

1.250 valencianos, beneficiados por las subvenciones para el alquiler del año pasado

Con esta ayuda que recibirán en breve en sus cuentas, valorada en 2 millones de euros, los beneficiados podrán sufragar el 40% del total del precio del alquiler que pagaron durante todo 2020. El perfil más común de los 'agraciados' es el de los jóvenes de entre 18 y 34 años, seguidos por las familias numerosas.

PÁGINA 8

SUICIDIO

Un tabú del que no se habla y cuya mejor prevención, según los expertos, es hablarlo

Los profesionales piden tratar de manera más abierta el suicidio, un problema que en España supone la mayor causa de muerte no natural y en el que la ayuda externa es básica. PÁGINAS 6 Y 7

LA PUBLICIDAD EN LOS NUEVOS TIEMPOS: CAMBIA LA TECNOLOGÍA... Y SE ADAPTAN LOS FORMATOS

PÁGINAS CENTRALES

«FOGONAZOS» ENCARNA SAMITIER

Al límite. Los hospitales se ponen al límite, las comunidades autónomas llevan al límite las restricciones y los ciudadanos, su capacidad de civismo y de resistencia. Pero no se ve que se ponga al máximo el engranaje de la vacunación, y otra vez ha aflorado la descoordinación con las comunidades, que se ha traducido en un brote de confusión, mala imagen y dimisiones. Las nuevas limitaciones son imprescindibles, pero si se aplican aisladamente, no surtirán todo el efecto posible. ●

Tercera ola del coronavirus

Puig endurece restricciones: reuniones de 2 personas y las grandes ciudades blindadas

ENTRADA EN VIGOR Las medidas se comienzan a aplicar desde hoy y, al menos, hasta el 15 de febrero

MOVILIDAD Las ciudades de más de 50.000 habitantes cerrarán desde el viernes al lunes

HOSPITAL DE CAMPAÑA El fuerte viento provocó la evacuación de sus pacientes al Hospital de la Fe

PÁGINAS 2 A 5



SANIDAD RELEGARÁ A LOS MÉDICOS PARA PRIORIZAR LA VACUNACIÓN DE LOS ANCIANOS ANTE LA FALTA DE DOSIS



LALIGA
EL VALENCIA
NO PUEDE
CON EL LÍDER (3-1)

Los de Gracia jugaron una buena primera parte y se adelantaron con el golazo de Racic, pero el Atlético terminó remontando merced a los tantos de Joao Félix, Suárez y Correa. PÁGINA 9

'LOS ESPABILADOS', LA NUEVA SERIE DE ALBERT ESPINOSA / PÁG. 12



Valencia se 'blinda' los fines de semana y limita las reuniones a 2 personas

LA GENERALITAT ordena el cierre perimetral de sus ciudades de más de 50.000 habitantes de viernes a lunes

PUIG prohíbe, además, las reuniones entre no convivientes en los domicilios para limitar el contacto social

SOLO SE PERMITIRÁN las reuniones en casas para desempeñar labores educativas o cuidar a dependientes

LA MEDIDA entra hoy en vigor y se mantendrá, por lo menos, hasta el 15 de febrero, según anunció el Consell

R. V.
actualidad@20minutos.es / @20m

Ximo Puig anunció ayer una nueva batería de medidas para limitar al máximo el contacto social y tratar así de frenar el avance del virus, que tiene en jaque a la Comunitat.

Tras una reunión entre el presidente de la Generalitat y la Conselleria de Sanidad, el Ejecutivo valenciano ordenó el cierre perimetral de sus ciudades de más de 50.000 habitantes los fines de semana y los festivos. En concreto, desde las 15.00 h del viernes y hasta las 6.00 h del lunes, una medida que afectará desde esta semana a 15 localidades: València, Alicante, Elche, Castellón, Torrevieja, Torrent, Orihuela, Gandía, Paterna, Benidorm, Sagunto, Alcoi, San Vicente del Raspeig, Elda-Petrer y Villarreal.

Aunque el cierre perimetral no se producirá hasta este viernes, lo cierto es que el resto de medidas anunciadas entran en vigor hoy, y se mantendrán, por lo menos, hasta el próximo 15 de febrero. La más novedosa es que se limitan las reuniones en espacios públicos a dos personas si pertenecen a



Vista del hospital de campaña de la provincia de Valencia. EUROPA PRESS



HISTORIAS CON FOTO

Trasladados a la Fe por el fuerte viento

Los pacientes ingresados en el hospital de campaña de la provincia de Valencia fueron trasladados ayer al antiguo hospital La Fe en Campanar como consecuencia de las fuertes rachas de viento registradas en la ciudad. Según informaron fuentes de la Conselleria de Sanidad, el hospital no sufrió daños por el viento y la decisión de trasladar a los

pacientes responde a «cuestiones de confort».

El hospital de campaña recibió hace justo una semana los primeros ingresos de pacientes con Covid-19, todos ellos, eso sí, con situación clínica leve o moderada, con el fin de aliviar así la presión asistencial hospitalaria de los centros de agudos de la provincia ante el repunte de casos de las últimas semanas. ●

Casi 5.000 nuevos contagios en la Comunitat y 40 muertes

La Conselleria de Sanidad sumó ayer 4.947 nuevos casos de coronavirus confirmados a través de prueba PCR o con test de antígenos, siendo Alicante la provincia donde se contabilizaron más positivos (3.244), seguida de la provincia de Valencia (1.448) y de Castellón (246). Además, se

registraron 40 muertes a causa de la Covid-19 en las últimas 24 horas.

Mientras la cifra de contagios no para de subir, los hospitales valencianos van tensionándose cada vez más, tal y como demuestra una cifra facilitada por el Ministerio de Sanidad el viernes pasado: el

40% de las camas hospitalarias están ocupadas ya solamente por pacientes con coronavirus. Ayer, 4.338 personas estaban ingresadas en la Comunitat, 41 más que el día anterior, y de las que casi 600 estaban en las unidades de cuidados intensivos, batallando con uñas y dien-



Una sanitaria realiza un test de antígenos. EP

grupos de convivencia diferentes. Así, solo se podrá superar ese número si se trata de personas que conviven en el mismo domicilio.

La otra medida anunciada por Puig es más restrictiva: se prohíben las reuniones en casas entre personas no convivientes. En este sentido, solo se permitirán tres excepciones a esa norma: reuniones laborales o institucionales, actividades en el ámbito educativo y cuidados a personas vulnerables, como menores, mayores o dependientes.

Estas medidas, que se recogerán hoy en un decreto de Presidencia en el Diario Oficial de la Generalitat Valenciana (DOGV), llegan tras «la peor semana que ha vivido la Comunitat desde el inicio de la pandemia», en palabras de su presidente, Ximo Puig.

Así lo ratifica también el último balance hecho público por el Ministerio de Sanidad el 22 de enero de 2020, en el que la Comunidad Valenciana se sitúa a la cabeza en número de hospitalizaciones con 1.378 en los últimos siete días. Además, el 58,65% de las camas de UCI están ocupadas por pacientes Covid, lo que también ocurre con el 39,96% de las camas hospitalarias. En cuanto a la incidencia, solo Murcia y Extremadura la superan: 1.245 por 100.000 habitantes.

«Damos un paso decisivo en las restricciones que se extienden al ámbito privado y lo hacemos para reducir al máximo el contacto social, tanto en el espacio público como dentro de las viviendas, porque ahí está el gran

foco de los contagios», explicó el presidente de la Generalitat.

En este sentido, Puig facilitó también una cifra para justificar las nuevas restricciones: el 69% de los brotes detectados entre el 13 y el 20 de enero se dieron en un entorno social y, de ellos, «prácticamente todos» (el 98,7%) se produjeron en reuniones familiares o de amigos. «Es ahí donde más nos relajamos y aparcamos de manera imprudente el uso

69%

de los contagios entre el 13 y el 20 de enero tuvieron un origen social, según Ximo Puig

obligatorio de la mascarilla», por ello quieren que se produzcan «las menores relaciones sociales posibles».

«Las nuevas medidas de hoy son un esfuerzo extra. Las casas no pueden ser el sustitutivo de los bares. No es tiempo de relaciones sociales, tampoco en la calle. Que una medida sea difícil de vigilar no quiere decir que no estemos obligados, éticamente, a cumplirla. Cumplir salva vidas», escribió anoche en su cuenta oficial de Twitter junto a un gráfico con las novedades.

En él, recuerda que las nuevas medidas se suman a las que ya estaban en vigor antes, de manera que el cierre de la hostelería y de los comercios continúa a las 18.00 h y el toque de queda en toda la comunidad se mantiene a las 22.00 de la noche. ●

Polémica por los féretros de Elche

●●● La Consejería de Sanidad va a presentar una querrela contra la doctora María Ángeles Medina por sus polémicas declaraciones en un programa de La Sexta en el que afirmaba que la capilla del hospital de Elche era «el retén de los féretros» y que se estaba usando como «morgue». Sanidad, sin embargo, aseguró que esas declaraciones faltan «a la verdad de manera intencionada» y crean «alarma social en un momento complicado». El hospital Universitario de Elche también salió al paso de la polémica para desmentirlo.

tes contra el virus. Valencia, en este caso, es la provincia con mayor número de hospitalizaciones (2.222, de los que 322 están en la UCI). Le siguen Alicante (1.700, de los que 218 están en UCI) y Castellón (416, con 46 pacientes en UCI).

Respecto a los brotes, se han registrado 10 nuevos focos desde la última actualización, uno en la provincia de Castellón, seis en la de Alicante y tres en Valencia. El más numeroso es de origen

social con 10 casos en Alicante, mientras que en Segorbe hay 9 y en Meliana, 8.

Por su parte, L'Alfàs del Pi ha registrado dos brotes, ambos de origen social, y con 7 y 5 casos, respectivamente. Benidorm también ha detectado dos, ambos de origen social, con 7 y 6 casos cada uno.

También han registrado brotes de Covid-19 Sagunto (5 casos, origen social), Masalavés (4 casos, ámbito educativo) y La Nucía (4 casos, origen social). ●

¿Qué es un Moto Experto?

Pues el que siempre te da más por menos en el seguro de tu moto.

MEJORES COBERTURAS
+
SEGURO DE MOTO
DESDE SOLO 77€



917 701 772

lineadirecta.com

España y el mundo, en vilo ante el avance imparable de la Covid

Madrid adelanta hoy el toque de queda a las 22.00 horas y la Comunitat limita las reuniones a únicamente dos personas

R. A.
actualidad@20minutos.es / @20m

Los contagios y fallecimientos a causa del coronavirus en España siguen en vertiginoso ascenso, en paralelo al aumento de la presión hospitalaria. Es-

te fin de semana se superaron los 2,5 millones de positivos en todo el país y en su afán por frenar esta tercera ola, las comunidades autónomas han intensificado todavía más las medidas restrictivas.

Algunas regiones han optado por el confinamiento perimetral. Así, por ejemplo, Andalucía elevó el sábado a cerca de 400 las localidades cerradas. Se trata de aquellas con una incidencia superior a 500 casos por cada 100.000 habitantes, entre ellas todas las capitales de provincia excepto Sevilla. Baleares ha tomado la misma restricción con la isla de Ibiza.

Otras comunidades han dado un paso más para prohibir también las interacciones sociales en los domicilios, donde se localizan la mayor parte de los focos de infección. Esta ha sido la vía adoptada por la Comunidad de Madrid, donde desde hoy no están permitidas las reuniones entre no convivientes dentro de las viviendas. La norma presenta algunas excepcio-

nes, como el caso de las personas que viven solas o las parejas que no conviven.

En Castilla y León, provincias como Segovia están haciendo cribados masivos a sus habitantes para detectar casos de personas asintomáticas. Hoy, por ejemplo, desde las 9.00 hasta las 15.00 horas se ha citado a toda la comunidad académica (profesores, alumnos...) para hacerles test de antígenos.

En Badajoz están montando un hospital de campaña en un recinto ferial para tenerlo listo, en caso de que fuera necesario, a finales de enero. «Ojalá se monte en balde y no haya que utilizarlo», dijo el

consejero de Sanidad, José María Vergeles, al respecto.

Por su parte, en Cataluña, el Govern reconoció que el riesgo de extensión de la cepa británica de la Covid, de la que el viernes se detectaron más de 60 casos, hace necesario alargar las restricciones actuales, a pocos días del inicio de la campaña electoral del 14 de febrero. La *consellera* de Salud, Alba Vergés, ha llegado a reclamar al Estado las herramientas para poder decretar el confinamiento domiciliario en caso necesario y si lo aconsejaran los técnicos, aunque señaló que este no debe ser el «objetivo principal», por los costes que conlleva. ●

#Coronavirus

LA LUCHA CONTRA UNA TERCERA OLA QUE NO DA TREGUA



FOTOHISTORIA

Férreos controles en las fronteras, cierre de todas las actividades no esenciales, confinamientos domiciliarios... Europa se blindo para intentar frenar la expansión del virus



Impacto en Alemania
Decenas de ataúdes apilados en un crematorio reflejan la gravedad de la situación. El país ha extendido el confinamiento al día 14 y ha endurecido los controles fronterizos.



PCR para volar a Francia
Desde hoy es necesaria una PCR negativa realizada en las 72 horas anteriores para entrar en el país por avión. El Gobierno decidirá además en unos días si vuelve a confinar a la ciudadanía.

Protestas en Dinamarca
Un grupo de manifestantes quemó en Copenhague un maniquí caracterizado como la primera ministra, Mette Frederiksen, como crítica a las restricciones impuestas.

Control en Reino Unido
Las autoridades británicas creen que no será posible levantar las restricciones el 5 de marzo, fecha hasta la que teóricamente están en vigor.





Una sanitaria administra la segunda dosis de la vacuna a una residente de un centro de mayores de Sabadell (Barcelona). EFE

Sanidad relega a médicos y prioriza a ancianos ante la falta de dosis de la vacuna

Pide a las CC AA que vacunen ya a mayores de 80, excluye al personal sociosanitario y aplaza la de médicos que han pasado la Covid

CLARA PINAR
clara.pinar@20minutos.es / @Clara_Pinar

La gravedad de la tercera ola y las «complicaciones» del suministro de dosis de vacunas han llevado al Ministerio de Sanidad a hacer un retoque en sus planes de vacunación, que pasan por adelantar todo lo que se pueda la inmunización de las personas mayores de 80 años y, si es necesario, retrasar la administración de las dosis al personal sanitario de primera línea que tenga anticuerpos por haber pasado ya la Covid-19.

Estas pautas figuran en la segunda actualización de la es-

trategia de vacunación que difundió el viernes Sanidad. La primera, a finales del año pasado, fue para concretar quiénes serían los cuatro primeros grupos en vacunarse. Esta segunda identifica a uno más —a los mayores de 80 años—, pero también relega a parte del personal sanitario, con una urgencia motivada por el hecho de que la llegada de vacunas no está marchando según lo previsto. Pfizer recortó la rama la semana pasada y AstraZeneca (la próxima vacuna que se espera que sea autorizada en la UE) acaba de anunciar que no podrá servir a los

países europeos el 60% de las vacunas que se había comprometido a entregar en la primera mitad de 2021.

Sanidad reconoce que «la complicación fundamental en la implantación de la estrategia es la limitación en el número de dosis y los cambios que estamos sufriendo en la planificación del suministro de las dosis inicialmente comunicadas [...] Esto está dificultando el funcionamiento correcto del programa».

Ante esta situación, pide a las comunidades que empiecen a vacunar a las personas mayores de 80 años, que además son quienes más gravemente padecen la Covid, más hospitalizaciones requieren y más fallecen a causa del virus. Deberán empezar a vacunarlos «en el menor plazo de tiempo posi-

ble» y «en función de la disponibilidad de dosis de vacunas».

Según el INE, hay 2.851.054 personas mayores de 80 años, el 6% de la población: 1.056.207 son hombres y 1.794.846, mujeres. No obstante, podrían ser menos, dado que algunas habrán sido ya vacunadas por vivir en residencias.

En cuanto al personal sanitario, Sanidad da luz verde para empezar a vacunar a dentistas y su personal auxiliar. Por el contrario, recomienda que los profesionales de primera línea que hayan pasado la Covid esperen hasta seis meses, cuando hasta ahora el plazo era de tres meses. Esta indicación se dirige «preferentemente» a personas menores de 55 años de edad y sin condiciones de riesgo.

El «personal del ámbito sociosanitario», que trabaja en centros de atención a personas mayores y de riesgo que no son residencias, sale de la lista de grupos prioritarios y, en lugar de vacunarse ahora, lo hará más adelante dentro de la categoría de «trabajadores esenciales», aún sin fecha para ser inmunizados. ●

6%

de la población tiene en España más de 80 años, un total de 2.851.054 personas

La UE presiona a los laboratorios por el retraso de las vacunas e Italia se querrela

La Unión Europea (UE) intenta presionar a las empresas farmacéuticas para que entreguen las dosis de vacunas contra el coronavirus que se habían comprometido a proporcionar durante el primer trimestre de este año, tras los anuncios de retrasos por parte de Pfizer y AstraZeneca.

El presidente del Consejo Europeo, Charles Michel, aseguró ayer que los laboratorios mantendrán el calendario inicial de entregas pactado con la Unión Europea a partir del 25 de enero, después de que Bruselas interviniera para que se respetaran los suministros. «Vamos a hacer que se respeten los contratos que han sido validados por las farmacéuticas y nos comprometemos a que haya transparencia utilizando todos los medios jurídicos de los que disponemos», dijo Michel en la emisora francesa Europe 1, donde reconoció haber tenido que «pelear y dar un golpe sobre la mesa» para exigir el cumplimiento.

Por su parte, el primer ministro de Italia, Giuseppe Conte, anunció también ayer que su país emprenderá acciones legales contra la farmacéutica AstraZeneca por la reducción del lote de vacunas del coronavirus, como ya ha hecho con Pfizer y BioNTech por los retrasos en las entregas. Italia recibirá 3,4 millones de dosis frente a los 8 previstos en un principio. ● R. A.

Almeida defiende vacunar al Jemad y a todo el Gobierno

El alcalde de Madrid y portavoz nacional del PP, José Luis Martínez-Almeida, defendió ayer que el Estado Mayor de la Defensa y el Gobierno central se vacunen lo «antes posible», porque en la actual situación de crisis «difícil y complicada» son ellos quienes tienen la responsabilidad de tomar decisiones fundamentales para el futuro.

Sus declaraciones llegan después de que este sábado presentara su dimisión el jefe del Estado Mayor de la Defensa (Jemad), el general Miguel Ángel Villarroya, por haberse vacunado contra la Covid junto a otros altos mandos militares, cuando no les tocaba según el protocolo establecido por el Ministerio de Sanidad. Sin embargo, ayer *Vozpopuli* adelantó que Defensa creó un protocolo de vacunación para las Fuerzas Armadas que recogía como «prioridades» la inmunización de la «cadena de mando establecida», que sí englobaría al Jemad.

Para Almeida, es cierto que en los últimos días se han producido muchos casos de políticos que no se deberían haber vacunado y que, por tanto, «deben asumir responsabilidades políticas», pero, a su juicio, en este caso, «no estamos hablando de cualquiera, si no de los que tienen que dirigir la nación». Defendió que tanto el Jemad como los miembros del Ejecutivo «deberían vacunarse lo antes posible» porque «España no puede quedarse descabezada» y porque «es un número insignificante de vacunas que no priva a nadie de vacunarse».

Por su parte, el portavoz de Más País, Íñigo Errejón, exigió al Gobierno «una investigación a fondo» por los casos de «políticos, altos cargos y autoridades» que se han «saltado la cola para vacunarse antes». ●



Sabrás
cómo salir
a disfrutar
del invierno

ADELÁNTATE HOY AL TIEMPO DE MAÑANA
CONOCE AL INSTANTE Y DE FORMA FIABLE LA PREVISION METEOROLOGICA

tiempo y temperatura.es

20 años
minutos

EL SUICIDIO, UN TEMA TABÚ QUE SE PREVIENE HABLANDO

Es la primera causa de muerte en España y Europa. La OMS y la ONU advierten de que los problemas de salud mental, que son un factor de riesgo, aumentan por la pandemia

NOELIA PÉREZ

nperez@20minutos.es / @NoeliaPerez

No mires hacia otro lado, es algo que nos puede afectar a todos en algún momento de nuestra vida. Está ahí, pero es invisible. Muchas veces no se manifiesta, ni siquiera por boca de quienes lo sufren. La tristeza, la soledad, el miedo o la ansiedad pueden desencadenar, si se agravan, problemas diversos de salud mental, hasta el punto de no querer seguir viviendo. Y todos podemos ayudar escuchando y dándoles importancia.

«La principal causa que hace que una persona decida acabar con su vida es que sufre, y una persona no quiere sufrir», afirma el presidente de la Confederación Salud Mental España, Nel González, que añade que el suicidio «no es algo que afecta a terceros, es una realidad que afecta a muchas personas, y muy cerca» pese a haber sido un tema tabú hasta hace no demasiado tiempo.

Sin duda, las cifras son desgarradoras: diez personas mueren cada día por suicidio en España y cada uno de esos fallecimientos afecta, «íntima y profundamente» a al menos otras seis. También es la segunda causa principal de muerte entre jóvenes de 15 a 29 años en todo el mundo, donde por cada persona que se suicida, 20 lo intentan. Y es que «Covid aparte, el primer problema de salud pública de España, de Europa y de Occidente es el suicidio», asegura González.

Un verdadero problema que, debido a la crisis sanitaria y económica que ha traído consigo la Covid-19, organismos como la Organización Mundial de la Salud (OMS) o la Organización de las Naciones Unidas (ONU) han alertado que se pueden incrementar todavía más. Los confinamientos, las escasas relaciones sociales o el colapso de la Atención Primaria podrían ser algunas de las causas.

De hecho, según datos de Salud Mental España, «el 93% de los países del mundo interrumpieron todo tipo de rehabilitación de salud mental» durante la primera etapa de la pandemia, declara su presidente. Y esta «es una situación que nos desborda a todos», pero aún más a la «gente que tenía pro-

EN CIFRAS

4

psicólogos por cada 100.000 habitantes hay actualmente en España; en nuestro entorno europeo hay una media de 18.

30%

aumentaron las llamadas al Teléfono de la Esperanza (717 003 717) durante el primer estado de alarma.

1.a

causa de muerte no natural en España es el fallecimiento por suicidio. 10 personas se quitan la vida al día en nuestro país.

3,5%

de los sanitarios que han tratado a pacientes Covid durante la primera ola han llegado a pensar en el suicidio, según un estudio del Hospital del Mar.

blemas de estabilidad mental» previos y que puede «haber visto agravada su situación».

«La pandemia del coronavirus provoca incertidumbre, estrés, ansiedad, muchos trastornos

del sueño, problemas de alimentación, aumento de ingesta de alcohol, problemas de convivencia... En definitiva, está afectando de una forma bastante importante a la salud mental de la población general», declara Nel González. Además, ahora, el personal sanitario «tiene encima una potentísima carga emocional porque la vida de la gente depende de su bien hacer. Son la gente más expuesta no solo a la infección, sino también a la carga emocional».

De acuerdo con él está Cecilia Borrás: «La tensión psicológica cuando hay saturación sanitaria es necesaria, que no se lo guarden», les aconseja. Ella lo sabe muy bien porque es una «superviviente», tal y como se describe en una llamada telefónica con **20minutos**. Perdió a su hijo Miquel, que se quitó la vida cuando tenía solo 19 años, en 2009, y poder hablar con profesionales, amigos y familiares le ayudó en su duelo. «Cuando una persona verbaliza en voz alta y se oye a sí misma, hablo por experiencia, aquello que pensaba, que le parecía aterrador, disminuye su intensidad. Pero para ello tienes que hablar en voz alta con alguien», asegura.

«Existe una probabilidad alta de que si tienes una enfermedad mental grave pueda haber una conducta suicida, pero cualquier persona puede ser vulnerable cuando está viviendo una percepción de un hecho estresante que le pueda conducir a que no vea otra solución a lo que está viviendo», añade esta cata-

lana que ahora preside Después del suicidio (DSAS). Fundó esta asociación junto a su marido, en 2012, y en ella, además de trabajar con planes de prevención, tratan el duelo de otros «supervivientes» (ya han atendido a más de 2.600), porque «hay riesgo de que el duelo de quienes hemos vivido una muerte previa por suicidio se convierta en patológico» y, en los casos (40%) en los que «la culpabilidad es tóxica», el riesgo de suicidio es «cinco veces superior».

Y es que, ante un problema detectado, no hay que desviar la mirada. «El principal fruto del estigma es la insolidaridad», que juega en contra de quienes padecen cualquier tipo de problema de salud mental. También es el motivo de que «ni la gente busque apoyo, ni se hable de ello», pero «hablar del tema» es «algo fundamental», también para que quienes sufran puedan salir del pozo en el que se ven sumidos. «El suicidio se puede prevenir. No hay que tener complejos, hay que hablar de los miedos que tenemos, de cómo nos encontramos, hay que buscar apoyos, establecer redes que te permitan hablar con naturalidad de lo jodido que estás en ese momento que no puedes más», comparte González.

José Luis, Andrés y Patricia son los claros ejemplos de que, tras verse en varias ocasiones en un pozo que parecía no tener fondo e, incluso, los dos primeros intentar quitarse de en medio, han reflotado y ahora sí disfrutan de la vida. ●

LA CLAVE

¿Dónde se puede buscar ayuda?

Atención Primaria. El primer paso que puede dar alguien que se encuentre en una situación de vulnerabilidad y que vea que sus problemas le sobrepasan, lo que puede hacer es acudir a profesionales sanitarios. Si va a su médico de cabecera, en Atención Primaria, este debe derivarle con un especialista de salud mental con quien pueda hablar, que pueda darle un diagnóstico y un tratamiento.

Asociaciones. Otra opción es recurrir a ONG como el Teléfono de la Esperanza (717 003 717). También está la Confederación Salud Mental España, que dispone de 307 centros y se puede recurrir a ella, además, por el teléfono 915079248, el correo confederacion@consaludmental.org o las redes sociales (@consaludmental). Y Obertamet, sobre todo en Cataluña, lucha contra el estigma sobre la salud mental.

Teléfonos gratuitos. Existen también números de teléfonos gratuitos que todos los colegios de psicólogos han puesto a disposición de todos los ciudadanos a causa de la pandemia. Incluso el Ayuntamiento de Barcelona ha implementado un número gratuito, disponible las 24 horas del día y que no deja registro para que cualquier persona, da igual el lugar desde donde llame, que se sienta en crisis: 900 92 55 55.

CASOS REALES

José Luis Herrera

«Hay mucho prejuicio, si yo te digo que me hablan voces pensarás que estoy loco y me rechazarás»

49 años, Santa Cruz de Tenerife. Sufrió abusos sexuales de pequeño. Ayuda a que otros salgan del pozo.

«Mi problema viene desde la infancia, cuando pasé un episodio traumático vinculado a los abusos sexuales. Entonces, eso ya te desajusta tu biografía y tienes todas las papeletas para tener un problema de salud mental. A partir de ahí, a los 11 o 12 años empiezo a escuchar voces que siempre están diciéndome mensajes negativos, que incitan una falta de autoestima enorme; me decían que no servía para nada, que qué hacía aquí... y

empiezo a tener pensamientos con tendencia a quitarme la vida». De esta forma tan clara como dura, José Luis Herrera relata un inicio de su vida que, por desgracia, «se repite en muchísimas personas». Hoy en día hay muchos lugares y profesionales a los que acudir, pero «en la década de los 80 no había la misma información», lo que hace que este hombre que hoy tiene 49 años y ya está estable, dirija su vida por caminos nada recomendables. «Para huir de todo ese acoso y para dejar de ser una persona que no encaja dentro de la sociedad, entré en la rueda de fumar porros, consumir tóxicos... y esto potencia todavía más esos *despoblamientos*, esas voces, esas pérdidas de la realidad». En el año 2000, a los 29 años, José dice «basta» y se pone en manos de profesionales: «Acabo yendo al hospital y entro dentro del circuito de consultas de salud mental». Allí le ponen medicación,

Patricia Tormo

«Perseguimos la felicidad eterna y se malinterpreta: no es una explosión de bienestar, sino de paz»

37 años. La Beguda Alta (Barcelona). Su ansiedad derivó en agorafobia. Es madre, estudia y trabaja.

Hace cuatro años que estoy perfecta. Me siento bien», admite nada más comenzar la charla telefónica con **20minutos** Patricia, una mujer coraje que gracias al apoyo que tuvo de sus seres queridos consiguió superar la ansiedad generalizada que sufría, que incluso «derivó en agorafobia». Ese problema comenzó «hace unos 10 u 11 años», cuando ella tenía 24-25, y lo detectó «rápido porque fue

una sensación de que me iba a morir; es una sensación muy bestia». En ese momento, una ambulancia la trasladó al hospital y comenzó un tratamiento tras el que tuvo tres grandes recaídas, aunque nunca pensó en quitarse la vida: «Lo verbalizaba, pero no me lo planteaba; tiene que ser muy duro llegar a planteárselo». Ella se puso en manos de profesionales, pero recalca que fue «el *suport* (apoyo, en catalán) de los amigos, de los familiares y de la pareja» la clave de su recuperación. «Los psicólogos me ayudaron a trabajar mi autoconcepto, mi autoestima y a gestionar una serie de síntomas que nadie puede gestionar por ti. Pero tener apoyo hace que puedas seguir con el proyecto de vida que tengas y poder llevarlo a término», matiza. Tanto es así que ahora es madre de un bebé de dos años, está casada, trabaja de monitora de

Andrés

«Con 15 años no me imaginaba que llegase a los 23; hablar ayuda mucho a recuperarse»

23 años, Granollers (Barcelona). La tristeza inundó su adolescencia. Estudia Derecho y ADE, y trabaja.

Tuve una infancia feliz, hacía deportes en equipo y estaba con amigos...», recalca este joven de 23 años antes de empezar a contar su historia de superación. Andrés comenzó a sentirse «vacio» con «13 o 14 años»: «Empiezo a tener un malestar, a sentirme triste, a sentir que me molesto... Entonces, me alejo de mis amigos, acabo pasándome el día encerrado en la habitación y empiezo a autolesionarme como

forma de mitigar el dolor», relata. Su malestar era tan grande que, con solo 15 tocó fondo: «Estuve a punto de quitarme la vida, pero en el último momento, gracias a Dios, decidí no hacerlo; tuve la fuerza para seguir». Sin embargo, sus problemas continuaron. «A los 18 años dejó de autolesionarme pero empiezo a utilizar el alcohol como vía de escape. Estudiaba de tardes, paraba en una tienda, compraba una cerveza e iba a clase con el 'puntillo'». Una escapatoria aún menos visible que las cicatrices de las autolesiones que su madre descubrió un año después: «Me llevó al médico de cabecera, que me derivó de urgencia al psiquiatra, y este al psicólogo». Ahí empezó un tratamiento farmacológico y psicológico que continúa: «Me están enseñando a gestionarme y a poder vivir mejor con mi trastorno. Mírame, yo con 15 años no me



pero eso no evita que tenga continuas «recaídas», sobre todo en el trabajo. Era repartidor y conducía «desde las 06.00 hasta las 20.00 h» un camión de no más de 3.500 kilos. Pero la carretera y las pastillas eran «incompatibles», por lo que dejaba de vez en cuando el tratamiento y se iba «para abajo». «Tendía a estar muy depresivo, en una espiral de tristeza absoluta y he sufrido la incompreensión desde el ámbito tanto familiar como de amistades». ¿El motivo? «Hay mucho prejuicio. Si yo te digo que me hablan voces pensarás que estoy loco y me rechazarás. La salud mental es un tema incómodo en sí, y si le añades problemas de voces, que he tenido 4 intentos de suicidio... ¿Cómo le cuentas tú eso a una persona? Te rechaza automáticamente». José admite que está «generalizando», pero que normalmente «la gente no quiere oír dramas y para eso hay profesionales que te escuchan».

Fueron precisamente Salud Mental España y otras asociaciones a las que acudió las que le ayudaron a estabilizarse: «Me han mostrado que no todo es lo que te dice tu psiquiatra, que hay muchas más herramientas. Deberían informarte porque nadie te dice que no eres la única persona que está sufriendo, que hay salida y que no es crónico». Hoy en día es él quien presta apoyo a quienes no saben cómo salir del pozo. Es voluntario y se siente «útil al aportar un granito de arena» a una sociedad que ya vivía «una pandemia de antes» y que tiene un grave problema: «La soledad, y no solo en las personas mayores; estamos creando un mundo de humanos sin humanidad». Según su experiencia, también asegura que por la Covid-19 «hay personas que estaban bien y ahora están mal, que estaban mal y ahora están peor... y otras que ya no están porque no pudieron aguantar». ●



tiempo libre y estudia Educación Infantil. «Tengo ciclos en los que me siento más ansiosa, es verdad que he tenido algún ataque de pánico, pero llevo una vida normalizada». Además, esos leves bajones los tiene claramente identificados: «Te entra sensación de ansiedad, temblores, náuseas, pierdes el apetito...». Y asegura que la personalidad es clave en que se manifiesten: «En mi caso, se me ve muy tranquila pero lo llevo todo por dentro, soy más nerviosa; creo que fue eso lo que me llevó a tener ansiedad. El tema emocional hay que tratarlo y es importante la educación emocional». En la actualidad, Patricia sigue con un tratamiento farmacológico, «una dosis mínima», pero ya hace tres años que dejó de necesitar la ayuda profesional. Cree «que un psicólogo nos puede venir a todos muy bien» porque «estamos en una

sociedad en la que hay cosas mal vistas, como tener miedo, enfadarse, estar triste... no son tan aceptadas como la alegría. Estamos persiguiendo la felicidad eterna cuando en realidad la felicidad se malinterpreta: creemos que es una explosión de bienestar y realmente es una tranquilidad o paz», relata bajo su propio punto de vista. Además, ahora, con la actual pandemia del coronavirus asegura que ella no ha recaído «porque vivo en un pueblo bastante pequeño, tengo jardín y esto creo que me ha salvado. Lo he pensado muchas veces, si hubiera vivido en una ciudad, en un piso sin contacto con la naturaleza, creo que me hubiera afectado mucho». Además asegura que con la crisis que acarrea «subyace el pensamiento laboral, económico... y todo eso ayuda a que la gente esté más nerviosa, a que todos estemos nerviosos». ●



imaginaba que llegase a los 23. Andrés está consiguiendo salir del pozo gracias al apoyo de sus familiares, de sus amigos y, sobre todo y para su sorpresa, de sus compañeros de trabajo: «Hablar ayuda mucho a la recuperación», asegura. Estudia Derecho y Ade, y es recepcionista en una empresa en la que lleva tres años. Hace tan solo uno, con 22 años, sufrió una recaída y le dieron una baja de «6 meses», durante la cual su responsable le «presionó» para que le contara qué le pasaba: «Yo no quería porque siempre está el miedo de 'como lo sepan, te echan'. De hecho, mi entorno me empezaba a decir que al volver perdería el trabajo». Pero, para su sorpresa, lo que hizo su responsable fue «informarse sobre el tema, en vez de juzgarme, habló con los compañeros de la empresa e hicieron que estuviera lo más a gusto posible». Un apoyo que sigue

agradeciendo: «Si tengo un mal día, puedo decirle a mis compañeros que estoy mal y me ayudan; nos redistribuimos para que pueda seguir el ritmo». En esa recaída, Andrés también tiró de las redes sociales. «Tuíteaba que estaba mal en un perfil que tenía anónimo, pero que una amiga sabía que era mío y esa amiga me obligó a ir a Urgencias». El primer mes estuvo ingresado en un hospital de día, donde descubrió «que había más gente en mi misma situación. Se podía hablar sin tabúes y sin prejuicios, te escuchaban y no pasaba nada». Pero llegó la pandemia: «Sobre todo al principio los niveles de ansiedad los tenía por las nubes. Seguía de baja y me había acostumbrado a estar casi todo el día fuera de casa, de paseo, haciendo voluntariados... Hubo épocas mejores y peores, en las que decía 'decaigo' pero al final no». ●

ANÁLISIS

La pandemia nos va a dar una bofetada a todos



Por **Víctor Pérez**
Director del servicio de Psiquiatría del Hospital del Mar-Cibersam

El suicidio es una conducta horrorosa por la que mueren en España 3.500 personas cada año, es la primera causa externa de muerte y por cada muerte por género mueren 70 por suicidio. Es una conducta que es compleja, no tiene un factor único, aunque la mayoría de las veces es una combinación entre la vulnerabilidad del enfermo, la enfermedad mental, acontecimientos vitales estresantes o la soledad. En estos momentos tenemos una situación de crisis sanitaria, que nos va a

dar una bofetada a todos y a la que nos está costando muchísimo adaptarnos porque implica un estrés que no todo el mundo va a poder aguantar, por desgracia.

En situaciones así, de estrés crónico, lo que más aumenta son 'los cuatro jinetes' de las crisis: la ansiedad, la depresión, el consumo de alcohol y tóxicos, y el suicidio. Hay muchas predicciones de la OMS y especialistas que dicen que el suicidio aumentará en los próximos meses, sobre todo en las poblaciones vulnerables, en esas personas que tienen menos habilidades para manejar el estrés (enfermos mentales, personas que viven solas, mayores...).

También se incrementará el suicidio relacionado con la crisis económica: las tasas de paro van a crecer y, sobre todo, a diferencia de otras crisis en las cuales la gente que se quedaba en paro más o menos lo preveía, en esta la gente no lo prevé. Es decir, la crisis de 2008 fue un proceso largo, un proceso en el que la población más o menos sabía que había personas que se iban a quedar en el paro. Y, a diferencia de

otros países, en España no se vio un aumento de suicidios relacionado con las tasas de paro. La explicación de los expertos es que la población ya asumía que hay zonas de España donde el paro es una cosa endémica y que aumentara un poco no iba a ser un problema. Pero claro, ahora va a afectar a gente que no lo tenía previsto. Por ejemplo, ni en las peores pesadillas pensaban que el turismo se iba a parar. Eso es lo que induce a la enfermedad mental muchas veces: las expectativas.

Durante muchos años, los psiquiatras nos dedicamos a evaluar el nivel de estrés de diferentes acontecimientos vitales e hicimos un *ranking*. Lo que más te estresa es perder a la pareja, a un hijo, pedir una hipoteca... pero lo que se vio es que el peso del estrés no es lo importante, lo importante es cómo la persona percibe el estrés. Y ahí las expectativas son la clave. Y una de las intervenciones preventivas del suicidio generales, pero más eficaces en Atención Primaria, es dar a los jóvenes habilidades para el manejo de las emociones y el manejo del estrés que puedan vivir. ●

Expertos y familias urgen un plan nacional basado en la educación emocional



Un niño, víctima de bullying, en una imagen de archivo.

La educación emocional es «un proceso educativo, continuo y permanente, que pretende potenciar el desarrollo emocional como complemento indispensable del desarrollo cognitivo, constituyendo ambos los elementos esenciales del desarrollo de la personalidad integral», según define la Red Internacional de Educación Emocional y Bienestar. Fomentarla en los colegios españoles es lo que reclaman tanto expertos como familiares para poder prevenir el suicidio desde el primer escalón: la niñez. «Hay que educar

a la gente joven en el manejo emocional adecuado porque cada uno tiene una forma natural de evolucionar pero nadie nos enseña que la vida es vida, no un cuento», afirma el presidente de Salud Mental España, Nel González. Él mismo añade que «lo primero es que a todos nos eduquen en la escuela para aprender que en la vida hay color de rosa y también color negro; la educación emocional debe ser fundamental» y es por ello que asegura que el suicidio es «un problema de Estado», que es quien tiene el poder para rea-

lizar «cambios en las normativas y que la prevención se haga desde la educación». «Reclamamos que exista una estrategia de prevención de suicidio a nivel de toda España, global y nacional de forma que todos los territorios puedan aplicarla y desarrollarla según sus posibilidades», urge González.

De acuerdo con él está Víctor Pérez, presidente de la Sociedad Española de Psiquiatría Biológica: «En toda la educación que yo recibí y tampoco en la que reciben los niños ahora hay una educación tan esencial como el manejo de las emociones». Su implantación como materia curricular es algo que «las asociaciones de familiares ya hace años que lo están pidiendo, que en los currículos estudiantiles tiene que haber unas horas para el manejo de las emociones» y esto ya «está implantado en algunos países de Europa».

También los expertos solicitan que, pese a la pandemia, haya los medios sanitarios suficientes a nivel público para que quien tenga algún problema pueda acudir a Atención Primaria y contar con su médico de cabecera, que le mande a un psicólogo. Asimismo, desde Salud Mental España llevan tiempo reclamando «un teléfono de 3 cifras, similar al del maltrato, totalmente accesible y que esté disponible 24 horas al día los 365 días del año». ● N.P.

Ingresan 2 millones a 1.250 vecinos por ayudas al alquiler

LA SUBVENCIÓN permite sufragar el 40% del precio que ha pagado una familia durante todo el año 2020

LOS BENEFICIARIOS recibirán en breve el dinero en sus cuentas, según el Consistorio de València

R. V.
zons20valencia@20minutos.es / @20mValencia

El Servicio de Vivienda del Ayuntamiento de València acaba de ordenar el ingreso bancario de las ayudas al alquiler del año 2020 por un importe de dos millones de euros. Estas subvenciones municipales permiten a 1.250 beneficiarios sufragar el 40% del precio del alquiler que han pagado durante todo el año 2020.

La concejala del ramo, Isabel Lozano, se ha referido a esta convocatoria de ayudas como «fundamental en un año tan difícil como ha sido 2020 para muchas personas. Esta convocatoria es una acción más, de todas las que tenemos en marcha, para ayudar a compensar la su-

bida de precios en la ciudad de València y conseguir que más familias tengan un alquiler asequible. Se pone el foco en las personas que tienen menos ingresos y menos capacidad de pago. Asimismo, se trata de ayudas que han beneficiado principalmente a cinco colectivos muy concretos: jóvenes, familias numerosas, familias con miembros con diversidad funcional, personas mayores y familias monoparentales».

Los próximos días, estas personas deberán estar «atentas» a sus cuentas bancarias, apuntan desde el Ayuntamiento, ya que deberían recibir el ingreso por parte del Consistorio. Lozano ha señalado que el criterio que más prima a la hora de otorgar las

EL APUNTE Plan 'Reviure' 2021

La Concejalía de Vivienda renueva su compromiso con el plan *Reviure* para el presente año, en el que volverá a reservar medio millón de euros para la reforma de viviendas de particulares. Como novedad, ampliará la convocatoria también a entidades jurídicas para poder llegar a más inmuebles.

ayudas es el económico. «Los ingresos de la unidad familiar o unidad de convivencia deben ser inferiores al Indicador Público de Renta de Efectos Múltiples (IPREM) multiplicado por tres, es decir, no pueden superar el máximo de 22.568 euros anuales», explicó.

Así, hay 278 beneficiarios jóvenes entre 18 y 34 años, 153 fami-

lias numerosas, 131 familias con miembros con diversidad funcional, 101 familias monoparentales y también 101 beneficiarios mayores de 65 años. Además, hay 18 beneficiarios víctimas de violencia de género y 12 familias con la amenaza de un desahucio por impago del alquiler de la misma vivienda.

Lozano también ha dado a conocer más detalles de las viviendas que han entrado en el primer programa *Reviure*. Se trata del plan de reforma de viviendas vacías a cargo del Ayuntamiento de València a cambio de que salgan a alquiler asequible. Así, Lozano ha avanzado que hay viviendas en los distritos de Marítim (Albors), Russafa (Ruzafa), Ciutat Vella (la Xerea), Exposició (Benimaclet), Patraix (Safranar y San Isidro), Trànsits (les Tendetes) y Abastos (Nou Moles).

De esta forma, exceptuando los pueblos de València (pedanías), el conjunto de las grandes zonas en que se divide la ciudad se beneficiarán de este programa municipal que se ha puesto en marcha por primera vez para fomentar el alquiler asequible en viviendas que estaban vacías y sin uso a través de una subvención de 20.000 euros del Ayuntamiento para reformar el inmueble.

«El resultado de esta convocatoria se ha saldado con un total de 9 viviendas que estarán en alquiler asequible en la ciudad. Estamos ya preparando la segunda convocatoria del programa, en la que abrimos el abanico de posibilidades para que

también las entidades jurídicas puedan ofrecer viviendas al programa. Queremos seguir apostando por el programa *Reviure*, ya que es una vía más para garantizar una vivienda digna y asequible en la ciudad de València», ha detallado la concejala.

Los pisos que han entrado a formar parte de esta primera convocatoria tienen diversidad de características. En la calle Aben Al Abbar (Albors) hay una vivienda de 105 metros cuadrados que tendrá un coste mensual de 492 euros. En Russafa, se encuentra una vivienda en Literato Azorín de 135 metros cuadrados con un coste de 625 euros mensuales, y otro en la Gran Vía Germanías de 142 metros cuadrados por 718 euros. En Poeta Liern (la Xerea), una vivienda de 79 metros cuadrados por 310 euros. Por otra par-

22.568

euros es el tope máximo de ingresos por núcleo familiar para recibir las ayudas al alquiler

te, en Cuenca-Tramoyeres (Benimaclet), un piso de 59 metros cuadrados tendrá un coste de 270 euros.

También hay dos viviendas en Patraix. Por ejemplo, una en Jacinto Labaila (Safranar) de 64 metros cuadrados por 300 euros mensuales y otra en Nicolau Primitiu de 133 metros cuadrados por 613 euros. ●

Clases de yoga, pilates y taichí, gratis en la web de la Fundación Deportiva

Como los gimnasios están cerrados desde la semana pasada como medida para frenar la transmisión de Covid en la Comunitat, la Fundación Deportiva Municipal de València propone una alternativa a aquellos que quieran seguir manteniéndose en forma: desde hoy, ofrece clases gratuitas *online* de pilates, yoga, taichí y gimnasia de mantenimiento para fomentar la práctica de actividad física.

Cada semana, en la web de la Fundación Deportiva Municipal (www.fdmvalencia.es), se publicará la parrilla de actividades diarias previstas, que serán impartidas por los profesionales que dirigen habitualmente las clases en las instalaciones deportivas municipales. No obstante, los vídeos de las sesiones estarán disponibles en el canal de *YouTube* llamado FDM València para su visualización en cualquier momento.

Este programa, bautizado *#ValènciaEntrenaEnCasa*, ya se puso en marcha el año pasado entre los meses de abril y junio. La primera edición contó con más de 3.000 vídeos y unas 110.000 reproducciones. Tres de cada cuatro personas puntuaron la iniciativa con un sobresaliente. ●



1. Un pulmón verde

El jurado valora que «se convertirá en uno de los pulmones verdes» de València conectando «barrios hasta ahora separados por las vías del tren».



20M.ES/VALENCIA
Consulta todas las noticias de la actualidad valenciana en nuestra página web



HISTORIAS CON FOTO

El Parc Central, finalista en diseño

El Parc Central de València, diseñado por la paisajista Kathryn Gustafson, es uno de los once finalistas del prestigioso premio Rosa Barba de la undécima bienal de paisaje de Barcelona, un certamen que selecciona los mejores jardines construidos en los últimos cinco años

que sirven de inspiración para la nueva planificación urbanística de las ciudades. El Parc Central competirá contra jardines de Shangai, Lisboa, Medellín, Brooklyn... Es el único de España, junto con uno de Girona, que ha sido escogido, según indicó el alcalde Joan Ribó. ●



2. El agua, una protagonista

Otro aspecto que ha encandilado al jurado ha sido el uso del agua como eje vertebrador del jardín, que refresca y hace más agradables los paseos.

3. Una senda botánica

Más de un millar de árboles y casi 100.000 plantas arbustivas y de flor se encargan de vestir el jardín de innumerables formas y colores.

20 años
minutos

ESPECIAL DÍA DE LA PUBLICIDAD

LUNES, 25 DE ENERO DE 2021



NUEVOS CAMINOS
PARA LOS
NUEVOS TIEMPOS

DÍA DE LA PUBLICIDAD HACIA EL FUTURO

MÚLTIPLES FORMATOS
EN UNA CONECTIVIDAD
QUE NO CONOCE LÍMITES

La digitalización, creciente y acelerada por los acontecimientos del último año, marca las tendencias para el futuro próximo en el sector publicitario

BMS

La situación vivida en este año 2020 ha actuado como un terremoto en el terreno de la publicidad. Toca hacer frente a grietas insalvables, crecimiento acelerado de tendencias ya observadas en el horizonte y algún que otro cambio en el camino.

No obstante, las perspectivas de futuro no son negativas. Aunque se desmonten algunas creencias, son muchos los sectores que se ven favorecidos, en especial en el entorno digital. Según IAB, la planificación de publicidad dedicará el 71% de su inversión total a distintas fuentes de publicidad *online*, con un incremento del 14% respecto al gasto previsto en 2020.

Esta subida responde a un hecho innegable: tanto el trabajo como el ocio de la mayor parte de la sociedad están vinculados ahora a una pantalla. Según Comscore, el 79% de los adultos están conectados a internet, con un tráfico dividido entre el consu-

mo de escritorio, orientado cada vez más al ambiente laboral, y el *mobile*, protagonista sobre todo en nuestros momentos de ocio.

PENSAMIENTO OMNICANAL

Ante la suma creciente de plataformas *online* y su interconexión, las campañas de publicidad tenderán hacia un planteamiento omnicanal dentro del panorama digital. Una sociedad siempre conectada es todo un reto, pero también una oportunidad para las empresas, que ven ante ellas un sinfín de posibilidades de comunicación con los potenciales clientes.

5G Y TRANSFORMACIÓN

La perspectiva respecto al 5G no es nueva, pero sí está mucho más cerca. Su implantación será el inicio de una nueva era gracias a la gran velocidad de carga, que permitirá abrir la puerta a una publicidad centrada en la vertiente visual.

Además, propiciará la democratización del Internet de las



El consumidor cuenta con decenas de opciones de Video on Demand, un reto para el mercado. ARCHIVO

Cosas, ampliando como nunca antes las ventanas de actuación publicitaria hacia dispositivos como relojes inteligentes

LA CIFRA

79%

de los adultos están conectados a Internet en España, según datos de Comscore

o reproductores de audio. Con esta nueva conectividad, la publicidad digital fuera de los hogares (DOOH, por sus siglas en inglés) será más relevante que nunca.

DINÁMICO Y REPARTIDO

A Netflix y HBO se han sumado en los últimos meses decenas de servicios y plataformas de Video On Demand, que amplían su rango desde las smart TV hacia dispositivos portátiles. Esta gran división de los canales de consumo de ocio plantea, a su vez, una serie de necesidades que pasan por la diversificación y la capacidad de reacción ante la inmediatez que piden las campañas.

Por otra parte, la misma línea se sigue en el entorno de las redes sociales que, además de diversificarse —con la entrada de nuevos agentes como TikTok—, se han convertido ya en un marketplace más

con su propio lenguaje, esencial si se mira hacia el consumidor joven.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Otra de las grandes favoritas de los últimos años, y no es para menos: la automatización de las campañas, apuntadas hacia unos públicos cada vez más precisos, permitirá a los anunciantes lograr unas mejores tasas de rendimiento.

La publicidad programática, en boca de todos desde hace unos años, es ahora más rentable que nunca. Por eso, es el momento de observar su adaptación hacia formatos diversos que sean capaces de abarcar un rango cada vez mayor de consumidores. ●



ANÁLISIS

La buena publicidad será la clave



David Colomer

CEO IPG Mediabrands Iberia

A pesar de la crisis, no nos podemos quejar de 2020. En un mercado decreciente, hemos logrado hacer prosperar nuestro negocio (aprox. 20%) y crear empleo neto. Operamos en un entorno desfavorable pero nos enfocamos en actuar en nuestra área de influencia, tomando decisiones que permitiesen aprovechar recursos y talento para optimizar el negocio de nuestros clientes.

La COVID-19 frenó la inversión publicitaria en España, cayendo a niveles de hace 3 años. Tras cierta recuperación en verano, las cifras siguen en torno a un 30% de caída en el acumulado anual, y pueden tardar 2-3 años en volver a niveles anteriores.

Eso sí, 2021 traerá una recuperación significativa de la inversión en comunicación, en la que los medios digitales liderarán de nuevo el crecimiento. Y ahí la buena publicidad jugará un papel fundamental, como nunca.

Seguiremos apostando por áreas que consideramos estratégicas (*data-fuel-content-experience*, *e-commerce* y digital), donde concentraremos la mayoría de las inversiones en nuevo talento. Queremos proporcionar un servicio integral adaptado a necesidades, sirviendo como el primer día, con entusiasmo y dedicación.

Tenemos talento, recursos y, ante todo, la voluntad de seguir tomando decisiones que nos hagan mantener nuestra posición privilegiada en el *digital-and-data-first* para seguir creciendo por encima de mercado. ●

Códigos QR: un renacimiento inesperado

El escaneo se ha convertido en una herramienta segura en sectores diversos

Aunque es un invento con décadas a sus espaldas, los códigos QR (siglas en inglés de *Quick Response*, en castellano 'respuesta rápida') nunca estuvieron tan presentes. La pandemia ha precipitado el uso de esta herramienta, útil hoy en día tanto en hostelería como en otros ámbitos como la cultura o la información al ciudadano.

El crecimiento del empleo de estos códigos se basa en

la seguridad que aportan frente al uso de menús físicos, folletos y revistas al uso, en especial aquellos que pasan de mano en mano. En parte, su auge se ha visto propiciado por las recomendaciones del Ministerio de Sanidad para sectores como la hostelería, en las que limitaba el uso de cartas que pudiesen pasar de un cliente a otro.

Además de ese uso en restauración e información, el código QR se sitúa como una gran promesa en el entorno de la publicidad. Muestra de ello dan campañas analizadas por Atresmedia Publicidad, en las que se comprueba que el grado

de aceptación de los mismos es muy alto. Así, según cifras de la plataforma, al 69% de los televidentes les gustaría poder interactuar con los anuncios en televisión mientras que un 72% considera positivo el uso de QR en campañas.

Esta aplicación, perfecta para ahorrar pasos a la hora de acceder a un producto, abre también grandes posibilidades para la prensa escrita.

UNA HERRAMIENTA SENCILLA

En la actualidad, la mayoría de dispositivos móviles cuentan con un lector de códigos QR automático desde la cámara. Si no es el caso, existen distintas

aplicaciones gratuitas que permiten consultar cualquier información almacenada en un QR desde nuestro *smartphone*.

En el lado de las empresas, también es sencillo generar uno de estos códigos. Basta con acceder a un generador *online*, una vez dentro, elegir qué tipo de conte-

nido enlazar al consumidor: una URL, una imagen o un archivo PDF son las opciones más comunes. ●



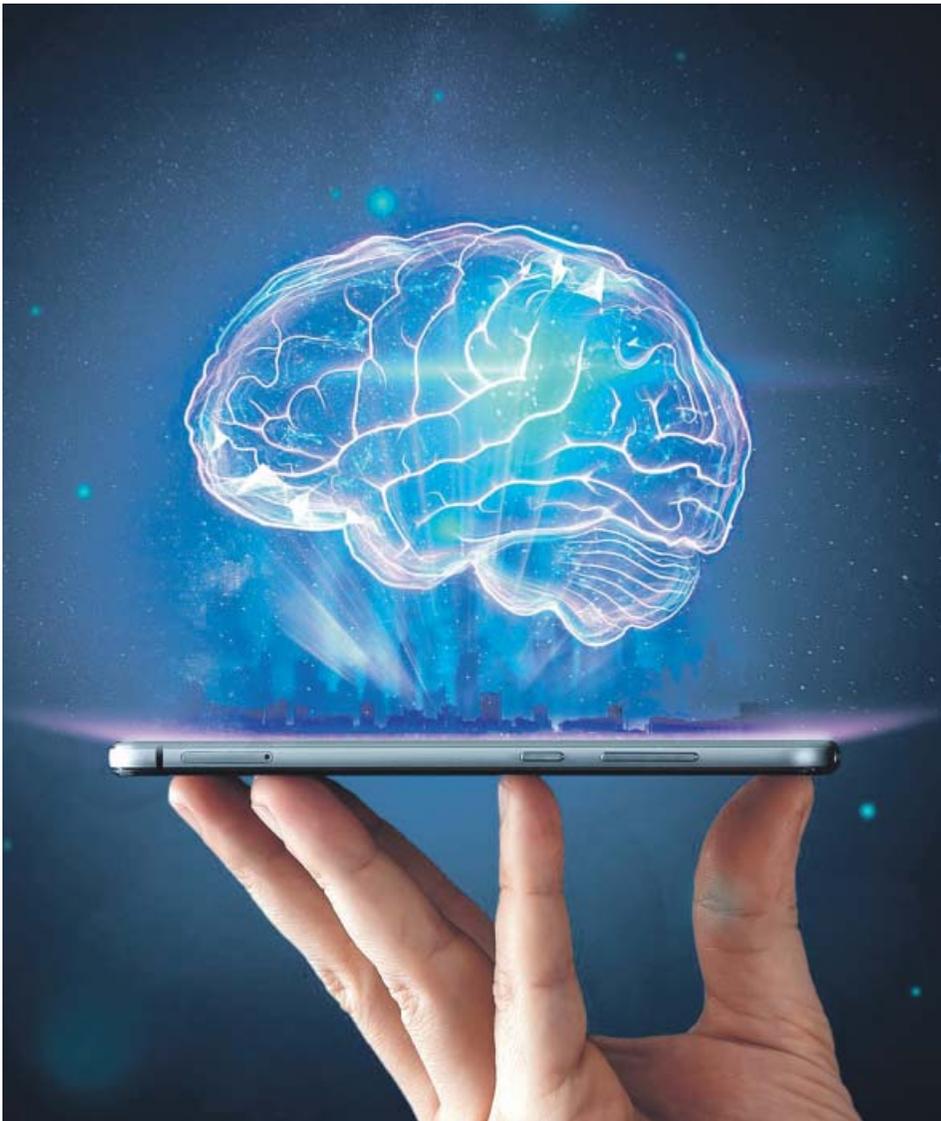
FELICIDADES
A **Q**.UIENES
APASIONADAMENTE
VIVIMOS ESTA
PROFESIÓN

Feliz día de la publicidad

EQUMEDIA

Infanta Mercedes, 90 3ª Plta. • 28020 Madrid • Tel: +34 91 745 01 60 Fax: +34 91 562 71 71 • info@equmedia.es • www.equmedia.es

DÍA DE LA PUBLICIDAD IA Y STREET MARKETING



Entre las ventajas de esta tecnología se encuentra una mayor conexión con el cliente. ARCHIVO

EL FUTURO QUE YA ES UNA REALIDAD

La inteligencia artificial permite reducir costes y lograr mejores resultados

BMS

Aunque puede sonar a un futuro lejano, la inteligencia artificial (IA) ya es una realidad que se aplica dentro de la industria publicitaria, con grandes beneficios para las marcas y una mayor personalización para sus clientes.

En la actualidad, la IA 'coloca' publicidad en la red donde sea relevante para el público, haciendo que aparezca en el momento oportuno, pero evitando que figure en un sitio inapropiado o inseguro para el usuario. Sus aplicaciones más conocidas, además de la programática, son en el reconocimiento de voz, *machine learning*, agentes virtuales, generación de lenguaje y en el análisis de texto y del

lenguaje natural. Aunque si bien la IA se encuentra aún en una fase inicial (bautizada como *innovation trigger*) y le quedan diez años para su madurez comercial, tal y como señalaba el *Hype Cycle* de Gartner para publicidad y *marketing* de 2019, la industria apuesta cada vez más por esta tecnología. De hecho, según una encuesta de Salesforce de hace dos años, el 52% de los *marketers* ya estaba usando IA y un 28% se planteaba aplicarlo por entonces.

En un futuro a corto plazo, marcado por los cambios en la política de *cookies* que «provocarán, durante todo este 2021, un sinfín de adaptaciones y de cambios en las maneras de actuar y pensar», habrá que

atender a los movimientos del mercado publicitario y su uso de la inteligencia artificial, tal y como explica Enrique Díaz, Director de Digital e Innovación en Equimedia.

Este profesional cree que, en un mundo *cookieless*, «observaremos cómo surgen nuevas técnicas de medición, basadas en modelos de conversión», que utilizarán «el aprendizaje automático para medir el impacto de las diferentes acciones realizadas». Esto sucederá una vez entre en vigor el nuevo marco legal y no se puedan «observar un subconjunto de conversiones».

MÁS EFICIENCIA

El éxito de la IA dentro de la industria publicitaria se explica por una sencilla razón: incrementa las ventas en todos los

productos y servicios donde se aplica dicha tecnología, tal y como demuestra un informe elaborado por la consultora estratégica Boston Consulting Group (BCG).

La clave de la Inteligencia Artificial es que aumenta la eficacia de las estrategias de *marketing*, la segmentación del público y mejora el manejo de las campañas publicitarias. Su capacidad de adaptación y de aprendizaje (*machine learning*) sobre el medio permite modificar el contenido del anuncio en segundos, atendiendo a una hiperpersonalización.

VENTAJAS

A medio plazo, viviremos un auge de esta tecnología en otros muchos sectores, por sus grandes beneficios a un reducido coste. Por ejemplo, los bancos y las compañías de seguros ya esperan un aumento del 86% de sus inversiones en IA para 2025, de acuerdo con *The Economist Intelligence Unit*.

«Predictibilidad; personalización; análisis y optimización; y servicio al cliente». Así resume el Director de Digital e Innovación de Equimedia las ventajas de aplicar la inteligencia artificial al sector publicitario. Considera que esta tecnología permite «una mayor eficiencia de la inversión gestionada», la cual «deriva en una capacidad de optimización de cada euro invertido muy superior a lo que éramos capaces solo unos años atrás».

En concreto, la IA aplicada a la industria fomenta varios aspectos fundamentales para el sector, como son:

- **Campañas automatizadas.** Mediante el *e-mail marketing*, por ejemplo
- **Análisis de datos.** Sobre todo los más difíciles para un humano. La IA da *feedback* sobre cómo hacer mejoras.
- **Mayor eficiencia.** Agiliza los procesos.
- **Personalización.** Tanto en la experiencia del cliente, como en el contenido.

Además de la reducción de los costes, la IA potencia la total adecuación del contenido al cliente, ofreciendo un mayor conocimiento a las empresas sobre el gusto, las actividades y las expectativas de sus consumidores. De esta manera, se pueden segmentar aún más las campañas publicitarias para que tengan un mayor índice de éxito.

Con dichas campañas se consigue conocer al *target*, pueden vender lo que les interesa a cada usuario y se facilita el proceso de venta. ●

Las campañas 'offline' pueden ser virales

La publicidad de gran formato suma a su posición original la circulación en redes gracias a su originalidad

BEA LANGREO

Da igual que vivas en Madrid, en Barcelona, en Sevilla o en Valencia; si tienes redes sociales, seguramente fueses testigo de aquel cartel de gran formato que, hace varios inviernos, presidió la madrileña Puerta del Sol con un mensaje corto y directo: «Oh, blanca Navidad».

Ese doble sentido, que muchos replicaron en línea e incluso versionaron, correspondía a una campaña de Netflix para promocionar *Narcos*, una de sus series más populares. Su viralidad y su paso al mundo *online* sentaron las claves del nuevo uso de la publicidad exterior: aunque el impacto presencial es importante, también lo es la respuesta que obtenga mediante otras vías que hagan llegar el mensaje de forma orgánica.

«El mundo *online* juega hoy un papel de lo más importante, diría que fundamental», apunta Javier López Píriz, director creativo y una de las mentes tras aquella idea junto a Netflix. «Con el auge y el uso masivo de las redes sociales, la notoriedad de una lona puede trascender del tiempo y el espacio donde se coloca».

Esa capacidad para romper la barrera, para generar interés real en el receptor y convertirle en artífice de la difusión surge, muchas veces, de la creatividad. Pasa de venderse un producto concreto y se pone sobre la mesa —o mejor dicho, sobre la lona— una idea, un juego de palabras, una incógnita o un llamamiento social en el que, siguiendo el mandato de las nuevas tendencias, el potencial cliente pasa también a ser artífice, creador de contenido y aliado en el éxito de la campaña.

«Con una buena creatividad y el mensaje adecuado, el ROI

(Retorno de la Inversión) de este tipo de formatos puede ser excepcional», asegura López Píriz. «En cambio, sin el componente digital, seguirían siendo aquellos elementos decorativos y poco valorados en los que se habían convertido hace unos años».

EL 'COPY', EN VALOR

Los elementos visuales triunfan en la publicidad, pero a la hora de impactar mediante una lona, nada mejor que un mensaje contundente. «Hasta hace unos años, las lonas y la mayoría de soportes de exterior estaban dominados por el lenguaje visual», explica López Píriz. «Se pensaba que no era el soporte ideal, por sus características, para un gran trabajo de *copy*».

Esa perspectiva, no obstante, ha cambiado en los últimos años con aquella publicidad de Netflix como punto de partida. «De un tiempo a esta parte, los *copywriters* de titulares, de mensajes claros y contundentes, han encontrado el soporte ideal para lucirse», sonríe el experto.

¿QUIÉN ENCAJA EN EL FORMATO?

Aunque las lonas han estado relacionadas históricamente con grandes anunciantes, hoy en día incluirlas en una estrategia de publicidad es bastante accesible. No obstante, como aclara el creativo, es importante tener claro qué se quiere comunicar y valorar si este es la opción ideal para ello.

«Es un soporte perfecto para cualquier tipo de anunciante, siempre que tengan algo potente que decir. Que compense a unos más que a otros tiene que ver más con a quién te diriges y qué le quieres contar que con otras cuestiones», concluye Javier López Píriz. ●



La campaña de Netflix en la Puerta del Sol de Madrid. CHEMA MOYA / EFE

La publicidad ya no vende. Al menos la buena.

Que no cunda el pánico.

No pretendemos negar el primer objetivo de toda compañía que opera en el mundo capitalista.

Tampoco estamos llamando “buena” a la publicidad que simplemente está mal planeada, pobremente creada o mal distribuida.

Lo que decimos es que, tras la manida frase de “la publicidad ha muerto”, muchas veces se pretende esconder un debate que es legítimo y necesario, y que definitivamente no va de la pérdida de capacidades de la publicidad.

Va de su cambio de rol.

Vender, en su acepción de la Real Academia, significa “Traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que se posee”, o “Exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías”.

Según la definición de la RAE, vender es una actividad unidireccional. Y sea lo que sea que incluya el adjetivo “unidireccional” no describe el rol de la publicidad de hoy en día.

Pero, si vender no es el papel de la publicidad de hoy, ¿entonces cuál es?

Presta mucha atención.

Hay una diferencia muy grande entre “vender” y “crear el deseo de comprar”.

Hoy, debido a la tecnología, hemos conseguido estar muy cerca de nuestros clientes; no estamos hablando de estar en la cocina, el salón o el baño, estamos hablando de estar en medio de las *vivencias* de las personas, desde las más importantes a las más pequeñas.

Ser consciente del lugar que las marcas ocupan hoy, y saber *hacer honor* a él, es probablemente la primera regla del marketing en el siglo XXI.

¿Por qué? Porque a la distancia a la que lo permite la tecnología hoy en día, la venta puede ser considerada un *ataque*.

Piénsalo: utilizar la comunicación para vender es la forma antigua de hacer las cosas, de los tiempos en que se elegía un target y se *disparaba* a ese target.

El target hoy se da cuenta cuando le disparas. El target

hoy se puede escapar. El target hoy te puede bloquear.

Vender, en términos de comunicación, se puede acabar.

El deseo de comprar, sin embargo, siempre va a existir, porque el deseo de comprar depende de la energía de los consumidores. Por eso de lo que se trata es de hacer una comunicación que construya una relación; de estar bien hecha, esa relación creará las condiciones ideales para que el deseo de comprar aparezca.

La función de la publicidad hoy en día es crear *conexión*.

La prueba es que estamos corriendo constantemente detrás de todos aquellos que no venden nada, más allá de la *conexión misma*.

No hace falta enumerarlos todos, pero aquí van algunos ejemplos: influencers, ficciones, contenidos, experiencias... Personas o conceptos cuyo principal objetivo es crear una audiencia.

Así y todo, existe un mundo de profesionales que, basándose en las posibilidades tecnológicas, nos empujan a que creamos que la publicidad ha pasado de ser un negocio de *persuasión* a ser un negocio de *presión vendedora* cada vez más preciso.

Es cierto que los datos nos ayudan a generar más y más cercanía, pero es justamente ese acortamiento de la distancia lo que hace que el consumidor pueda percibir la *venta* como algo intrusivo y, por tanto, a evitar.

Tenemos que contar con todos los datos posibles, seguro, pero al servicio de conectar mejor.

Decir, por tanto, que hoy la publicidad ha pasado de ser un negocio de persuasión a ser un negocio de *conexión* parece mucho más lógico.

Y sostenible.

Y elegante.

Es cierto que hay excepciones, ya que no existen dos marcas iguales, pero en general la paradoja se mantiene.

Las marcas que en su comunicación bajan la presión de la venta conectan mejor con la vida de las personas.

Y las marcas que consiguen lograr esa conexión son las que acaban vendiendo más.

DÍA DE LA PUBLICIDAD **BRANDED CONTENT**

ASÍ EVOLUCIONA EL CONTENIDO DE MARCA, UN SECTOR EN ALZA

Ser capaz de medir la efectividad de estas acciones de manera más precisa y mayor profesionalización en el sector son los retos a los que debe hacer frente el 'branded content'

BMS Entretenimiento, marca y *engagement*. Esas son las tres palabras más repetidas cuando se habla de *branded content* o, lo que es lo mismo, la creación de contenidos vinculados a una marca con el objetivo de generar notoriedad y afinidad hacia ella por parte del consumidor. Recurrir al *branded* permite, además de generar contenido de utilidad, construir imagen de marca, contribuir a la responsabilidad social corporativa, establecer una diferenciación con la competencia, crear interacción con el consumidor y contar con una audiencia propia.

Así lo revela el *V Estudio Content Scope*, realizado por Scopem para la Branded Content Marketing Association Spain (BCMA), que ofrece una radiografía de esta práctica dentro del *marketing*. Ha analizado las opiniones de un total de 143 profesionales, agen-

tes que intervienen en la realización de acciones de *branded content*, como son las agencias y productoras, los medios y los especialistas.

El informe detalla que, en 2020, la inversión media que las marcas han destinado a la creación de este tipo de campañas ha sido de 391.000 euros, una diferencia significativa con respecto a los 319.000 de 2019 y que pone de relieve el crecimiento de esta disciplina en el sector del *marketing* y la publicidad.

Pero no solo el aumento de la inversión confirma su crecimiento: las agencias señalan que ya realizan este tipo de acciones para un 25% de sus clientes, con los que, de media, desarrollan dos acciones al año con una duración cercana a los 6 meses; y hasta un 50% de los anunciantes ya vinculan las acciones de *branded content* a su estrategia global de comunicación.

Desde las agencias de comunicación apuntan que un 25% de los clientes ya apuesta por el *branded content*. ARCHIVO

A pesar de la caída en la inversión publicitaria del último año, la pandemia ha supuesto una oportunidad para este formato, debido al aumento del consumo de contenidos digitales. Ahora los retos para esta disciplina están relacionados, según los expertos del Content Scope, con la saturación de contenidos y la vuelta a los objetivos cortoplacistas por parte de las empresas, ante la situación económica actual.

También existe la necesidad de acabar con el desconocimiento y la desconfianza por parte de las marcas hacia esta herramienta, cuestión que pasa por una mayor profesionalización del sector y una medición más precisa de la efectividad de estas acciones.

HACIA LA PROFESIONALIZACIÓN

Con respecto a la primera cuestión, el informe sitúa la profesionalización del sector en España en una puntuación de 5,7 sobre 10 (por encima de la media internacional) y apunta que tan solo el 6% de las compañías en las que trabajan los agentes encuestados cuenta con equipos especialistas en *branded content*.

Sobre la medición, un 62% de los entrevistados lo considera muy importante; y el 46,8% ve fiables las mediciones actuales de este tipo de acciones, cifra casi diez puntos por encima con respecto al año anterior.

EN CIFRAS

391.000

euros han invertido de media las marcas españolas en realizar campañas de *branded content* a lo largo de 2020.

50%

de los anunciantes y marcas ya incluyen las acciones de *branded content* en su estrategia global de comunicación.

Por otra parte, el informe apunta que los formatos más atractivos para los anunciantes son los cortometrajes, los espectáculos en vivo, las series, el *podcast* y los documentales. Este último, de hecho, fue el más utilizado en 2020 (38,5%), seguido por el *podcast* (30,8%), los espectáculos en vivo (26,6%) y las revistas (24,5%).

Algunas de las acciones recientes que han destacado los expertos son el proyecto *Aprendemos Juntos*, de BBVA; el programa de radio *Vodafone Yu*, de Vodafone; y *Pienso, luego actúo*, una campaña de contenidos de carácter social para Yoigo. ●



ANÁLISIS

Aportar en tiempos revueltos



Cristina Barbosa
Vodafone Brand Director

Este año nos ha demostrado y enseñado muchísimas cosas. Las marcas han pasado periodos muy convulsos y se ha exigido de ellas que tomen un punto de vista ante tanta incertidumbre y, sobre todo y ante todo, que tengan empatía para entender la situación y que aporten soluciones.

Partimos de la base de que la situación es absolutamente coyuntural, no debería modificar el posicionamiento y el propósito de una marca, que debe estar ligado a su rol funcional y emocional dentro de la sociedad y a las necesidades del consumidor. Sin embargo, sí se pide que aporten soluciones y empatía y, por lo tanto, el *branded content* es uno de los activos de comunicación más adecuados para construir marcas y sus valores.

Es un momento excelente para aportar valor y utilidad a través de él y dar soluciones e información. También para entretener y que las marcas apuesten por aligerar un momento tan duro. Por último, y de manera importante, es un gran momento para aportar a la sociedad a través de plataformas de ayuda social ligadas a marcas.

No recurramos a un patrocinio tradicional cuando podemos enriquecer y alimentar la marca a través del *branded content*, dándole una nueva dimensión en un nuevo escenario: siendo útiles, entreteniendo o ayudando en un momento de gran necesidad social. ●

UN AÑO PARA (RE) ENMARCHAR-CAR--

Para mirarlo desde nuevas perspectivas y avanzar en la incertidumbre que tenemos por delante, sin olvidarnos de lo vivido, aprendido y conseguido durante el 2020. Un nuevo año para seguir explorando nuevos horizontes y para cuestionarlo todo. ¿Todo? Sí, todo. Porque sólo así podremos provocar y acelerar los cambios que el entorno nos demanda. Un 2021 en el que recordar que lo importante no es ser la agencia del año en los Premios Eficacia, sino mantener intactas nuestras ganas de avanzar y dar siempre lo mejor de nosotros mismos. Siendo más conscientes, más comprometidos y más humanos.

#20AñosSiendoArena



DÍA DE LA PUBLICIDAD **GRUPO HENNEO**

BLUEMEDIA, UN REFERENTE EN ESPAÑA QUE NO DEJA DE CRECER

La comercializadora de HENNEO estrena el año con once nuevas cabeceras que ofrecer a sus clientes. Junto a los medios que ya gestionaba, ahora cubre una audiencia superior a 26 millones de usuarios únicos

BMS

La comercializadora de publicidad *online* y *offline* BLUEMEDIA, que pertenece al grupo HENNEO, afronta con nuevos retos y en pleno crecimiento el año que comienza, pues acaba de incorporar a su cartera 11 nuevas cabeceras de información de España.

Desde el 1 de enero, la agencia ofrece los espacios publicitarios de *Diario de Pontevedra*, *El Progreso* y *Galiciae.com*, pertenecientes a Grupo El Progreso; también de *Diario de León*, *Diario de Castilla y León*, *Diario de Valladolid*, *Correo de Burgos* y *Heraldo de Sorria*, integrados en Edigrup;

así como los de los diarios *La Gaceta de Salamanca*, *Segre* y la edición digital de *Mes de Tarragona*.

De este manera, se multiplica el potencial de la plataforma publicitaria de HENNEO, que en la actualidad ya figura entre las cinco primeras posiciones de su sector de mercado.

Con la incorporación de todos estos soportes (que cuentan con más de 4 millones de usuarios únicos y 37 millones de páginas vistas en el área digital y están por encima de los 400.000 lectores en sus ediciones impresas), BLUEMEDIA vende ahora publicidad para una audiencia superior a 26 mi-



La oficina de Bluemedia en Madrid, en una imagen reciente. JORGE PARIS

LA CLAVE**The Trust Project: información fiable**

Tres de los soportes del grupo HENNEO, *Heraldo de Aragón*, *20minutos* y *La Información*, se unieron en diciembre a The Trust Project, un consorcio internacional (del que ya forman parte más de 120 medios, como *The Washington Post*) que combate la proliferación de noticias falsas. Esta iniciativa busca garantizar la calidad y la confianza del lector, también de cara a sus anunciantes.

llones de usuarios únicos y cercana a los 500 millones de páginas vistas, además del millón de lectores de sus diarios impresos.

Por otro lado, los recientes acuerdos sirven para reforzar la posición de BLUEMEDIA en el área de noticias, puesto que ya contaba en su abanico de cabeceras con los diarios de Grupo Joly, Grupo Serra, *Público*, *El Independiente* y *Diario de Navarra*. A ellos hay que sumar los medios propios del grupo: las versiones digitales e impresas de *20minutos* y *Heraldo de Aragón*, además de *La Información*, *Diario del Alto Aragón*, *Radio Huesca* y la revista *Cinemanía*.

LA CIFRA

125

años de historia avalan al grupo editor HENNEO, del que nace la comercializadora.

Con oficinas en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Huesca, la comercializadora BLUEMEDIA desarrolla su oferta en las áreas de Gestora de medios, Branded Content, Eventos, Acciones Dinamizadoras, Marketing Digital y Redes Sociales, e Imagen y Diseño. ●

ANÁLISIS



Un año para recordar y celebrar, a pesar de todo

Gabriel González
Director comercial de BlueMedia

Hoy celebramos el Día de la Publicidad, un día que nos hace especialmente felices a quienes nos dedicamos al mundo de los medios. Sí, porque la publicidad es un medio, un medio para comunicar: comunicar emociones, comunicar sensaciones y comunicar producto. La publicidad genera marca, genera riqueza y genera también ingresos.

En cierto modo, este año 2020 ha sido un año para celebrar, aunque cueste trabajo creerlo por lo vivido

desde el mes de marzo hasta hoy. Digo celebrar porque, en el peor escenario posible —el de una pandemia global que ha provocado una de las mayores crisis conocidas—, medios, agencias y anunciantes han generado, en mi opinión, las mejores campañas que se recuerdan, apelando a la solidaridad, a los sentimientos y a la responsabilidad. Y eso es lo que tenemos que celebrar: que, en un mundo hiperconectado y tremendamente tecnológico, la creatividad y el compromiso siguen siendo la piedra angular de este negocio.

Los medios hemos vivido una revolución en los últimos tiempos pero, durante las semanas más duras del

confinamiento y apelando a nuestra responsabilidad de actividad esencial, hemos estado presentes en nuestras versiones digitales. Desde ellas, hemos informado minuto a minuto de todos los acontecimientos y en ellas se ha producido un crecimiento de tráfico nunca antes visto. También en el caso del papel, nuestro diario gratuito *20minutos* estuvo en la calle cumpliendo con las medidas de seguridad. Hoy podemos decir con orgullo que todos los días que duró el confinamiento respondimos a nuestro compromiso con los lectores.

En 2021 tenemos muchos e interesantes retos. Desde BLUEMEDIA afrontamos un año en el que crecemos

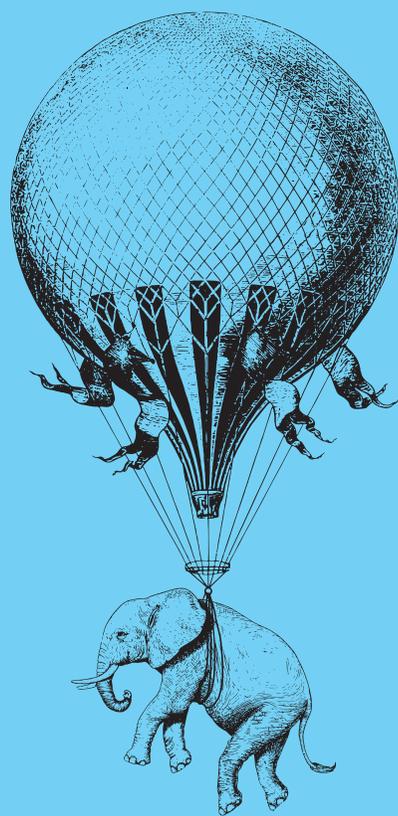
exponencialmente en soportes y audiencias, con la incorporación a nuestro portafolio de grupos editoriales líderes en el área regional.

En HENNEO, nuestra matriz, se ha desarrollado un *hub* de servicios digitales para editores (Alayans Media) pionero en el mercado español. En él aunamos tecnología, talento y recursos para acompañar la transformación digital de editores y generar un espacio de debate, además de profundizar en el mercado programático y afrontar los cambios que se van a generar. Este reto nos motiva para empezar el año con más fuerza, si cabe.

No quiero terminar sin recordar a los que nos han

dejado en los últimos meses. Uno de ellos, nuestro compañero Juan Carlos Suárez, a quien perdimos a causa de la pandemia y del que siempre recordaremos su profesionalidad y su sonrisa. Otra persona fundamental en mi carrera, mi buen amigo Javier Francos; él nos enseñó a muchos el valor de los medios y de su comercialización. También David, de manera inesperada hace unos días. Y al cierre de este artículo, acabo de recibir una noticia devastadora para mí y para muchos, nos acaba de dejar Hortensia Fuentes... Mi homenaje para ella es no decir nada, por la rabia que siento por su marcha. Va por vosotros este 2021. ●

ES IRREALIZABLE HASTA QUE NOS PROPONEMOS HACERLO



Initiative

CREADORES DE MOVIMIENTO

AGENCIA DE MEDIOS DEL GRUPO

MEDIABRANDS

DÍA DE LA PUBLICIDAD **NUEVOS CONSUMIDORES**

LAS VENTANAS DE LAS GENERACIONES QUE VIENEN

La popularización de plataformas como TikTok y Twitch trae consigo un nuevo lenguaje que hay que aprender para lograr campañas exitosas

BEA LANGREO

En la Nochevieja de 2020, medio millón de personas decidieron que no verían las Campanadas –o al menos, no exclusivamente– en la televisión convencional. El responsable de esa migración fue Ibai Llanos, una de las figuras más populares del mundo *online* en España. Decidido a retransmitir los últimos momentos del año de una forma diferente, reunió a un total de 552.345 espectadores en torno a su canal en Twitch, convirtiendo el momento en la tercera retransmisión más vista de la plataforma de *streaming*.

Lo que podría parecer un hecho aislado es en realidad un cambio de tendencia. Según la agencia Play The Game, la audiencia de Twitch ha aumentado en España un 150% comparando cifras de los meses de marzo de 2019 y 2020. En las tres semanas posteriores al confinamiento, Twitch acumuló un total de 30,5 millones de horas vistas, batiendo con mucho su récord en nuestro país.

¿QUÉ ES TWITCH?

Es la pregunta que más de una persona se ha hecho durante 2020. Twitch es una plataforma, propiedad de Amazon desde el año 2014, que permite realizar retransmisiones en directo. Aunque su principal fuente de tráfico es se basa en *gameplays* de videojuegos, cada vez son más los creadores que dedican sus cuentas a otras muchas actividades, como el arte, la música e incluso las charlas informales.

Esos creadores de contenido –que se denominan

streamers– tienen un poder de convocatoria similar al de muchas personalidades públicas; pero con un punto a su favor desde la perspectiva de posicionamiento de las marcas que buscan público joven: según datos de la propia plataforma, el 41% de sus usuarios a nivel global tiene entre 16 y 24 años, mientras que un 32% van de los 25 a los 34 años.

Por otro lado, en la actualidad dos tercios de sus usuarios son hombres, una cifra algo más igualitaria que hace unos años: en 2017, tan solo había un 19% de mujeres en la plataforma, frente al 35% actual. A día de hoy, existen más de seis millones de creadores retransmitiendo en sus canales, con una media total de 26,5 millones de visitantes diarios.

Con esas cifras, es lógico que Twitch sea ya una vía de comunicación a tener en cuenta. La publicidad dentro de la plataforma tiene sus peculiaridades, que ya han encontrado marcas relacionadas muchas veces con el mundo de los *eSports*.

Ese es el caso de PlayStation España, que eligió Twitch como uno de los canales principales para lanzar su campaña en torno a la nueva PS5; o Doritos, Cola

Cao, Domino's Pizza y Movistar, que estuvieron presentes –la mayoría en forma de patrocinadores y *product placement*– durante las Campanadas retransmitidas por Ibai en esta plataforma.

LA GANADORA

Twitch no ha sido la única red social que ha triunfado durante la pandemia. De hecho, si se habla de la ganadora en este sentido, los números no dan lugar a dudas: con más de 115,2 millones de descargas en todo el mundo durante marzo de 2020, TikTok se situó como líder dentro de las *app stores* a nivel global, desbancando a otras asentadas como WhatsApp o Instagram; aumentó su popularidad en un 98,4% con respecto a marzo de 2019, en cifras de Sensor Tower.

Aunque el aumento masivo de descargas ha ampliado el rango de edad de sus usuarios, tal y como confirman desde la plataforma, lo cierto es que el público joven sigue siendo el mayoritario: según GlobalWebIndex, el 41% de los usuarios que hay en TikTok tienen entre 16 y 24 años.

De este hecho surgen peculiaridades que tienen que ver con el uso y el lenguaje natu-

rales de la aplicación. De hecho, uno de los principales retos de las compañías decididas a publicitarse o a crear comunidad en TikTok es dominar ese código de comunicación para no ser percibidas como intrusas dentro de la plataforma.

En ese sentido, ahora hay profesionales dedicados en cuerpo y alma a la adaptación de la marca al lenguaje específico de TikTok. Un ejemplo de ello es Gaspar Blaya, Social Media Manager en la firma textil Pull&Bear. Gracias a su visión, la cuenta en TikTok de la marca de Inditex ha conseguido un crecimiento de más del 300% durante el último año.

«Al asomarte a TikTok, tienes que olvidar todo lo que sabes sobre redes sociales», explica. «Tienes que comportarte como un usuario más de la plataforma, dejar a un lado esa imagen que se quiere dar en Instagram y ser más natural, más real».

Una de las razones por las que TikTok ha triunfado es la precisión de su algoritmo, más ajustado a los intereses personales que en otras redes sociales. «TikTok sabe muy bien lo que te gusta», apunta Blaya. Porque «su IA te recomienda vídeos que sabe que te van a gustar y al fi-

nal se vuelve un bucle. No te muestra de primeras el contenido de la gente que si va a gustar», detalla.

Ese hecho puede convertirse en una dificultad para las compañías, pero también es una oportunidad si se da en el clavo con el tono apropiado. «Como marca debes estar presente, pero no ser pesado», recomienda Gaspar. «Aquí no quieren oír de ofertas ni de esa nueva chaqueta, lo que quieren es ver cómo le queda a alguien real. Las típicas campañas superproducidas de plató aquí no pintan nada», defiende desde su experiencia en TikTok.

EL CONSUMIDOR

Llegados a este punto, queda la que quizá es la pregunta más importante: ¿cómo es el consumidor menor de 24 años, englobado en la llamada Generación Z? «Saben lo que les gusta y lo que no, defienden sus valores y se muestran tal y como son», afirma Blaya. Su fórmula: «Estos consumidores no quieren que hagas un *post* para quedar bien sobre un tema y luego te olvides. Quieren que hagas el contenido a la vez que eres protagonista activo de la causa». ●

5 PREGUNTAS A...**David Pueyo**

«La Generación Z nos hará mejores como sociedad»



Client Transformation & Strategy Director de Arena Barcelona

1 ¿Cómo se adapta el tono de una marca a estas nuevas ventanas?

Pensando en nuestros públicos y las posibilidades de la plataforma, sin intentar adaptar un único contenido transversal a diferentes formatos.

2 ¿Cuál es el secreto de Twitch?

Ha evolucionado el concepto de YouTube gracias a su capacidad interactiva. Sus *streamings* van más allá del *gaming*, y tiene un gran recorrido para convertirse en el medio favorito de las nuevas generaciones.

3 ¿Qué tipo de presencia de marca puede plantearse en ellas?

Es importante entender cuál es nuestro objetivo antes de plantear cualquier activación y evitar entrar en la moda para crear canales vacíos, que se queden en repositorios sin interacción ni vida.

4 ¿Qué características tiene la Generación Z?

Rompen con los estereotipos y no se sienten consumidores ni etiquetas. Es una generación que quiere comerse el mundo. Debemos confiar en que nos harán mejores como sociedad y eliminar nuestras barreras hacia todo lo que no entendemos o vemos diferente a nuestros hábitos y costumbres.

5 ¿Algún ejemplo de acción en Twitch?

En las Campanadas de Ibai varias marcas fueron atrevidas en tener una presencia de *placement* como Domino's Pizza y, como estaba integrado y era natural, nadie lo rechazó y tuvo una gran repercusión. ●

Sigue informado estés donde estés

Tu ejemplar de 20 minutos siempre
disponible en nuestra web



20minutos.es

20 años
minutos

DÍA DE LA PUBLICIDAD SOSTENIBILIDAD

COMPROMISO SOCIAL PARA CONQUISTAR AL CLIENTE

La confianza del usuario es clave para la supervivencia de las empresas, y ganársela pasa por la sostenibilidad

BMS

«El grado máximo que puede alcanzar una marca es que el consumidor confíe en ella. Cuando ya es difícil mejorar tu producto tienes que amplificar tus objetivos, hacer que la gente vea que eres una compañía confiable en muchas otras cosas». Así reflexionaba Jaume Alemany, director de *marketing*, exportación y comunicación de Damm, el pasado 13 de enero en el *Día E 2021*. En esta jornada organizada por el Club de Creativos se debatió, entre otros asuntos, sobre la importancia de la sostenibilidad en la estrategia empresarial y la creatividad como vehículo conductor para poder implantarla en las organizaciones.

Junto a Oriol Villar, Alemany está detrás de la campaña *Mediterráneamente*, ganadora del Gran Premio en los Premios Nacionales de Crea-

tividad 2020. «La gente tiene mucha información y surgen inquietudes, buscan algo más... Entre dos marcas que puedan resultar parecidas, tendrá más valor aquella que sea más respetuosa con sus trabajadores o con el medio ambiente», destacó.

OPORTUNIDAD DE CAMBIO

No le falta razón: hasta un 73% de los españoles ya toma decisiones de consumo por motivos éticos o sostenibilidad, según un informe de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y el Foro de Nueva Economía e Innovación Social (NESI).

Es decir, los españoles practican un consumo cada vez más consciente, mirando más allá del interés individual y reflexionando sobre el impacto de sus decisiones. Pero, a pesar de estar receptivos a consumir de manera más sos-



Las campañas basadas en la sostenibilidad tienen un impacto positivo para las marcas. ARCHIVO

tenible, se encuentran con barreras como la falta de información (60%), el precio (58%), la accesibilidad (54%) o incluso la dificultad para encontrar empresas responsables (52%), cuestiones en las que las empresas deben ahora focalizar sus esfuerzos si quieren acercarse al consumidor.

Además, el 62% de los españoles cree que su consumo es una herramienta muy potente para cambiar el mundo y el 57% se siente identificado con los mensajes de las nuevas economías al servicio de las personas y del planeta, a pesar de que la mayoría de ellos aún no conoce bien estas iniciativas.

Dicen los expertos que toda crisis supone una oportuni-

dad, y la pandemia ha propiciado un escenario idóneo para que las marcas afronten el reto de la sostenibilidad, tanto por el compromiso que deben adquirir con el entorno y la sociedad como por su propia supervivencia.

MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO

En esta línea, en el *Día E 2021* se expuso el caso de Telepizza, que tras el confinamiento estricto de los meses de marzo y abril lanzó la primera campaña en la que no se hablaba de producto. «Creamos un anuncio sin pizza. Un mensaje de agradecimiento a clientes que en tiempos tan duros habían seguido confiando en nosotros», señalaba María Estrela, *senior brand manager* en Te-

lepizza. «Fue un cambio de mentalidad interno. Dejamos de lado la obsesión comercial y decidimos enfocarnos en lo humano. En vez de centrarnos en lo negativo de la crisis, optamos por agradecer».

«El anuncio tuvo un gran impacto en satisfacción del cliente, un 20% más que en el mismo periodo del año anterior», explicó, como muestra del éxito que este tipo de campañas tienen en el consumidor final.

Pero no solamente se trata de comunicación: la sostenibilidad y el compromiso social deben integrarse en todo el proceso empresarial, desde la producción hasta el *packaging* y el posterior reciclaje o reutilización de los productos. ●

LA CLAVE

Impulso de cambio

Para Javier Creus, consultor estratégico y fundador de *Ideas for change*, que también participó en el *Día E 2021*, las marcas tienen cinco palancas con las que impulsarse y crecer exponencialmente en el contexto actual. Serían: utilizar la tecnología; apoyarse en lo que ya está disponible en el mercado; crecer con los recursos del sistema; anticiparse a las relaciones que se van a generar y crear una red de conocimiento compartido.

5 PREGUNTAS A...

Judith Francisco

«El gran reto es ser cada vez más sostenible sin dejar de resultar rentable»



1 ¿Cree que la pandemia ha tenido un gran impacto en el sector?

El 2020 ha sido un *shock*, muchas marcas han identificado que eran pura retórica, que no estaban aportando nada desde la comunicación.

Pero me gusta ser positiva y también ha sido un año de reflexión, de revisión profunda de posicionamientos y estrategias. Creo que en el medio plazo las marcas saldrán reforzadas.

2 ¿Cómo van a lograr sorprender ahora a los usuarios?

Lo importante no es sorprender sino conectar con el usuario. Lo primero que tiene que hacer cada marca es crear un entorno de confianza, para que te escuchen y para que te crean, y por último para que te quieran. Para esto hay que hacer las cosas bien, aportando valor, pero además de manera correcta (sosteni-

ble) y saber comunicarte con el usuario. En este sentido, la comunicación debe también aportar un valor: informativo, de entretenimiento, cultural, educativo... y saber identificar la diferenciación de la marca.

3 ¿Por qué la sostenibilidad es cada vez más importante?

Sin duda, la sostenibilidad ha dejado de ser importante para pasar a ser urgente. Creo que existe esa concienciación en el mundo empresarial, pero llevará tiempo que las empresas puedan cambiar para ser cada vez más sostenibles, ninguna lo podrá hacer de golpe sino gradualmente. La sostenibilidad es

un concepto global, que afecta a todo lo que haces, hacia fuera de la empresa y hacia dentro. Requiere cambiar todos los procesos, políticas y cultura de la compañía, pero lo importante es empezar.

4 ¿Qué papel juega la creatividad en este proceso?

El gran reto es cómo ser cada vez más sostenible sin dejar de ser viable y rentable, ahí la creatividad tiene un papel importante. Encontrar soluciones creativas a procesos de fabricación, de embalaje, logística, conciliación, reciclaje, reutilización, etc. Y soluciones creativas

también para implementar esas ideas mientras la empresa sigue en marcha.

5 ¿Y están bien preparados los futuros profesionales del sector para cumplir con este reto?

Nunca una generación ha estado tan preparada. Vienen entrenados en el cambio constante, son la generación más plástica y más creativa. Están acostumbrados a no ver barreras entre disciplinas y herramientas, se atreven con todo. La capacidad de colaborar, la capacidad analítica, la singularidad y la creatividad van a ser habilidades esenciales. ●



Judith Francisco es la presidenta del Club de Creativos.



Remontada colchonera
Los atléticos le dieron la vuelta al gol de Racic

El Valencia da la cara pero cae en el campo del líder

UNA BUENA PRIMERA PARTE no bastó para sacar algo positivo de la visita al Atlético. **A DOS PUNTOS** se queda la zona de descenso. El equipo debe reaccionar ya

R. RIOJA
rrioja@20minutos.es / @raulriojazubi

El Atlético de Madrid le remontó al Valencia en un gran partido jugado de poder a poder en el que los rojiblancos demostraron tener mayor pegada con un gran Joao Félix y un efectivo Luis Suárez para reforzar su liderato y mantener la distancia con sus perseguidores. El conjunto che, pese a la buena imagen que de-

jó, se queda al borde del abismo, solo le saca dos puntos a la zona de descenso.

Pese a las diferencias en la clasificación, fue un partido muy igualado con un Valencia valiente y que salió a por la victoria. Empezó el Atlético avisando con un remate en carrera de Joao Félix y un cabezazo de Giménez ante el que se lució Jaume, y la respuesta che llegó por medio de Ma-

nu Vallejo, pero Oblak tapó el disparo a bocajarro del delantero gaditano.

El partido lo desequilibró Racic con un golazo de bandera. Recibió el serbio un poco alejado de la frontal del área y su disparo, con una rosca perfecta, se coló por toda la escuadra de un Oblak que no pudo hacer nada.

El choque estaba muy abierto y no tardó el conjunto colchonero en responder. Joao Félix se adelantó en un córner a un despistado Correia y remató de manera acrobática con la planta del pie un balón en el área que Jaume no acertó a despejar pese a que llegó a tocar el balón.

Un disparo de Marcos Llorente ante el que Carlos Soler reaccionó para mandar el

3-1 ATLÉTICO-VALENCIA

Atlético: Oblak; Vrsaljko (Lodi, m45), Savic, Giménez, Hermoso, Carrasco; Llorente (Kondogbia, m75), Koke, Lemar (Torreira, m85); Joao Félix (Correa, m62) y Luis Suárez.

Valencia: Jaume; Thierry, Paulista, Diakhaby (Guillamón, m47), Gayà; Musah (Remeseiro, m79), Soler, Racic (Koba, m79), Cheryshev (Guedes, m58); Vallejo (Gameiro, m79) y Maxi.

Goles: 0-1 (m11): Racic; 1-1 (m23): Joao Félix; 2-1 (m54): Luis Suárez; 3-1 (m72): Correa.

balón a córner y un penalti reclamado por Thomas Lemar, pero que el árbitro interpretó como juego peligroso previo del galo a Maxi Gómez fueron los últimos intentos del Atlético por marcar.

Simeone metió para la segunda parte en el campo a Renan Lodi por un poco afortunado Vrsaljko, y Javi Gracia a Guillamón por el lesionado Diakhaby, y el duelo tras el descanso se fue inclinando poco a poco hacia el Atlético, no tanto por dominio pero sí por llegadas peligrosas.

Y en una de ellas llegó el tanto colchonero. Joao Félix arrancó desde la derecha, le dejó a Luis Suárez y el uruguayo, pese a estar escorado y con poco ángulo, cruzó el balón a la portería para meterlo en la portería, pegado al palo.

El Valencia no se arrugó y fue a por el empate, pero con pocas ideas, sin llegar a crear sensación de peligro real. Mientras, el Atlético salía con furia al contragolpe hasta que en una potente arrancada de Marcos Llorente, el madrileño cedió atrás a un liberado Correa y el argentino no falló y sentenció el choque.

Los minutos finales fueron un quiero y no puedo de un Valencia que dio una buena imagen pero que se fue de vacío ante un Atlético que sigue absolutamente intratable. ●

El Valencia arrolla al Baskonia en la Liga ACB

El Valencia Basket sumó ayer su décima victoria consecutiva en la Liga ACB al arrollar a un negado TD Systems Baskonia en un encuentro en el que se sacó la espina de no poder frenar a equipos físicos como el vasco pero en el que además recuperó el *basket average* particular y a jugadores como Bojan Dubljevic o Vanja Marinkovic (83-61).

El encuentro arrancó igualado, pero Dubljevic, que se había perdido los últimos encuentros tras dar positivo por coronavirus, mejoró la consistencia del Valencia, aunque los fallos en el triple le lastraron. El paso por vestuarios fue una liberación para los locales, que construyeron un parcial de 17-2, con tres canastas de tres incluidas para darle la vuelta al choque. En la recta final, la aparición de Klemen Prepelic, la reaparición de Bojan Dubljevic y la notable dirección de Guillem Vives dio el impulso definitivo a los locales ante un Baskonia huérfano de anotadores. ● **R. D.**

20'

Los Hispanos, con la mente en los cuartos

La selección española de balonmano, con el billete ya asegurado para los cuartos de final del campeonato del mundo de Egipto, tratará de sumar hoy (18.00 h) un triunfo sobre Hungría que permitiría a los Hispanos evitar en la siguiente ronda al ganador del grupo III, en el que Francia, Noruega y Portugal pelean por el primer puesto.

Ogier golpea primero

El francés Sébastien Ogier (Toyota Yaris) inició la defensa del título con un triunfo en el Rally de Montecarlo, la prueba inaugural del 2021. El español Dani Sordo fue quinto.

Carlsen agrava su crisis

Andrey Esipenko, un gran Maestro ruso de 18 años, agudizó la crisis del campeón del mundo de ajedrez, Magnus Carlsen, al derrotarle en la octava ronda del Tata Steel de Wijk Aan Zee (Holanda) y deja al noruego prácticamente sin opciones de victoria en el torneo.

Tragedia en Brasil

El presidente y cuatro futbolistas del Palmas Fútbol y Regatas, de la cuarta división del Campeonato Brasileño, murieron ayer en un accidente aéreo junto con el piloto de la avioneta.

Caravana para pedir la marcha de Peter Lim

Una caravana con decenas de coches se manifestó ayer por la tarde por las calles de Valencia para protestar contra la «nefasta» gestión de Peter Lim, máximo accionista del Valencia, y pedir su marcha de la entidad.

Convocada por la plataforma Salvem Nostre Valencia CF, que tildó de «éxito» la respuesta de la afición, la caravana se concentró en el parking de un

centro comercial fuera de la ciudad y, haciendo sonar las bocinas de los coches, estos completaron un recorrido que pasó por las obras paradas del Nuevo Mestalla y acabó en el actual estadio valencianista.

Muchos de los automóviles estaban decorados para la ocasión, con carteles contra la gestión de Lim y con banderas de la entidad de Mestalla. Según informó *Las Provincias*,



Protesta contra Peter Lim en Valencia. FOTO: JUAN THIEMS

la Policía Nacional marcó el paso de los manifestantes e indicó en todo momento la velocidad y trazado que debían realizar y los aficionados blanquinegros cumplieron con las estrictas medidas de seguridad marcadas. Además, muchos vecinos de la ciudad respondieron a la protesta de los seguidores blanquinegros con aplausos.

En la protesta también participó Antonio Sesé. El exconsejero del Valencia, firme opositor al empresario e inversor singapurense, volvió a mostrar su respaldo a la iniciativa. ● **R. D.**

Todas las estadísticas deportivas en 20minutos.es

PRIMERA DIVISIÓN J-20

Elche	0-2	Barcelona
Sevilla	3-0	Cádiz
R. Sociedad	2-2	Betis
Osasuna	3-1	Granada
Levante	2-2	Valladolid
Huesca	0-0	Villarreal
Celta	1-1	Eibar
At. Madrid	3-1	Valencia
Athletic	-	Getafe
Alavés	1-4	R. Madrid

PRÓXIMA JORNADA

Villarreal	-	R. Sociedad
Valladolid	-	Huesca
Valencia	-	Elche
R. Madrid	-	Levante
Granada	-	Celta
Cádiz	-	At. Madrid
Getafe	-	Alavés
Eibar	-	Sevilla
Betis	-	Osasuna
Barcelona	-	Athletic

EQUIPO	PT	CASA				FUERA				TOTAL				GF	GC
		PJ	PG	PE	PP	PJ	PG	PE	PP	PJ	PG	PE	PP		
★ 1 At. Madrid	47	10	9	1	0	8	6	1	1	18	15	2	1	36	8
★ 2 R. Madrid	40	8	6	0	2	11	6	4	1	19	12	4	3	34	16
★ 3 Barcelona	37	9	5	3	1	10	6	1	3	19	11	4	4	39	17
★ 4 Sevilla	36	9	6	1	2	10	5	2	3	19	11	3	5	26	16
▲ 5 Villarreal	34	10	5	5	0	10	3	5	2	20	8	10	2	28	19
▲ 6 R. Sociedad	31	10	3	5	2	10	5	2	3	20	8	7	5	31	18
7 Granada	28	10	6	2	2	10	2	2	6	20	8	4	8	24	34
8 Betis	27	9	4	2	3	11	4	1	6	20	8	3	9	26	34
9 Celta	24	10	5	1	4	10	1	5	4	20	6	6	8	24	31
10 Cádiz	24	10	2	4	4	10	4	2	4	20	6	6	8	17	27
11 Levante	23	9	4	4	1	10	1	4	5	19	5	8	6	27	28
12 Getafe	23	10	4	2	4	8	2	3	3	18	6	5	7	16	18
13 Athletic	21	9	5	0	4	9	1	3	5	18	6	3	9	21	22
14 Valencia	20	10	2	5	3	10	2	3	5	20	4	8	8	26	29
15 Eibar	20	10	1	4	5	10	3	4	3	20	4	8	8	17	21
16 Valladolid	20	10	2	4	4	10	2	4	4	20	4	8	8	20	29
17 Osasuna	19	10	3	3	4	10	1	4	5	20	4	7	9	19	29
▼ 18 Alavés	18	11	2	4	5	9	2	2	5	20	4	6	10	18	29
▼ 19 Elche	17	10	1	5	4	8	2	3	3	18	3	8	7	16	25
▼ 20 Huesca	13	10	1	5	4	10	0	5	5	20	1	10	9	14	29

PICHICHI

Y. En-Nesyri (Sevilla)	12
Luis Suárez (Atlético)	12
Leo Messi (Barcelona)	11
K. Benzema (R. Madrid)	10
Gerard M. (Villarreal)	10

QUINIELA

1 Huesca - Villarreal	X
2 Sevilla - Cádiz	1
3 Real Sociedad - Betis	X
4 Alavés - Real Madrid	2
5 Osasuna - Granada	1
6 Elche - Barcelona	2
7 Celta - Eibar	X
8 Atlético - Valencia	1
9 R. Vallecana - Mallorca	2
10 Girona - Espanyol	1
11 Málaga - Ponferradina	2
12 Almería - Sabadell	X
13 Castellón - Sporting	1
14 Las Palmas - Leganés	1
15 Athletic - Getafe	Hoy

SEGUNDA J-22

R. Vallecana	1-3	Mallorca
Málaga	0-2	Ponferradina
Lugo	2-0	Tenerife
U. D. Logroñés	0-0	Oviedo
Las Palmas	2-1	Leganés
Fuenlabrada	0-0	Alcorcón
Girona	1-0	Espanyol
Castellón	2-0	Sporting
Cartagena	-	Mirandés
Almería	2-2	Sabadell
Albacete	1-0	Zaragoza

CLASIFICACIÓN

Espanyol	45	Mallorca	45	Almería
42	R. Vallecana	37	Sporting	36
Leganés	34	Ponferradina	34	Girona
33	Las Palmas	32	Lugo	31
Oviedo	28	Fuenlabrada	28	U. D. Logroñés
28	Málaga	28	Mirandés	27
Tenerife	26	Castellón	22	Sabadell
21	Zaragoza	20	Cartagena	20
Alcorcón	20	Albacete	18	

PRIMERA IBERDROLA J-16

Sta. Teresa	2-2	Athletic Club
SD Eibar	2-2	R. Sociedad
R. Madrid	-	Logroño
R. Vallecana	-	RCD Espanyol
S. Huelva	-	Levante UD
R. Betis	1-2	Madrid CFF
Valencia CF	3-0	D. Abanca
FC Barcelona	-	UDG Tenerife
At. Madrid	3-0	Sevilla FC

CLASIFICACIÓN

FC Barcelona	36	Real Madrid	31
Atlético	31	Levante	31
Granadilla Tenerife	30	Madrid CFF	28
Real Sociedad	27	Sevilla	23
Eibar	21	Valencia	20
Athletic	15	Rayo Vallecano	15
Espanyol	14	Sporting de Huelva	11
Santa Teresa	11	EDF Logroño	10
Betis	7	Deportivo Abanca	7

ACB J-21

Delteco GBC	68 - 110	Barcelona
Estudiantes	-	Joventut
Fuenlabrada	102 - 81	G. Canaria
UCAM	75 - 81	S.P. Burgos
R. Betis	78 - 75	Unicaja
Bilbao B.	73 - 96	Zaragoza
Tenerife	85 - 70	Manresa
R. Madrid	86 - 79	M. Andorra
Valencia B.	83 - 61	Baskonia
Obradoiro	-	Descansa

CLASIFICACIÓN

Real Madrid	17	Barcelona	16
Tenerife	16	Baskonia	15
San Pablo Burgos	14	Valencia Basket	14
Joventut	10	Manresa	9
Unicaja	9	M. Andorra	8
UCAM	8	Zaragoza	7
G. Canaria	7	Obradoiro	6
Fuenlabrada	6	Estudiantes	5
Betis	5	Bilbao B.	4
Delteco GBC	4		

★ Champions League ▲ Europa League ▼ Desciende a segunda



Frenkie de Jong empuja el balón a la red para hacer el 0-1 en el Martínez Valero. EFE

De Jong lidera una gris victoria del Barça en su visita al Elche

Tres puntos importantes para los culés pese al juego poco brillante. El neerlandés marcó el primer tanto y dio el segundo

R. D. deportes@20minutos.es / @20mDeportes

El Barça logró una gris victoria ante un Elche en caída libre gracias a una gran actuación de Frenkie De Jong, que firmó un gol y una asistencia, y a otra salvadora parada de Ter Stegen. Los tres puntos, pese a la escasa brillantez, mantienen al conjunto azulgrana en la pelea por la Liga.

Un gol de De Jong al final del primer tiempo y otro de Riqui Puig en el ocaso fueron su-

cientos para que el Barcelona sacara adelante un compromiso marcado por la ausencia de Leo Messi y en el que, de nuevo, necesitó de la inspiración del meta alemán.

El conjunto de Ronald Koeman cumplió desde el primer minuto con el guion previsto y asumió el mando absoluto del partido ante un Elche replegado a la espera de rentabilizar algún error de su rival. El conjunto catalán, con un ritmo lento y previsible en su

sala de máquinas, cargó casi todo su juego de ataque por el costado de Dembélé, quien mantuvo una dura pugna con su marcador, Mojica.

El Barcelona, muy atascado e impreciso en su juego de ataque, solo pudo generar algo de peligro en acciones a balón parado y en disparos lejanos de Busquets y Pedri.

El Elche, que no sufría en defensa, se animó a lanzarse al ataque con el paso de los minutos y rondó la portería de Ter Stegen con un remate de cabeza de Raúl Guti que salió ligeramente alto.

El equipo de Almirón se sentía cada vez más cómodo, ya que su trabajo colectivo había

logrado desconectar del partido a Gierzmán y Braithwaite, mientras que Pedri y Jordi Alba apenas tenían incidencia en el juego. Pero un acelerón del Barcelona por la banda izquierda del ataque le permitió abrir el partido al filo del descanso. Braithwaite ganó la espalda a la defensa y envió un centro al área que De Jong pasaportó a la red sobre la línea tras un despeje defectuoso de Diego González que se hubiera colado en la meta ilicitana de todos modos sin la ayuda del neerlandés.

El Elche acusó el impacto anímico del gol en los primeros instantes del segundo tiempo, en los que el Barça jugó a placer, aunque con el paso de los minutos fue adelantando sus líneas de presión y acumulando jugadores en ataque. El conjunto ilicitano tuvo su gran oportunidad en los pies del argentino Rigoni, al que Ter Stegen negó el gol en un mano a mano tras un gravísimo error de Minguenza. Segundos después, fue Badía el

0-2

ELCHE - BARCELONA

Elche: Edgar Badía; Barragán, Verdú, Diego González, Mójica; Josan, Marccone, Guti (Luismi, min. 74), Víctor (Nino, min. 81), Rigoni (Tete Morente, min. 74), Lucas Boyé.

Barcelona: Ter Stegen; Minguenza, Araujo, Umtili, Jordi Alba; De Jong, Busquets, Pedri (Riqui Puig, min. 86); Griezmann, Braithwaite, Dembélé (Trincao, min. 73).

Goles: 0-1, min. 38: De Jong. 0-2, min. 88: Riqui Puig.

El «año difícil» de Riqui Puig

●●● El centrocampista del Barcelona reconoció que su temporada está siendo difícil en lo personal por la falta de minutos, pero celebró oportunidades como la de ayer en Elche. «Está siendo un año difícil para mí, estoy entrando muy poco, pero tenemos que seguir luchando, aprendiendo y esto me hace más fuerte como jugador», dijo Riqui Puig. «Creo que aún tenemos muchas opciones de ganar esta Liga», añadió el canterano del Barça.

que se lució en la otra portería al detener un disparo colocado de Dembélé.

El Barcelona, muy fatigado, no permitió que el partido se descontrolara y volvió a bajar las revoluciones del juego con un fútbol lento y sin profundidad. Almirón, por su parte, intentó reactivar a su equipo con los cambios, entre ellos el del veterano Nino, pero fue el conjunto culé el que estuvo más cerca del gol.

Badía evitó dos veces que Trincao se estrenara como goleador, pero no pudo atajar un gran cabezazo de Riqui Puig, quien apenas llevaba unos segundos en el campo, tras una gran jugada de De Jong. El gol puso la rúbrica a una victoria gris del FC Barcelona. ●

OTROS PARTIDOS

El Granada cae en Pamplona

Osasuna venció ayer al Granada 3-1 gracias a un doblete de Ante Budimir y a un tanto de Jon Moncayola y, tres meses después, saboreó su primera victoria que le saca del descenso. Por su parte, el equipo nazarí, que sigue en puestos europeos, no supo aprovechar las ocasiones de las que dispuso. ●

El Eibar araña un punto de Vigo

Un nuevo error defensivo y la falta de pegada en ataque ante la ausencia de Iago Aspas volvieron a limitar al Celta, que empató ayer en Balaidos ante el Eibar (1-1) en un igualado partido con pocas ocasiones de gol para ambos. El conjunto gallego sigue sin ganar en el 2021. ●

El Bayern no cede en el liderato

El Bayern goleó ayer por 0-4 al colista Schalke 04, con lo que aumentó a siete puntos su ventaja sobre el segundo clasificado y se consolidó como líder de la Bundesliga. Manuel Neuer completó su partido 197 sin encajar un solo gol, récord en solitario en esa categoría en la liga alemana de fútbol. ●

El United somete al Liverpool

El Manchester United, liderado por Marcus Rashford y espolado al final por el portugués Bruno Fernandes, reafirmó su gran momento y sometió ayer al Liverpool (3-2) para avanzar a los octavos de final de la Copa de Inglaterra, que se terminó para el cuadro de Jürgen Klopp. ●



Carolina Marín celebra la victoria en el Open de Tailandia. EFE

Caro sigue de dulce y reina en Tailandia

LA ONUBENSE conquista el Abierto por segunda vez tras arrasar de nuevo a la número uno

R. D.
deportes@20minutos.es / @20mDeportes

Carolina Marín, campeona olímpica de bádminton, volvió a ganar el título en Bangkok al derrotar ayer, por segunda semana consecutiva, a la número uno mundial, la taiwanesa Tai Tzu Ying, por 21-19 y 21-17, y prolongó su racha perfecta en 2021 con su décima victoria consecutiva sin ceder un solo set.

Solo una semana después de su coronación en el primer Abierto de Tailandia, Carolina se adjudicó también el segundo torneo súper 1000 del año y frente a la misma rival a la que derrotó entonces, que partía como primera cabeza de serie en ambas ocasiones.

Y eso que el cara a cara histórico entre ambas favorecía a la taiwanesa, de 26 años, que antes de esta final tenía 9 victorias frente a las 7 de la onubense. Además, es la primera vez desde el año 2015 que la española consigue dos victorias consecutivas ante la asiática.

Caro empezó muy concentrada. Hizo los dos primeros puntos, pero, a diferencia de la final anterior, la campeona olímpica, que ganó aquel primer set por 21-6, no obtuvo al principio grandes diferencias en esta, y a partir del 7-7, tras un parcial de 4-0, la taiwanesa tomó la delantera en el marcador.

La española esgrimió un juego variado contra la gran movilidad de su rival, que respondió con una variada gama de golpes para conservar la delantera (11-9 en el intervalo).

Marín mantuvo la concentración, reaccionó, empató a 12 y se puso arriba, abriendo una brecha de 5 puntos (18-13) que pudo administrar hasta el final (21-19), aprovechando una fase de errores no forzados de su adversaria.

Un 3-0 de salida puso la segunda manga favorable a Carolina, que mantuvo la delantera sin problemas. El 11-4 que reflejaba el marcador en el intervalo pareció desanimar a la taiwanesa que, aun-

que salvó los cuatro primeros puntos de partido, ya no pudo parar a la triple campeona del mundo (21-17).

Bangkok repetía por segunda semana consecutiva en el calendario de la federación internacional, que ha instalado su 'burbuja' en Tailandia para garantizar unas condiciones sanitarias idóneas en este primer tramo de la temporada.

Marín ya piensa en las Masters Finals, que se celebrarán del 27 al 31, también en el país asiático. Y es que la onubense ha refrendado su espectacular estado de forma, todo en un año clave, el de los Juegos Olímpicos de Tokio y del Mundial de Huelva. Superada su gravísima lesión de rodilla, que

LA CIFRA

10

partidos ganados encadena Carolina Marín sin ceder, además, ni un solo set

la apartó durante ocho meses de las pistas, Marín logró hacer una semana reinar en el primer Abierto de Tailandia y adjudicarse su primer título desde 2019 para ponerle ayer la guinda a su *tour* tailandés a la espera de lo que suceda en esas Masters Finals, a las que apunta como favorita.

La española dedicó su triunfo a todos los componentes de su equipo, a los que agradeció su apoyo. «Estoy muy contenta, la verdad, con cada uno de los partidos que he jugado aquí y con esta nueva final ante Tai Tzu Ying, la número uno del mundo», dijo en un vídeo facilitado por su equipo de comunicación. «De nuevo hemos conseguido la victoria. Muchísimas gracias a todos por el apoyo. Gracias a todo mi equipo por seguir apoyándome y seguir a mi lado. Esta medalla es de todos», apuntó. ●

Curry, segundo mayor triplista de la historia de la NBA

Stephen Curry se convirtió ayer en el segundo jugador con más triples en la historia de la NBA al lograr ayer su canasta de tres número 2.562, superando en dos las 2.560 que logró otro mítico tirador, el exjugador de los Indiana Pacers Reggie Miller.

Pese a sus 24 puntos, Curry no pudo evitar la derrota de los Warriors, que fueron aplastados por los Utah Jazz (127-108) en un partido que estaba ya totalmente decidido al descanso, con el conjunto de Salt Lake City mandando por 30 puntos (77-47).

El siguiente reto de Stephen Curry es alcanzar a Ray Allen y convertirse en el máximo triplista de la historia de la NBA. El exjugador de Milwaukee Bucks, Seattle SuperSonics, Boston Celtics y Miami Heat convirtió 2.973 canastas de tres puntos, por lo que el reto para el base de los Golden State Warriors, que tiene 32 años, es más que factible. ● R. R.

20"

Nuevo récord de España

El patinador barcelonés de velocidad sobre hielo, Nil Llop, logró ayer el récord de España y su mejor marca personal de los 500 metros en la primera prueba de Copa del Mundo de la ISU (International Skating Union) que se disputó en la ciudad holandesa de Heerenveen.

Hatton da su mejor cara

El británico Tyrrel Hatton, gracias a un sensacional recorrido con seis *birdies*, se alzó con el triunfo final en el torneo de Abu Dabi de golf, segundo del circuito europeo, al acabar con 270 golpes, cuatro menos que el australiano Jason Scribener, autor de una tarjeta similar en la última vuelta. El español Rafa Cabrera acabó cuarto.

Primera prueba del año

El ciclista francés Lorenzo Manzin (Toral Direct Energie) se adjudicó ayer la 52.ª edición de la Clásica Comunitat Valenciana 1969, con meta en Tavernes de la Valldigna, y que ha sido la cita que abre la temporada ciclista en Europa.



Poirier tumba a McGregor... ¡en el segundo asalto!

Dustin Poirier dio la sorpresa en la madrugada de ayer al vencer a Conor McGregor en el UFC de Abu Dabi. El estadounidense prometió una batalla y la hubo. El irlandés comenzó dominando, pero *Diamond* le dio la vuelta a la contienda con un KO en el segundo asalto. McGregor pagó caro el tiempo de inactividad. FOTO: DAZN



BY zertior

Del 1 al 31 de enero de 2021

#Runningforwest

Únete a Diego y a la Fundación Síndrome de West en su lucha contra esta enfermedad.

Colabora entrando en:

www.runningforwest.org

RUNNING FOR WEST



EL 'VERANO AZUL' DEL ESCRITOR ALBERT ESPINOSA

El creador de 'Pulseras rojas' regresa, con 'Los espabilados', a universos de adolescentes que se rebelan ante el mundo

Los protagonistas son actores sin experiencia. MOVISTAR+

ÀLEX MONTOYA
@CINEMANIA_ES

«Es un canto a la libertad y a la diferencia, y es muy diferente a *Pulseras rojas*, entre otras cosas porque *Los espabilados* no sucede en un hospital. De hecho, un 95 por ciento de la serie pasa en exteriores. Hemos hecho una *road movie*, la historia es un viaje de 66 horas. Siempre digo que es un *Antes del amanecer* con niños».

Albert Espinosa se defiende, antes de tiempo, ante el más que previsible vínculo que se establecerá entre su nueva serie y aquel fenómeno que, tras su exitosa vida en TV3, se convertiría en una de las series más versionadas de la historia, con *remakes* en medio mundo (incluido el norteamericano, producido por Steven Spielberg). «Quizás tienen en común el tono, esa mezcla agri dulce de comedia y drama que, en realidad, forma parte de mi mundo».

Si con *Pulseras rojas* reflejaba su experiencia como paciente de cáncer, Espinosa vuelve a acudir a su memoria para adaptar una de sus vendidísimas novelas, *Lo que te diré cuando te vuelva a ver*, con la intención de abordar el espinoso asunto de las enfermedades mentales en la adolescencia: «Recuerdo que cuando estaba ingresado en el hospital nos fascinaban los chicos de la planta psiquiátrica. Cada día escapaba alguno y fabulábamos, nos preguntábamos a dónde iban... Hay especialistas que sostienen que los psiquiátricos deberían desaparecer y estoy de acuerdo. A veces se ingresa a los niños porque es lo fácil, pero esos trastornos podrían tratarse de otras maneras. Mi propósito es vaciar los psiquiátricos, en ese sentido la serie es un poco *destroyer*».

En *Los espabilados* (Movistar+), cinco chavales en trata-

EL APUNTE

Héroes, besos y minutos



«Dirigir *No me pidas que te bese, porque te besaré* fue una gran experiencia. Luego rodé el corto *Pitahaya*, pero no me quedé con la sensación de querer repetir». La relación con el cine de Albert Espinosa había empezado con el éxito de *Planta 4.ª*, que firmó Antonio Mercero, y con otros dos guiones: *Tu vida en 65'*, de María Ripoll, y *Héroes*, de Pau Freixas. Dani de la Torre acaba de filmar su último guion: *Live is Life*. A.M.

miento escapan del hospital para acompañar a uno de ellos a la isla de Ischia, y cruzan Europa en una huida en tren, carretera y avioneta mientras un detective con problemas (Miki Esparbé) les sigue los pasos.

«La serie hace que te plantees cuáles son los verdaderos problemas de los chicos. Y no son ni la esquizofrenia ni la bipolaridad», afirma un Espinosa que mantiene su desacomplejada emocionalidad en un relato que añade algún toque fantástico que conviene no desvelar y en el que, reflexiona el escritor, «se habla de temas como el suicidio, la incompreensión entre padres e hijos, el peso de las redes sociales, la falta de motivación en la vida o el acoso sexual...».

La referencia a la trilogía *Antes del amanecer* no es la única que hace Espinosa para dar contexto a su producción: «Tiene algo de *Cuenta conmigo*, o de *El club de los poetas muertos*, incluso de *Los olvidados* de Buñuel». Y añade, recordando su colaboración con el mítico Antonio Mercero en la película *Planta 4.ª*: «De alguna forma, *Los espabilados* también es un homenaje a to-

do lo que aprendí con Antonio; aunque no tengan nada que ver, supongo que he querido hacer mi propio *Verano azul*».

Con siete episodios de 25 minutos dirigidos por Roger Gual (*Smoking Room*, 7 años), la serie cuenta con actores adolescentes sin experiencia: «Vimos a más de 3.000 chicas y chicos, y los que finalmente están en la serie son únicos, tienen algo es-



20M.ES/CULTURA

Encontrarás más reportajes de cine, música, literatura, exposiciones, teatro... en nuestra edición digital.

pecial y mágico, no tienen pelos en la lengua, y creo que harán carrera», afirma sobre los elegidos Álvaro Requena, Marco Sanz, Sara Manzano, Aitor Valdés y Héctor Pérez.

Completan el reparto Miki Esparbé, Marta Torné, Alex Brendemühl, Marc Rodríguez o la alemana Hanna Schygulla: «Fue un pasote contar con la musa de Fassbinder, la guinda del pastel», remata un entusiasmado Espinosa. ●



CLÁSICOS EN SERIE

'Juego de tronos': las llaves del reino

Por Yago García

Durante ocho años, de 2011 a 2019, *Juego de tronos* fue el titán a cuya sombra se movía el resto de la ficción en televisión. Mientras la serie de HBO estuvo en antena, sus detalles más nimios motivaban a una horda de seguidores dispuestos a tomar las redes para cantar sus alabanzas, primero, y para ponerla a caer de un burro, después. Pero ahora que la saga de los Stark y los

Lannister lleva dos años siendo historia, ha llegado el momento más difícil: el de evaluarla.

Por la parte positiva, hay que decir que este culebrón medieval-fantástico empezó bastante bien. Más allá de su apelación al sexo y la violencia para ganarse titulares, los *showrunners* David Benioff y D. B. Weiss aprovecharon las virtudes de un original (el meganovelón *Canción de hielo y fuego*, de George R. R. Martin) lleno de *cliffhangers*, de personajes

molones y de momentazos épicos. Asimismo, el *show* puso de manifiesto el potencial del género de fantasía para atraer a las masas semana tras semana, apoyándose en grandes presupuestos y en un trasfondo alambicado en apariencia, pero en el fondo muy accesible.

Pese a esto, *Juego de tronos* no tardó en torcerse. Algo que no se debió tanto a la necesidad de seguir con la trama más allá de donde la dejó Martin, sino al olvido de que esta era,



Los personajes Jon Nieve y Daenerys Targaryen. HBO

ante todo, una deconstrucción llena de humor negro que enfrentaba al idealismo con la *realpolitik*.

Empeñada en exprimir su éxito, tomándose demasiado en serio a sí misma y apoyándose en un reparto que, en muchos casos, no era para tanto, la serie llegó a su final bamboleándose como un dragón zombi, y, como suele suceder, ofreció un colofón que no satisfizo a casi nadie.

Aun así, su huella sigue presente: solo el tiempo dirá a dónde nos lleva. ●

Adiós a los cables: llega el primer televisor inalámbrico del mercado

La 'startup' rusa Reasonance presentó en la pasada feria CES un dispositivo que usa campos magnéticos y eléctricos

ÓSCAR FERNÁNDEZ / 20BITS
cultura@20minutos.es / @20m

Hace varios días que terminó el evento tecnológico por excelencia, el CES 2021 –este año virtual–, pero lo allí visto sigue ocupando buena parte de las webs especializadas.

Llamó mucho la atención el televisor inalámbrico que presentó la startup rusa Reasonance: no necesita ni cables ni enchufes, tiene 40 pulgadas y alimentación de 120 W. Señalan en la empresa que para el CES del año pasado la casa Samsung anunció la presentación de un aparato similar, pero que finalmente «cancelaron sus planes»; ellos son, por tanto, los primeros.

Y lo han logrado situando la bobina receptora en la parte posterior, aunque dejaron claro que también existe la posibilidad de incrustarla en el in-

terior. En el vídeo de demostración se ve un sistema de transmisión colocado horizontalmente, en un ángulo de 90 grados y a 50 centímetros del televisor. También apuntaron que este sistema de transmisión podría disimularse poniéndolo, por ejemplo, dentro de un mueble.

Explican los creadores que hay en curso varios proyectos de transferencia de energía inalámbrica, que se basan en resonancia magnética o inducción, aunque, dicen, «tienen ciertas limitaciones en la distancia, la eficiencia, el diseño, la seguridad y la rentabilidad». «Esta es la razón por la que la transferencia de energía inalámbrica aún no se ha implementado a gran escala en productos del mundo real y en vehículos eléctricos, en particular», sostienen.



Demostración del funcionamiento del televisor. REASONANCE

La tecnología que ellos usan es «más avanzada». Los responsables de la compañía rusa explican que los campos magnéticos «aseguran importantes ventajas en la transferencia de energía inalámbrica» y que mientras sus competidores «utilizan circuitos oscilantes conectados

por cable que constan de dos elementos», ellos logran que la bobina funcione como un condensador. Utilizan, además, campos magnéticos y eléctricos, lo que también «reduce los costos entre un 80% y un 90% en comparación con las tecnologías de la competencia», aseveran. ●

20"

La moda mundial mira hoy a París

La alta costura presenta hoy sus colecciones primavera-verano 2021 en París con una treintena de desfiles virtuales, retransmitidos en redes, con el difícil objetivo de crear sueños y fantasía a nivel mundial en un difícil contexto por la pandemia.

Rozalén: «Tenía ganas de una buena noticia»

La cantante Rozalén ha asegurado en una entrevista con EFE que su nominación al Premio Goya a la Mejor Canción Original por *Que no, que no* es un paso que pensó que «nunca iba a dar». «Tenía ganas de buenas noticias. Últimamente solo son malas y en el sector de la música todo es incertidumbre».

Unidos en Madrid por un mural feminista

Algrito de «el mural no se toca», varios centenares de vecinos del madrileño barrio de la Concepción se concentraron ayer para mostrar su repulsa a una propuesta de Vox por la que un mural con rostros de mujeres como Frida Khalo va a ser sustituido por otro con deportistas paralímpicos.

Casey Affleck habla sobre Ana de Armas

Después de que se conociera la ruptura de Ana de Armas y Ben Affleck, ha sido Casey, el hermano del actor, quien ha hablado sobre el tema: «Creo que este año ha sido muy difícil para la gente que tenía relaciones», aseguró a *Entertainment Tonight*. «Ana es dulce, inteligente y encantadora, no tendrá problemas en conocer a alguien».

Muere el famoso presentador Larry King

El reconocido presentador Larry King falleció el fin de semana a los 87 años en un hospital en Los Ángeles, semanas después de que se conociera que había ingresado por Covid-19.

LA FRASE

«Ninguno de los dos tiene una obligación con el otro, pues firmamos separación de bienes cuando nos casamos»



FABIOLA MARTÍNEZ
Sobre su separación de Bertín Osborne

NO TE PIERDAS EL NÚMERO DE ENERO



+
REGALO
Calendario 2021
Año Berlanga

YA
A LA
VENTA
3,50 €



**WONDER
WOMAN
1984**
84 PELÍCULAS
Y SERIES PARA 2021

y además

BRUJA ESCARLATA
& VISIÓN,
VANESSA KIRBY
Y EL RETORNO
EN 4K DE
'DESEANDO AMAR'

CINEMANÍA

TELEVISIÓN

Dos épocas y una conexión en 'Dos vidas', la nueva serie de La 1



La ficción, debut de Gloria Camila como actriz, cuenta las vidas de una nieta en la actualidad y de su abuela en los años 50

R.C. cultura@20minutos.es / @20m

Quizá de nuestros ancestros no heredamos solo los rasgos genéticos, quizá también la rebeldía, el carácter... o quizá eso sea lo que nos ilumine en un momento dado. Eso es lo que ocurre en *Dos vidas*, la nueva serie de sobremesa de La 1.

Dos vidas cuenta la historia de una mujer del siglo XXI (foto izda.) y de su abuela y sus andanzas en los años 50 del siglo pasado (dcha.).

Julia es una mujer de treinta años que descubre que su verdadero padre acaba de fallecer y le ha dejado en herencia una casa en la sierra.

Allí descubre unos cuadernos de viaje escritos setenta años atrás por su propia abuela, Carmen, una mujer que vivió en la Guinea Española de los años 50.

La historia de estas dos mujeres se irá entrelazando y contándose de forma paralela en esta nueva ficción, que protagonizan Laura Ledesma (Julia) y Amparo Piñero (Carmen). Las acompañan Cristina de Inza, Sebastián Haro, Oliver Ruano, Aída de la Cruz, Miguel Brocca, Iván Mendes, Kenai White, Chema Adeva, Iago García y Gloria Camila Ortega, entre otros.

Cabe destacar que este es el debut como actriz de la hija de Ortega Cano, que interpreta a una adolescente presumida y espontánea que está algo perdida, según reza la sinopsis. ●

Cuándo y dónde
HOY, A LAS 16.35 H, EN LA 1.

QUÉ VER HOY

SERIES



Ocho días que marcaron la historia de Roma
LA 2. 14.05 H

La historiadora Bettany Hughes selecciona ocho días cruciales que definieron al Imperio Romano. En este capítulo, recuerda la ruptura simbólica de Roma con su pasado pagano de mil años.



Love is in the air
TELECINCO. 22.00 H

Debido a un viaje de trabajo, Serkan debe compartir un fin de semana en un lujoso hotel de Antalya con su equipo. No se lo toma bien pues Selin, su exnovia, irá con Ferit, el prometido, a quien su padre ha nombrado asesor comercial.



Mujer
ANTENA 3. 22.45 H

Bahar se enfrenta a la decisión más importante de su vida en los próximos capítulos y tiene claro que no está dispuesta a poner en riesgo a sus hijos por un hombre que «ahora tiene otra familia». ¿Qué camino elegirá?

CINE



'Dinero en la sombra'
DFD. 22.30 H

Un agente de Interpol, interpretado por Clive Owen, y una abogada de Nueva York, por Naomi Watts, unen fuerzas para terminar definitivamente con la financiación ilegal de un importante banco a un grupo terrorista.



'Negación'
LA SEXTA. 22.30 H

El escritor David Irving (Timothy Spall) libra una batalla legal en contra de la historiadora Deborah Lipstadt (Rachel Weisz) después de que ella lo acuse en su libro de negar el Holocausto. Cinta basada en hechos reales.



'Plenamente feliz'
LA 1. 01.30 H

Betty conoce a un joven cantante llamado Marc que se aprovecha de su parecido con el corredor de rallies Johnny Lexington. Betty descubrirá entonces que su príncipe soñado está más cerca de lo que ella pensaba.

VARIOS



MODA
Maestros de la costura
LA 1. 22.00 H

La 1 estrena esta noche la cuarta edición de *Maestros de la costura*, que en esta ocasión contará con la moda inclusiva, la sostenibilidad y la fuerza del diseño frente a la pandemia como puntos centrales del *talent*.



ALTA MAR
Cazadores de langostas
MEGA. 23.05 H

Capitanes de barcos de langostas y su tripulación se enfrentarán a todo tipo de peligros en el océano para intentar hacerse con una fortuna: el marisco más exquisito y preciado del mundo.



'REALITY'
El debate de la isla de las tentaciones
TELECINCO. 23.00 H

Un grupo de parejas pone a prueba su relación conviviendo con solteros y solteras que buscan el amor. El debate analiza cada detalle y cómo avanzan las relaciones entre ellos.

HORÓSCOPO

Por Amalia de Villena

Aries No parar de quejarse de las circunstancias y de la vida no es nada recomendable y no te traerá cosas buenas. Elegir el camino del lamento no es la mejor opción para ser feliz, lo debes tener claro. Busca lo positivo.

Tauro Echas de menos algo porque las circunstancias son las que mandan en este momento en todo lo que te rodea, pero eso no significa que no tengas tu parte de acción. Siempre hay opciones, no lo olvides.

Géminis Si estableces barreras con algo que no te interesa o no te gusta, te sentirás mejor y verás que se eliminan algunos problemas. No dejes que nada te influya demasiado. Tienes muchas cosas interesantes por hacer.

Cáncer Podrás salir hoy al encuentro de un asunto que te preocupaba y que ahora ya no es tan grave como parecía. Tienes más elementos para solucionarlo. Si juegas bien tus cartas, hay posibilidades de vencer.

Leo No querrás estar cerca de alguien que no es agradable o que te ha demostrado que no es buen compañero. Con un poco de habilidad, conseguirás evitarlo sin problema. Así evitarás decirle lo que piensas.

Virgo Comienzas algo con mucha ilusión, probablemente relacionado con estudios o con un aprendizaje que te interesa porque te da nuevas perspectivas. Te gustará mucho y te ayudará a dejar atrás algunas tristezas.

Libra Consulta con algún experto cualquier paso que quieras dar en un tema legal. Está bien que requieras esa información para dejar claro lo que deseas o cuáles son tus intenciones. Descubrirás cosas que no sabías.

Escorpio No es demasiado apropiado que sientas rencor por una amistad que ya no es lo que era. Quizá ha llegado el momento de hacer una reflexión sobre los motivos y ver qué parte de responsabilidad tienes.

Sagitario Conseguirás volver a un cierto proyecto que estabas demorando demasiado porque quien lo espera te está llamando la atención sobre ello. No podrás seguir dilatando el asunto. Es hora de afrontar las dificultades.

Capricornio Cada vez te alejas más de un ideal que te habías propuesto o de un proyecto que tenías en mente. Pero eso no significa que no puedas empezar otros igual de interesantes. Deja que todo fluya y no pongas pegos.

Acuario Vas a tener que estar muy pendiente de lo cotidiano o lo doméstico porque eso es lo que más va a llamar tu atención. Deberás resolver pequeños problemas, pero lo harás bien y con bastante rapidez.

Piscis Cuando comienzas algo no te gusta dejarlo y ahora vas a tener que tomar una decisión en un tema que tiene que ver con propiedades o herencias. Quizá lo más sabio es no meterse en grandes complicaciones.

PROGRAMACIÓN

Parrilla completa y otros servicios (tiempo, sorteos...), en nuestra web: 20M.ES/SERVICIOS

LA 1
08.00 La hora de La 1.
12.30 Las cosas claras.
15.00 Telediario 1.
16.05 Informativo territorial.
16.20 El tiempo.
16.35 Dos vidas.
17.25 Servir y proteger.
18.15 Acacias 38.
19.10 El cazador.
20.00 España directo.
20.30 Aquí la Tierra.
21.00 Telediario 2.
21.52 El tiempo.
22.00 Maestros de la costura.
01.30 Cine: *Plenamente feliz*.
03.00 La noche en 24 h.

LA 2
08.55 El escarabajo verde.
09.30 Aquí hay trabajo.
09.55 Aventura del saber.
10.55 Documentales.
12.40 Cine: *La tierra del orgullo*.
14.05 Documentales.
15.45 Saber y ganar.
16.30 Grandes documentales.
18.15 Documenta2.
19.05 Documental.
19.55 Deslenguados.
20.25 La 2 Exprés.
20.45 Documentales.
22.00 Cachitos de hierro y cromo.
22.55 Un país para escucharlo.

ANTENA 3
08.55 Espejo público.
13.20 Cocina abierta con Arguiñano.
13.45 La ruleta.
15.00 Noticias.
15.45 Deportes.
16.02 El tiempo.
16.30 Amar es para siempre.
17.45 Ahora caigo.
19.00 ¡Boom!
20.00 Pasapalabra.
21.00 Noticias.
21.30 Deportes.
21.35 El tiempo.
21.45 El hormiguero.
22.45 Mujer.
02.30 Live Casino.
03.15 Playuzu Nights.

CUATRO
07.50 Mejor llama a Kiko.
08.25 ¡Toma Salami!
09.00 El bribón.
09.50 Alerta cobra.
12.20 MYHYV.
13.15 El concurso del año.
15.10 Deportes.
15.40 El tiempo.
15.45 Todo es mentira.
17.35 Cuatro al día.
20.15 Deportes.
20.55 El tiempo.
21.05 First Dates.
22.50 Los Gipsy Kings.
00.45 El desmarque de Cuatro.
01.45 Especial Callejeros.
03.10 Puro Cuatro.

TELECINCO
08.55 El programa de Ana Rosa.
13.30 Ya es mediodía.
15.00 Informativos Telecinco.
15.40 Deportes.
15.50 El tiempo.
16.00 Sálvame Limón.
17.00 Sálvame Naranja.
20.00 Sálvame Tomate.
21.00 Informativos.
21.45 El tiempo.
21.55 Deportes.
22.00 Love is in the air de las tentaciones.
23.00 El debate de la isla de las tentaciones.
01.45 Got talent: momentazos.
02.45 La tienda en casa.

LA SEXTA
07.30 Aruser@s previo.
09.00 Aruser@s.
11.00 Al rojo vivo: previo.
12.30 Al rojo vivo.
14.00 laSexta Noticias.
14.35 Deportes.
15.10 La Sexta Meteo.
15.45 Zapeando.
17.15 Más vale tarde.
20.00 laSexta Noticias 2.
20.55 laSexta Clave.
21.15 laSexta Meteo.
21.25 laSexta Deportes.
21.30 El intermedio.
22.30 El taquillazo: *Negación*.
00.40 Cine: *Trágica obsesión*.
02.05 Crímenes...

À PUNT
07.00 Daniel tige's neighborhood.
07.10 Voltron.
07.35 Spirit.
08.00 Les noticias del matí.
11.00 Bon dia, bonica.
11.30 L'alqueria blanca.
13.00 Terra viva.
13.55 À punt notícies.
15.10 Atrapa'm si pots.
16.10 Bona Vesprada.
20.30 NTC Comarques.
21.00 À punt notícies nit.
22.00 Trau la llengua.
22.50 A fer la mà, profel!
00.45 NTC Comarques.
01.10 À punt notícies nit.
02.10 Atrapa'm si pots.

🎁 | HOY FIRMA

Iñaki Ortega Lola Flores y los 'youtubers'

Existe la posibilidad, remota, de que no te hayas enterado de lo que ha pasado con un tipo de apodo El Rubius cuya profesión es jugar y comentar videojuegos. Este chico forma parte de una nueva élite social y económica que son los *youtubers*. Jóvenes simpáticos que a través de internet graban vídeos o comentan en directo, generalmente juegos, pero también fútbol, moda o música. Gracias a la democratización de la tecnología —todo el mundo puede tener un asequible dispositivo con una barata conexión—, millones de personas les siguen en diferentes plataformas como YouTube, aunque también Instagram,

Han pasado de tener una afición gamberra que les permitía dejar estudios a ser multimillonarios

Gran parte de esa audiencia 'youtuber' depende de ingresos que proceden de impuestos

Twitter y ahora Twitch. Una espectacular audiencia, muy por encima de cualquier medio de comunicación convencional y, además, más fiel, que ha provocado la migración de los anunciantes a estos canales. De modo y manera que chavales como TheGrefg o Lolito han pasado de tener una afición gamberra que les permitía abandonar estudios a ser literalmente multimillonarios. Pero con la fortuna también han llegado las obligaciones fiscales. España dispone de un sistema tributario progresivo: cuanto más ganas, más pagas. Al parecer, cuando se explicaba esto en clase, los *youtubers* no lo escucharon o se quedaron dormidos. Ahora han decidido que los impuestos para ricos —como ellos— son confiscatorios y que mejor pagar menos en Andorra, total está muy cerca, qué bonitas las montañitas, varios colegas ya tomaron la decisión y no han bajado en seguidores (ni en ingresos).

Hasta aquí lo que ya se sabía. Por eso propongo poner el foco

no en ellos, su ética ya ha quedado retratada, sino en su público. En el caso de El Rubius, son 39 millones solo en YouTube. Una gran mayoría jóvenes que quizás pendientes de la nueva actualización de *Fortnite* no han podido leer esta semana que tenemos el mayor paro juvenil o que sufrimos los peores datos económicos del continente.

Entre esos millones de seguidores es seguro que muchos cientos de miles estén cobrando el desempleo o estén en un ERTE, o hasta sean beneficiarios del Ingreso Mínimo Vital. La cifra exacta, conforme a los últimos datos disponibles en España, es que algo más de 6 millones de personas viven de lo público, sin contar los trabajadores de la Administración o los jubilados porque, entonces, las cifras de los que viven del erario alcanzarían los 20 millones.

Hagamos unos cálculos sencillos: si un 40% de los españoles depende del presupuesto público, una gran parte de esa audiencia *youtuber* (o sus familias) también dependerá de los ingresos públicos que proceden de los impuestos. ¿Nadie, entre esos millones, lo habrá pensado? ¿Nadie ha caído en la cuenta de que cuando sus ídolos se van, hacen más pobre y precaria a España y a sus seguidores? No hubiera sido más sencillo pedir, como Lola Flores, a todos sus fans una peseta para pagar a Hacienda. No. Mejor que siga la fiesta, aunque sea desde Andorra. Alguien pagará las facturas de sus seguidores. ●

Iñaki Ortega es director de Deusto Business School y profesor de la UNIR



🔔 | COLUMNA

Oportunidad de cambiar el mundo



Por **Lara Contreras**
Dir.^a de relaciones institucionales y contenidos de Oxfam Intermón

Cambiar el mundo suena a frase utópica de quien es, quizá, idealista. Pero entonces llega una pandemia que nos pone a todos contra la pared. Una pandemia que, como siempre, se ceba con los más vulnerables. En España, Oxfam Intermón calcula que casi 800.000 personas más podrían caer en la pobreza severa, hasta afectar a 5,1 millones de personas viviendo con menos de 16 € al día. En el mundo, podrían ser más de 200 millones más.

Los jóvenes, mujeres, migrantes y personas racializadas son los más afectados. En nuestro país, el impacto de la Covid podría incrementar la pobreza de los migrantes hasta llegar al 57%. Además, el impacto de la pandemia responde a un modelo económico injusto. Según nuestros cálculos, las mil mayores fortunas del mundo ya han recuperado las pérdidas económicas de la Covid. Aquellos en mayor situación de pobreza podrían tardar más de una década.

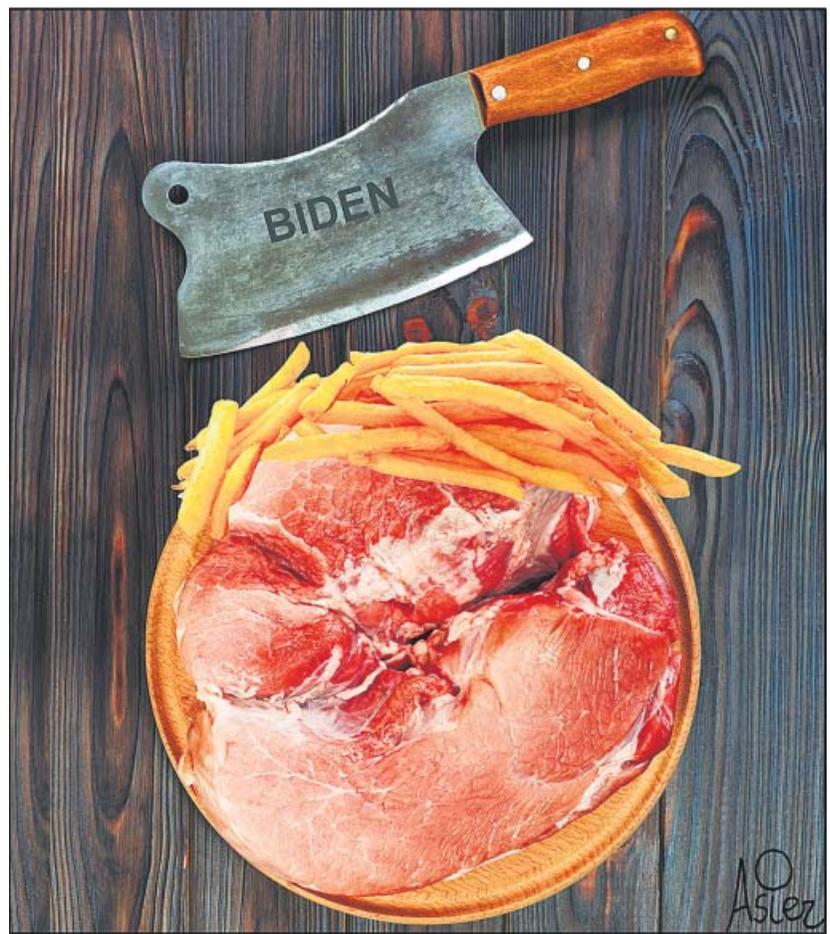
En España, estimamos que el 10% más pobre ha perdido, proporcionalmente, hasta 7 veces más renta que el 10% más rico. De hecho, con la riqueza que han recuperado en nueve meses los 24 mil millones de españoles, se podrían pagar los ERTE entre marzo y septiembre.

Hoy comienza el 51.º Foro de Davos, que reúne a las personas más poderosas del planeta. Esperamos que pongan en marcha medidas que consigan un cambio real en el mundo, con las que crear un nuevo modelo económico y social más equitativo y sostenible. Las decisiones políticas pueden marcar la diferencia. En España, los ERTE han podido salvar de la pobreza a más de 710.000 personas y el ingreso mínimo vital podría reducir la pobreza severa enormemente.

Los decisores políticos deben pensar en un nuevo mundo, en el que las personas estemos protegidas, tengamos un empleo digno y se recaude de quien más tiene. Los fondos de Europa deben usarse en este sentido. ●

🔪 | PIM, PAM, PUM

Por **Asier**



🔊) NOS DICEN LOS LECTORES

En manos de las grandes farmacéuticas

No sé si el hombre es el único animal que tropieza dos veces en la misma piedra, pero sí el único que fía sus intereses a quienes buscan solo —por lo general— el lucro empresarial. Hace unos meses, mirábamos esperanzados a los grandes laboratorios, de donde (esperábamos) iban a brotar los viales mágicos que supondrían el principio del fin de la pandemia. Dineros públicos y privados fueron inyectados entonces a la investigación en aras a ese remedio milagroso. Ahora, una vez logrado y ya en manos de las grandes multinacionales farmacéuticas resulta que todo son pegos. Parece ser que las dosis comprometidas no son tales como tampoco lo son los ritmos a los que esperan hacerlas llegar a los países. Hasta tal punto que algunos países como Italia y la propia UE estudian ya demandar a Pfizer y Astrazeneca. **Aurora Muñoz, Madrid**

📧 Escríbenos a lectores@20minutos.es

Las cartas no deberán superar los 800 caracteres (espacios incluidos). 20minutos se reserva el derecho de editar o extraer los textos.

🐦 EN TWITTER

¿Cuándo es la fiesta de Les Castizos en el Teatro Barceló? **@moedetria**

Científicos de Oxford alertan de que la cepa británica ya es inmune al calimochó. **@norcatalan**

Ver a políticos vacunándose es mi cardio. **@olaladefua**

Yo les pondría 4 o 5 dosis más de la vacuna. Algo así como una «huelga a la japonesa» de vacunas. **@BobEstropajo**

Si yo fuese Ministro de Exteriores acabaría todas las reuniones con un: «Que te calles, que vosotros no tenéis jamón». **@DaniBordas**

20 minutos

Una publicación de
20 MINUTOS EDITORA, S. L.

HENNEO

Directora
Encarna Samitier
Subdirectores
Jesús Morales y Raúl Rodríguez
Redactores jefe
Alex Herrera, Pablo Segarra y Melisa Tuya
Redes
José M.ª Martín Camacho

© 20 Minutos Editora, S.L.
Todos los derechos reservados. Adicionalmente, a los efectos establecidos en los artículos 32.1 y 33.1 de Ley de Propiedad Intelectual, 20 Minutos Editora, S.L. hace constar, respectivamente, la correspondiente oposición y reserva de derechos, por sí y por medio de sus redactores o autores.

EDITA
20 Minutos Editora, S.L.

PUBLICIDAD (BLUEMEDIA): **Juan Alegre** (director general), **Gabriel González** (director Madrid), **Mercè Borastero** (directora Barcelona) y **Rocío Ortiz** (directora Andalucía). Tel: 91 701 56 00

Coordinación y Tráfico **Rafael Martín** Operaciones **Héctor M.ª Benito**. Administración **Luis Oñate**

Madrid Condesa de Venadito, 1. 28027 Madrid. Tel: 91 701 56 00
Valencia Avda. Benito Pérez Galdós 13. 46007 Valencia. Tel: 96 350 93 38
Barcelona Passeig de Gràcia, 11. 08007 BCN. Tel: 93 470 62 50
Andalucía Plaza del Duque, 1. 41002 Sevilla. Tel: 95 450 07 10

20minutoseditora@20minutos.es

Imprimen **Impresa Norte, S.L.U.** Bermont, C. G. Penibética, y **CREA**
Depósito Legal: V-1694-2004

¿Trabajas para el IBEX 35 o trabajas para tus clientes?

Trabajamos para acabar con esa falsa dicotomía para siempre.

Trabajamos para mantener el empleo de todos nuestros trabajadores, sin cerrar oficinas y hoy, todos los márgenes crecen frente a 2019 gracias al compromiso de nuestros empleados.

Trabajamos para aplazar el pago de hipotecas y préstamos a los que más lo necesitaban y hoy, mejoramos la morosidad rebajándola hasta casi la mitad de la media sectorial.

Trabajamos para adelantar el cobro de pensiones y ERTES sin coste para nuestros clientes y hoy, alcanzamos el margen bruto récord de los últimos 10 años.

Trabajamos para reducir los requisitos de nuestras cuentas manteniendo los beneficios y hoy, la cartera de cuentas nómina crece a doble dígito con respecto a 2019.

Trabajamos para empresas, PYMES y autónomos facilitando préstamos ICO, CESCE y FEI y hoy, la financiación a empresas crece en el más difícil de nuestros 55 años de historia.

Trabajamos para nuestros sanitarios con la tarjeta gratuita, sin intereses y sin comisiones y hoy, nuestro balance crece en 2020 hasta superar los 96.000 millones de euros.

Trabajamos para impulsar la creación de riqueza con la Fundación Innovación Bankinter y hoy, EVO, el banco 100% digital de Bankinter, es reconocido con los premios "World Finance" de Mejor Banco Digital y Mejor App Financiera de España.

Trabajamos para asegurar la salud, hogares y vehículos con Línea Directa Aseguradora y hoy, preparamos su salida a bolsa en 2021 con la autorización pertinente de los reguladores.

Y en definitiva hoy, tras presentar los resultados agregados de 2020, y gracias a que trabajamos para nuestros clientes, seguimos siendo para nuestros accionistas líderes en rentabilidad y calidad de activos entre la banca cotizada. Y todo ello, con una solvencia aún más reforzada.

bankinter.

El banco que ve el dinero como lo ves tú

