

YOUTUBERS NIÑOS: HASTA EL INFINITO Y MÁS ALLÁ

P04



EL PLANETA
DE LOS JUEGOS

P06-07

BOCA-RIVER
EL
SUPERCLÁSICO
ILUMINA
MADRID

P12-13

café express



440.000 euros para cambiar señales de 100 a 90 km/h

El Ministerio de Fomento destinará alrededor de 440.000 euros en cambiar este mes de enero las señales con límite de velocidad de 100 km/h a 90 km/h en todas las carreteras convencionales. El límite máximo de velocidad a 90 km/h en todas las vías convencionales para coches, motos y autobuses entrará en vigor el próximo 29 de enero, un mes después de su publicación en el *Boletín Oficial del Estado*.

Adecco prevé más de 120.000 contratos en las rebajas



Adecco prevé un incremento en las contrataciones vinculadas al periodo de rebajas de invierno de un 4,1% con respecto a la misma campaña del año anterior, lo que supone 122.900 contratos. Por sectores, es el gran consumo, que engloba alta perfumería, cosmética, electrónica, juguetería, alimentación, distribución, retail, imagen, sonido, logística, transporte y la industria textil, el que más empleo genera en estas fechas. Por autonomías, Cataluña se sitúa a la cabeza de las previsiones, ya que creará 23.070 nuevos puestos de trabajo. Tras ella, la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana serán las que generen más empleo, con 16.480 y 16.300 contratos, respectivamente.

Canarias, la comunidad que más autónomos sumó en 2018

Canarias fue la comunidad autónoma que logró un mayor incremento porcentual de los afiliados al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) en 2018, en concreto del 4,3%, un total de 5.191 más. Según informó la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA), a Canarias le siguen en mayor incremento porcentual de autónomos Madrid (+3,2%, +12.357 autónomos), Baleares (+3,2%, +2.720 autónomos) y Andalucía (+3,1%, +15.937 autónomos).

El comercio electrónico supera en España los 9.000 millones en el segundo trimestre de 2018

La facturación del comercio electrónico en España aumentó en el segundo trimestre de 2018 un 27,2% interanual, hasta alcanzar los 9.333 millones de euros, según los últimos datos de comercio electrónico publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Según informó el organismo supervisor, los sectores de actividad con mayores ingresos fueron las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 14,8% de la facturación total; el transporte aéreo, con el 11,8%, y las prendas de vestir, en tercer lugar, con el 5,5%.



UPTA califica de "nefasto" el año 2018 para los autónomos del comercio y la hostelería

La Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA) denunció este jueves que los datos de afiliación a la Seguridad Social en 2018 demuestran que ha sido "un año nefasto para el comercio y la hostelería". Desde UPTA alertan de que en el último semestre han disminuido las actividades comerciales y de hostelería en 23.875 activos. "Con estos resultados y a la luz de la imparable senda de destrucción de los dos principales sectores de actividad de los autónomos, seguimos siendo testigos de que no se están adoptando medidas paliativas por parte de las administraciones autonómicas y por parte del Ministerio de Industria y Comercio", aseguran.

Las matriculaciones de vehículos eléctricos e híbridos aumentan casi un 40% en 2018

Las matriculaciones de vehículos híbridos y eléctricos en España se incrementaron un 39,8% en 2018, año en el que se registraron un total de 89.994 unidades de este tipo de vehículos. Según informó la Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac), en diciembre se incrementaron en un 47,6% con respecto al mismo mes del año anterior. Superaron de este modo las 8.593 unidades en el mes. Las entregas de vehículos eléctricos subieron un 121% durante diciembre, y alcanzaron las 2.550 unidades matriculadas en un solo mes. Madrid continúa siendo la comunidad que más matriculaciones de este tipo de vehículos registra, con 1.780 unidades y un crecimiento del 190% respecto a diciembre de 2017.

España recibe más de 78 millones de turistas entre enero y noviembre de 2018

España recibió más de 78,4 millones de turistas entre enero y noviembre de 2018, lo que supone un repunte de apenas el 0,7% con respecto al mismo periodo de 2017, año en que alcanzó un récord histórico. Mientras, el gasto total de estos turistas aumentó un 2,8%, alcanzando los 84.811 millones de euros. Así lo revelan las encuestas sobre Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) y sobre Gasto Turístico (Egatur) publicadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE). En noviembre, España recibió la visita de 4,5 millones de turistas internacionales, un 3,6% más que en el mismo mes de 2017. Se trata del segundo auge sucesivo tras la racha de caídas sufridas en julio y agosto, y coge fuerza frente al 0,5% registrado el mes previo.

La afiliación a la Seguridad Social supera los 19 millones al cierre de 2018

La afiliación media a la Seguridad Social alcanzó los 19.024.165 ocupados al cierre de 2018, tras ganar 563.965 afiliados durante el año, un 3,06% más. Según informó el Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, se trata del mejor dato de cierre de año de la serie histórica, solo superado por 2007, cuando se alcanzó la cifra de 19.372.777. Del total de nuevos afiliados de 2018, 272.449 son mujeres (aumenta en un 3,19%) y 291.516, hombres (2,94%, más). Destaca la cifra de afiliación sin el componente estacional, superior también a los 19 millones (19.034.114), gracias a un aumento intermensual de 55.872, el mayor incremento en un mes de diciembre.



GRUPOGESTIONA

Presidente Borja Nocito Muñoz
Director Financiero Miguel Ángel Moreno
Director de Marketing Lucas M. Rodríguez

Director José Gabriel Fernández
Director de Arte Lucas M. Rodríguez
Director Comercial Guillermo Bendala
628 050 983 • publicidad@grupogestion.com
Director de Distribución Miguel Ángel Moreno
Desarrollo de Negocio Violeta de la Fuente
Maquetación Miguel Rodríguez
Coordinador de Redacción Iván Martínez Calcaño
Redacción Arturo San Román, Wenceslao Pérez Gómez

Producción Pioneers Boulevard S.L. CIF: B87917951
Calle Jaras 111, 28230 Las Rozas, Madrid

Delegación Valencia
Julio Madrigal, Carrer dels Gremis, 1, 46014
Delegación Zaragoza
Alfonso de Campos, C/ Mariano Barbasán, 11, 50006
Delegación Barcelona
Javier López, C/ Córcega, 302, 08008
Delegación Sevilla
Aura Ponce, C/ Arquitectura, 5, Torre 8, Pl. 9 - 9ª-14, 41015

Velázquez, 105 - 4ª planta
28006 Madrid
Teléfono: 911 123 615
diariofinanciero@grupogestion.com
Depósito Legal M-33696-2014
ISSN 1699-2415

© QUÉ PAPEL VELÁZQUEZ, S.L. Madrid 2018. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, distribuida, comunicada públicamente o utilizada, ni en todo ni en parte, registrada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma, ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, ni modificada, alterada o almacenada sin la previa autorización por escrito de la sociedad editora. Queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de QUÉ PAPEL VELÁZQUEZ, S.L., a través de recopilaciones de artículos periodísticos, conforme al Artículo 31.1 de la Ley 23/2006, texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.

Youtubers niños

Hasta el infinito y más allá

Fotos: Cristina Rodríguez de Acuña y BBDD

El fenómeno de los YouTubers niños no es un juego. El entretenimiento de los más pequeños, ya totalmente familiarizados con las nuevas tecnologías y la cultura audiovisual, se ha convertido en un negocio que mueve millones de dólares. El papel de los padres y las limitaciones legales marcan el terreno de un sector que ha despegado hacia un mundo nuevo.



Cuando en 2011 Evan Snyder, un niño estadounidense de 8 años, mostraba sus juguetes delante de una cámara, todos sonreían. Era el clásico vídeo familiar doméstico que reflejaba la felicidad de un niño en su mundo. Nadie pensaba entonces en el fenómeno de los niños YouTuber, ni que Evan sería pionero creando su propio canal EvanTubeHD convirtiéndose en un auténtico profesional con más de cinco millones de seguidores.

Snyder tiene actualmente tres canales, trabaja con la Maker Studios de Disney, realiza acuerdos con numerosas marcas comerciales como Toys 'R' Us y se estima que anualmente gana un millón de dólares. En todo caso Evan ha sido desbancado por Ryan, otro niño que ha logrado entrar en la lista Forbes siendo la estrella mejor pagada de YouTube con 22 millones de dólares. Un auténtico fenómeno de YouTube con más de 17 millones de seguidores.

En España la corriente Youtuber infantil también ha calado con verdaderos profesionales de menos de 12 años. Los hermanos Crazy Hacks y los juguetes de Arantxa superan los dos millones de suscriptores e incluso han lanzado recientemente una colección de libros propios. Mikel Tube, Juando con Aby, los Mundos de Nico y Juega con Clodette también superan el millón de suscriptores según el Ranking de SocialBlade.

El mundo ha cambiado. Es normal ver en cualquier sitio a niños jugando con un móvil, una tablet o un portátil. Los padres descansan un poco y los niños se entretienen en un micromundo ideado para ellos. La red ofrece un sinfín de contenidos específicos dependiendo de sus edades e intereses y, quizá lo más interesante es la posibilidad de que otros niños les cuenten sus propias cosas como si

fueran sus amigos. Nuestros menores sienten una tremenda atracción por estas historietas.

Para Miguel Ángel Nicolás, profesor de la Universidad de Murcia, estos niños tienen "amigos virtuales" como los del parque. Ya todo está en sus pantallas. Detrás de esas historietas hay otros niños que son los "YouTuber" o "influencer" que comienzan subiendo vídeos como un entretenimiento más sobre alguna habilidad que saben hacer o enseñando sus juguetes y, según van adquiriendo más seguidores se van profesionalizando con el beneplácito de los padres.

En navidades los juguetes son los protagonistas de estos canales y los que tienen mayor frecuencia de aparición son los juguetes de mesa, las muñecas y accesorios, otras figuras y accesorios, vehículos a escala, figuras de acción y construcciones. Además, los niños YouTuber en estas fechas dedican gran parte de sus vídeos a la temática navideña explicando lo que van a "pedirse", haciendo vídeos en centros comerciales, abriendo regalos y generando gran expectativa en torno a los juguetes.

El negocio está servido

En cuanto aparecen las marcas, el negocio está servido. Este es el caso de la industria del juguete, que cada vez más se acerca a los canales de YouTube, como confirma Maitte Francés, de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. Desde la agencia de representación 2bTube explican que o "los padres se ponen en contacto con nosotros para informarse sobre nuestros servicios de representación" o las marcas "nos piden perfiles concretos de youtubers que ya conocen". En ocasiones "solo nos dicen los objetivos que tienen y nosotros les hacemos una propuesta de perfiles que pueden encajar

Esther Martínez Pastor

Profesora Titular de Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos. Investiga el fenómeno de los YouTubers con las "Becas Leonardo a Investigadores y Creadores Culturales 2018" de BBVA.

Ranking de los principales niños YouTubers españoles dedicados a juguetes

YOUTUBERS	SUSCRIPTORES	VISUALIZACIONES	EDAD A LA QUE INICIAN EL CANAL
Mikel Tube	2,671,989	1,635,837,072	6 años - 4 años
Los juguetes de Arantxa	2,490,983	869,643,835	6 años
The Crazy Haacks	2,724,463	931,719,873	<12
Jugando con Aby	1,537,718	395,753,987	<12
Los mundos de Nico	1,047,993	214,172,333	<12
Juega con Clodette	1,671,177	361,224,935	8

Fuente: Elaboración propia a partir de Social Blade con datos a diciembre de 2018.

con la campaña, más allá del número de seguidores”. El único contacto que hacen es “a través de los padres, no hay contacto con los menores”.

Los ingresos por publicidad “pueden ser de pocos cientos de euros o de miles de euros”, dependiendo de los suscriptores del canal, del tipo de producto, si solo sale un poco en el vídeo o si sale en todo el vídeo, si se nombra la marca una vez o varias veces, o si se quiere exclusividad. Todo tiene un precio diferente.

Los padres son responsables de las actuaciones de sus hijos youtuber o influencer, y deben darse de alta en la Seguridad Social

Limitaciones legales

Pero no todo vale. En este negocio hay que proteger a los niños, tanto a los YouTubers como a los que ven los vídeos. No podemos hablar de que es un trabajo porque el Estatuto de los Trabajadores prohíbe a los menores de 16 años trabajar. Sin embargo es mucho tiempo el que dedican estos pequeños. Pensemos en los hermanos del canal “Mikel Tube” o en Arantxa, que comienzan su andadura en 2015 con tan solo 4 y 6 años, cada semana suben tres vídeos de 15 minutos, lo que significa que al mes graban 180 horas, además del tiempo que ocupan las tomas falsas o aprender lo que tienen que decir.

Estos niños dedican una buena parte de su tiempo libre para hacer estos vídeos con fines comerciales. Isabel Serrano, profesora de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid, alerta a los padres de que sólo pueden utilizar una parte de estos ingresos para cargas familiares, según el Código Civil. Además deben darse de alta en la Seguridad Social y pagar los impuestos. También recuerda que los padres son responsa-

bles de las actuaciones de sus hijos influencers si insultan o mienten sobre una persona o producto, lo que quiere decir que pagarán las consecuencias económicas de todos los actos de sus hijos hasta los 18 años. Pero además la Guía legal de niños influencers del IAB y la URJC advierte, según la normativa, que los vídeos que contengan publicidad deben indicarlo y no confundir a los niños con textos como “este vídeo tiene publicidad” o “nos han regalado este juguete”.

Es una realidad que a todos nos gusta ver qué hacen los demás en su cotidianidad, aunque sea una tontería. Quizá nos haga olvidar nuestra realidad o simplemente nos mata la curiosidad. Lo cierto es que también les ocurre a nuestros pequeños en Youtube. Se quedan atrapados contemplando a otros niños jugando e inventando historias. Arantxa desembala, monta y juega con Barbies o con Pin y Pon durante aproximadamente 15 minutos. Mikel Tube hace lo propio con los Acción Ben 10. Y los hermanos Crazy Hacks compiten entre ellos para ganar un reto que se han propuesto como sacar bolas de un barreño y según su color comer chuches o picante y aceite. Gritos de guerra, risas, caras de sorpresa y miles de ocurrencias caracterizan su estilo. Los vídeos se montan con grandes letras de colores en rojo o amarillo, con exclamaciones como ¡uah! o ¡sorpresa! y emoticonos que captan la atención de los más pequeños.

Los padres son también protagonistas de estos vídeos. En el canal de Aby el padre es una estrella como su hija, son inseparables y juegan y se disfrazan como si no hubiera un mañana. Su energía y complicidad hace que sus vídeos enganchen y diviertan y que todo niño quiera tener un padre como el de Aby. En otros casos, la madre de los Crazy Hacks siempre está presente y orquestando el vídeo preguntando constantemente en voz en off “entonces qué hace ese juguete, cuéntanos Daniela...” y su hija responde a todas las indicaciones de su madre. Son un verdadero equipo, una pyme familiar donde los padres son los manager de sus hijos.

“Los niños son víctimas potenciales de un sistema que les hace creer que la felicidad depende de los Likes”
Fernando Gallego,
psicólogo

Además los temas de los vídeos coinciden con la propia vida de los niños. “¡Vuelta al cole!”, “Regalos de Reyes” o “Mi cumpleaños” son los temas más recurrentes. Y por si fuera poco los propios YouTubers entre sí son una pequeña gran familia que hacen fiestas y se invitan. Las pasadas navidades los hermanos de Crazy Hacks organizaron en su casa una quedada con más de 40 Youtubers, disfrazados de Papá Noel y haciendo miles de bromas entre padres e hijos.

Pero los niños son inocentes no tontos. Carlos, de 6 años, viendo a MikelTube le dijo a su madre: “Mamá estos niños tienen muchos juguetes y no se los ha podido comprar su madre ni tampoco los Reyes porque ellos no regalan tanto, así que se los dan las marcas ¿Tú crees que si yo hago un vídeo las marcas me darán juguetes gratis?”.

Todo comienza como un entrenamiento más y según van ganando seguidores se profesionaliza con el beneplácito de los padres

El futuro de los niños

Estos pequeños influencer se harán mayores y acostumbrados a constantes adulaciones es lógico pensar qué será de ellos. El psicólogo Fernando Gallego cree que “estos niños ‘triunfadores’ son víctimas potenciales de un sistema que les engaña haciéndoles creer que su felicidad depende de la cantidad de ‘likes’ que tienen sus vídeos en la red, y les puede hacer mucho daño en su crecimiento”. La labor de sus padres es fundamental para enseñarles a saber “qué es triunfar y reforzar cada día el equilibrio emocional de estos niños”. Tener éxito, llegar al infinito y más allá, es saber quién eres y hacia dónde quieres ir, y no brillar mucho sin saber por qué unos pocos días.



El planeta de los juegos

Josega Fernández

El sector del juguete ha vivido su momento dorado, sus días más mágicos. La llegada de Papá Noel y de los Reyes Magos supone un fuerte movimiento de un sector que factura estas dos semanas el 70 por ciento de todo el año.

Los sacos de regalos de Papá Noel y de los Reyes Magos han venido cargados. La llegada de estos responsables de la ilusión suponen un momento clave para el sector del juguete, y en los cuatro días previos se concentra un 30 por ciento de las ventas de todo el periodo navideño.

La industria juguetera en España factura 1.156 millones de euros y crece un 1,7 por ciento, según el

El descenso de la natalidad en los países desarrollados y un desplazamiento del juguete tradicional por el creciente y poderoso sector de los videojuegos preocupan al sector

último informe “las nuevas reglas del juego” que ha elaborado EAE Business School. Con 221 empresas, concentradas sobre todo en Cataluña y Valencia, el sector da empleo directo a 4.500 personas, y crea 20.000 puestos indirectos. Las exportaciones han aumentado un

13,6 por ciento, las importaciones se han incrementado un 1,9 por ciento, y la inversión en publicidad ha crecido un 18 por ciento.

En el mundo, el sector del juguete presenta un escenario de crecimiento moderado y sostenido. Sin embargo existen algunas preocupaciones. El descenso de la natalidad en los países desarrollados y un desplazamiento del juguete tradicional “por el creciente y poderoso sector de los videojuegos” hacen a todos muy atentos a la evolución de esta industria.

En la Europa Occidental es donde menos crece la población infantil, “el gasto se mantiene porque son juguetes más caros y sofisticados”, mientras que India es un “atractivo” mercado porque cuenta con mayor población menor de 10 años y con un volumen de clase media equivalente a Europa.

La empresa líder en el mundo del juguete, Lego, factura 7.597 millones de dólares, siete veces más que el segundo en la lista, Bandai Namco, con una facturación de 1.024 millones de dólares. Fisher-Price, Barbie, Nerf y Mattel son las siguientes en esta clasificación según EAE Business School. Todas ellas concentran su producción en el extremo oriente.

Junto a la tecnología y el deporte, entre las tendencias del mercado triunfan los coleccionables y los juguetes “efecto wow”, un juguete que pro-

duce sorpresa y potencia la imaginación de los niños. En este sentido Lego o los juguetes Ksi Meritos, del grupo mexicano Distroller, encajan en esta experiencia. Además el concepto “just for fun” o “kidsadults”, dirigidas al juego al aire libre, en movimiento y que fomenta la vida sana.

Junto a la tecnología y el deporte, entre las tendencias del mercado triunfan los coleccionables y los juguetes “efecto wow”, juguetes que producen sorpresa y potencia la imaginación de los niños

El Corte Inglés, líder del sector, cuenta 65.000 metros cuadrados destinados a este sector con 8.500 referencias, y fomenta también su marca propia con más de 2.000 propuestas. Destacan los juegos de mesa como referencia para una sociedad que valora mucho pasar el tiempo en familia en Navidad. Son regalos de “último minuto”.

La ilusión del juguete vive tam-





El juguete del futuro será el resultado de la alianza de grandes corporaciones para dar una experiencia integral de juego y pasará de ser educativo a educador

bién en una industria que busca sus sorpresas, un planeta que ya piensa en la carta a los Reyes Magos del año que viene con el propósito de portarse muy bien.

EL JUGUETE DEL FUTURO

El juguete que viene debe tener unos cuantos requisitos para triunfar en el nuevo mercado. Según el informe de EAE Business School, el juguete del futuro será el resultado de la alianza de grandes corporaciones para dar una experiencia integral de juego. Será proactivo, capaz de contactar con muchos juguetes, compartirá información acerca de su uso que permitirá personalizar la oferta, algo

que ya han puesto en marcha Lego y Microsoft. Además pondrá en contacto a diversos usuarios para crear comunidad y pasará de ser educativo a educador. Responderá también a gustos globales porque su distribución no se fija límites, y será evolutivo, para adaptarse a los gustos de los usuarios. La tendencia pasa por ser ecológico, con materiales orientados a la sostenibilidad, y solidario, porque sumará distintos valores sociales. Tampoco hará distinciones de género y estará por encima de la asignación por edad. Todas estas cualidades serán necesarias, sin olvidar que un juguete depende siempre del poder de la imaginación.



JUGUETES MÁS VENDIDOS EN NAVIDAD

Ksi Meritos

LOL

Slimes (en versión maker o asociado a un juguete)

LEGO (en versiones clásicas o bajo licencias como Harry Potter)

Sylvanian Families

Bellies

Bebés Llorones

Hot Wheels

Beyblade

PS4 + Fifa19 + Spiderman

Nintendo Switch

Fuente: El Corte Inglés



Empresas con alma

Fundación Orange, trabajando por la calidad de vida de los colectivos en riesgo de exclusión

Arturo San Román

Desde el año 2007, fecha de su constitución, la Fundación Orange, viene trabajando en España en apoyo de diferentes colectivos en riesgo de exclusión social.



Rocío Niranda de Larra.

Partiendo de la tecnología como herramienta, y como oportunidad para mejorar la vida de las personas, la Fundación Orange ha apostado decididamente por el uso de soluciones digitales en favor de la calidad de vida de las personas con discapacidad, con un compromiso firme para, mediante herramientas tecnológicas, acercar la cultura, el ocio y posibilitar su comunicación con el entorno.

Por eso la apuesta por la discapacidad es una de tres líneas básicas del día a día de la Fundación.

JUNTOS POR EL AUTISMO

Desde hace más de una década la Fundación Orange, ha promovido diferentes aplicaciones, programas de descarga gratuita, páginas web..., aportando soluciones de comunicación a las personas con Autismo. En este momento tienen más de 20 apps o programas gratuitos. Estos proyectos se realizan en colaboración con universidades, expertos, empresas, asociaciones de usuarios e incluyendo a los usuarios finales en el proceso de desarrollo de esas herramientas.

Un ejemplo del trabajo que desarrollan es DictaPict un app que permite pasar un mensaje de voz o escrito

a imágenes de forma inmediata. Pensada para ayudar a las personas con autismo o a aquellas que usan sistemas pictográficos para mejorar su comunicación, su objetivo es mejorar el acceso a la información y facilitar la comprensión del entorno con independencia de que las personas que rodean a la persona con TEA conozcan estos sistemas de comunicación aumentativos y alternativos.

En paralelo a esta labor "tecnológica" han puesto en marcha varias iniciativas para ayudar a difundir y hacer llegar el conocimiento del autismo a la sociedad, con obras audiovisuales como los cortometrajes de animación 'El viaje de María' y 'Academia de especialistas' del dibujante Miguel Gallardo.

PROGRAMAS PARA JÓVENES - FABLABS SOCIALES

Otra de las grandes líneas de actuación de la Fundación, a través de diferentes iniciativas, es su proyecto Fab Labs Sociales, un programa formativo en torno a la fabricación digital, destinado a jóvenes vulnerables, para favorecer su inclusión social activa y participativa, y la mejora de su empleabilidad.

La iniciativa se enmarca en el programa Solidarity Fablabs desarrollado

por la Fundación Orange internacionalmente con el objetivo de acercar la innovación a los jóvenes, desarrollar y mejorar sus competencias digitales y sociales, aumentar el conocimiento y el trabajo colaborativo, la motivación y el interés por seguir aprendiendo como competencias para favorecer su inclusión social activa y mejorar su empleabilidad. En 2017, más de 14.000 jóvenes han recibido formación en los más de 60 Solidarity FabLabs impulsados en 11 países.

PROGRAMAS PARA MUJERES - EDYTA

Y la tercera línea de actuación se centra en su programa para mujeres. EDYTA, es un programa de ámbito nacional en torno a la educación y transformación digital, destinado tanto a mujeres como a asociaciones del tercer sector que trabajan con colectivos femeninos en riesgo de exclusión y baja empleabilidad.

EDYTA pretende ser una herramienta para empoderar a estas mujeres, aumentar la repercusión social de sus acciones y favorecer su inclusión social a través del desarrollo de competencias digitales.

El proyecto, contempla siempre dos focos fundamentales. El pri-

mero: las personas, siendo el objetivo la educación digital de las mujeres. El segundo: las entidades, impulsando y apoyando su transformación digital.

La apuesta por la discapacidad es una de tres líneas básicas del día a día de la Fundación

El proyecto consiste no solamente en equipar a la asociación con diferentes dispositivos tecnológicos como ordenadores, tabletas, etc., sino que va acompañado de un programa pedagógico adaptado a la situación y formación de las mujeres participantes. Así, en el Aula se imparte un curso con formación sobre habilidades digitales, desde aprender a navegar y a buscar información online, elaborar un currículum, búsqueda de empleo online.

En la página web de la Fundación se puede encontrar toda la información de los programas de actuación, así como herramientas para descargar gratuitamente.

www.fundacionorange.es

Fortalezas y riesgos de la economía:

Lo que nos depara 2019

Iván Martínez

Como una embarcación que avanza a velocidad de crucero rodeada de tiburones; así describe el panorama de la economía, Natalia Aguirre, Directora de Análisis de Renta 4 Banco. Para la economista el 2019 será “un año de desaceleración económica pero no de recesión”, aunque advierte que la economía mundial estará expuesta a riesgos que deben tenerse en cuenta para evitar otro naufragio, tras cumplirse una década del estallido de la “gran recesión”. La mayoría de los analistas comparte lo esencial de este diagnóstico; por tanto, las perspectivas económicas de cara al nuevo año son en general positivas.



Christine Lagarde, Presidenta del FMI, ha restado importancia a la caída de las bolsas el último trimestre de 2018.

Este cauto optimismo reina en el ambiente pese al desplome de las bolsas norteamericanas en octubre pasado, un evento que los más pesimistas interpretan como el preludio de lo que está por venir; al cerrar el mes de noviembre, toda la ganancia anual de los principales índices bursátiles de EEUU (Dow Jones y Nasdaq) se había esfumado o reducido a la insignificancia. La historia no fue muy distinta en los principales corros europeos (DAX, FTSE, CAC e Ibex), algunos de los cuales incluso cerraron el año en rojo.

Con todo, Christine Lagarde, Presidenta del Fondo Monetario Internacional (FMI), aseguraba en noviembre que “no habrá una recesión en el corto plazo...la previsión de crecimiento mundial en 2019 es de un 3,7%, que no está nada mal”, por lo que el comportamiento de los mercados financieros habría sido “un poco exagerado”. Este diagnóstico aplicaría también a España, donde el FMI prevé un crecimiento de 2,2% en 2019, más bajo que el de los últimos años, pero mayor al de la eurozona (1,9%) e incluso superior al del conjunto de las economías desa-

rolladas (2,1%). Además, la proyección del FMI es conservadora; organismos como la Comisión Europea anticipan una expansión de la economía española de hasta un 2,6%.

El FMI prevé que el crecimiento económico de España será de 2,2% en 2019, más bajo que el de los últimos años, pero mayor al de la eurozona (1,9%) e incluso superior al del conjunto de las economías desarrolladas (2,1%).

LOS PRINCIPALES RIESGOS PARA LA ECONOMÍA EN 2019

Como decía con sorna uno de los “inventores” del átomo, el dánés Niels Bohr, “hacer predicciones es muy difícil, especialmente si se trata del futuro”. Aunque los mode-

los estadísticos de los analistas estén perfectamente diseñados, los factores sorpresa siempre estarán ahí; los especialistas los llaman “riesgos latentes”: eventos que acechan como tiburones al barco de la economía, pero que de momento no suponen una amenaza real. Si alguno de estos riesgos se concreta la nave si que podría desviarse hacia un resultado económico indeseable.

EL EXCESIVO ENDEUDAMIENTO Y LA “GUERRA DE ARANCES” LIDERAN LOS TEMORES

Según Juan Carlos Ureta, Presidente de Renta 4, dos riesgos destacan por su potencial de destrucción de valor tanto en los mercados financieros, como en la economía real. En primer lugar, “el lastre que significa la gran cantidad de deuda acumulada por gobiernos y empresas”. En Europa esta deuda podría crear problemas de solvencia a importantes empresas bajo un “entorno de política monetaria menos amable”; es decir, cuando el Banco Central Europeo comience a subir sus tipos de interés hacia mediados de 2019.

Por otra parte, “el contencioso comercial entre EEUU y China”



La pasada sesión de nochebuena fue la peor de la historia de Wall Street, con el Índice Dow Jones cayendo un 2,91%

puede causar un “aterrizaje forzoso” de la economía del gigante asiático; según estimaciones del FMI una escalada de la guerra de aranceles podría reducir el PIB chino tanto como 1,6 puntos. Un frenazo de China de esta magnitud podría arrastrar a una recesión al resto del mundo. En contraste, analistas como Peter Van der Welle, de la firma Robeco Investments Solutions, tienen una visión menos catastrófica: “las conversaciones entre EE.UU. y China no se han plasmado en un gran acuerdo... pero al menos han dado lugar a un prometedor armisticio de 90 días en la guerra comercial, luego de la reunión del G-20 de noviembre pasado”, explica Van der Welle.

EL POPULISMO FISCAL DE ITALIA

El empeño del gobierno italiano por expandir sus presupuestos, en contra de las reglas fiscales europeas, le ha enfrentado con Bruselas durante meses, elevando su prima de riesgo; es decir, el coste de financiar su déficit público. “La próxima crisis será una película que ya hemos visto”, afirma Wolfgang Piccoli, Jefe de Estudios de Teneo Intelligence, para quien el problema fiscal italiano guarda inquietantes parecidos con el caso de Grecia en 2012.

El grueso de la deuda pública italiana está en manos de la gran banca alemana y francesa; por tanto, si la prima de riesgo de Italia se dispara de

manera sostenida por encima de los 400 puntos algunos bancos grandes de Europa podrían enfrentar serios problemas de liquidez y toda la banca europea entraría en crisis. Este riesgo puede materializarse “si el gobierno italiano endurece su populismo ‘antieuropeo’ como estrategia para ganar las elecciones del parlamento europeo en mayo”, precisa Piccoli.

Sin embargo, en los últimos meses “el gobierno de coalición ha emitido las primeras señales conciliatorias en cuanto a las exigencias presupuestarias formuladas por la Comisión Europea”, afirma Van Der Welle, quien vaticina que el gobierno italiano, pese a su populismo, acabará siendo pragmático y revisará su presupuesto a la baja para evitar males mayores.

UN ‘BREXIT’ POR LAS BRAVAS

A solo tres meses del 29 de marzo, el día fijado para la salida de Reino Unido de la Unión Europea, sigue sin haber un acuerdo de “salida ordenada” que satisfaga a ambas partes. La gran traba sigue siendo la negativa del parlamento británico a aceptar que tras el ‘brexit’ permanezca la “frontera suave” actual entre Irlanda del Norte y la República de Irlanda. Para los británicos más antieuropeos cualquier acuerdo sobre el tema equivale a negociar la integridad territorial de Reino Unido; por tanto, no es descartable que, tras más de dos años de inútiles negociaciones, un

Según Ureta, Presidente de Renta 4, dos riesgos destacan por su potencial de destrucción de valor tanto en los mercados financieros, como en la economía real. En primer lugar, “el lastre que significa la gran cantidad de deuda acumulada por gobiernos y empresas...bajo un entorno de política monetaria menos amable”; por otra parte, “el contencioso comercial entre EEUU y China” puede causar un “aterrizaje forzoso” de la economía del gigante asiático

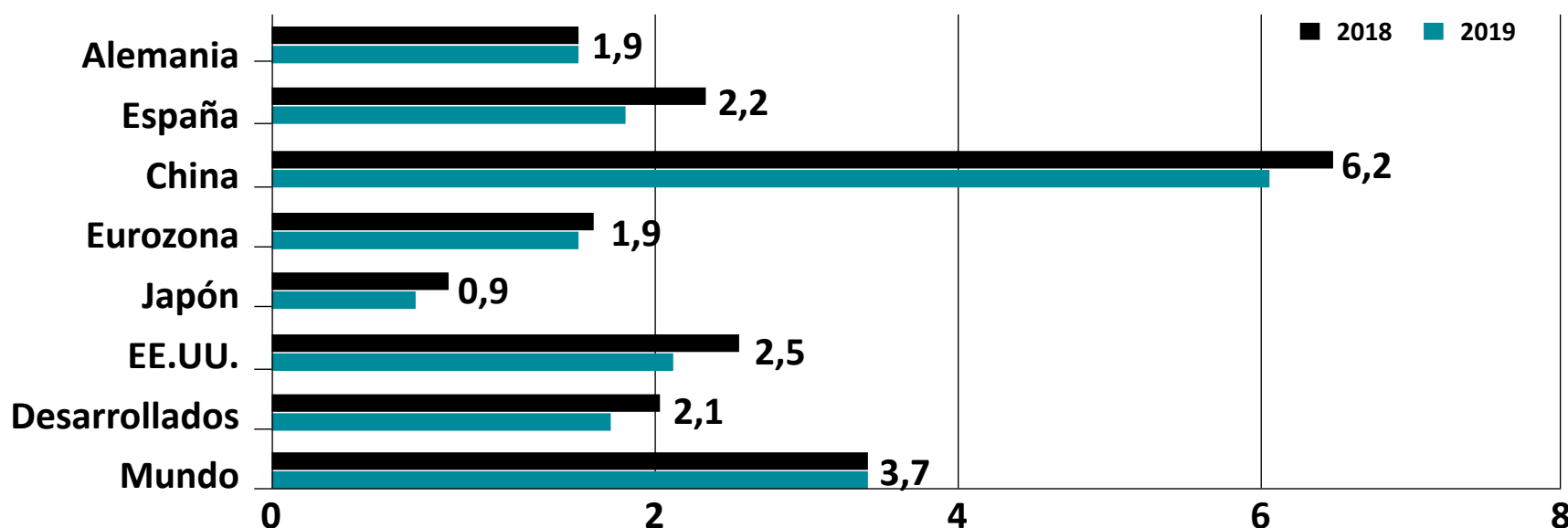
nuevo parlamento británico decida que la separación se realice sin que haya acuerdo alguno que formalice

cómo será la nueva relación (‘hard-brexit’). El Economista Jefe del FMI, Maurice Obstfeld, ha dicho que este escenario “implicaría grandes pérdidas para ambas partes, sobre todo en los países europeos con mayores vínculos comerciales con Reino Unido”: Alemania, Francia y Holanda. Así, un ‘hard-brexit’ acentuaría la desaceleración actual en la eurozona, e podría empujarla hacia una recesión.

EL FIN DEL DINERO BARATO ...

Independientemente de que se concrete alguno de estos riesgos, algo parece seguro: se acerca el fin de la era del dinero barato que posibilitó la recuperación de la economía mundial. “El modelo de crecimiento en base a deuda de bajo coste está agotado”, apunta Ureta; pues todos los cuatro grandes bancos centrales del mundo han iniciado o iniciarán en lo inmediato políticas monetarias restrictivas (subidas de tipos de interés). La buena noticia es que “en 2019 el mundo seguirá viviendo un proceso acelerado de transformación tecnológica que está creando riqueza y valor a un ritmo sin precedentes en la historia de la humanidad”. En efecto, a diferencia del endeudamiento, el progreso tecnológico puede generar crecimiento económico de manera sostenida. En concreto, puede acortar la duración de las recesiones y alargar los períodos de prosperidad económica, como probablemente ocurra en 2019.

Crecimiento del PIB en 2018 y previsión para 2019 (% de variación anual)



Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI)

Boca-River

El superclásico ilumina Madrid

J. Fernández

Madrid y el fútbol triunfaron en la final de la Copa Libertadores. Por primera vez en la historia de esta competición se enfrentaban los dos equipos argentinos cuya rivalidad es conocida por todo el mundo. Y por primera vez el duelo se producía fuera de América. Fue el Santiago Bernabéu el escenario elegido para esta fiesta llena de pasión con un impacto cercano a los 50 millones de euros.

En 58 años de historia de la Copa Libertadores no se había vivido tanta pasión. Rivalidad extrema, dos suspensiones del partido, y polémica por trasladar la final a Europa, un “exilio” que provocó que el Santiago Bernabéu acogiera por primera vez esta competición y Madrid se convirtiera, una vez más, en escaparate del fútbol mundial.

Boca Juniors y River Plate, los dos equipos argentinos que más afición arrastran por todo el planeta, llegaban a la final en un hecho sin precedentes. El empate a 2 en La Bombonera dejaba todo abierto para el partido de vuelta en el Monumental. Sin embargo, el ataque al autobús del Boca por parte de aficionados del River provocó la suspensión del partido, y tras mucho debate la Conmebol decidió trasladar el duelo al otro lado del Atlántico.

La CEIM ha estimado un impacto de 42 millones de euros acoger este partido que reúne a 300 millones de espectadores por televisión

La decisión ha trascendido el aspecto deportivo. Florentino Pérez no tardó en ver la oportunidad y accedió a acoger este emblemático partido. El Santiago Bernabéu, sede de la final de la

Champions cuatro veces, la última en 2010 entre el Bayer Múnich y el Inter de Milán con victoria para los italianos, volvió a vestirse de gala para una nueva cita histórica por la que recibió 2,5 millones según Infobae.

Recibir la final de la Copa Libertadores entre River y Boca ha iluminado también a toda la ciudad. La Confederación Empresarial de Madrid (CEIM) ha estimado un impacto de 42 millones de euros acoger este partido que reúne a 300 millones de espectadores por televisión. Los datos económicos recogidos por Jaime Fortuño, profesor de marketing del EAE Business School son algo inferiores pero habla de un impacto económico de 25 millones de euros.

Para Fortuño, “aunque los datos económicos son difíciles de saber todavía por las características de este partido, se calcula que el impacto económico será de 25 millones de euros. Si nos fijamos en las cifras de encuentros anteriores, vemos que la final de La Champions de 2017 que se celebró en Cardiff dejó, según el Council, 51 millones de euros en la ciudad; la final de Londres 50 millones en 2011, según Mastercard; y 25,2 millones de euros la final de Milán, según PriceWaterhouseCoopers”.

Según el profesor, “el 50 por ciento de estas cantidades suelen ir a parar a los hoteles, el 20 por ciento a la restauración, el 10 por ciento a los comercios y el resto a otros players afectados

por estos eventos. Por tanto, si lo miramos desde un punto de vista económico, organizar este tipo de evento es una buena oportunidad para la ciudad y para el país”.

Para albergar este partido la seguridad fue un factor también muy importante. Los precedentes y la rivalidad de las dos aficiones preocupaban. Sin embargo, un operativo de 2.000 agentes y la experiencia de eventos de alto riesgo dio como resultado un partido sin violencia. El presidente de la CEIM, Juan Pablo Lázaro, aseguró que la celebración de un partido de estas características en Madrid “pone de manifiesto que Madrid es una ciudad moderna, con buenas infraestructuras, segura, y que es tenida en cuenta a nivel mundial”.

Lázaro quiso fijarse en la oportunidad que el partido ha dado a Madrid para trabajar una promoción de la ciudad dirigida a turistas de alto nivel adquisitivo, “porque lo importante no es el número de visitantes sino el gasto que acometen”.

El partido, sin incidentes violentos, dio la victoria a River por 3-1, que se llevó su cuarto título y se acerca a los cinco de Peñarol, los seis de Boca y los siete de Independiente. Madrid ha quedado iluminada por una final de la Copa Libertadores, la primera vez que esta competición sale de Sudamérica, una oportunidad también económica que no ha querido desaprovechar.



Champagne

El 'champagne' Jean Milan llega a España de la mano de Dehesa de Luna

J. F.

Dehesa de Luna Finca Reserva de Biodiversidad ha traído a España el 'champagne' Jean Milan, vinos que elabora esta familia desde hace más de 150 años y cuyo 'savoir-faire' se ha transmitido generación tras generación desde 1864. Se trata de dos bodegas familiares que une la gran pasión y cuidado por la viña para conseguir vinos diferentes que muestran un estilo con personalidad.

Dehesa de Luna Finca Reserva de Biodiversidad y Champagne Jean Milan comenzaron su relación hace un año y han traído al mercado español tres de sus 'champagnes' más reconocidos, Terres de Noël Grand Cru Blanc de Blancs, Jean Milan Brut Grand Cru Blanc de Blancs y Jean Milan Brut Rosé.

Jean Milan Brut Blanc de Blancs destaca por sus sutiles aromas a frutas blancas, tropicales y notas frescas de cítricos, es persistente y perfecto acompañante para aperitivos, mariscos o pescados

La casa de 'champagne' Jean Milan sigue en manos de la misma familia que la vio nacer. Ahora es la quinta generación de la bodega la encargada de mantener las tradiciones familiares. Jean Charles Milan es el encargado de la viña y el primer paso ha sido mantener el prensado tradicional con las prensas antiguas. La casa Jean Milan elabora con pasión y tradición cada uno de sus 'champagnes' creando un estilo propio que se identifica, desde la viña a la botella, en cada una de sus etiquetas.

Jean Milan Brut Blanc de Blancs se creó para celebrar el nuevo milenio. Su gran acogida hizo que la marca se haya mantenido a lo largo de todos estos años convirtiéndose en uno de sus vinos más reconocidos. Elaborado con la variedad chardonnay (100%) procede de un viñedo único, Gran Cru d'Oger, y del ensamblaje de las añadas 2012 y 2013. Ha permanecido durante cuatro años en botella hasta conseguir su óptima madurez. Destaca por sus sutiles aromas a frutas blancas, tropicales y notas frescas de cítricos, es persistente y perfecto acompañante para aperitivos, mariscos o pescados.

Finca Dehesa de Luna, Reserva de Biodiversidad, está ubicada en el Campo de Montiel y es un espacio natural de especial interés por la riqueza de su fauna y de su flora. Dentro de este espacio, Dehesa de Luna ha creado un viñedo único de 85 hectáreas rodeado de encinas y de olivos. Desde 2001, el equipo de la bodega ha dedicado su esfuerzo y pasión en crear un viñedo único en España. En abril de 2012 se inauguró la bodega Dehesa de Luna. Las marcas que elabora son: Dehesa de Luna Orígenes, Dehesa de Luna Rosé, Dehesa de Luna Garnacha Blanca, Dehesa de Luna Graciano, Dehesa de Luna Tempranillo, Purgapescados y Gran Luna.



Izadittone, el dulce navideño de Bodegas Izadi



Tras el éxito del primer Izadittone, Bodegas Izadi ha vuelto a sorprender esta Navidad con su panettone elaborado exclusivamente con orujo de sus propias uvas y chocolate.

La famosa pastelería italiana Loison y Bodegas Izadi han vuelto a unirse para crear Izadittone, un panettone elaborado con chocolate y orujo de vino de las propias uvas de la bodega. El compromiso de Izadi con la gastronomía le ha llevado a embarcarse en este proyecto con la casa más recono-

cida en Italia, el país de los panettones.

La casa Loison, fundada en 1938, es considerada el Ferrari de los panettones gracias al secreto de su masa madre que llevan custodiando como el mayor de los secretos durante 80 años. Loison ha sido el gran aliado para desarrollar este panettone único en España con orujo de vino y chocolate y que este año se presenta en un tamaño más grande hasta alcanzar un kilo de peso.

Grandes o pequeñas, las amenazas tienen una solución de su tamaño: se llama seguro de crédito. Y es todo lo que necesita para convertir los riesgos en oportunidades para crecer, sea cual sea el entorno. Comer o ser comido. ¿Qué prefiere?

902 257 700 www.creditoycaucion.es

 **Crédito y Caución**
Atradius



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

Es una amenaza.
O una oportunidad para vender más.
Usted elige.

