

UNA SEMANA DE GUERRA PONE EN JAQUE EL COMERCIO MUNDIAL

El conflicto en Irán dispara las tarifas de los fletes marítimos al obligar a las navieras a redirigir rutas, y el transporte aéreo de mercancías se encarece hasta un 600%



Donald Trump

En el mejor de los escenarios, con una solución rápida de la crisis, la economía española perderá dos décimas de PIB y la inflación subirá hasta el 3% antes del verano

Antonio Ramírez, Daniel Caballero, Xavier Vilaltella y Susana Alcelay **P30 a 33**



María Guardiola agradece el apoyo de sus incondicionales, ayer en la Asamblea de Extremadura, en Mérida. Jero Morales / EFE

Vox impide la investidura de Guardiola

Extremadura activa la cuenta atrás de dos meses para evitar una repetición electoral después de que la candidata del PP recibiera el voto en contra del partido de Abascal, que asegura que el problema ahora no es ella, sino Génova

Adrián García Durán **P18**

Ocho mujeres que cambiaron de rumbo para seguir su auténtica vocación

Con motivo del Día Internacional de la Mujer, que se celebra mañana, recogemos la historia de emprendedoras que un día decidieron apostar por su pasión y crearon negocios de éxito

M.I.Ortiz/A.Nicolás/L.Pintos
Madrid



Sonia Ferre en su hotel boutique spa MasQi, en Alicante. ABC

Sonia Ferre, la anfitriona de MasQi

Sonia Ferre trabajaba en el mundo corporativo cuando un día debió parar y replantearse las cosas para estar mejor. Comenzó a practicar yoga y meditación y se dio cuenta de que quería ayudar a otros a hacer lo mismo. Tras formarse en yoga en India y en otras disciplinas, en 2014 abrió MasQi, The Energy House en una finca de Alicante, en el Parque Natural de la Sierra de Mariola. «El cambio llegó tras una cri-

sis, una situación de 'burn out'. Empecé a somatizar el estrés y no me encontraba bien. Fue realmente una necesidad. Una vez que el yoga entró en mi vida, el resto vino solo: la meditación, la alimentación consciente, las terapias energéticas, el ayurveda... Descubrí en primera persona que había otra vida, una mejor, e hice mi propósito de compartirla con el mayor número de personas posible», relata. El hotel boutique ocupa una masía del siglo XIX de 11 habitaciones. Ferre además tiene un restaurante orgánico, centro de yoga y spa en la ciudad.

Elena Vicente, joyería 'emocional' en Evivid

Movida por su curiosidad por los recursos naturales, Elena Vicente estudió Ingeniería de Minas y se especializó en Energía y Sostenibilidad. Durante más de una década, desarrolló su carrera en el sector industrial y energético y, con el tiempo, sintió que su verdadera vocación estaba más

cerca de las piedras preciosas que de los minerales industriales. Una mudanza familiar a Milán la impulsó a formarse en Gemología, con especialización en diamantes certificados por HRD Amberes, y todo ello derivó en la fundación de Evivid, su propio atelier de «alta joyería emocional»,

con sede en Madrid y clientes en España, Italia, Grecia y Alemania. «El rigor de la ingeniería me enseñó a construir con exactitud; hoy aplico esa misma mentalidad a las joyas: deben ser bellas, sólidas y diseñadas para perdurar. No diseño para un día, diseño para toda la vida», asegura. La filosofía de su marca se basa en la personalización, la sostenibilidad y la memoria emocional.



Beatriz de los Mozos. ABC

Beatriz de los Mozos y sus Flabelus

Tras graduarse como abogada, la vallisoletana Beatriz de los Mozos trabajó para prestigiosas oficinas como White & Case o Luminance. En febrero de 2020 lanzó Flabelus en Madrid, como un proyecto paralelo durante los meses de menor actividad derivados de la pandemia. En septiembre de ese año dejó su trabajo para dedicarse por completo al crecimiento de su marca de calzado y ya incorporó entonces a sus primeros empleados. Actualmente, Flabelus cuenta con presencia en ciudades como Nueva York, Londres, París, Milán, Madrid y México, con más de 40 tiendas y nuevas aperturas previstas. La marca opera en más de 54 países, tiene fábrica propia en España y venta online. Tatiana Santo Domingo o Beatrice Borromeo son algunas de las famosas que han calzado sus reconocibles diseños. Su facturación actual roza los 6 millones de euros y su producción supera los dos millones de pares al año.

Chelo Gámez, el alma de Dehesa Monteros

Chelo Gámez cambió de rumbo y se lanzó a emprender cuando muchos piensan que ya solo queda disfrutar placidamente del camino conocido. En 2004, a los 60 años, tras haber sido durante décadas profesora de Economía –fue la primera de la Universidad de Málaga, en 1968, y llegó a ser catedrática– decidió crear Dehesa Monteros, donde produce productos de bellota 100% ibé-



Chelo Gámez en su finca. ABC

ricos. Se había prejubilado para cuidar a su marido enfermo, pero él murió poco después y, con sus tres hijos ya independizados, decidió poner a producir la finca de recreo que había comprado poco antes en la Serranía de Ronda, tras enamorarse de ese rincón de su querida Málaga. «Tuve el sueño de criar cerdos, hacer un producto de alta calidad que compitiera con las mejores marcas, crear empleo y riqueza y, en parte, evitar la gran despoblación que había en esta zona», relata. Involucrada de lleno en la recuperación de una estirpe autóctona del ibérico, la rubio dorada, actualmente su finca alberga a 1.000 animales –con la peculiaridad de que se alimentan con castañas, otro producto propio de este entorno natural, antes de las consabidas bellotas– y sus productos se exportan a medio mundo. A sus 81 años, Gámez ha dejado el mando en manos de sus hijos José y Chelo, pero ella sigue en activo y muy conectada a su proyecto soñado. «Mientras mi cabeza esté bien, seguiré al tanto de la empresa, pero ya la responsabilidad es de ellos», dice.

Estefanía Ferrer, fundadora de Lico

Esta ingeniera química sevillana, apasionada del bádminton (llegó a ser preolímpica para Sídney 2000), trabajó durante diez años en el sector aeronáutico antes de hacer realidad su pasión: la cosmética. «Siempre he formulado en casa productos de belleza para mí y mi entorno, así nació Lico, como un 'hobby'. Contaba con un pequeñísimo laboratorio donde preparaba mis fórmulas. Durante la pandemia, le dediqué más tiempo, y tuve una corazonada, ahora o nunca», cuenta Estefanía Ferrer. En 2020 lanzó oficialmente

la marca, con solo dos productos. Seis años después, tiene 40 referencias para el cuidado facial, corporal y capilar. En todas destaca el grado de innovación, ya que, según explica, «Lico es un laboratorio de ingeniería cosmética. La ingeniería transforma el conocimiento científico en resultados. Con un equipo de I+D propio, desarrollamos tratamientos cosméticos con altas dosis de innovación y eficacia». Con una inversión inicial de 15.000 euros, cerró 2025 con una facturación de 17 millones.



Paula Babiano, la repostera de Balbisiana

Abogada como sus padres y con un trabajo en un bufete famoso, decidir dejarlo todo un día, en 2017, para dedicarse solo a lo que hasta entonces era un emprendimiento paralelo surgido casi de casualidad, sonaba a auténtica locura. «Siempre había tenido la pastelería como 'hobby', así que hacía las tartas en cumpleaños y alguna fiesta. En una comida con amigos preparé las banoffee y estaban los dueños de un grupo de restauración que me pidieron que las hiciera para ellos. Ahí empecé una doble vida, yendo al obrador de madrugada a hacer las tartas y de día al despacho», relata Paula Babiano siete años más tarde y con 167 empleados, nueve tiendas y cafeterías en Madrid, venta online y servicio de catering. «Realmente no tenía un plan de negocio pensado ni ninguna idea concreta, y los primeros meses hice de abogada 'freelance' y tuve que buscarme la vida. Pero nunca dudé, porque poder vivir de la repostería era para mí un sueño que vi que podía materializarse», confiesa.



Paz Torralba, la artífice de The Beauty Concept

En 2005, Paz Torralba decidió abandonar su cargo como alta ejecutiva de banca para hacer realidad su pasión: ayudar a mejorar la salud y la belleza de otras personas. Dos décadas después, lidera una de las marcas de referencia en el sector, The Beauty Concept. Cuenta con tres centros de belleza y medicina estética en Madrid, además de una peluquería. Desde 2021, también gestiona el spa del hotel Mandarin Oriental Ritz. «El comienzo fue duro, pero tenía mucha confianza en mi visión y también, al venir del mundo de la banca, tenía muy claro el modelo de negocio. Crearte una reputación depende de muchos factores y yo contaba con un gran equipo, mucha energía y la suerte de que Eugenia Silva fuera la primera persona que apostó por nosotros y aún sigue siendo una gran cliente», relata la empresaria. Andrea Duro, Sandra Barneda, Belén Rueda, Marta Torné o Juan Betancourt son otros de los clientes famosos que acuden de forma habitual a sus centros. La obsesión de Torralba por la excelencia la ha llevado a rodearse de un equipo de expertos de diferentes áreas y a incorporar cosmética y aparatología de última generación.



Paz Torralba en uno de sus centros The Beauty Concept. ABC

Beatriz Terol, creadora de BOJ

«Mi cambio de rumbo no fue una ruptura, sino una evolución natural impulsada por una necesidad creativa profunda que durante años había permanecido en segundo plano. Hoy aplico mi formación en Diseño de interiores en cada colección: pienso las prendas como arquitectura del cuerpo», explica Beatriz Terol, diseñadora y creadora de BOJ. En 2014, tras varios años trabajando para una firma internacional con sede en Madrid, cofundó junto a José María Braña una firma textil masculina en Vigo, iniciando una etapa de más de una década de experiencia en moda. En 2023 llegó el turno de BOJ, su propio atelier, especializado en producción artesanal con colecciones limitadas. En

tre sus principales logros destacan la consolidación de una marca con identidad propia, la creación de un taller con equipo experto y el desarrollo de una moda responsable que prioriza calidad, exclusividad y adaptación real al cuerpo femenino. «Lo más complejo ha sido mantener la coherencia en un entorno dominado por la inmediatez y la presión de producir más rápido y más barato. Apostar por la producción limitada, el trabajo artesanal y una estructura propia de patronaje, corte y confección implica asumir mayores costes, tiempos más largos y decisiones complejas. Sin embargo, esa dificultad es también la que define nuestra identidad y refuerza nuestro compromiso», afirma.



Beatriz Terol en su atelier en Vigo. ABC