropía), la internacionalización del cliente, la consolidación del asesor como *life advisor* y la irrupción de nuevas generaciones con expectativas distintas. En Creand estamos adaptando nuestras plataformas tecnológicas, utilizamos la IA para el análisis de datos, ampliamos nuestras capacidades ESG, impulsamos la formación continua del equipo y fomentamos una cultura de servicio centrada en el propósito y la experiencia del cliente.

**Con su trayectoria profesional de más de 30 años en el sector financiero, ¿qué consejo fundamental daría a las nuevas generaciones de asesores que se inician en la gestión de patrimonios?**

Mi consejo es triple: primero, escuchen con humildad; segundo, estudien con rigor; y tercero, actúen con integridad. El cliente confía en nosotros lo más valioso que tiene: su futuro. Por tanto, no basta con conocer los productos o seguir el mercado; hay que construir relaciones de confianza duraderas, hablar con honestidad incluso cuando no hay buenas noticias, y estar disponibles en los momentos importantes. En definitiva, ser asesores de personas, no sólo de patrimonios ■

Fotos: Nina Prodanova

## Naturgy culmina con éxito una recompra de bonos



Naturgy ha completado con éxito una operación de recompra de bonos e instrumentos híbridos por un importe total de 1.000 millones de euros, centrada en títulos con vencimientos en 2026 y 2027. Esta operación forma parte de la estrategia de la compañía para optimizar su estructura de deuda y reducir el riesgo de refinanciación en los próximos años.

Esta emisión fue estructurada en dos tramos, un tramo de 500 millones de euros a 6 años, y otro de 500 millones de euros a 10 años. La emisión registró una sobresuscripción significativa, lo que reflejó la fuerte demanda del mercado y el alto interés de inversores internacionales, consolidando la confianza en la solidez financiera y la estrategia de Naturgy ■

## Nuria Rodríguez, presidenta de DIRSE



La directora de Medioambiente y Responsabilidad Social de Naturgy, ha sido elegida presidenta de DIRSE - Asociación Española de Directivos de Sostenibilidad (ASG).

Licenciada en Ciencias Económicas por la Universitat de Barcelona y en Empresariales por la University of Wolverhampton, con una ampliación de sus estudios en Francia con una diplomatura en Estudios Superiores Comerciales. Posee una sólida formación directiva, con programas ejecutivos en IESE Business School, ESADE, IMD Business School of Management and Leadership, entre otros.

Se unió a Naturgy en 1999, donde ha ocupado diversos puestos de responsabilidad en funciones financieras, de gestión y negocio. Desde 2020, lidera el área de Medioambiente y RSC y, anteriormente, fue CEO de Nedgia, la distribuidora de gas de Naturgy en España. Su experiencia en la función de Sostenibilidad, junto con su visión transversal y de negocio, le otorgan una perspectiva estratégica sobre los retos de la sostenibilidad ■

## Naturgy y Moeve lanza el Plan Multienergy

Con esta oferta conjunta sus clientes obtienen el mayor ahorro del mercado al combinar los repostajes de carburante y las recargas eléctricas en estaciones de servicio Moeve con contratos de luz, gas, mantenimiento o solar de Naturgy. La promoción será accesible tanto para los clientes actuales como para los nuevos clientes. Esta alianza comercial combina las soluciones energéticas de los clientes en ambas compañías, ofreciéndoles un ahorro que será mayor en función de sus servicios contratados. Sumando su contrato de luz o gas y repostajes obtienen 10 céntimos por litro. Añadiendo el servicio de mantenimiento de Naturgy logran hasta 15 cts./l. Si cuentan con el mantenimiento y el suministro de luz y gas de manera conjunta, el ahorro alcanza los 20 cts./l. El mayor ahorro (30 cts./l) se obtiene si además se instalan las placas solares con Naturgy ■



# Ayudando al crecimiento y consolidación de las pymes aragonesas

María Jesús Lorente Oscáriz, presidenta de CEPYME Aragón

Fernando Ramos

*Desde el año 2022, María Jesús Lorente Oscáriz es la presidenta de CEPYME Aragón. Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid; Título de Experto en Responsabilidad Social en la Universidad de Zaragoza; Máster en Prevención de Riesgos Laborales en el Instituto Tecnológico de Aragón. Ha creado la empresa del sector de Biotecnología llamada Bioknestic, en la que actualmente están investigando la prevención del Alzheimer.*



**Usted ha dedicado buena parte de su trayectoria a la defensa de los intereses de las pymes aragonesas. ¿Qué retos considera más urgentes hoy para garantizar su competitividad en un entorno tan cambiante?**

Uno de los mayores retos que enfrentamos es adaptarnos a un entorno que cambia a gran velocidad, marcado por la digitalización y las nuevas exigencias del mercado laboral. Las pymes necesitan acompañamiento, formación continua y una regulación que no las ahogue. No podemos pedir a una pequeña empresa que innove, exporte, digitalice su actividad y cumpla con una carga administrativa creciente sin proporcionarle los recursos y el apoyo necesarios.

**Desde CEPYME Aragón han alertado en varias ocasiones sobre la falta de relevo generacional en muchas pequeñas y medianas empresas. ¿Qué medidas cree que serían eficaces para afrontar este problema estructural?**

Es un problema serio, porque no estamos hablando sólo de empresas, estamos hablando de vidas, de historias familiares que corren el riesgo de desaparecer. Tenemos que impulsar medidas fiscales que faciliten las sucesiones, promover el emprendimiento entre los jóvenes y, sobre todo, hacer atractivo tomar el relevo.

**Aragón es la única comunidad autónoma que ha renovado de forma consecutiva durante más de cuarenta años el pacto por el diálogo social. ¿Qué papel juega esta estabilidad en**



**el desarrollo del tejido empresarial y qué factores han permitido mantener ese consenso?**

El caso de Aragón es admirable. Haber sido capaces de renovar de forma consecutiva durante más de cuarenta años el acuerdo por el diálogo social no es fruto de la casualidad, ni de una simple coincidencia de intereses. Es el resultado de una cultura del acuerdo muy arraigada en nuestra comunidad. El diálogo social en Aragón funciona porque aquí nos sentamos a hablar con respeto y con voluntad de llegar a acuerdos. No siempre estamos de acuerdo en todo, claro que no, pero hay una base de confianza y compromiso que permite avanzar. Esa estabilidad ha sido fundamental para muchas decisiones económicas, sociales y laborales. El empresario necesita reglas claras y previsibles y el diálogo social aporta seguridad y visión a largo plazo.

**Uno de los programas más destacados que lidera CEPYME es el de crecimiento y consolidación de las pymes. ¿Qué objetivos persigue este proyecto y qué impacto esperan conseguir entre los empresarios que se sumen?**

El objetivo principal de este proyecto es fomentar la cultura y mentalidad empresarial en nuestra comunidad. Este programa nace de escuchar a las propias empresas que muchas veces nos dicen: “he conseguido mantener mi negocio, pero me cuesta dar el salto al siguiente nivel”. Pues precisamente de eso se trata, de acompañar ese paso de la supervivencia al crecimiento. Buscamos, en definitiva, impulsar el desarrollo y la sostenibilidad de nuestras pequeñas y medianas empresas, a través de contenido sobre cultura y mentalidad empresarial en nuestras redes sociales.

**En distintas intervenciones públicas ha defendido la necesidad de que los empresarios también tomen conciencia de**

**sus derechos. ¿Cree que aún pesa cierta desconfianza social hacia la figura del empresario en España?**

Durante mucho tiempo se ha proyectado una imagen del empresario como alguien privilegiado, casi como una figura distante, asociada al poder o al beneficio personal, cuando la realidad en la inmensa mayoría de los casos es muy distinta. Son emprendedores que han arriesgado su capital, su tiempo, su salud incluso, para generar empleo y oportunidades en su entorno. No se trata de idealizar, pero sí de equilibrar el relato. El empresario tiene deberes, claro, pero también derechos. Y hay que decirlo sin miedo.

**CEPYME Aragón ha impulsado, junto a Fundación Ibercaja, un informe sobre la orientación temprana hacia la Formación Profesional Dual. ¿Qué valor añadido ofrece este modelo y cómo puede ayudar a resolver el desajuste actual entre oferta y demanda laboral?**

La Formación Profesional Dual es una de las grandes oportunidades que tenemos por delante para mejorar la empleabilidad de nuestros jóvenes y, al mismo tiempo, dar respuesta a la necesidad de encontrar profesionales cualificados que respondan a las demandas reales del mercado. El gran valor añadido de este modelo es que conecta directamente el mundo educativo con el mundo laboral. No son dos realidades separadas, como ha ocurrido durante mucho tiempo, sino que se integran: el alumno aprende en el aula, pero también aprende, y mucho, en la empresa. Desde el punto de vista empresarial, las empresas pueden formar a los futuros profesionales desde dentro, transmitirles su cultura, sus procesos, sus valores... Y eso genera un vínculo muy positivo y ayuda a reducir los tiempos de adaptación cuando esos jóvenes se incorporan definitivamente a la plantilla.

**¿Qué mensaje transmitiría a las empresas que aún no ven en el asociacionismo una herramienta estratégica para crecer y afrontar los desafíos actuales?**

Les diría que la unión hace la fuerza. El asociacionismo no es solo una cuestión de representación, que ya de por sí es clave, porque si tú no estás en la mesa donde se toman las decisiones otros decidirán por ti, sino que también es una red de apoyo. Estar dentro de una asociación empresarial les permite tener ese respaldo estratégico que muchas veces marca la diferencia entre sobrevivir o avanzar con solidez. Estar asociados es estar conectados, informados, protegidos... y, sobre todo, no sentirse solos.

**Uno de los rasgos distintivos de CEPYME frente a otras entidades es su papel en la negociación colectiva. ¿Podría explicar brevemente en qué consiste esta labor y por qué es un elemento central reconocido en el artículo 7 de la Constitución?**

La negociación colectiva es parte del ADN de nuestra organización. La negociación colectiva es una herramienta que garantiza la paz social, la seguridad jurídica y unas condiciones laborales justas. El artículo 7 de la Constitución reconoce ese papel porque asegura que las relaciones laborales no dependen sólo de una ley general, sino también del diálogo y del acuerdo en cada sector. Nosotros representamos los intereses

de las pequeñas y medianas empresas en esas mesas de diálogo y lo hacemos con una enorme responsabilidad porque sabemos que lo que se acuerde allí va a afectar a muchos autónomos, a muchas microempresas, a negocios familiares que tienen unas capacidades muy diferentes a las de una gran empresa.

**Usted ha reivindicado en muchas ocasiones la presencia de más mujeres en puestos de dirección y en los consejos de administración. ¿Qué barreras persisten hoy y qué consejo le daría a una joven que aspire a liderar una empresa?**

A pesar de los avances que se han logrado en los últimos años, aún persisten muchas barreras. Algunas son visibles, como la falta de conciliación real o las dificultades para acceder a determinadas redes de influencia. Pero muchas otras son invisibles y, por tanto, más difíciles de combatir como estereotipos o sesgos inconscientes. No podemos permitirnos seguir desperdiciando el talento del 50% de la población. Mi consejo para una joven que quiera liderar es claro, cree en ti, busca apoyos, fórmate bien y no tengas miedo de levantar la mano para estar donde se toman las decisiones; cuanto antes lo creas tú, antes lo creerán los demás.

**Su trayectoria es un ejemplo de cómo se puede conjugar la vocación empresarial con el compromiso social. ¿Qué valores personales la han guiado a lo largo de su carrera profesional y asociativa?**

Me ha guiado siempre el sentido del compromiso, la ética del trabajo y el respeto hacia las personas. Siempre he creído que una empresa no puede vivir ajena a su entorno, ni crecer de espaldas a la sociedad. De hecho, una empresa verdaderamente sostenible es aquella que genera valor económico, pero también valor social. Y esa ha sido, desde el principio, mi manera de entender la vocación empresarial. He intentado que mi trayectoria sea coherente con una forma de entender el liderazgo desde el respeto, la colaboración y la responsabilidad. Y si algo he aprendido en todo este tiempo es que, cuando se trabaja con valores, se genera confianza; y la confianza es el mayor activo que uno puede tener, tanto en la empresa como en la vida.

**Además de presidir CEPYME Aragón, forma parte de patronatos, consejos asesores**

**y órganos de representación institucional. ¿Cómo influye esta participación en la defensa real y efectiva de los intereses de las pymes?**

Influye mucho porque nos permite llevar la voz de las pymes a los espacios donde se deciden cosas que les afectan directamente. A veces cuesta que se escuche la realidad de una pequeña empresa en un entorno institucional, pero cuanto más presentes estemos, más difícil será ignorarnos. Además, esa participación también nos permite anticiparnos.

**Hace un mes usted asumía la vicepresidencia nacional ¿Hay ya conformada una hoja de ruta que se pueda contar?**

Ya han tenido lugar las primeras reuniones y ahí vamos a establecer los objetivos de la nueva etapa que se abre en CEPYME bajo la presidencia de Angela de Miguel. Somos un comité experto y preparado. El objetivo en Aragón lo tenemos claro, poner las principales reclamaciones de las pymes y asociaciones en el centro de las acciones a trabajar. Debo decir, además, que se da una oportunidad única para Aragón, pues es la única comunidad que tiene dos personas en el comité ejecutivo, Benito Tesier, vicepresidente en CEPYME Aragón y yo que ocupé la presidencia. Desde hace varios meses ocupamos también vicepresidencias en esta nueva

etapa de CEPYME nacional; toca, como les digo, ser capaces de poner en valor la situación estratégica que está viviendo nuestra Comunidad Autónoma como hub tecnológico tras los últimos anuncios en 2024.

**Como consejera delegada de Bioknestic, lidera un grupo empresarial con presencia en sectores estratégicos como la biotecnología y la industria eléctrica. ¿Qué aprendizajes del ámbito privado ha trasladado a su labor como representante del empresario?**

La experiencia empresarial me ha enseñado que detrás de cada decisión hay personas, y que los resultados no llegan sin esfuerzo, sin equipo y sin visión. Todo eso me hace tener los pies en el suelo cuando hablo desde CEPYME Aragón. Mi experiencia empresarial me permite empatizar con quienes cada día sacan adelante su negocio, con sus aciertos y también con sus miedos ■



Fotos: Nina Prodanova

# A.M.A Grupo ha obtenido un beneficio de 23,93 millones de euros en 2024

Redacción



La Mutua de los Profesionales Sanitarios y sus familiares, ha celebrado su Asamblea General con unos resultados económicos que mejoran significativamente los de 2023. El Grupo cerró el ejercicio 2024 con un beneficio bruto de 23,93 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 49,2% respecto al año anterior.

Este sólido balance económico-financiero, avalado en votación por el 99,75% de los mutualistas, coincide con un año clave para la entidad, el primero bajo la presidencia de la Doctora Ana Pastor. “Me enorgullece poder decir que, un año más, hemos sido capaces de mantener la senda del crecimiento y consolidar nuestra posición como aseguradora de referencia para todos los profesionales sanitarios. Todo ello sin renunciar a nuestros tres grandes valores diferenciales: el asesoramiento personalizado, la excelencia de servicio y los intereses y necesidades compartidas con todos nuestros mutualistas”, ha señalado la presidenta de A.M.A. Grupo,

Durante la Asamblea se ratificaron las cuentas anuales y el informe de gestión, que reflejan una gestión eficaz, solvente y orientada a los mutualistas. El resultado asegurador alcanzó los 13 millones de euros, lo que equivale al 9,36% de las primas imputadas. Por su parte, las primas devengadas del seguro directo se situaron en los 170,6 millones de euros, un 2,7% más que en 2023. Estos datos consolidan la posición de liderazgo de la entidad, incluso en un entorno de incertidumbre económica y tensiones internacionales.

La cartera de productos creció un 4,2%, con especial dinamismo en los seguros de responsabilidad civil profesional, que aumentaron un 8,8% y protegen actualmente a más de 21 profesiones sanitarias representadas por 563.000 profesionales.

En el ámbito internacional, la filial de A.M.A. en Ecuador ha registrado su mejor resultado desde su creación, con un aumen-

to del 19,3% en su facturación y más de 8.700 asegurados. Esta evolución coincide con la celebración de su décimo aniversario en el país y su presencia en Quito, Guayaquil, Manta, Portoviejo y Cuenca. La compañía, que se consolida como la aseguradora de referencia para los profesionales y sociedades sanitarias ecuatorianas, estudia posibles planes de expansión en Latinoamérica.

Por su parte, la Fundación A.M.A. ha continuado fortaleciendo su compromiso social, formativo y solidario. En 2024, se concedieron 137 becas de formación especializada para ayudar a los profesionales sanitarios a sufragar los gastos para la preparación de sus respectivas actividades. Además, ha celebrado la 11ª edición del Premio Nacional Mutualista Solidario, cuyo objetivo es apoyar a los proyectos solidarios propuestos por los mutualistas.

Durante 2024, A.M.A. ha seguido avanzando en su transformación digital, con la implementación de herramientas como la solicitud de asistencia en carretera vía WhatsApp y el lanzamiento del primer seguro 100% *online* de la entidad, el de viajes. Además, se ha reforzado la seguridad tecnológica y se ha optimizado la atención al mutualista a través de nuevos sistemas de gestión y análisis de datos.

De cara al nuevo ejercicio, A.M.A. continuará impulsando su plan estratégico centrado en la digitalización, la sostenibilidad y el desarrollo de nuevas soluciones para mutualistas y sus familiares.

Este impulso no se limita al plano tecnológico. A.M.A. continúa fortaleciendo su presencia a través de alianzas estratégicas y la colaboración con universidades y centros de formación, acercándose a los futuros profesionales sanitarios desde el inicio de sus trayectorias. Esta cercanía, unida a la relación histórica con los colegios profesionales, consolida la posición de la Mutua como referente del sector ■



# Una compañía aseguradora para las personas

José María Martín Gavín, director general de Preventiva Seguros

Arturo Díaz

*Preventiva Seguros es una compañía aseguradora con más de 80 años de trayectoria especializada en la protección familiar, especialmente en el ramo de decesos. Fundada en el año 1943, ha consolidado su presencia a nivel nacional, adaptándose con solvencia a los cambios sociales, económicos tecnológicos del país. Su vocación ha sido siempre la de acompañar a las familias en los momentos más delicados, ofreciendo soluciones cercanas, humanas y adaptadas a cada etapa de la vida.*



**Preventiva Seguros cuenta con una larga trayectoria desde su fundación en 1943. ¿Cuáles considera usted que han sido los hitos más importantes en la historia de la compañía y cómo han moldeado su identidad actual?**

Los 82 años de historia dan para mucho. Ya el comienzo, en 1943, en la España y la Asturias de la posguerra, en plena segunda guerra mundial, es un comienzo ejemplar, de emprendedores casi heroicos. Más tarde habría que destacar el traslado de la sede central a Madrid en 1950; seguramente también en los 70 la apertura de otros ramos y productos, como hogar, comercio y pymes, el hito de informatizar la compañía en los albores de los 80, la entrada en los ramos vida en los 90 y casi llegando a la actualidad, el proceso de apertura a alianzas con otras aseguradoras, en acuerdos de reaseguro y también de distribución iniciado en 2015, que ha conseguido los mayores crecimientos y resultados de nuestra historia.

**El Grupo Preventiva se compone de varias empresas como Preventiva Seguros, Expertia Seguros y Avantia Servicios. ¿Cómo se integran las estrategias de estas diferentes entidades para fortalecer la posición del grupo en el mercado?**

Estamos en tiempos de cambios vertiginosos, de convivencia de clientes y operativas analógicas y digitales, Preventiva ha avanzado en multicanalidad y conectividad, pero manteniendo la raíz de las redes tradicionales, esto es compatible al cien por cien con que nuestra filial Expertia Seguros haya sido la apuesta digital, tecnológica y el recurso para la mayor parte de los nuevos acuerdos, hemos transformado en estos últimos



**El sector asegurador español se caracteriza por un alto nivel de competencia. ¿Cómo equilibran la necesidad de competir con la importancia de establecer relaciones de colaboración con otras entidades del sector?**

Desde fuera es evidente la afirmación: se diría que somos un sector tan competitivo que está casi en guerra, pero paradójicamente el seguro es un sector altamente colaborativo, el ADN del seguro es saber que, aun compitiendo, sólo colaborando podemos tejer la mejor malla de seguridad del mundo.

Es una lástima que se sepa poco de esto en la sociedad, la colaboración hace que seamos muy fuertes, nuestro Consorcio de Compensación de seguros, al que contribuyen el 100% de las compañías, es un ejemplo único en el mundo, gracias a su existencia la cobertura de riesgos catastróficos e incluso, especialmente antaño, los daños ocasionados por el terrorismo tienen cobertura en nuestro país. Esto no es así en todas partes, hay riesgos que no tienen cobertura y no hablo de países en vías de desarrollo, si nadie asegura un evento o lo hace a un precio

10 años Expertia en una Insurtech, nuestra escudería de fórmula uno. Con respecto a Avantia Servicios, es la plataforma que nutre al grupo de algunos de los elementos logísticos comunes, en esto es honesto reconocer que no hemos inventado la rueda.

**En los últimos 10 años, Preventiva ha experimentado una notable evolución, incluyendo la implementación del Plan #ReEvolucionamos y el lanzamiento de nuevos productos y servicios. ¿Qué factores considera que han sido clave para este crecimiento y qué aprendizajes han obtenido en el proceso?**

El primer factor clave es la firme decisión de la propiedad y de nuestro consejo de apoyar una gestión audaz de modernización, sin miedo a cometer errores. En segundo lugar, la configuración de un equipo alineado con la estrategia y que ha conseguido una gran involucración de la plantilla, de los agentes, de nuestros reaseguradores, de nuestros aliados y también de los proveedores. El aprendizaje ha sido mucho, se aprende más de los errores que de los aciertos, aunque también unos y otros no dependen sólo de nosotros. La lección más dura es que por mucho que te empecines, aunque tengas una solución que la sociedad necesita, si esta no se entiende la probabilidad de éxito puede ser cercana a cero, como nos ocurrió con el Seguro Reinicia, un producto destinado a evitar los desahucios derivados del impago de hipotecas, que no cuajó y tras casi tres años de esfuerzo hubo que asumir que no era viable. Afortunadamente, hemos tenido más aciertos que errores, de ahí los récords que venimos batiendo año tras año.

estratosférico se queda sin asegurar, incluso en los EEUU. Además del Consorcio, contamos con otras estructuras de mutualización, Agroseguro es otro magnífico ejemplo, gracias a su existencia agricultores y ganaderos pueden estar asegurados por alguien cercano y a precios asumibles. He puesto sólo dos ejemplos, pero hay más, el *pull* de grandes riesgos nucleares, los riesgos de aviación, el convenio de módulos de accidentes de circulación que hace posible la rápida gestión de reparaciones e indemnizaciones, el sector dialoga y colabora permanentemente en distintos ámbitos comunes como UNESPA, ICEA, también con las asociaciones y Colegios de Mediadores de seguros, con su consejo general, pero además existen docenas de iniciativas de colaboración bilateral entre aseguradoras. Es un mundo muy rico, competir colaborando es tener claro el fin común de proteger a la sociedad.

**Ustedes destacan en su comunicación los elementos diferenciadores del grupo, como la proximidad, la innovación y la profesionalidad. ¿Puede profundizar en cómo se materializan estos valores en la operativa diaria de la empresa y en su relación con los clientes?**

Creo que es hacer posible lo que antes he explicado, tenemos que entender a nuestros clientes, escucharlos, las personas de 30 años quieren y necesitan cosas distintas de las de 60, por poner dos ejemplos en la edad. Así ocurre también con vivir en una gran ciudad o en el medio rural, al igual que es muy distinto lo que nos podemos permitir de acuerdo a nuestro nivel de renta. Nuestro esfuerzo diario está en los hechos, esforzándonos en dar soluciones adaptadas, innovando siempre en

la medida de nuestras posibilidades, intentando hacer un trabajo bien hecho.

**La tecnología está transformando el sector asegurador a un ritmo acelerado. ¿Qué papel juega la innovación tecnológica en su estrategia y cómo se están adaptando a las nuevas demandas de los clientes en este ámbito?**

El papel de la tecnología es fundamental, pero el de las personas lo es más. Ganar eficiencia, rapidez, capacidad de respuesta, en todo eso la tecnología es el Gran Facilitador, es sobre el que asentamos nuestros vectores de crecimiento, para hacer posible que el cliente decida cómo quiere relacionarse con nosotros, pero insisto, sin cerrar canales, sin dejar a nadie fuera y evolucionando con la evolución de nuestros clientes.

**El cliente es el centro de cualquier negocio. ¿Cómo definen la función del cliente en su modelo de negocio y cómo ha evolucionado su visión del seguro en los últimos años?**

Para nosotros el cliente no tiene una función, nosotros estamos aquí en función de ellos, existimos gracias a ellos y seguiremos si somos capaces de que nos elijan. Es claro que son cada día más exigentes, vivimos los tiempos de la inme-

diataz y esa es la gran presión, pero también son agradecidos cuando estamos a su lado y les ayudamos. Quizás tenga una visión muy optimista, pero eso es porque nuestros productos son de familia, estar a su lado en el peor momento, cuando la vida da el alto, quizás hace que nos vean mejor, lo cercano se ve mejor, creo yo.

**Preventiva ha mostrado un fuerte compromiso social a través del mecenazgo y el apoyo a diversas asociaciones. ¿Cuál es la filosofía detrás de estas iniciativas y cómo contribuyen al propósito general de la compañía?**

Detrás de nuestras colaboraciones con fundaciones, asociaciones e iniciativas solidarias o deportivas sólo hay una idea: devolver parte de lo que nos da la sociedad, intentando ayudar a los que nos ayudan a ser un mejor país. Llevamos más de 30 años practicando lo que ahora llamamos Responsabilidad Social y hasta hace sólo dos años lo hemos empezado a contar, no lo contábamos por pudor, para que no pareciera propaganda ni autobombo, es cierto que en algunos ámbitos hace que seamos bien vistos, empresa amiga, pero no buscamos rentabilidad directa.

**En los últimos años, Preventiva ha ampliado su oferta con seguros de mascotas y servicios para personas dependientes. ¿Qué análisis de mercado y tendencias han impulsado estas decisiones de diversificación?**

Salta a la vista que somos una sociedad cada vez más longeva y con más mayores, también que los perritos son cada día más numerosos, ocupando un lugar importante para las familias y mucho más si cabe para los mayores que viven solos. Siendo como somos una compañía para las personas enseguida vimos que eran oportunidades y a su vez obligaciones que teníamos que asumir. Los resultados están siendo muy positivos en ambas líneas, nuestra red y nuestros clientes lo han acogido muy bien.

**¿Qué preparan para los próximos meses o años?**

Preparar el futuro es cosa del presente, no sé mucho de pronósticos, lo que tengo claro de nuestra experiencia es que debemos tener los cuatro sentidos puestos en lo que hacemos, contando con las personas que nos rodean, trabajando para los demás.

En este sentido diría que conseguiremos avanzar en nuestros tres vectores de crecimiento: los acuerdos con otras aseguradoras a las que suministramos soluciones vía reaseguro o con acuerdos de distribución, seguir innovando en productos y soluciones, profundizar en la omnicanalidad y todo ello con la tecnología como gran facilitador.

Bueno, y a corto plazo, en pocos meses, tendremos novedades en las cuatro cosas que acabo de decir: un nuevo producto que ninguna aseguradora tiene, más acuerdos con otras aseguradoras y también nuevas tecnologías de las que todo el mundo habla, nada que no llevemos haciendo desde hace tiempo ■



Fotos: Nina Prodanova

## Becas y cursos gratuitos de Santander

Ana Botín, presidenta de Banco Santander y de Universia ha anunciado que en 2025 la entidad aspira a que 3 millones de personas de cualquier lugar del mundo accedan a las becas y cursos gratuitos ofrecidos a través de Santander Open Academy. En España, se concederán más de 40.000 becas y cursos para educación, empleabilidad y emprendimiento y cerca de 200.000 personas podrán mejorar sus competencias y habilidades a través de los cursos que promueve la entidad. De ellas, al menos un tercio accederán a formación relacionada con la Inteligencia Artificial. Botín, ha destacado que “la IA va a permitir dar un salto de gigante en la productividad” por su carácter enormemente disruptivo ■



## Certificación AENOR para la Hipoteca Inversa de Santander MAPFRE



Esta certificación confirma el correcto desarrollo de todo el proceso de comercialización del producto. El certificado Sistema de Gestión de la Hipoteca Inversa llega tras un exhaustivo proceso de revisión en el que AENOR ha analizado de forma pormenorizada toda la documentación de referencia existente sobre el producto y ha realizado auditorías *in situ* sobre una muestra de expedientes de comercialización. Los profesionales de AENOR han analizado las distintas fases del proceso, empezando por la comercialización y el marketing del producto. En esta fase, han evaluado, entre otras cuestiones, el asesoramiento externo e independiente, así como los otros hitos por los que tiene que pasar el cliente antes de llegar a formalizar la hipoteca ante notario, incluyendo la información que tiene que recibir no sólo sobre el producto, sino sobre las alternativas financieras disponibles ■

## Acuerdo de CaixaBank y CEOE



CaixaBank y la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) han ampliado su histórica colaboración mediante el lanzamiento de una línea de financiación para empresas de 45.000 millones de euros, lo que supone 5.000 millones más que el pasado ejercicio. El acuerdo firmado por parte de los presidentes de ambas instituciones, Tomás Muniesa y Antonio Garamendi, tiene el objetivo de fomentar el crecimiento y la competitividad de la economía española través del desarrollo del emprendimiento, la internacionalización y la innovación. Este acuerdo tiene una relevancia particular en el contexto actual, donde las empresas enfrentan desafíos crecientes en materia de sostenibilidad, tecnología y competitividad en un mercado globalizado. CaixaBank y CEOE están enfocando sus esfuerzos en atender de manera efectiva las necesidades de financiación de las empresas y apoyar iniciativas que prometan beneficios tangibles en estos frentes ■



# Ayudando a conseguir reducir la desigualdad

Ramón Mayo Giménez, presidente de Fundación SEUR

María Paz Sastre

*Fundación SEUR tiene como misión ayudar a los colectivos desfavorecidos, con especial atención a la infancia, a través de la logística solidaria, para que la ayuda llegue a quienes más lo necesitan, a través de varias acciones, entre las que destaca el proyecto “Tapones para una nueva vida”, con el que ya han conseguido ayudar a 222 niños a través del reciclaje de los tapones de plástico. Esta iniciativa ha permitido entregar 1.451.570,91 € para ayudar a financiar tratamientos médicos y ortopédicos que no están cubiertos por la Seguridad Social o se cubren sólo en parte. También, gracias a este proyecto, se han reciclado 8.357 toneladas de tapones de plástico, evitando la emisión de 10.465 toneladas de CO2, principal causante del cambio climático.*

**Usted comenzó su trayectoria profesional en SEUR siendo aún estudiante de Bachillerato. ¿Qué le motivó a implicarse en aquella pequeña empresa y qué aprendizajes conserva de aquellos primeros años?**

Tenía 16 años y el que era propietario y director de aquella pequeña empresa, a quien conocía desde hacía un año, me llamó para que le ayudara en el reparto de paquetería ante un incremento de actividad producido por la campaña de Navidad de aquel año, 1966, así que trabajé como andarán durante el mes de diciembre. Me llamó la atención aquello de que los paque-

tes que estábamos repartiendo en Madrid durante el día hubiesen salido de Barcelona la noche anterior.

**Fue nombrado director general de la compañía con apenas 25 años. ¿Cómo afrontó ese desafío y qué factores cree que contribuyeron a su rápido ascenso dentro de la compañía?**

A los 17 años comencé los estudios de Derecho y era un mal estudiante. Al mismo tiempo estaba en una banda de Rock y era espantoso como músico. Sin embargo, vi que la actividad de transporte urgente tenía un amplísimo panorama de posibilidades de desarrollo profesional. Ese campo, en aquella épo-

ca, lo tenía todo por hacer, así que, a los 18 años, decidí que me dedicaría a aquello y mi jefe, el fundador de SEUR (aún no existía la marca) me contrató a tiempo completo y estuvimos trabajando codo con codo los siguientes años. En 1968 la plantilla estaba formada por 8 personas en Madrid y 9 o 10 en Barcelona; partiendo de esa base se justifica fácilmente mi ascenso: la empresa crecía rápidamente y yo con ella.

**A lo largo de su carrera ha sido testigo de decisiones estratégicas clave, como la expansión nacional en 1971 y la apuesta por una flota propia en 1975. ¿Cuál de estas decisiones considera que tuvo un mayor impacto en el posicionamiento de SEUR en el mercado?**

Las personas que dirigíamos la entonces pequeña red en Madrid, Barcelona y Bilbao decidimos que teníamos que ser capaces de hacer en toda España el mismo servicio que entre las tres provincias en las que trabajábamos, es decir, crear una red nacional de transporte urgente. Esto, en la actualidad, se ve como una empresa fácil, pero en aquellos años, con los profesionales del sector afirmando que lo que pretendíamos era una locura absurda, se veía como algo impracticable. Yo había leído aquella frase de Unamuno: “Sólo quien ensaya lo absurdo conseguirá lo imposible” y me la creí. Así, mis compañeros de Barcelona y Bilbao, junto con el fundador, logramos, en pocos años, construir la red nacional involucrando a varias decenas de personas emprendedoras, una o dos por provincia, hasta completar el territorio peninsular primero para después continuar con las Islas Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla.

Si bien inicialmente realizábamos el transporte por medio del ferrocarril, tuvimos que pasar a la carretera para tener el control de horarios y de capacidades de carga en los recorridos interprovinciales y también fue un paso decisivo para la implantación de nuestra red en Portugal.

Pero el impacto decisivo para el posicionamiento de SEUR como marca de referencia en el transporte urgente en España fue nuestra apuesta por hacer campañas de *spots* en televisión. Nuestra marca fue la primera del sector en hacerlo y al solo haber dos canales el reconocimiento y la notoriedad obtenida fue muy relevante.

**En 1985 decidió formar parte del accionariado de la empresa y liderar la filial en Alicante. ¿Qué le impulsó a dar ese paso y cómo influyó en su desarrollo profesional y personal?**

En 1985 llevaba en SEUR 16 años, que fueron de gran dedicación de tiempo y de esfuerzo. La red estaba creada en su totalidad; surgió la posibilidad de adquirir la sociedad de Alicante, que era accionista de la matriz, con lo cual conseguí simultáneamente ambas titularidades. Desde entonces he estado compaginando la dirección de la sociedad de Alicante con distintas actividades en el conjunto de la red SEUR, incluida la presidencia de España y Portugal durante unos años. Durante la etapa en la que asumí la presidencia llevamos a cabo la internacionalización de nuestra compañía; aunque SEUR Internacional existía desde hacía tiempo, nuestra red en el mundo estaba formada por alianzas comerciales y operativas con grupos multinacionales, sin implicación accionarial. Sabíamos que no podíamos permanecer mucho tiempo sin alcanzar una alianza estratégica con un integrador capaz de proporcionarnos una red internacional consolidada y eficaz en nuestro mismo sector.

**Usted preside la Fundación SEUR desde su creación. Díganos ¿Cómo surgió la idea de poner en marcha esta fundación y con qué propósito nació?**

Nuestra fundación se constituyó en el año 2004. Me hice cargo de la presidencia sucediendo a Justo Yúfera, que decidió dejar el cargo una vez definidas las funciones de la entidad. La



pusimos en marcha para cumplir lo que consideramos obligación ineludible de una empresa responsable: aportar a la sociedad una parte de la actividad productiva de la compañía en beneficio de los colectivos menos favorecidos, tanto de modo recurrente, como ante sucesos o situaciones inesperados causantes de graves daños materiales.

### **¿Cuáles son las actividades más relevantes de la Fundación?**

En cuanto a las actividades recurrentes, la principal es la atención a la infancia menos favorecida, sobre todo la que pueda estar en riesgo de exclusión, interviniendo para ello en actividades deportivas, culturales u otras, y también con acciones propias, como “Tapones para una nueva Vida”. Coordinamos también desde Fundación SEUR numerosas acciones de logística solidaria a lo largo del año, transportando y manipulando toneladas de productos de todas clases, donados por distintas entidades, para satisfacer necesidades de múltiples colectivos. La fundación interviene también, de modo puntual, ante necesidades producidas con carácter repentino, como ocurrió a causa de la reciente DANA o las surgidas por los desplazamientos de personas ante conflictos graves, donde se hace necesario el transporte de alimentos, ropa, calzado y enseres de todas clases.

### **La campaña “Tapones para una nueva vida” es una de las iniciativas más emblemáticas de la Fundación SEUR. ¿Qué balance hace de esta campaña y qué impacto ha tenido en la sociedad?**

“Tapones para una nueva vida” es una acción con impacto social y medioambiental que proporciona ayuda económica a niños menores de edad que padecen graves enfermedades cuyos tratamientos no cubre, o sólo en parte, nuestro sistema nacional de salud y cuyas familias carecen de recursos económicos para afrontar esos tratamientos. En el plano medioambiental contribuye a la sostenibilidad, pues las toneladas de tapones recicladas evitan la fabricación de la cantidad equivalente en nuevo plástico.

Esta acción tiene unos beneficios adicionales apreciables en referencia a la motivación de la sociedad en general. Esto significa que, tanto las empresas que colaboran en la recogida de tapones, como los centros de enseñanza y las instituciones en general se sienten muy afortunados y orgullosos de poder participar en un proyecto que tiene impacto directo en la sociedad.

### **¿Qué importancia tiene, en su opinión, la implicación de las empresas en proyectos de RSC, y cómo cree que se puede fomentar entre el tejido empresarial?**

Los proyectos de RSC, tanto los de gran intensidad desarrollados por las grandes compañías y corporaciones, como los que llevan a cabo las empresas de menor tamaño y hasta las más pequeñas, son actividades que deben ir encaminadas a conseguir reducir las desigualdades existentes en el mundo y a intensificar la preservación del medio ambiente de nuestro planeta. Para que estas acciones se multipliquen en todos los ámbitos, es fundamental la difusión intensiva de todo lo que se realiza, que se conozca hasta el último detalle y hasta el último beneficio mediante la medición y comunicación de todos



los resultados. El conocimiento de las acciones y sus beneficios motivan la participación.

### **Tras una carrera tan extensa y vinculada a una sola organización, ¿qué le ha aportado personalmente esta fidelidad y qué valores cree que han sido clave en su trayectoria?**

En 58 años de actividad profesional en SEUR, admitiendo y asumiendo malos ratos, disgustos y frustraciones, lo que he hecho y sigo haciendo es VIVIR LA VIDA en toda la extensión de la frase. No comparto la interpretación que se hace actualmente de los términos trabajo y vida, disociándolos como si el primero fuese un sufrimiento incompatible con la segunda. Creo que el ejercicio de la profesión, cualquiera que esta sea, es una parte de la vida y no es menos vida que el resto. He aprendido a disfrutar la vida en estos 58 años, tanto trabajando como descansando.

### **¿Cómo ha influido su experiencia en SEUR en su visión sobre la gestión del talento y el desarrollo de equipos dentro de la empresa?**

Por encima del salario en dinero o en especie, que es importante; por delante del salario emocional, que también es importante, está EL ENTUSIASMO. Sin esto, más bien pronto que tarde, los otros componentes serán insuficientes. La inyección frecuente de entusiasmo es el principal elemento, tanto de la gestión como de la retención del talento ■

*Fotos: Nina Prodanova*

# MIRADAS VIAJERAS

*con*

**FERNANDO VALMASEDA**

El programa de turismo y viajes, en Radio y TV, líder en España

Más de 2.500.000 de seguidores cada fin de semana

*Conéctate con nosotros*





## La apuesta por la formación continua de Banco Santander

Redacción

**Más de 15.000 personas en Europa y América han participado en el informe global 'Habilidades para el futuro' para evaluar el cambio del entorno laboral y formativo en tiempos de Inteligencia Artificial.**

El Foro Económico Mundial ha advertido de que el 50% de los trabajadores a nivel global necesitará adquirir nuevas competencias para adaptarse a un mercado laboral en constante evolución. La Comisión Europea, por su parte, ha señalado que una de cada cuatro pymes tiene dificultades para encontrar personal cualificado. Y, según la UNESCO, en América Latina hay 2,5 millones de vacantes en el sector digital que no se pueden cubrir por falta de profesionales con la formación adecuada.

Estas tres realidades, aumentadas de manera exponencial por el imparable impacto de la Inteligencia Artificial en nuestras vidas, están cambiando el paradigma de la sociedad, especialmente en el ámbito educativo y en el laboral. El entorno cambiante nos obliga a actualizar continuamente nuestro perfil y nuestras competencias, dando lugar a una nueva necesidad básica: el aprendizaje continuo para no quedarse atrás.

El compromiso de Banco Santander con las comunidades se centra en la educación superior, la empleabilidad y el emprendimiento. En este contexto se debe entender la publicación del informe global *Habilidades del futuro*, que recoge los resultados de una exhaustiva encuesta internacional diseñada para evaluar la disposición de las personas a reinventarse, explorar nuevos caminos y adquirir habilidades que, probablemente, no habrían imaginado al inicio de su formación o carrera profesional. Para su realización han sido encuestadas 15.000 personas de edades comprendidas entre los 18 y los 65 años y residentes en 15 países de Europa, Norteamérica y Latinoamérica.

En palabras de Ana Botín, presidenta ejecutiva de Banco Santander, "El auge de la Inteligencia Artificial está cambiando no sólo nuestra forma de trabajar, sino también de vivir y aprender. Con esta transformación llegan inmensas oportunidades: impulsar la productividad, mejorar la competitividad y crear

nuevas formas de valor. Pero también plantea un serio desafío: ¿Estamos preparados y somos capaces de adaptarnos a este nuevo mundo?”, se pregunta Botín.

El informe *Habilidades del futuro* revela, a nivel global, que ocho de cada diez personas sienten la necesidad de seguir ampliando sus conocimientos, mientras que el 38% considera que la formación recibida antes de acceder al mercado laboral no le ha sido útil.

Respecto a la indudable relevancia de la Inteligencia Artificial, un tercio de los encuestados cree que esta tecnología reemplazará su puesto de trabajo en el futuro, mientras que siete de cada diez están de acuerdo en que las generaciones futuras desempeñarán empleos que aún no han sido inventados.

Del estudio realizado en España se extrae que más de la mitad de los participantes, el 56% concretamente, considera bastante o muy positivo el impacto de las plataformas globales de aprendizaje en su propio desarrollo profesional. En el contexto laboral, 7 de cada 10 encuestados considera que la formación continua será esencial y el 60% cree que los trabajos más mecánicos desaparecerán gracias a los avances tecnológicos.



Según las conclusiones del informe *Habilidades del futuro*, los trabajadores españoles consideran que las áreas de formación más relevantes en la actualidad tienen que ver con la Inteligencia Artificial y las ciencias de datos, la tecnología y la digitalización, las herramientas de trabajo, los idiomas y la salud y el bienestar. Además, para el 38% de ellos, adaptarse a los cambios del mercado laboral y de las nuevas tecnologías constituye la primera motivación a la hora de afrontar este nuevo paradigma laboral en el que ya nos encontramos.

En este contexto, casi la mitad de los participantes españoles apunta a las empresas como principales responsables de esa formación continua de las personas. En ese sentido, Ana Botín considera que “las empresas deben ser parte de la solución”. Y por ello apunta que Banco Santander “va a invertir 400 millones de euros entre 2023 y 2026 para apoyar la educación, la empleabilidad y el emprendimiento. Con iniciativas como San-

tander Open Academy, queremos promover el aprendizaje continuo, ayudando a las personas a adquirir y actualizar sus competencias y a acceder a nuevas oportunidades para que nadie se quede atrás”, ha asegurado la presidenta ejecutiva de Banco Santander.

Santander Open Academy es uno de los principales ejemplos del firme apoyo de la entidad al aprendizaje a lo largo de la vida y refleja su voluntad de ayudar a las personas a progresar a través del desarrollo y actualización de sus competencias. A través de esta iniciativa, Banco Santander ofrece una amplia oferta con más de 1.000 becas, cursos y contenidos en colaboración con instituciones académicas, expertos y empresas líderes.

El carácter global del informe *Habilidades del futuro* se traduce en las diferentes reacciones que provoca, tanto en Europa como en América, la misma tendencia imperante, esa que dirige el futuro hacia un aprendizaje autodirigido y práctico. Así, los datos muestran que Europa lidera en movilidad profesional, con un 70% de los participantes que ha cambiado de sector, empresa o función a lo largo de su carrera. También que los europeos somos los más insatisfechos con

la educación recibida antes de incorporarnos al mercado laboral, aunque al mismo tiempo mostramos cierto optimismo respecto al futuro del continente: el 64% cree que existen buenas oportunidades laborales y sólo un 26% estaría dispuesto a emigrar fuera de la UE por motivos laborales.

Por el contrario, la naturaleza pragmática de la cultura norteamericana se refleja en esta encuesta global, donde el 48% considera que la experiencia práctica y la educación no formal serán más valiosas que la educación formal. Por su parte, en América Latina predomina la convicción de que es responsabilidad del individuo obtener la formación necesaria para adaptarse a un mercado laboral en evolución. El 32% de los encuestados latinoamericanos afirma no haber realizado ningún cambio de trayectoria profesional, la cifra más alta entre todas las regiones.

mericanos afirma no haber realizado ningún cambio de trayectoria profesional, la cifra más alta entre todas las regiones.

### Santander y su apoyo a la educación, la empleabilidad y el emprendimiento

Banco Santander mantiene una apuesta pionera y consolidada por la educación, la empleabilidad y el emprendimiento, que desarrolla desde hace casi 30 años y le distingue del resto de entidades financieras del mundo. El banco ha destinado más de 2.400 millones de euros a estos fines y ha ayudado a más de 3,7 millones de personas y empresas a través de acuerdos con cerca de 1.100 universidades e instituciones.

En colaboración con Banco Santander ■



# Referente en formación especializada en datos e IA

**Enrique Navas Herreros, director general de MBIT School**

**Antonio Blanco**

*Pioneros y referentes en España en la formación en Inteligencia Artificial y Deep Tech con más de 10 años y 4.500 alumnos que han pasado por sus aulas, son líderes en la formación de este ámbito.*

**¿Quién fundó MBIT School y con qué propósito nació esta escuela especializada en Inteligencia Artificial y Deep Tech?**

Enrique Serrano, presidente de Tinámica, MBIT, de la Comisión de IA de AMETIC, vicepresidente de Innova IRV y GAIA-X Executive Board, junto a otros socios que lideran grandes compañías orientadas al desarrollo de analíticas avanzadas e Inteligencia Artificial fundaron hace más de 10 años la Escuela con el propósito inicial de incorporar en sus equipos profesionales con las competencias y habilidades necesarias para abordar proyectos reales de implantación de IA y Data, y es que el mercado, como sucede en la actualidad, adolecía de este tipo de talento formado para responder a los retos a los que se enfrentan nuestras empresas. El propósito de MBIT continúa siendo la formación de talento que lidere el despliegue de la IA y tecnologías emergentes en nuestras organizaciones con una oferta formativa de máxima calidad alineada con los retos reales del mercado.

**En estos diez años de trayectoria, ¿cuáles considera que han sido las claves del posicionamiento de MBIT como referente nacional en formación técnica en IA y datos?**

El posicionamiento de MBIT se ha construido sobre tres pilares fundamentales. En primer lugar, la especialización: desde el inicio, apostamos por centrarnos exclusivamente en estas disciplinas, lo que nos ha permitido desarrollar una profundidad y una calidad formativa difícil de igualar.

En segundo lugar, la conexión directa con el tejido empresarial. Nuestros programas se diseñan en colaboración con compañías líderes, lo que garantiza una alineación constante entre lo que enseñamos y lo que el mercado realmente necesita. Esto ha convertido a MBIT en un socio estratégico para muchas organizaciones.

Y, en tercer lugar, el compromiso con la excelencia académica y la innovación. Hemos creado un ecosistema donde el talento se forma, se conecta y evoluciona, con una visión clara: pre-

parar a los profesionales que liderarán la transformación digital de nuestro país.

**¿Qué elementos diferenciales destacaría de la propuesta educativa de MBIT frente a otras escuelas de negocio o formación tecnológica?**

Los programas que diseñamos en MBIT dan respuesta a las necesidades del mercado y cuentan con un elevado componente técnico. Huimos de la consideración de escuela de negocio y nos posicionamos como escuela técnica.

Nuestros estudiantes, a lo largo de sus programas van conformando un dossier con los proyectos de consolidación resueltos que garantiza frente a terceros su *expertise* y saber hacer en estas materias.

**MBIT colabora con una amplia red de empresas, incluyendo un 60% de las grandes consultoras del país. ¿Qué tipo de formación demandan actualmente estas organizaciones y cómo ha evolucionado su necesidad de talento en los últimos años?**

En los últimos años, las empresas han intensificado su apuesta por perfiles con dominio técnico y visión estratégica. La prioridad ya no es sólo incorporar expertos en análisis de datos o automatización, sino formar líderes capaces de aplicar estas capacidades en contextos de negocio complejos. Las áreas más solicitadas incluyen Inteligencia Artificial aplicada, ciberseguridad y toma de decisiones basada en datos.

Además, se valora cada vez más la capacidad de adaptación y el aprendizaje continuo. Por ello, las compañías buscan programas que combinen profundidad técnica con habilidades transversales como comunicación, pensamiento crítico y liderazgo digital.

Desde MBIT, diseñamos itinerarios formativos en estrecha colaboración con estas entidades, asegurando que los contenidos evolucionen al ritmo de sus desafíos reales. Esta conexión directa permite anticipar tendencias y preparar profesionales listos para liderar la transformación desde el primer día.

**Europa es conocida por su enfoque regulador. Desde MBIT School, ¿cómo están abordando el impacto del nuevo Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial y las exigencias crecientes en materia de gobierno del dato?**

El nuevo AI ACT marca un antes y un después en la forma en que las organizaciones deben desarrollar, desplegar y supervisar sistemas basados en IA. Desde MBIT, lo vemos como una oportunidad para reforzar el papel estratégico de la formación en este nuevo contexto regulatorio.

En MBIT hemos diseñado programas en “Gobierno del Dato, de la IA y de los Espacios de datos” y “Especialista en el Reglamento Europeo de IA” y es que antes de trabajar en el despliegue de estos elementos que van a favorecer la competitividad de nuestras empresas, debemos ser conscientes de cómo debemos operar en función de la legislación vigente. Primero, porque no todo vale y, segundo, porque correremos el riesgo tras las auditorías de terceros de enfrentarnos a serias multas si no cumplimos con la norma.

**¿En qué medida cree usted que las empresas españolas están preparadas para integrar de forma efectiva la IA en sus procesos? ¿Qué tipo de acompañamiento o asesoramiento ofrecen ustedes para facilitar esta transición?**



Las grandes compañías se están mostrando muy interesadas y dinámicas en estas integraciones. Las pymes están yendo a otro ritmo.

En MBIT trabajamos con empresas ayudándoles en ese camino con proyectos a medida donde integramos formación *ad hoc*, en función del nivel de integración existente y el nivel competencial de sus equipos. Trabajamos a su vez en la identificación de procedimientos y áreas susceptibles de incorporar estas herramientas para la mejora de la calidad y eficiencia de los servicios prestados, elevando por ende la competitividad y sostenibilidad de la compañía.

**Uno de los programas que más llaman la atención es el de Especialista en Reglamento Europeo de IA. ¿Qué perfil profesional se beneficia más de esta formación y qué impacto cree que tendrá en el mercado?**

Como sucediera con la aplicación de la RGPD, desde MBIT consideramos que, además de los juristas, los perfiles técnicos tienen una gran oportunidad de ocupar este espacio de garantes de la aplicación del AI ACT.

Nuestro programa está dirigido a ambos perfiles.

Ofrecemos las herramientas necesarias para impulsar la integración de la IA en las organizaciones conforme a la norma y a su vez, trabajamos en la adquisición de las competencias necesarias para poder afrontar con éxito auditorías de terceros.

**Usted asumió recientemente la dirección general de MBIT School. ¿Qué le atrajo del proyecto y qué factores fueron determinantes para sumarse a este equipo?**

Lo que inicialmente me atrajo de MBIT fue su capacidad única para anticiparse a las necesidades del mercado y formar talento con impacto real en la transformación digital de las empresas. En un entorno donde la tecnología avanza a gran velocidad, MBIT ha sabido posicionarse como un referente en formación especializada en datos e IA, con una propuesta académica rigurosa, práctica y conectada con el mundo empresarial.

## formación

Lo que me convenció fue el equipo humano: un grupo de profesionales con una visión clara, generosos, con compromiso con la excelencia y una cultura de innovación constante.

**¿Qué objetivos estratégicos se ha marcado a corto y medio plazo al frente de la Escuela? ¿Planean nuevas aperturas, programas o alianzas?**

Mbit funciona como una *start up* con todo lo que ello implica.

Trabajamos con tesón y de forma consciente para que nuestros estudiantes y las empresas a las que prestamos soporte reciban el mejor servicio formativo, aquél que actúa como catalizador de los cambios que permiten transformar realidades.

Nuestros objetivos estratégicos a corto y medio plazo se centran en consolidar a MBIT como el referente en formación técnica en IA, datos y tecnologías emergentes. Queremos seguir siendo el puente entre el talento y las necesidades reales del mercado, anticipándonos a los cambios que ya están transformando la economía y el empleo.

A medio plazo a su vez, estamos impulsando experiencias como MBIT University, con las que pretendemos aumentar el valor que aportamos a la sociedad y garantizar un crecimiento sostenible.

**A lo largo de su trayectoria profesional ha liderado áreas de desarrollo de negocio, transformación digital y educación en entidades como IFO, SCASSI o IMF. ¿Qué aprendizajes de esas etapas le han resultado más valiosos en esta nueva responsabilidad?**

He tenido la oportunidad de trabajar en entornos muy diversos, desde grandes corporaciones hasta proyectos emprendedores, y cada etapa me ha dejado aprendizajes valiosos que aplico en mi día a día. En el ámbito educativo he confirmado que formar no es sólo transmitir contenidos, sino inspirar, acompañar y generar comunidad.

He constatado que la tecnología, por sí sola, no transforma nada: lo hacen las personas. Por eso, en esta nueva responsabilidad en MBIT, pongo el foco en construir puentes entre el conocimiento técnico y el impacto real en las organizaciones. Que escuchar activamente al mercado, anticiparse a las tendencias y rodearse de equipos con talento y propósito es clave para generar valor sostenible.

Que el éxito colectivo supera al individual. Me ocupo de generar y coordinar equipos de alto rendimiento, haciendo que todos sus miembros se sientan empoderados, con funciones y responsabilidades interiorizadas e involucrados de forma conjunta por el logro de los objetivos.

**MBIT ha desarrollado iniciativas como Data Warriors Squad o el programa MBIT Data & AI Women. ¿Qué importancia tienen para usted este tipo de comunidades dentro de una estrategia de formación y empleabilidad?**

Estas iniciativas representan un cambio de paradigma en la forma de abordar la formación y la empleabilidad. Ya no se



trata sólo de adquirir conocimientos técnicos, sino de construir comunidades de práctica donde el aprendizaje se potencia a través de la colaboración, el intercambio de experiencias y el desarrollo de referentes.

Estas comunidades fomentan la motivación, aceleran la curva de aprendizaje y refuerzan el sentido de pertenencia a un ecosistema innovador. Además, permiten identificar talento con un enfoque más holístico, donde las habilidades técnicas se complementan con competencias como el liderazgo, la comunicación y la resiliencia.

Para las empresas, participar en estas redes supone una oportunidad estratégica: acceso directo a perfiles altamente cualificados, alineados con los retos reales del negocio y con una mentalidad orientada al impacto. En un mercado donde el talento es escaso, estas iniciativas marcan la diferencia.

**¿Qué consejo daría a un joven profesional que quiere especializarse en Inteligencia Artificial hoy en día? ¿Qué cualidades cree usted que marcarán la diferencia en el mercado del futuro?**

Cultiva la curiosidad, la disciplina y la capacidad de aprender de forma continua. La IA no es sólo una tecnología, es un nuevo lenguaje para resolver problemas complejos, y dominarlo requiere tanto profundidad técnica como comprensión del impacto que genera en la sociedad y en los negocios.

Más allá del conocimiento en algoritmos o programación, lo que marcará la diferencia en el mercado serán cualidades como el pensamiento crítico, la ética aplicada a la tecnología, la capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares y la habilidad para traducir datos en decisiones estratégicas.

En MBIT School creemos que el talento del futuro no será sólo técnico, sino híbrido: profesionales capaces de conectar la Inteligencia Artificial con la realidad empresarial, con visión, responsabilidad y propósito ■

Fotos: Nina Prodanova



# Compromiso con el desarrollo integral de las personas

Antonio Fornés, director de Regulaciones y Relaciones Institucionales de NOVOMATIC Gaming Spain

Alberto García

*Entrevistamos a Antonio Fornés, director de Regulaciones y Relaciones Institucionales de Novomatic Gaming Spain, una de las compañías líderes en tecnología para la industria del juego a nivel mundial. Como parte del grupo NOVOMATIC AG, ADMIRAL es la marca que agrupa a un gran número de los salones de juego de dicha división, la cual opera más de 200 salas de juego en España.*

**NOVOMATIC actúa en un sector muy regulado. ¿Sufren muchos cambios o tienen un marco normativo estable?**

La industria de los juegos de azar es de las más reguladas, no sólo por la propia naturaleza de la actividad, sino porque la competencia está en las manos de las Comunidades Autónomas. Hay muchos reglamentos que tenemos que considerar y que afectan a todos los subsectores, fabricantes, empresas operadoras y los diferentes tipos de establecimientos de juego, casinos, bingos, salones de juego, establecimientos de apuestas, etc. En cuanto a los cambios y el marco normativo, la actividad ha estado regulada adaptándose a los cambios tecnológicos de manera ordenada desde el año 1977 que se legalizó en Espa-

ña, pero desgraciadamente he de decir que llevamos unos años en el foco mediático y político, lo que genera una presión añadida y sin el necesario clima de normalidad, lo que puede llevar, y en ocasiones así ha sucedido, a tener una regulación restrictiva en exceso y un marco legislativo dependiente de los cambios políticos.

**Las competencias de su ámbito están transferidas a las Comunidades Autónomas. ¿Hay un patrón estándar de relación con ellas? ¿Podemos afirmar que existe unidad de mercado?**

No hay unidad de mercado plena, principalmente por la razón antes comentada. Hay una estructura básica común, una Ley

de Juego y los desarrollos reglamentarios de cada subsector, pero a partir de esto el contenido concreto en cada Comunidad Autónoma cambia, a veces en detalles no fundamentales, pero que cuando operas a nivel nacional consumen gran cantidad de recursos; otras veces diferencias sustanciales y de calado que van desde los criterios técnicos a cumplir por las máquinas a medidas de planificación, de publicidad y promoción, régimen de autorizaciones, sancionador, y un largo etc.

En cuanto a la relación con las diferentes administraciones, somos una industria con una gran cultura y bagaje asociativo, en todas las CCAA hay representación asociativa, habitualmente por subsector y a su vez agrupadas a nivel nacional. Esto hace que exista una comunicación muy fluida entre el sector y las administraciones y a su vez entre ellas, ya que son invitadas a las diferentes ferias, congresos y foros que organiza el sector, lo que sirve tanto para exponer los problemas y necesidades como para intentar que unifiquen al máximo criterios, procedimientos y normativas.

He de decir que en este sentido la gran mayoría de los reguladores entienden la necesidad de reducir las diferencias entre CCAA, haciéndose eco de las peticiones sectoriales. El problema principal, como he dicho antes, es político. ya que se ven muy condicionados por la reacción de sus adversarios y de los medios informativos. Esto hace que, en alguna ocasión, o bien no se acometan los cambios necesarios, o se realicen en función de miedos y prejuicios y no en base a información objetiva y veraz, lo que en esos casos genera normas poco eficientes y dispares.

#### **La posición de NOVOMATIC ¿es de colaboración con las administraciones?**

La colaboración es absoluta, tenemos contacto directo con cada regulador autonómico, directamente como grupo empresarial y a través de las diferentes asociaciones tanto nacionales como autonómicas donde tenemos un papel muy activo. Es parte de nuestra política reunirnos cuando hay un nuevo regulador para darnos a conocer, presentar a la compañía y ponernos a su entera disposición.

#### **¿Cuáles son los efectos de la sobre regulación y los cambios de los que nos habla?**

Son múltiples y variados. Por una parte, nos obliga a desplegar gran cantidad de recursos para estar al día de todos los cambios y que el cumplimiento de la norma sea impecable, ya que, además de una obligación, es una máxima de nuestra compañía. Desde el punto de vista del fabricante, encarece el producto y podría hacer comer-

cialmente no interesante fabricar para un territorio con una norma muy específica y diferenciada donde la expectativa de venta de unidades sea escasa.

Sin embargo, lo más grave es cuando son cambios profundos que modifican radicalmente el marco normativo precedente y genera una inseguridad jurídica y un perjuicio enorme, con casos tan extremos como en la Comunidad Valenciana que modificó la Ley del Juego y que, de haberse llevado a cabo, hubiera generado el cierre de la inmensa mayoría de los salones de juego, los cuales llevaban operando muchos años con total normalidad; o el reciente de Navarra, donde se modifican arbitrariamente los horarios generando una desigualdad entre subsectores cuando antes no existía, sin causa objetiva que lo ampare y sin ningún tipo de diálogo.

Esto es un gran freno para la actividad económica de este sector, además de una barrera a veces insuperable para las pequeñas y medianas empresas. No hay que olvidar que la gran mayoría de las empresas de la industria son pymes.

Como ya se ha demostrado en otros países, el exceso de regulación y de limitaciones en el sector privado acaba derivando en una expansión del juego ilegal y no regulado.

**Ustedes forman parte del sector privado y compiten con otros juegos públicos o semipúblicos, gestionados por la LAE o la ONCE ¿Qué relación hay con el sector público? ¿Las normas por las que se rigen son las mismas por las que se rigen ustedes?**

No hay relación con los gestores del juego público o semipúblico, más allá de trabajar en el mismo sector y mercado. En





deportistas. Mediante votación popular se elige al mejor deportista masculino, femenino, *junior* y paralímpico entre los tres mejores de su categoría y están dotados de una cuantía económica relevante para los atletas, ya que normalmente practican disciplinas con poca repercusión mediática y donde es muy difícil conseguir el apoyo que necesitan para poder subsistir y centrarse en la práctica deportiva.

En su quinta edición, estos premios han reconocido a figuras como Bea Ortiz y Hugo González de Oliveira como los mejores del año, así como a Sarai Gascón y Daniel Molina en la categoría paralímpica. Además, contamos con una categoría Sub25 para impulsar a las nuevas promesas del deporte que este año ha sido para Diego Domínguez e Iris Tió.

**Además, son parte activa de la Plataforma para el Juego Sostenible que se está convirtiendo en un ejemplo de colaboración público-privada ¿Cuáles están siendo los resultados?**

NOVOMATIC Spain, junto a otras empresas del sector del juego, es miembro fundador y ostenta la presidencia de la Plataforma del Juego Sostenible, entidad que se enfoca en el desarrollo de programas formativos para menores y vulnerables.

El Proyecto FES es su piedra angular, cuenta con Pedro García Aguado como embajador, conocido por su labor como

cuanto a la normativa, existe una enorme disparidad en los criterios fundamentales básicos, como son la planificación, los medios de pago, la publicidad y promoción, límites de gasto y premios, etc., favoreciendo al juego público frente al privado, lo que genera un trato desigual y un mercado desequilibrado. Básicamente es la ley del embudo, las grandes limitaciones para el privado y la manga ancha para el público, fruto de que la norma es aplicada para sí, por el mismo que se beneficia de la misma, al más puro estilo de “Juan Palomo, yo me lo guiso y yo me lo como”.

**Tienen ustedes programas de sostenibilidad como los Premios ADMIRAL, háblenos de ellos.**

En NOVOMATIC, creemos que nuestras acciones deben ir más allá de la actividad empresarial y representan nuestra implicación en la sociedad. Cada uno de nuestros proyectos refleja el compromiso con el desarrollo integral de las personas y las comunidades donde estamos activos.

Los Premios ADMIRAL al Deporte Español, representan un reconocimiento al esfuerzo individual y buscan inspirar a futuras generaciones a seguir practicando deporte y alcanzar el éxito, celebrando y visibilizando los logros y los valores de nuestros

conferenciante y medallista olímpico y consiste en un programa que aborda problemáticas relacionadas con el uso excesivo de pantallas, internet, videojuegos, juegos de azar y dispositivos móviles, ofreciendo herramientas de prevención y acompañamiento a adolescentes y sus familias, diseñadas por profesionales dedicados a la atención clínica de las adicciones comportamentales, que hacen de la prevención primaria su principal objetivo.

Con FES se pretende informar y educar desde evidencias científicas y no moralistas, con la puesta en marcha de charlas y talleres en los que se demuestre que la vía de la prevención y la educación es la única realmente eficaz para evitar conductas adictivas por parte de los adolescentes.

Dichos contenidos formativos se ponen a disposición de manera totalmente gratuita a todo tipo de instituciones tanto públicas como privadas con enorme éxito. Actualmente hay cerrados acuerdos con distintos gobiernos autonómicos, con centros de educación privados y concertados y agrupaciones familiares para la distribución de sus contenidos, estando presentes prácticamente en casi todo el territorio nacional ■

# Referente internacional en Experiencia de Cliente

Nanes Martínez-Arroyo Bastida, directora de la Asociación DEC

Paloma Serrano

*DEC es la asociación referente en experiencias de habla hispana que inspira a organizaciones y profesionales a poner a las personas en el centro de la actividad empresarial.*

*Esta filosofía Human Experience es compartida por toda su comunidad de socios, que encuentra en DEC un lugar en el que aprender de forma amena, mantenerse actualizado y conectar con otros profesionales y expertos. Un lugar en el que los promotores de las experiencias encuentran motivación y soluciones tecnológicas para impulsar y defender esta visión integral, antropocéntrica y “multistakeholder” dentro de sus ámbitos profesionales.*

*Una asociación plural, multidisciplinar y abierta a todos los profesionales y empresas, públicas y privadas, de todos sectores de la economía y volúmenes de negocio. Entienden que la importancia de las experiencias es estratégica y ha de ser igual para todos. Por eso defienden que cualquier tipo de empresa o profesional tiene el derecho de formar parte de la comunidad.*



**Este año celebran la duodécima edición de los Premios DEC y once años como Asociación. ¿Qué balance haría de este recorrido y de la evolución que ha vivido DEC desde sus inicios?**

En DEC estamos muy orgullosos de nuestra evolución. De hecho, me emociona volver la vista atrás y comprobar el gran camino recorrido como Asociación, así como el impacto que hemos ido teniendo en las estrategias de las empresas. Aunque sabemos que aún quedan desafíos, me atrevería a decir que, hoy en día, cuando se habla de Experiencia de Cliente, los directivos ya saben de qué estamos hablando, algo que cuando comenzamos nos costaba dar a entender.

El balance, por tanto, es muy positivo. No podemos olvidar que estamos inmersos en la economía de las experiencias, en la que los clientes ya no esperan simplemente productos o servicios, sino vivencias memorables en cada relación con las marcas.

Actualmente, nos hemos consolidado como un referente en experiencias tanto a nivel nacional como internacional, principalmente en el entorno empresarial de habla hispana.

**En esta edición, los Premios DEC se centran en el sector de los parques de atracciones. ¿Qué los llevó a elegir esta temática y de qué manera se vincula con las diferentes categorías de los premios?**

El lema de esta edición ha sido ExperienceLand. Hemos querido transformar la gala de los Premios DEC en un viaje emocional que celebra la capacidad de cada interacción, para convertirse en un recuerdo inolvidable. Igual que en un parque de atracciones, aquí cada detalle ha sido di-

señado para conectar, sorprender y hacer de esta experiencia algo único. Ha sido un homenaje al esfuerzo invisible que convierte la magia y la diversión en realidad, gracias a un diseño meticuloso, creatividad e innovación, pilares fundamentales en Human Experience.

En cada edición, según la temática, vinculamos las categorías con elementos relacionados. En esta edición, por ejemplo, cada categoría se ha asociado a una atracción: Estrategia en CX, con el 'Tiro al blanco', porque acertar en el punto estratégico marca la diferencia entre una relación fugaz y un vínculo duradero con el cliente; Estrategia en EX, con el barco pirata, pues son las personas, remando juntas, quienes impulsan la cultura *customer centric* con su compromiso diario; el Customer Journey, lógicamente con la montaña rusa, se trata siempre de un viaje de altibajos; y así con el resto de categorías: mejor proyecto de innovación, vinculado con la lanzadera; mejor marca en CX con la noria; mejor directivo en CX con el tiovivo; y mejor labor periodística con los coches de choque.

#### **¿Qué nivel de participación han observado este año por parte de las empresas?**

Cada año el número de candidaturas supera al de la edición anterior, y esta última no ha sido una excepción. Las compañías se muestran orgullosas de dar visibilidad a sus proyectos y de servir, de algún modo, como referencia tanto para otras empresas de su sector, como para las de sectores diferentes.

Además, estamos viendo como nuevas empresas y sectores están participando, lo que muestra que la gestión de experiencias está cada vez más presente en todo el mercado empresarial, independientemente del tamaño de las compañías o de su actividad.

#### **En cuanto a las organizaciones premiadas en esta edición, ¿qué enfatizaría de cada una de ellas y de sus propuestas en materia de experiencia?**

Todas las organizaciones premiadas, independientemente de la categoría, han coincidido en que sus proyectos iban enfocados en poner a las personas en el centro de su actividad empresarial. Si me detengo en cada una, destacaría en Estrategia en CX la solidez del planteamiento de su proyecto; en Estrategia en EX, ha quedado demostrado que el cuidado de los empleados se traduce en rentabilidad, compromiso y diferenciación; en Customer Journey, que estos recorridos no se limitan a ser un mero esquema, sino que acompañan, facilitan y transforman la experiencia de las personas; y el Mejor Proyecto de Innovación con IA nos ha sorprendido por su valiente transformación, apostando por una relación más cercana con un público más joven.



#### **¿Considera que sus estrategias pueden servir como modelo o inspiración para otras empresas que buscan ofrecer una experiencia excelente?**

Este es, sin duda, uno de los principales objetivos de los Premios DEC. Además de dar visibilidad y reconocer los proyectos ganadores, deseamos que nuestros socios puedan inspirarse en ellos y utilizarlos para llevar a cabo iniciativas que sean relevantes para sus estrategias. Para ello, cada año, publicamos en nuestra *web* las candidaturas que han obtenido el galardón y me consta que son páginas muy consultadas por nuestros socios.

#### **¿Qué aspectos le gustaría resaltar de esta edición de los Premios DEC? Ya sea en términos de organización, implicación del equipo, colaboración institucional u otros elementos relevantes.**

Me gusta que me haga esta pregunta porque así tengo la oportunidad de expresar mi agradecimiento a todas las personas que han contribuido a que cada edición, y no sólo esta, sea un éxito.

De todas las actividades que organizamos en la Asociación, los Premios DEC son, sin duda, el evento más lúdico. Aunque comenzamos a prepararlos con mucha anticipación, en enero

ya estamos definiendo la temática, contactando con quienes formarán parte del jurado y preparando la campaña para la presentación de candidaturas, que solemos cerrar a principios de mayo. Durante el último mes el trabajo es más intenso, evaluando los proyectos y preparando el evento, y no se nos puede escapar ningún detalle. A todo el equipo involucrado, quiero darle las gracias, porque se trata de una verdadera carrera de fondo que culmina con nuestra Gala.

Además, esta velada pone el broche de oro a toda la experiencia. Tras la entrega de los Premios, los asistentes comparten un encuentro en un ambiente cálido, marcado por la buena compañía, la cercanía y ese espíritu de comunidad que hemos construido juntos a lo largo de estos 11 años.

**Centrándonos ahora más en DEC, han cambiado de identidad este año, explíquenos lo más relevante de este proceso.**

Después de 10 años de trayectoria, entendimos que teníamos que dar un importante paso con el lanzamiento de una nueva identidad de marca, que respondía a la creciente necesidad de ampliar nuestro enfoque, pasando del tradicional “Customer Experience” a un concepto más amplio y humano, que lidera el ámbito de las experiencias en general: “Human Experience”. Un compromiso de DEC con la visión de poner a las personas en el centro de las organizaciones, no sólo como clientes, sino como empleados, pacientes, ciudadanos... La nueva identidad se basa en la idea de que las experiencias no son exclusivas de un solo grupo, sino que abarcan a todos los actores involucrados en la interacción con las organizaciones, una evolución que refleja este enfoque integrador, antropocéntrico y *multistakeholder*, donde las experiencias humanas son el eje de la actividad empresarial.

Este *rebranding* nos ha hecho redefinir nuestros valores, para convertirnos en fuente de conocimiento referente, fomentar un aprendizaje ameno, construir comunidad y promover la pluralidad de voces. Nuestra nueva personalidad es inspiradora, creativa, colaboradora y accesible, características que se reflejan en nuestra comunicación y en la relación con nuestros socios.

**Y este hecho también coincide con la expansión internacional que están acometiendo. Coméntenos en qué países tienen ya presencia y que planes de expansión han previsto para este año o el próximo.**

Estamos creciendo mucho. Actualmente ya estamos presentes en 4 países: España, Chile, Argentina y México, y estamos ultimando detalles para estar operativos próximamente en Portugal. De ahí que nuestros planes sean seguir expandiéndonos por Latinoamérica. Actualmente hemos iniciado ya conversaciones con *partners* potenciales en Perú, República Do-

minicana y Brasil, y creemos que es posible que en el futuro se materialicen.

**¿Podemos decir que varían las experiencias entre un país y otro, o, aunque tengamos culturas diferentes, en general todos coincidimos?**

Efectivamente, las experiencias varían de un país a otro debido a las diferencias culturales, sociales o económicas. Sin embargo, más allá de eso, los seres humanos compartimos emociones, sueños, temores y necesidades muy semejantes, por lo que también podemos encontrar muchos puntos en común.

**¿Con qué nos va a sorprender DEC a medio plazo? ¿A qué aspira la Asociación?**

Lo que sí puedo adelantar es que, desde DEC, seguimos fortaleciendo una comunidad de empresas, expertos y profesionales convencidos de que las experiencias más memorables se construyen sobre relaciones humanas. A medio plazo, esto se traducirá en nuevos proyectos, contenidos, espacios de colaboración y formaciones que inspiren y sirvan de guía para todos.

Un ejemplo de ello es el Programa de Behavioral Economics, cuyo contenido ya estamos definiendo y que se basará en la metodología BECO, lanzada en 2024. También estamos muy enfocados en nuestro próximo Congreso anual, el evento insignia de la Asociación, que este año celebra su XII edición y con el que esperamos volver a sorprender a nuestros socios ■

Fotos: Nina Prodanova





# Premios DEC 2025: un viaje de emociones, innovación y humanidad

## Redacción

Como una montaña rusa que despierta emociones y deja huella, así transcurrió la gala de los XII Premios DEC, celebrada el pasado junio, donde la Asociación DEC reconoció las mejores prácticas en Experiencia de Cliente y Empleado en España. Una edición convertida en homenaje a los parques de atracciones, -símbolo de emociones, diseño y creatividad-, donde las experiencias más memorables fueron premiadas por su capacidad de transformar organizaciones desde las personas. La ceremonia, inaugurada por Miriam González Durántez, presidenta y fundadora de España Mejor, quien también presidió el jurado, comentó que “tanto premiados, como las empresas socias de DEC, son un ejemplo para toda la sociedad y, en especial, para la clase política de nuestro país”. Mario Taguas, presidente de DEC, subrayó el creciente compromiso de las empresas por hacer de la experiencia un eje estratégico, y destacó una idea compartida, y es que “poner a las personas en el centro no es sólo una tendencia, sino una transformación imparable”.

Uno de los momentos más emotivos de la noche fue la entrega del premio al Mejor Directivo del Año a José Armando Tellado, director general de Central Lechera Asturiana, por su liderazgo transformador e implicado, que integra la Experiencia de Cliente y Empleado como pilares estratégicos, y con un estilo que combina visión de negocio, sensibilidad social y compromiso con las personas, logrando que la experiencia sea un valor transversal y compartido.

En la categoría a Mejor Marca en CX, Canal de Isabel II fue reconocida por su coherencia y consistencia en un entorno especialmente complejo, así como por su capacidad para combinar innovación, sostenibilidad y accesibilidad en una experiencia cercana y proactiva con sus clientes. Una marca que ha hecho de la experiencia una presencia constante en la vida de las personas, más allá de ser una campaña puntual.

Moeve se alzó con el galardón a la Mejor Estrategia en Experiencia de Cliente. La energética ha protagonizado una ambi-

ciosa transformación de marca y cultura organizacional. Destaca la solidez del enfoque, promoviendo un profundo cambio interno; reestructurando procesos desde una perspectiva transversal centrada en el *journey*, e incorporando la sostenibilidad como parte esencial de la experiencia.

En Experiencia de Empleado, la distinción fue para Cárnicas Cinco Villas junto con Thinkers Co, por llevar a cabo una transformación medible y significativa, a través de la conexión entre el propósito individual del empleado y los valores de la organización. En un entorno industrial especialmente exigente, la compañía ha logrado conseguir un compromiso, rendimiento y orgullo de pertenencia entre sus empleados y ha demostrado que cuidar a las personas no sólo es una filosofía, sino una decisión rentable y diferencial.

El premio al Mejor Customer Journey fue para QuirónSalud por su “*Manual de trato en urgencias*”, un modelo estructurado que humaniza la atención médica más allá de lo clínico, donde cada interacción ha sido pensada desde la empatía, el rigor y la escucha activa, a partir de *insights* reales.

El Teatro Real junto con NTT Data se llevaron el reconocimiento al Mejor Proyecto de Innovación IA por “DIVA”, una apuesta por abrirse a nuevas audiencias, la generación Z, con una visión inclusiva, participativa y emocional, apoyada en tecnología e inteligencia artificial, mediante la metahumano, Francesca Caccini, primera mujer en componer una ópera.

Finalmente, el premio a la Mejor Labor Periodística en CX recayó en Carleth Morales, redactora responsable de la Sección de Marketing de PRNoticias, por su dedicación al divulgar la evolución de la disciplina a través de entrevistas y reportajes con expertos del sector.

Los Premios DEC evidenciaron, una vez más, que la experiencia es un motor de transformación organizativa, un factor competitivo y, sobre todo, una herramienta para conectar con lo más humano ■



# Patrocinios en el sector ecuestre: apuesta ganadora

Shelly Ramírez Pino

En un mundo empresarial donde la diferenciación es clave y la imagen lo es todo, el patrocinio deportivo sigue siendo una de las herramientas más eficaces para posicionar marca, fidelizar clientes y asociarse a valores sólidos. Y si hay un deporte que representa belleza, exclusividad y tradición con una proyección transversal en todos los rangos de edad, ese es la hípica.

La III Copa Comunidad de Madrid, que se celebró entre el 20 y el 22 de junio en el Club de Campo Villa de Madrid, es un ejemplo rotundo de cómo una empresa puede apostar con inteligencia por un evento deportivo con gran retorno mediático y reputacional. En esta edición, al igual que en las dos anteriores, el patrocinio principal corre a cargo del periódico *La Razón*, conocedor no sólo del prestigio de la cita, sino también del alcance que tiene el mundo del caballo entre un público exigente, informado y con alto poder adquisitivo. No en vano, este rotativo tiene una sección diaria (en papel y en digital) dedicada al mundo del caballo.

## Un público objetivo de primer nivel

La hípica, más allá del cliché elitista, es un deporte vivo, transversal, donde compiten niños desde los seis años hasta veteranos de más de 70. Reúne familias enteras, apasionados de los animales y deportistas que entrenan con la misma disciplina que un atleta olímpico. Y sí, es cierto: es un deporte con un perfil sociocultural medio-alto, habituado a consumir marcas de calidad, productos exclusivos y servicios personalizados. Para una empresa, tener presencia en un concurso hípico significa asociar su imagen a un entorno aspiracional y positivo. ¿Quién no se detiene a mirar un caballo en plena pista, volando sobre los obstáculos? El caballo, como animal, cautiva por su fuerza y elegancia, por su estética universal. Y cuando esa belleza se vincula con una marca, el efecto emocional y visual es inmediato. Marcas de lujo tienen el caballo como icono de las mismas por estos valores que el caballo representa (Burberry, Ferrari, etc.).

## Exposición multiplataforma garantizada

Volvamos al ejemplo concreto de la III Copa Comunidad de Madrid. Este concurso, que hípicamente hablando es la competición nacional más importante del calendario, ya ha contado con cobertura en medios como Antena 3 Noticias, La Razón, ChaccolInfo y otras publicaciones especializadas. Además, crece día a día su presencia en redes sociales.

Toda empresa que invierte en este tipo de eventos sabe que su logotipo aparecerá en soportes físicos -órdenes de salida, *photocalls*, mantas de los caballos, etc.-, pero también en prensa, radio, televisión y medios digitales. Y no sólo durante los días del evento, sino también antes y después, gracias a la cobertura previa y al contenido generado durante la competición. En otras palabras: es una inversión publicitaria de largo recorrido.

## Un modelo de patrocinio personalizado y exclusivo

A diferencia de otros deportes, en los concursos hípicos el patrocinador no es un mero espectador de su retorno. Cada empresa apoya directamente una prueba, que lleva su nombre y que se anuncia como tal en el programa oficial, la megafonía del evento y en todas las publicaciones. Al finalizar, sus representantes hacen entrega de los trofeos, reciben visibilidad directa y pueden organizar encuentros institucionales o de *networking* con clientes y colaboradores en un entorno privilegiado.

## Incentivos fiscales que impulsan la inversión

Desde el punto de vista financiero, patrocinar un evento deportivo como este no sólo tiene retorno en imagen. También lo tiene en términos fiscales. Según el artículo 25 de la Ley 49/2002, los patrocinios pueden acogerse a deducciones fiscales siempre que se articulen correctamente mediante convenios de colaboración empresarial. En el caso de personas jurídicas, la deducción en el Impuesto de Sociedades puede llegar al 40% del importe aportado. En algunos supuestos, cuando se trata de actividades de interés general o eventos de excepcional interés público, este porcentaje puede incrementarse aún más, alcanzando incluso el 90% en términos de retorno fiscal.

Esto convierte el patrocinio no en un mero gasto, sino en una estrategia de inversión comunicacional con beneficios tangibles y cuantificables. En definitiva: una fórmula eficaz de alinear imagen de marca, responsabilidad social corporativa y optimización fiscal.

## Marcas que ya están galopando

Madrid Horse Week, el mayor evento ecuestre *indoor* de España, es un ejemplo paradigmático de este modelo de éxito. Año tras año, grandes firmas como Longines, Estrella Damm, Massimo Dutti, Ifema Madrid o Mutua Madrileña apuestan por estar presentes en un evento que no sólo atrae a miles de asistentes, sino que genera millones de impactos a través de medios, redes sociales y retransmisiones en directo.



Estas marcas no sólo patrocinan por visibilidad: patrocinan porque saben que el entorno ecuestre transmite valores de elegancia, tradición, esfuerzo y excelencia. Porque saben que ese entorno inspira confianza, cercanía y permanencia. Y porque saben que el caballo, como símbolo, funciona como un embajador natural para cualquier marca con ambición.

## Un sector con peso en la economía nacional

A menudo olvidado en los grandes informes económicos, el sector ecuestre en España tiene una incidencia real y cuantificable. Según datos del Ministerio de Agricultura y la Fundación Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre, el conjunto de actividades relacionadas con el mundo del caballo -cría, deporte, turismo, comercio, servicios veterinarios y transporte- representa alrededor del 0,7% del PIB nacional. Esto equivale a miles de millones de euros y a decenas de miles de empleos directos e indirectos relacionados con el mundo del caballo. Invertir en la hípica es, por tanto, apostar por una industria con capacidad de generar riqueza, cohesión territorial y dinamismo económico. Es invertir en deporte, pero también en cultura, medio rural, sostenibilidad y tradición.

## Conclusión ejecutiva

El patrocinio en el sector del caballo no es una moda ni una excentricidad: es una herramienta eficaz, rentable y con proyección de futuro. La III Copa Comunidad de Madrid, con el respaldo de *La Razón*, es un claro ejemplo de cómo una marca puede potenciar su imagen, afianzar relaciones institucionales y llegar a un público valioso mediante una fórmula elegante y emocional. Y es que cuando una empresa apuesta por el caballo no sólo gana visibilidad: entra en una comunidad que valora el compromiso, el esfuerzo y el respeto por lo auténtico. Y eso, hoy, vale oro ■



*El presidente de la Junta de Castilla y León, Alfonso Fernández Mañueco (centro); la consejera de Agricultura, Ganadería y Medio Rural, María González Corral (izquierda); la alcaldesa de Pedrosa, Marian González (2d); y el presidente de la Diputación de Burgos, Borja Suárez (derecha), junto con la familia Pérez Pascuas.*

## Viña Pedrosa exhibe su poderío en su 45 aniversario

**JLG**

Bodegas Hermanos Pérez Pascuas hizo toda una demostración de la fuerza del vino de Viña Pedrosa en su fiesta del 45 aniversario, convocando a más de cuatrocientas personas, en sus instalaciones de Pedrosa de Duero (Burgos), el pasado 20 de junio.

Bajo el lema “El legado de una vida” esta empresa familiar, liderada por Manuel y Adolfo Pérez Pascuas, dieron cita a trabajadores, familiares, amigos y autoridades, exhibiendo un poderío y una capacidad de convocatoria excepcionales. Estuvieron presentes el presidente de la Junta de Castilla y León, Alfonso Fernández Mañueco; la consejera de Agricul-



*Empleados y familiares de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas. Todo un equipo.*



*El 45 Aniversario de Viña Pedrosa sirvió también para dar a conocer las magníficas instalaciones que dispone en Pedrosa de Duero (Burgos).*



*Javier Sánchez Lázaro, Manuel Cerdán, Manolo Pérez Pascuas, el expresidente de la Junta de Castilla y León Juan Vicente Herrera, y Agustín Berzosa.*



*El Arzobispo de Burgos, D. Mario Iceta, con la alcaldesa de Pedrosa Marian González (izquierda), junto con Adolfo y Manolo Pérez Pascuas, y Juani González.*



*Más de 400 invitados asistieron a la fiesta del 45 Aniversario de Viña Pedrosa, que tuvo como lema "El legado de una vida".*



*El presidente Mañueco, el Fiscal de Castilla y León, Santiago Mena, y José Luis Guerrero.*



*Daniel y Adolfo Pérez Herrero, responsables del viñedo y de la comercialización de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas.*

# Grandes vinos blancos para el verano

Enrique Calduch



En el pasado mes de junio se celebró en Madrid el Salón de los Grandes Blancos de España, una cita anual donde acuden lo mejorcito de las bodegas que elaboran este tipo de vino. Unas de ellas sólo hacen blancos, aunque la mayoría también hacen tintos y rosados. Pertenecen a diversas zonas vinícolas del país; y aunque faltan algunos de buen nivel, los que están son todos de mucha calidad, así que merece la pena que los conozcan ahora que, con los calores y comidas veraniegas, lo que apetece son estos vinos bien fresquitos que recomiendo sirvan entre seis y ocho grados, como mucho.

De la denominación de origen Rías Baixas estaban: Pazo de Señorans; Lagar de Fornelos, de La Rioja Alta S.A.; Mar de Frades, tanto albariño como godello; Altos del Torona; Lagar da Condosa; Santiago Ruiz de Bodegas Lan; La Val, recientemente adquirida por CVNE; Martín Codax y Pazo Barrantes de Marqués de Murrieta. Curiosamente varias de las bodegas con sus albariños de bandera, e incluso con espumosos de la misma variedad que están empezando a aparecer, pertenecen a bodegas de origen riojano que tuvieron la vista de invertir en Rías Baixas cuando sólo era un proyecto que estaba empezando, y antes de llegar a los niveles actuales.

Sigamos con Galicia. De la denominación de origen Valdeorras, el origen la de variedad Godello, estaban O Luar do

Sil, Valdesil y Virgen de Galir, las firmas más punteras en la elaboración de vino de esta variedad. Y de la denominación de origen Ribeiro, A Vilerma, un delicioso vino elaborado básicamente con la variedad "treixadura" y perteneciente a Pariente Tradición Familiar; y las dos estrellas en la zona de la ribereña Alma Carraovejas que son Viña Mein y Emilio Rojo.

De la D.O.Ca.Rioja participaron: Martínez Lacuesta; Ramón Bilbao; Montecillo; Lan, ligado a Sogrape, la poderosa firma portuguesa que hace poco tiempo aterrizó en España con sus personalísimos vinos; Remírez de Ganuza, CVNE, Viñedos del Contino, Marqués de Cáceres, Valenciso, y Luis Cañas. Esta denominación que en este 2025 cumple 100 años, reconocida siempre por sus tin-



tos, está apostando por los blancos desde hace unos años con una especial contundencia. A las tradicionales variedades como viura y malvasía se están uniendo la tempranillo blanca, garnacha blanca, y maturana blanca, fundamentalmente.

En cuanto a Rueda: Avelino Vegas, Protos, Marqués de Riscal, Ramón Bilbao, Valdecuevas, Shaya, José Pariente, CVNE, Marqués de Cáceres y Javier Sanz Viticultor. Y de la cercana Ribera del Duero: Arzuaga, Arnaiz, Zifar y Bela.

Del Prepirineo de la D.O. Somontano participaron Enate, Laus y Viñas del Vero, la poderosa firma de Gonzalez Byass; que también estuvo presente con la denominación de origen Jerez, al igual que Osborne.

De Navarra se presentaron Chivite-Perejada, Pago de Cirsus e Irache. Como Vino de Pago de Navarra, Arinzano; y de la Indicación geográfica protegida "3 Riberas", situada también en la Comunidad Foral, Unzu, de Julián Chivite y su familia.

Por la parte de Cataluña, Sant Josep Vins de Terra Alta; Finca Espiells, de Juvé y Camps en Penedés; Ca N'Estruc en D.O. Catalunya. Perelada de Empordá. Jaume Serra de Cava. Además, el conjunto de la firma "Uvas Felices" de Quim Vila. Y, luego, más al sur, en Murcia: Juan Gil y García Carrión, de Jumilla.

Y luego había vinos sueltos de diferentes zonas sorprendentes. Altos de Pioz, de Guadalajara. Tintoralba con un vino curiosísimo de ni más ni menos de garnacha tintorera que han convertido en un blanco que se llama El Cantorral, Blanc de Noirs, y que pertenece a la D.O. Almansa. Los Habla del Mar y Habla de Ti, los dos blancos estupendos de Bodegas Habla en la extremeña Trujillo. Y para cerrar un delicioso Casona Micaela de la indicación geográfica Protegida Costa de Cantabria. Lo más al norte de todos.

Pues aquí se queda la lista, para que la disfruten este verano ■

## Enrique Calduch

### Mirage 2024 un gran rosado de garnacha peluda



Terra Alta está de suerte, y además se está poniendo de moda. Esta es una denominación de origen tarraconense cuya capital es Gandesa. Climáticamente muy bien preparada para vinos tintos, la cercanía de Reus y sus famosos vermouths, así como la antigua tradición de vinos rancios, hizo que se plantara mucha uva blanca, en concreto la garnacha blanca, que servía muy bien para elaborar ambos productos. Y esa es la suerte, porque los vinos blancos están en alza y esta es una variedad que se está trasladando a muchos lugares, empezando por Rioja, y se ha puesto de moda. Le pasa casi como a la godello, con la que comparte característica de que en nariz no son demasiado expresivas, y hay que trabajarla muy bien; pero en boca, son potentes, sabrosas y de largo recorrido.

Joan Àngel Lliberia es uno de los mejores bodegueros y viticultores de Terra Alta. Propietario de la firma Edetària, elabora unos vinos de garnachas blancas excelentes como el Selecció o el de finca La Terrenal, y también hace buenos tintos en sus 70 hectáreas de viñedo. Pero ahora no vamos a hablar de ellos, sino de una excelente novedad que ha salido de su bodega. Es Mirage 2024, un rosado de garnacha tinta, peluda (llamada así porque sus hojas o pámpanos tienen unas rugosidades que parecen pelos). Fresco, franco y directo, frutal y floral en nariz, tiene la gracia de que Lliberia le ha puesto unas lías de garnacha blanca, durante cuatro meses, para darle a la boca más potencia y consistencia, cosa que consigue, así como salinidad y equilibrio, excelente. Su precio es de 15,50 euros ■

### Montecillo Reserva 2020, la elegancia de un clásico

Acaba de salir al mercado el Montecillo Reserva 2020.

La bodega, centenaria, pertenece a la denominación de origen calificada Rioja, y la fundó en 1874, Celestino Navajas en la localidad de Fuenmayor. Presumen de ser la tercera bodega más antigua de Rioja.

Durante tres generaciones los Navajas impulsaron la firma hasta que, al quedar sin descendencia, vendieron la bodega en 1973 a Osborne, la poderosa firma de El Puerto de Santa-maría.

En la actualidad es una de las más potentes de la zona que cuenta con 21.000 barricas y el botellero manual, una botella encima de otra, más grande del mundo, donde se apilan 1.400.000 botellas.

La directora técnica es Mercedes García, una excelente enóloga que sabe mantener la parte clásica, que le gusta a la mayoría de sus clientes, con la modernidad. Eso se nota en este reserva 2020 con un 94% de tempranillo, un 6% de mazuelo y 24 meses de crianza en barrica.

La nariz con fruta negra madura, moras, ciruelas, toques de pimienta negra y vainillas de la madera. La boca de cuerpo medio, sedosa, amable y de un excelente paso. Su precio es de 14 euros ■





# JAECOO 7 SHS: 1.200 Km sin necesidad de repostar

**Lorenzo Sánchez**

El JAECOO 7 SHS (Super Híbrido Enchufable) es un avance significativo en vehículos híbridos enchufables. Combina tecnología avanzada, diseño atractivo y gran eficiencia energética, siendo ideal para reducir la huella de carbono sin sacrificar confort y equipamiento, perfecto para largos viajes.

## **Diseño exterior: Elegancia robusta**

El diseño del JAECOO 7 SHS fusiona una estética moderna con influencias europeas y una presencia imponente. Sus líneas aerodinámicas y detalles bien definidos capturan inmediatamente la atención. La parrilla frontal, con un diseño geométrico y elementos cromados, refuerza su imagen contundente, mientras que los faros LED adaptativos ofrecen una iluminación óptima y un aspecto futurista.

El vehículo está configurado en dos niveles de acabado: Select y Exclusive dotados siempre de llantas de aleación de 19 pulgadas, lo cual no sólo contribuye a su diseño, sino también a la aerodinámica. Su perfil lateral incorpora detalles minimalistas, como manijas ocultas que funcionan hasta a -30 grados centígrados y espejos laterales ajustables electrónicamente desde los controles del volante, que mejoran tanto la estética como la funcionalidad.

## **Interior: tecnología y confort**

El interior del JAECOO 7 SHS está diseñado para proporcionar una experiencia de conducción de primera calidad. Los materiales utilizados, como cuero vegano y aluminio, crean un entorno sofisticado. El sistema de infoentretenimiento cuenta con una pantalla táctil de 14,8 pulgadas que es compatible con Apple CarPlay y Android Auto, facilitando la integración de dispositivos móviles.

Asimismo, el vehículo incluye un panel digital de instrumentos ligeramente personalizable de 10,25 pulgadas, que muestra información esencial como nivel de batería, autonomía, presión de neumáticos y estadísticas de consumo. Además, el sistema de sonido envolvente de alta gama de la marca Sony ofrece una experiencia auditiva de calidad superior, ideal para los melómanos más exigentes.

La comodidad de los pasajeros es una prioridad. Los asientos delanteros están climatizados y ventilados para adaptarse tanto al verano como al invierno y cuentan con ajustes eléctricos, además de un volante calefactado. La segunda fila de asientos ofrece un amplio espacio para las piernas. El techo panorámico proporciona una sensación de amplitud, permitiendo que la luz natural ilumine el interior del vehículo.

## Rendimiento híbrido: eficiencia y potencia

El JAECCO 7 SHS incorpora un motor de gasolina altamente eficiente junto con una transmisión híbrida eléctrica, logrando un equilibrio óptimo entre potencia y economía. El motor de combustión interna es un cuatro cilindros turboalimentado de 1.5 litros GDI ciclo Miller, especialmente adaptado a las mecánicas híbridas, mientras que sus dos motores eléctricos proporcionan un rendimiento adicional que mejora la aceleración y reduce el consumo de combustible.

Gracias a su potencia combinada y su gran par, el vehículo tiene la capacidad de acelerar de 0 a 100 km/h en menos de 8 segundos. Además, cuenta con tres modos de conducción: Eco, Normal y Sport, permitiendo una experiencia de manejo completamente adaptada a las preferencias del conductor.

## Autonomía eléctrica

El JAECCO 7 SHS está equipado con una batería de iones de litio de 18.3 kWh, que proporciona una autonomía eléctrica de hasta 90 kilómetros, ideal para desplazamientos urbanos diarios. El sistema de carga bidireccional admite carga rápida (DC), permitiendo recuperar el 80% de la batería en aproximadamente 20 minutos, mientras que la carga completa en un cargador de 6.6 kW tarda alrededor de 3 horas y 20 minutos. Además, el vehículo cuenta con la capacidad de suministrar carga a dispositivos externos con una potencia de hasta 3.3 kW, lo que lo convierte en una útil *power bank* para días de acampada y otras actividades al aire libre.

## Eficiencia energética

El consumo según norma WLTP del JAECCO 7 SHS es de 0,7 litros de gasolina por cada 100 kilómetros en modo híbrido. En nuestra prueba por carretera y sin exceder las velocidades legales, hemos podido constatar un consumo en ciclo combinado de alrededor de los 4,5 litros a los 100 que junto con su modo eléctrico podemos perfectamente alcanzar los 1.200 Km de autonomía partiendo con depósito lleno y batería completamente cargada. Además, cuenta con tecnología de recuperación de energía, que recarga la batería durante el frenado y las

desaceleraciones, con tres niveles ajustables desde la pantalla principal.

## Seguridad de vanguardia

El JAECCO 7 SHS está equipado con 18 sistemas ADAS y dispone de nivel 2 de conducción autónoma. Entre ellas destacan: Sistema avanzado de frenado automático (AEB), que detecta peatones y vehículos para evitar colisiones; Alerta de colisión frontal (FCW); Control adaptativo de cruce (ACC), que ajusta la velocidad automáticamente para mantener una distancia segura con el vehículo que va adelante; Asistente de mantenimiento de carril (LKA) y alerta de cambio involuntario de carril (LDW); Monitoreo de punto ciego (BSM) y alerta de tráfico cruzado trasero; Cámara de 540 grados con sensores de estacionamiento delanteros y traseros.

El chasis del vehículo ha sido reforzado con acero de alta resistencia, proporcionando mayor seguridad en caso de colisión. Además, cuenta con 8 airbags estratégicamente ubicados en el habitáculo.

## Conectividad y tecnología inteligente

El JAECCO 7 SHS incorpora múltiples funciones inteligentes destinadas a optimizar la experiencia de conducción. Mediante su aplicación móvil, los usuarios tienen la capacidad de monitorear el estado del vehículo, programar la carga de la batería y activar el aire acondicionado de forma remota.

El sistema de navegación ofrece actualizaciones en tiempo real y alertas de tráfico. Además, el asistente de voz equipado con inteligencia artificial permite realizar ajustes en la temperatura, abrir el techo panorámico o configurar el destino en el navegador, proporcionando así una conducción más cómoda y eficiente.

## Conclusión

El JAECCO 7 SHS se presenta como un vehículo destacado, con una clara orientación hacia un futuro sostenible y tecnológicamente avanzado. Su diseño elegante, tecnología de vanguardia, rendimiento híbrido, y enfoque en la comodidad y seguridad, redefine las expectativas de lo que un SUV híbrido

enchufable puede ofrecer. Este modelo representa una evolución significativa respecto a las motorizaciones exclusivamente térmicas que disponía hasta ahora, siendo igualmente atractivo en sus dos versiones de acabado.

El JAECCO 7 SHS se posiciona como una opción interesante para aquellos que buscan equilibrar innovación, estilo y sostenibilidad. Sin duda, este modelo promete dejar una huella positiva en la industria automotriz, así como en el medio ambiente, al contar con la etiqueta 0 de la DGT ■

*Agradecemos a AutoCyl, concesionario en Valladolid y Palencia de OMODA y JAECCO, por prestarnos la unidad para esta prueba.*



# Imaginación, amistad y juego

## Redacción

La escritora Sol Vicente-Ruiz celebra con alegría la publicación de sus nuevos cuentos infantiles en colaboración con la editorial SM. Se trata de la colección Los amigos extraterrestres, pensada para que los niños de entre 3 y 6 años descubran el valor de compartir, colaborar y dejar volar la imaginación e ideal para combatir el uso excesivo de las pantallas.

### Un primer paso lleno de imaginación

Todo comenzó con *El botón de la imaginación*, el primer cuento de la autora y el origen de este peculiar universo galáctico. En esta historia, el protagonista es Antenas, un pequeño extraterrestre fascinado con su ciberpantalla. Como muchos niños actuales, cree que solo puede divertirse a través de ella... hasta que un día se le rompe. Lejos de ser una tragedia, este suceso se convierte en una oportunidad para descubrir que la imaginación puede ofrecer aventuras infinitas, sin necesidad de pantallas ni dispositivos.

Escrito con sensibilidad y mucho humor, *El botón de la imaginación* propone una alternativa creativa y positiva al uso excesivo de tecnología en la infancia. La historia es un guiño a las familias y educadores, y una invitación a recuperar el juego libre como herramienta fundamental en el desarrollo infantil.

### Nuevas aventuras: *Los muelles locos* y *El supercohetete*

Tras la excelente acogida del primer cuento, Sol Vicente-Ruiz presenta ahora dos nuevas historias publicadas también por SM: *Los muelles locos* y *El supercohetete*. Ambas mantienen el espíritu lúdico, visual y educativo de la colección, y están protagonizadas por nuevos personajes del mismo universo espacial.

En *Los muelles locos*, el lector conoce a Muelles, un extraterrestre muy divertido que colecciona y juega con sus muelles... pero no quiere compartirlos con nadie. El cuento refleja, con ternura y mucho humor, las emociones que surgen cuando los niños se enfrentan a la difícil -y necesaria- tarea de compartir sus cosas y abrirse al juego en grupo. Muelles descubrirá que, al final, jugar con amigos es mucho más divertido que hacerlo solo.





proyecto con dedicación, respeto y entusiasmo.

Gracias a esta colaboración, las historias han cobrado vida en ediciones cuidadas, resistentes, llenas de color y perfectamente adaptadas a las manos y mentes curiosas de los primeros lectores.

SM no sólo ha apostado por la calidad literaria y visual de estos cuentos, sino también por su valor educativo.

La editorial ha demostrado un compromiso firme con una literatura infantil que combina entretenimiento y formación, imaginación y valores, sin perder nunca de vista la mirada de los niños.

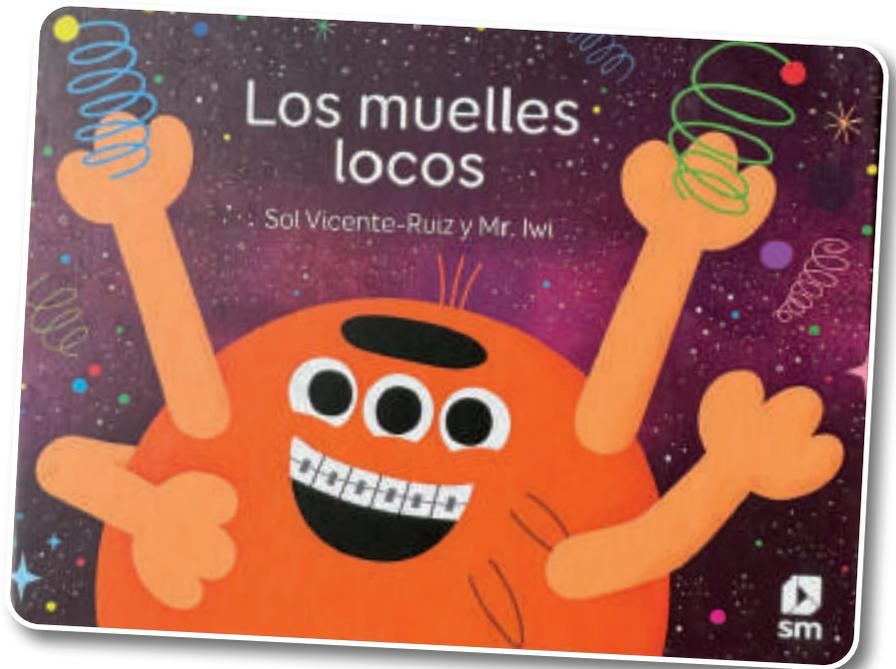
Por otro lado, *El supercohete* cuenta la historia de Peliverde, un soñador decidido a construir el cohete más rápido del espacio. Muy pronto comprende que necesita ayuda, y junto a sus amigos se embarca en una aventura donde no todo sale como esperaba. Esta historia transmite un mensaje claro: trabajar en equipo puede ser desafiante, pero también profundamente enriquecedor. Juntos, los personajes aprenden a escuchar, cooperar, ceder y disfrutar del proceso compartido.

### Cuentos con emoción, valores y sentido del humor

Una de las señas de identidad de los cuentos de Sol Vicente-Ruiz es su capacidad para hablar de emociones y aprendizajes esenciales de la infancia a través de historias accesibles, coloridas y divertidas. Los protagonistas -todos extraterrestres- ofrecen una distancia simbólica que permite a los niños identificarse sin sentirse expuestos. Esto facilita que puedan explorar temas como el egoísmo, la frustración, la colaboración o la creatividad de forma natural y sin juicios. Estos cuentos no sólo entretienen: también educan emocionalmente. Son una herramienta para padres, madres y docentes que deseen abordar de forma amable y lúdica algunas de las situaciones más comunes en la vida cotidiana de los más pequeños.

### Agradecimiento a SM: una alianza que potencia la literatura infantil

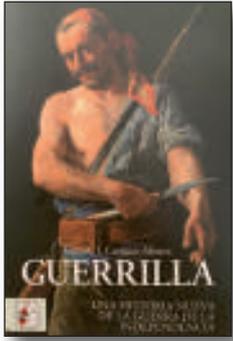
Sol Vicente-Ruiz subraya con especial gratitud el papel de la editorial SM, cuyo equipo ha acompañado cada etapa de este



### Leer, compartir, imaginar

Con *El botón de la imaginación*, *Los muelles locos* y *El supercohete*, Sol Vicente-Ruiz construye una colección que celebra la lectura como un acto de descubrimiento, juego y crecimiento. Y lo hace de la mano del talento gráfico de Mr Iwi, cuyas ilustraciones vibrantes, divertidas y llenas de personalidad aportan una dimensión visual indispensable a este universo de pequeños grandes exploradores. En un mundo donde las pantallas a menudo ocupan el centro del ocio infantil, estos cuentos proponen volver a lo esencial: la imaginación, la amistad y el poder del juego compartido.

Porque, como bien recuerda la autora, los mejores viajes siempre comienzan con un cuento ■



**Guerrilla**

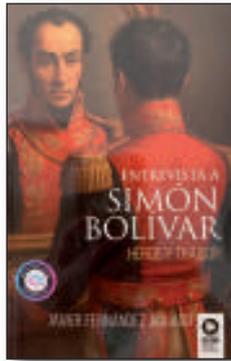
**Autor:** Antonio J. Carrasco Álvarez  
**Editorial:** Desperta Ferro

La obra narra la Guerra de la Independencia desde el prisma de esos individuos -héroes para algunos, bandoleros para otros- que, por patriotismo, interés, convicción, ambición o aventura se jugaron la vida contra el Ejército más poderoso de su tiempo. No es una historia de héroes, aunque algunos lo fueron, ni repite los lugares comunes sobre las partidas -el pueblo en armas-, pero tampoco insiste en la visión pesimista o romántica sobre los guerrilleros. Este libro analiza la guerrilla como un sujeto histórico con una identidad propia y responde a la pregunta de qué habría ocurrido si las partidas no hubieran existido, si no hubieran tomado la decisión de combatir.

**Entrevista a Simón Bolívar. Héroe y traidor**

**Autor:** Javier Fernández Aguado  
**Editorial:** Kolima

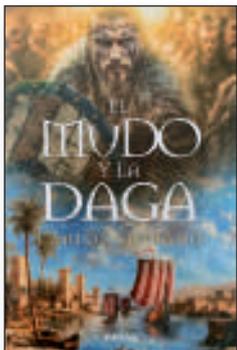
El autor acomete con brillantez el desafío de entrevistar al poliédrico personaje. Héroe para algunos, traidor para otros. Bolívar aprovechó el turbio entorno provocado por la invasión napoleónica de España y la decadencia de la monarquía, incapaz de gobernar América. Empezó una aventura de independentismo y unificación territorial de los virreinos cuyas piezas fueron encajando sobre la marcha. Se aupó en el título de Libertador, fruto de su pericia militar y de la propaganda por él desplegada. Todo culminó en un colosal fiasco al despertar de un sueño republicano que nunca pasó de ser una quimera.



**El mudo y la daga**

**Autor:** Carlos Serrano  
**Editorial:** Pàmies

Año 844 d. C. Una flota vikinga comandada por Ivar el Deshuesado asciende por el Guadalquivir y penetra en el corazón de Al-Andalus por primera vez en su historia. Sevilla arde en llamas y cuando los piratas se acercan a Córdoba, un hombre misterioso con rasgos nórdicos se ofrece a Abderramán II para combatir al enemigo. Se presenta como el Mudo, un guerrero con un pasado oscuro al servicio de vikingos, cristianos y musulmanes, y que tiene la llave para expulsar a los normandos. Es la historia de un siglo y de una época, la de las invasiones vikingas, a través de la vida de un hombre y una mujer que fueron esclavos, guerreros y piratas antes de convertirse en leyendas.



**“Caballeros, esto no es una casa de baños”**

**Autor:** Georg von Wallwitz  
**Editorial:** Acantilado

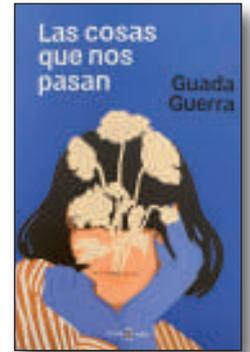
David Hilbert fue un adelantado a su tiempo capaz de reconocer el valor de Emmy Noether, madre del álgebra abstracta, hacerlo valer frente a sus condescendientes compañeros universitarios y desempeñar un papel fundamental en el desarrollo de la ciencia moderna. En su persona convergen casi todos los proyectos de investigación que, de la mano de figuras como Einstein, Bohr, Heisenberg, Gödel y Turing, darían inicio a una nueva era. En este fascinante ensayo, el autor rescata del olvido al matemático más prestigioso de la primera mitad del siglo XX, que abrió el camino a los grandes científicos de nuestro tiempo.



**Las cosas que nos pasan**

**Autora:** Guada Guerra  
**Editorial:** Plaza y Janés

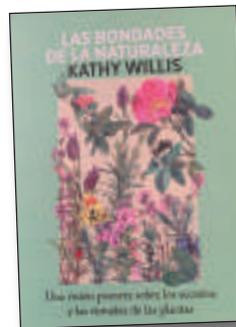
Sofía, Irene, Julia, Belén y Claudia son un grupo de amigas treintañeras que viven en una negociación constante con sus vidas. Cuando se reúnen en la fiesta de cumpleaños de Sofía, el evento que siempre ha marcado el final de sus veranos, una serie de circunstancias las obligan a enfrentar las decisiones que han tomado hasta ahora y encarar la incertidumbre de su futuro. El libro aborda con ternura y franqueza la frustración millennial: la precariedad, la pareja, la familia, la maternidad, el cuerpo o la salud emocional. Es la voz de una generación que se enfrentan a la madurez agarrándose a la amistad como su única certeza.



**Las bondades de la naturaleza**

**Autora:** Kathy Willis  
**Editorial:** Salamandra

¿Sabías que la fragancia del cedro aumenta el número de células anticancerígenas de nuestro sistema inmunitario? ¿O que tocar madera (cuanto más nudosa mejor) nos hace sentir inmediatamente más tranquilidad? ¿O que el aroma de las rosas nos ayuda a conducir con más calma y seguridad? Hace quince años que la autora leyó un estudio científico que cambió de forma radical su visión de nuestro vínculo con la naturaleza. Demostraba que los pacientes hospitalizados que acababan de someterse a una intervención se recuperaban tres veces más rápido cuando las ventanas de sus habitaciones daban a árboles y no a paredes.

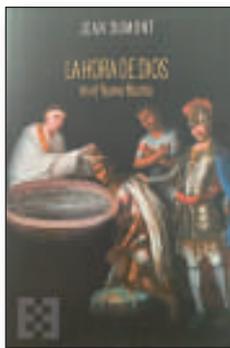


## La hora de Dios en el Nuevo Mundo

**Autor:** Jean Dumont

**Editorial:** Ediciones Encuentro

Que la evangelización de América fue una de las empresas más significativas de nuestra historia es un hecho reconocido. Sin embargo, ha sido objeto de no pocas tergiversaciones, incluso por los propios investigadores que, llevados por intereses ideológicos, sucumben a los anacronismos. El autor en este libro no pretende mitigar la leyenda negra contraponiendo una leyenda rosa, sino exponer los hechos que pongan las cosas en su lugar. Y para ello, el historiador se adentrará en la vida misionera de cuatro hombres excepcionales: Jerónimo de Loaysa, santo Toribio, Vasco de Quiroga y Bernardino de Sahagún, que tuvieron la tarea y responsabilidad de civilizar el Nuevo Mundo.

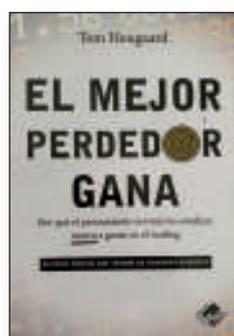


## Megactivos. El exitoso modelo de crecimiento de Madrid

**Autor:** Manuel López Torrents

**Editorial:** LID

Esta nueva obra del periodista y autor, con prólogo de Rocío Albert, consejera de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid, descubre el modelo de crecimiento y los secretos del éxito que están transformando Madrid y que la han convertido en una de las regiones más dinámicas y prósperas de Europa, referente en competitividad y modernidad. El libro ofrece una mirada profunda a 18 megactivos, que, junto a un entorno abierto a la inversión, el talento y la colaboración público-privada refuerzan la competitividad de Madrid, transformando la región y consolidándola como un motor de crecimiento y bienestar referente a nivel global.



## El mejor perdedor gana

**Autor:** Tom Hougaard

**Editorial:** Valor Editions

Este libro es una visión íntima de los *traders* minoristas de altas apuestas más rentables del mundo. El autor es ganador de múltiples competiciones de *trading* y en una ocasión negoció 25.000 libras esterlinas y las convirtió en más de un millón de libras en el transcurso de un año. Mientras que el *trader* minorista promedio arriesga 10 libras por punto en el activo subyacente, el autor a menudo arriesga más de 3.000 libras por punto. Esta exposición al riesgo requiere una mentalidad fuera de lo común. El pensamiento normal conduce a resultados normales. Para obtener resultados excepcionales, los *traders* deben pensar de forma diferente.

## Pensiones: La promesa rota

**Autor:** Manuel Álvarez

**Editorial:** LID

En un debate encendido y polarizado sobre el sistema de pensiones que se extiende desde hace décadas, el autor pone en nuestras manos un libro que aporta luz para entender dónde estamos, cómo hemos llegado donde estamos y hacia dónde debemos dirigirnos para asegurar nuestra jubilación y la de las próximas generaciones. Ofrece una visión global del desarrollo de los sistemas de protección social y las distintas soluciones en diferentes regiones y aterriza en España mostrando recientes diagnósticos sobre la viabilidad del sistema de pensiones con una mirada realista y estratégica que plantea soluciones para las generaciones futuras.



## Dirigir y gobernar

**Autores:** Luis Huete e Ichak K. Adizes

**Editorial:** LID

Dirigir implica ocuparse del corto plazo y entregar resultados inmediatos; es también ocuparse de que los ámbitos funcionales y mecánicos estén bien engrasados y, por tanto, dispuestos para generar crecimiento, satisfacción de clientes, consistencia en la calidad y control de costes. Dirigir conlleva tomar decisiones estratégicamente acertadas a corto plazo y, sobre todo, ejecutarlas de manera efectiva. Gobernar se centra en la estrategia a largo plazo: transformar al ritmo de los mercados y cuidar de la sostenibilidad y salud del ser vivo que son las empresas o una familia; asimismo es lograr armonía y a la vez provocación para que el acomodamiento no degenera en decadencia.

## Por qué lo simple gana

**Autora:** Lisa Bodell

**Editorial:** LID

Reuniones interminables, correos innecesarios, tareas improductivas. La complejidad está paralizando las organizaciones impidiendo que los equipos puedan enfocarse en innovar y generar valor. ¿Qué podemos hacer para centrarnos en conseguir una mayor productividad con menos esfuerzo? La autora nos lo muestra en este libro, una obra cuyo objetivo es ayudar a los líderes y a sus equipos a superar esos sentimientos de frustración y futilidad que se derivan del trabajo improductivo del mundo corporativo actual. A lo largo del libro el lector encontrará herramientas para identificar áreas que se deben simplificar y priorizar los ítems sobre los que trabajar.



# Resetea tu mente en verano



**José Miguel Sánchez.**  
**Psicólogo Organizacional**  
**y Deportivo. Asesor de Directivos,**  
**Conferenciante, Profesor de IE**  
**Business School y Coach**  
**Ejecutivo. Autor de los libros**  
**“El viaje del líder”,**  
**“La experiencia de resetearse”**  
**y “Poderoso como un niño”.**  
**[www.jmiguelsanchez.com](http://www.jmiguelsanchez.com)**

Si comenzara esta tribuna diciendo que para aprovechar el verano necesitas descansar, dedicarte tiempo a ti mismo y llevar una vida más contemplativa y relajada, te sonaría a obviedad, a algo que ya has leído demasiadas veces. Por eso me gustaría enfocarla desde un punto de vista diferente.

Estarás conmigo en que es importante volver de las vacaciones reseteado, con ganas de dar lo mejor de ti y de trabajar con el mismo compromiso y pasión que has tenido durante el año. Para conseguirlo, más allá de lo obvio, hay una serie de cosas que puedes hacer en esta época estival, que te ayudarán a recargar las pilas.

Lo primero es tener claro que **resetearse no es ciencia ficción**, sino algo al alcance de cualquiera y que consiste en volver a explorar lugares donde ya estuvimos y que se mantienen guardados

en nuestro cerebro, esperando a ser de nuevo estimulados para hacernos otra vez poderosos como cuando éramos niños y vivíamos la vida disfrutando de cada momento.

Resetearse, por tanto, **no implica que te quedes en una zona cómoda** que, aunque conocida, es bastante dañina. Quedarte ahí conlleva poner en riesgo el seguir creciendo como ser humano, porque estarás repitiendo conductas que, aunque hayan funcionado anteriormente, ahora ya no te sirven.

En el entorno en el que nos encontramos actualmente, mantenerte en esa zona ya no te es útil. Es más, se puede convertir en un coste que acabes pagando y que te obligue a cambiar cuando ya la situación te haya superado y tengas que proponerte nuevos objetivos desde la obligación y no desde la voluntariedad.

Por eso **es importante que venzas a las resistencias emocionales** que te llevan a decirte “siempre lo he hecho de esta forma”. La mejor manera de llevarlo a cabo es poniéndote en marcha. Es decir, realizando acciones diferentes que vayan creando nuevos hábitos, que puedas utilizar también después del verano. Si repites esas acciones acabarás reseteando circuitos neuronales que te colocarán en una nueva y beneficiosa forma de mirar el mundo y que podrás usar cada vez que la necesites.

Por eso es tan relevante que comiences a transitar fuera de esa zona cómoda durante la época estival para adquirir esos hábitos en un momento asociado con tener más tiempo y estar relajado. Te propongo algunas de las cosas que puedes hacer para recargarte y llegar más fuerte en septiembre.

**Aprende con rapidez** lo nuevo que pruebes durante estos meses. **Utiliza tu creatividad y comete errores** que te lleven a nuevos aprendizajes. Cada vez que pruebas algo nuevo, se abre una ventana que no sabes a dónde te llevará, pero, a la misma vez, comienzas a generar nuevos recursos que te permitirán seguir avanzando en tu crecimiento personal porque te estarás enfrentando a si-

tuaciones que no habías vivido antes.

**Cada vez que te enfrentas a algo nuevo ganas.** Si consigues el objetivo, la satisfacción va asociada a dicha consecución, pero incluso cuando no lo alcanzas, el aprendizaje que puedes obtener te sirve para seguir creciendo como ser humano.

Hoy en día no es tan importante lo que sabemos, sino cuánto nuevo somos capaces de aprender y en qué plazo de tiempo. Para ello, **utiliza la curiosidad** como arma definitiva para liberar tu potencial ilimitado.

**Conecta también con los demás**, teniendo muchos momentos de interacción donde vivas experiencias y disfrutes de la compañía de otras personas. Si además **eres solidario**, generarás un sentimiento de agradecimiento a tu alrededor que te hará mejor.

**Muéstrate con confianza** en lo que haces y **comúnicate influyendo positivamente** en los otros, utilizando una habilidad que todos tenemos y que es la clave del éxito en las relaciones, la **empatía**.

**Huye del lenguaje víctima y no tengas miedo a asumir riesgos** durante el verano. Cuando estás convencido de que puedes conseguir algo y decides ir a por ello de verdad, es más fácil que lo acabes logrando. Esta actitud es clave para resetearse y recargar tus baterías para lo que venga en septiembre.

Las limitaciones, los miedos, las resistencias aparecerán, pero la manera de vencerlas es la determinación y la repetición de nuevos comportamientos. Aparca los miedos que hayan aparecido durante el año, olvida tus inseguridades y vive cada una de las situaciones a las que te enfrentes desde la experiencia y no desde la anticipación dubitativa. En definitiva, aprovecha el verano para mirar a la vida con los ojos curiosos del niño que fuiste y disfruta cada momento y cada situación que vivas.

Finalmente, celebra cada momento de disfrute que tengas durante estos meses y grábalo en tu memoria para traerlo de nuevo al presente, cada vez que lo necesites ■

# Seguros



**A.M.A.**  
agrupación mutual  
aseguradora



## Protección

PORQUE  
**Somos**  
Sanitarios



900 82 20 82  
[www.amaseguros.com](http://www.amaseguros.com)



**La Mutua de los Profesionales Sanitarios...y sus familiares.**

# DESDE SIEMPRE, CUIDANDO LO QUE TE IMPORTA

Este es **nuestro propósito**. Estar siempre a tu lado acompañándote en cada paso para que avances con tranquilidad, contribuyendo al desarrollo de una sociedad más sostenible y solidaria.

Con nuestros **valores** de siempre para seguir siendo tu **aseguradora** de **confianza**.

Descubre nuestro propósito en [mapfre.com](https://www.mapfre.com)



**MAPFRE**

Cuidamos lo que te importa