

# Futurart

CLAVES EMPRESARIALES Y SOLIDARIAS



## polarstock

### SE CONSOLIDA

### "ENTRE PROFESIONALES"



TIENE LA PALABRA  
**AURELIO  
DE LEÓN**



DE CERCA  
**LACOMMA  
FOOD TRUCK**



EMPRESARIA  
**MARÍA GODOY  
EVENTOS TALAVERA**



EN VALOR  
**DIGITAL  
FACTORIA**



DE UN VISTAZO  
**CLÍNICA  
KALOS**

# TECNIGRAF®

soluciones gráficas

## Tecnigraf **tedamás**

### IMPRESIÓN OFFSET

*Formato 70x100 con todas las automatizaciones, lo que nos permite ofrecer tus folletos e impresos en las mejores condiciones.*



### IMPRESIÓN GRAN FORMATO

*Imprimimos tus sueños con nuestra impresora de gran formato para soportes rígidos y flexibles hasta 2 metros de ancho.*



### IMPRESIÓN DIGITAL

*La respuesta más rápida y eficaz a trabajos urgentes a todo color al mejor precio.*



### DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

*Construye una imagen creativa y original que te diferencie de tus competidores.*



### PREIMPRESIÓN

*Anticiparse al resultado final para los mejores resultados.*

C/ Victoria Kent, 20 - Pol. Ind. "La Floresta"  
45600, Talavera de la Reina (Toledo)  
Telf.: 925 812 250

[www.tecnigraf.es](http://www.tecnigraf.es) [comercial@tecnigraf.es](mailto:comercial@tecnigraf.es)

FUNDACIÓN  
**Futurart**  
PROYECTO EMPRESARIAL SOLIDARIO  
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA  
[www.fundacionfuturart.es](http://www.fundacionfuturart.es)

*Acompañamos a las empresas asociadas en sus labores de Responsabilidad Social Corporativa.*

[4] LO HACEMOS POSIBLE  
ATAEM

[6] TIENE LA PALABRA  
AURELIO DE LEÓN

[10] A FONDO  
POLAR STOCK

[14] DE CERCA  
LA COMMA IBÉRICA

[17] DE LEY  
AEQUITAS LEGIS ABOGADOS

[18] EMPRESARIA  
MARÍA GODOY

[20] PUBLICIDAD CON CIRITONE  
TOMÁS ARRIERO

[21] ENTRE LÍNEAS

[22] EN VALOR  
DIGITAL FACTORÍA

[24] DE UN VISTAZO  
CLÍNICA KALOS

[26] DEPORTES  
IGROSO

[28] CULTURA  
CÉSAR PACHECO / COLECTIVO ARRABAL

[30] MARKETING ONLINE  
ABRAHAM AMOR

[31] TALAVERA: AYER, HOY Y SIEMPRE  
CARLOS FERRERAS

## EQUIPO FUNDACIÓN FUTURART

### DIRECTOR

José Luis Bodas

### REDACCIÓN

Equipo Fundación Futurart

### FOTOGRAFÍA

Fundación Futurart / Archivo Tecnigraf

### DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Equipo Fundación Futurart

### IMPRIME

Técnicas Gráficas Talavera

*Las opiniones, notas y comentarios serán exclusiva responsabilidad de los firmantes o las entidades que facilitaron los datos. La reproducción de los artículos y fotografías está prohibida salvo autorización expresa por escrito.*

### FUTURART. CLAVES EMPRESARIALES Y SOLIDARIAS ES FUNDACIÓN FUTURART

Fundación Futurart es una institución **sin ánimo de lucro** con fines sociales que pretende acompañar a las **empresas solidarias** en sus labores de Responsabilidad Social Empresarial.

Mantenemos un Compromiso Social con asociaciones sin ánimo de lucro, **apoyando cada año un proyecto** concreto elegido por las empresas solidarias que forman la fundación.

Más información en [www.fundacionfuturart.es](http://www.fundacionfuturart.es)

## MENTALIDAD EMPRESARIAL, CRUCIAL PARA EL DESARROLLO Y EL CRECIMIENTO SOSTENIBLE



JOSÉ LUIS BODAS

En esta ocasión quiero hablarles de la mentalidad en el entorno empresarial, cómo afecta y el impacto que tiene en el desarrollo y crecimiento del negocio, que merece la pena considerarlo.

Se entiende como mentalidad empresarial a la forma en que los líderes y equipos afrontan los desafíos y oportunidades dentro del mundo empresarial, el comportamiento empresarial que hace que actuemos y nos enfrentemos a las diferentes situaciones de una manera u otra basado en propias creencias, procesos mentales, conocimientos y sobre todo en la manera del ver el mundo cada persona.

En este cambiante y acelerado mundo de los negocios que vivimos, la mentalidad empresarial se ha convertido en un factor determinante para el éxito y el crecimiento sostenible de las empresas. Una mentalidad adecuada es particularmente determinante en momentos de cambios disruptivos como los que vivimos (digitalización, inteligencia artificial, big data) que, sin duda, pueden marcar la diferencia entre el fracaso y el triunfo. Pero ¿qué entendemos por una mentalidad adecuada?, pues ni más ni menos que adoptar una actitud proactiva frente a una postura reactiva.

Las personas reactivas se centran en lo que sucede en el presente, suelen estar atrapados en un ciclo de resolución de problemas, respondiendo a los acontecimientos y desafíos a medida que sur-

gen sin tiempo ni recursos para planificar o innovar. Adoptar un enfoque reactivo en el ámbito empresarial presenta desventajas significativas

Por el contrario, las personas con mentalidad proactivas se enfocan tanto en el presente como en el futuro, se anticipan a las circunstancias y toman la iniciativa para influir en ellas y asumen la responsabilidad de sus acciones. Son más conscientes de su entorno, toman decisiones informadas e intervienen por influir en los eventos en lugar de simplemente reaccionar ante ellos. Se esfuerzan por tomar medidas anticipadas para evitar problemas y aprovechar las oportunidades. Están centrados en el aprendizaje continuo y la mejora constante, rápida adaptación a las condiciones del mercado, resiliencia frente a la adversidad, aprenden de los fracasos, se enfocan en soluciones, no en problemas, están en constante búsqueda de nuevas ideas.

Quiero destacar que lo importante es tener claro que esta actitud depende de uno mismo y los resultados de las empresas están precedidos de la mentalidad de las personas que la componen y aunque cultivar una mentalidad empresarial positiva no se hace de un día para otro, es un proceso al alcance de todos que requiere enfoque, convencimiento y algo de práctica. Poco a poco se va convirtiendo en un recurso incalculable que puede marcar la diferencia entre el estancamiento y la prosperidad. ■

# ¿QUE ES LA TERAPIA OCUPACIONAL?

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) es "el conjunto de técnicas, métodos y actuaciones que a través de actividades aplicadas con fines terapéuticos, previene y mantiene la salud, favorece la restauración de la función y suple los déficit para conseguir la mayor independencia y reinserción posible del individuo en todos los aspectos: laboral, mental, físico y social"

El terapeuta ocupacional analiza y detecta a través de la evaluación inicial, cuales son las dificultades de la persona y sus habilidades para ser lo más autónoma posible.

## TERAPIA OCUPACIONAL EN ATAEM

Las personas con enfermedades neurológicas pueden tener dificultades para llevar a cabo las actividades de la vida diaria y mantener sus rutinas. Los síntomas de la enfermedad, sus secuelas y las lesiones que se producen en el sistema nervioso central, afectan al desarrollo de ocupaciones y roles de forma satisfactoria.

Entre los problemas más comunes se encuentran:

- Dificultades físicas para realizar tareas que requieran cambios posturales: vestirse, levantarse



de la cama, bañarse, poner la mesa, etc.

- Dificultades en las actividades que implican motricidad fina: abrochar botones, maquillarse, ponerse pendientes, cortarse las uñas, etc.

- Dificultades para llevar a cabo las rutinas del día a día: realización de las tareas del hogar, cocinar, etc.

- Dificultades para llevar a cabo actividades que se prolongan en el tiempo o que implican desplazamientos: cenar fuera de casa, ir de compras, viajar, etc.

- Dificultades para realizar dos

tareas a la vez o planificar y recordar tareas: como cortar verdura mientras se ve la tele, mantener una conversación mientras se pasea, recordar citas, etc.

- Dificultades para hacer actividades debido a las barreras arquitectónicas del entorno: puertas estrechas, escaleras, bañera, etc.

Todas estas dificultades pueden provocar que la persona con enfermedades neurológicas participe menos en las actividades del día a día o que incluso deje de realizarlas.

El objetivo del tratamiento es me-

jorar la vida del paciente, mostrándole estrategias para que pueda realizar las actividades de la vida diaria con autonomía. Se recomendarán cambios, modificaciones y adaptaciones para las actividades que realice el paciente.

El tratamiento debe ser individualizado y continuado, y al ser enfermedades de larga duración, hay que hacer una reevaluación constante de las capacidades del paciente para adaptar el tratamiento a sus nuevas necesidades

## PROGRAMAS DE INTERVENCIÓN ENTRENAMIENTO EN ACTIVIDADES DE LA VIDA DIARIA (AVD):

entrenamiento en el vestido, aseo, alimentación, uso de medios de transporte, manejo del dinero, uso de dispositivos móviles, etc.

## TRATAMIENTO MOTOR PARA MEJORA DE LAS COMPETENCIAS FUNCIONALES:

movilidad de miembro superior, fuerza, precisión, destreza fina, coordinación, temblor y equilibrio, todas ellas necesarias para realizar las AVD.

**ESTIMULACION SENSITIVA:** sensibilidad superficial, sentido de la posición, texturas, etc.

**PROGRAMA DE AHORRO DE ENERGIA:** técnicas para dismi-



CUADROS ELÉCTRICOS JM, s.l.

**FABRICACIÓN DE CUADROS ELÉCTRICOS, ESPECIALIZADOS EN LA PROGRAMACIÓN DE PLC'S Y PUESTAS EN MARCHA**

**SECTORES DE APLICACIÓN: AGRÍCOLA, AGUA, ALIMENTICIO E INDUSTRIAL**

C/ CARPINTERÍA 37-39 ■ Tel. 925701797 - 45638 PEPINO (TOLEDO)



nuir la fatiga y el impacto de la enfermedad para repartir las tareas cotidianas.

**ESTIMULACION DE CAPACIDADES COGNITIVAS:** habilidades de procesamiento, atención, memoria, agilidad mental, cálculo, etc.

**ASESORAMIENTO Y USO DE LOS PRODUCTOS DE APOYO:** sillas de ruedas, andadores, cojines anti escaras, ayudas para el aseo, el vestido y la alimentación, etc.

**ADAPTACIÓN DEL ENTORNO:** asesoramiento sobre eliminación de barreras arquitectónicas y adaptaciones dentro del domicilio.

**PROGRAMA DE OCIO Y TIEMPO LIBRE:** información y realización de actividades de ocio solo y en grupo tanto dentro del centro como fuera.

**REHABILITACIÓN UTILIZANDO NUEVAS TECNOLOGÍAS:** ejercicios de rehabilitación física y cognitiva utilizando el uso de Tablet y el sistema de rehabilitación virtual EXEIRA.

#### REHABILITACIÓN VIRTUAL EXEIRA

Diversos estudios han mostrado que la realidad virtual puede mejorar la movilidad, la coordinación, el equilibrio y la fuerza muscular de los pacientes, así como también puede ser efectiva en la rehabilitación de enfermedades crónicas,

lesiones neurológicas y musculoesqueléticas, y trastornos psicológicos. A través de la realidad virtual se simulan diferentes situaciones, actividades, acciones y procesos de la vida real en un entorno controlado y cuyos objetivos y metodología se alinean con los terapéuticos y las necesidades del paciente y equipo de rehabilitación.

Las actividades de realidad virtual están dirigidas tanto a la rehabilitación física como cognitiva, con objetivos terapéuticos tales como mejorar destreza, movilidad y atención, etc. Es un tratamiento individualizado y personalizado, dirigido en todo momento por el terapeuta ocupacional, en el que las actividades presentan distintos niveles de dificultad. Además, al tratarse de entornos atractivos, resultan altamente motivantes para los usuarios, favoreciendo la adherencia al tratamiento y motivando su trabajo diario. Los datos de cada sesión quedan grabados, para poder ver la evolución del usuario y personalizar aún más el tratamiento.

En Ataem disponemos de este novedoso dispositivo desde marzo de 2023 y la experiencia de los usuarios está siendo muy satisfactoria, la rehabilitación se vuelve más atractiva y entretenida al ser una herramienta más lúdica. ■



## DATACONTROL

*Asesores de Empresas*

*La tranquilidad  
de tu empresa  
en buenas manos*



C/ Arco de San Pedro, 11  
Teléfono: 925 82 24 40  
Fax: 925 72 00 22  
45600 Talavera de la Reina  
Toledo

# AURELIO DE LEÓN:

***“La igualdad es fundamental y lo que siempre me ha movido. Todos tenemos derecho a vivir felices”***

Lleva más de 61 años dedicado a ayudar a los demás, a hacer de nuestra ciudad un lugar mejor y a luchar por la igualdad de oportunidades. Este sacerdote que siempre ha tenido como base de todas sus acciones el amor al prójimo, fundó hace 40 años la Asociación Socio-Cultural Aurelio de León. Una institución que ha ido evolucionando según lo han hecho las necesidades de los talaveranos y que en el 40 aniversario de su creación tiene muchas cosas de las que estar orgullosa. Hemos querido “dar la palabra” a Don Aurelio para conocer la realidad de las personas vulnerables en Talavera, saber cómo podemos ayudarles y descubrir todo lo que la asociación hace para construir un mundo mejor.

**La Asociación Socio-Cultural que lleva su nombre cumple en este 2023 nada más y nada menos que cuatro décadas. ¿Cómo ha evolucionado?**

¡Muchísimo! Aunque continúa teniendo la misma filosofía que cuando comenzamos a trabajar en 1983 hemos sabido adaptarnos a las necesidades de cada época. Pero la verdad es que nuestra evolución fue casi desde el minuto uno, porque mucho antes de la aprobación de los estatutos, ya habíamos empezado a impartir



cursos de orientación y asistencia desde nuestra parroquia, este fue el germen de lo que somos hoy. Así nacimos: primero como asociación y después como asociación cultural y cuando pusimos en marcha nuestra casa de acogida para mujeres maltratadas pasamos a denominarnos asociación socio-cultural. Ha si-

do un camino de constante aprendizaje y adaptación para todos.

**¿Cuáles eran las principales necesidades en los inicios de la asociación? ¿Qué acciones se llevaron a cabo tras su fundación?**

El principal problema de aquellos años era la vivienda, había barrios

en los que la gente prácticamente vivía en chabolas. Recuerdo que en un mismo patio podía haber 10 familias conviviendo, con acceso a un solo pozo (el cuál no era ni de agua potable) y compartiendo un único baño para todos. Las personas que vivían en estas condiciones además estaban desempleadas y los pocos que tenían trabajo recibían unos ingresos mínimos. Se vivía muy mal y esto fue lo que nos movió a hacer cosas para mejorar esta situación como fue las cooperativas de viviendas.

Al trabajar con estas personas detectamos también que el bajo nivel cultural que tenían. Se hizo un sondeo sobre la cultura en la mujer donde se descubrió que más de un 50% de las mujeres eran totalmente analfabetas y un gran número de hombres también, no podíamos consentirlo. Por eso, invertimos los pocos ingresos que teníamos en comprar un piso que utilizábamos como un centro de cultura y promoción social de la mujer por el que pasaron muchas mujeres para su alfabetización, aprovechándose también para la alfabetización y cultura general para hombres. Unas clases que estaban reforzadas por las conferencias que impartíamos en la parroquia dedicadas

*“Siempre tuve claro que mi misión no podía limitarse solamente a decir misa”*

a hablar de orientación sanitaria, familiar, acerca de la importancia de la vacunas....

Sobre este último tema nos costó mucho concienciar a algunos sectores pero finalmente lo conseguimos, provocando así una remisión de algunas enfermedades en la comunidad y un mayor bienestar para todos, en especial para los más pequeños.

Nos pusimos a trabajar también para que todos los niños estuvieran escolarizados. Al ver la situación en la que vivían todas estas familias tuve claro que mi misión no podía limitarse solamente a decir misa: había que pasar a la acción.

**¿A qué personas puede ayudar la Asociación?**

A todas las que lo necesiten. Aunque tenemos diferentes áreas de trabajo, no nos limitamos solamente a ellas. Trabajamos con todas las personas en situación de vulnerabilidad e intentamos ofrecer soluciones para cada caso siempre que esté dentro de nuestras posibilidades. Estamos abiertos a todo el mundo, impartimos cursos de orientación, de apoyo escolar para niños con familias sin recursos, clases de diferentes disciplinas... ¡Pero siempre hay cosas nuevas y necesidades que necesitan ser cubiertas y

que no habíamos contemplado! Por eso, todos los voluntarios que trabajan en la asociación tienen los ojos bien abiertos para poder detectarlas y ayudar en todo lo que puedan a quienes se acercan hasta nosotros.

**¿Quiénes pueden ser voluntarios de la asociación?**

¡Absolutamente todo el que sienta la necesidad de ayudar! No hace falta ser experto en ninguna materia. Siempre necesitamos manos que nos ayuden a seleccionar la ropa que se dona y repartirla a quien lo necesite. A distribuir la comida con la que damos de comer a 140 familias... Todos los voluntarios son bienvenidos en la Asociación.

Por supuesto, también contamos con algunos voluntarios más especializados y que también son necesarios. Por ejemplo, tenemos un profesor jubilado que lleva 20 años dedicado a dar clases de español a inmigrantes. Pero si alguien siente la necesidad de aportar su granito de arena a nuestra causa, siempre habrá una gratificante tarea que pueda realizar para ayudar dentro de la organización.

**En la actualidad, ¿cuál es el perfil de las personas que acuden a la Asociación en busca de apoyo?**

*“Trabajamos con todas las personas en situación de vulnerabilidad e intentamos ofrecer soluciones para cada caso”*



Hay una gran variedad de perfiles y con necesidades muy distintas por cubrir. Pero te diría que lo que más predominan son fundamentalmente inmigrantes sin recursos. Aun así, cualquiera que pase por la Asociación podrá darse cuenta de las diferentes realidades que existen en nuestra sociedad.

**¿Qué es lo que más valoran las personas a las que se ayuda desde la Asociación?**

Independientemente de que se les ofrecen soluciones o se les ayuda a conseguir un mayor bienestar en el día a día. Creo que lo que muchos valoran es el trato humano que reciben por parte de

todos los voluntarios que hacen posible que este proyecto siga adelante. Y es que son auténticos profesionales que dedican su tiempo de forma altruista para ayudar a aquellos que lo necesitan; siempre con una sonrisa y con mucha paciencia y templeza. Eso creo que es algo muy reseñable y que todos los usuarios deben valorar por encima de todo.

**Hablemos ahora un poco de usted... ¿Cree que hubiera podido ayudar tanto a la gente si no hubiera sido sacerdote?**

¡Uf!, la verdad es que no sé por dónde hubiera ido mi vida. En general el camino de la gente no



suele ir por este que yo he seguido... Lo que sí tengo claro es que mi condición de sacerdote me ha dado muchas posibilidades para darme de lleno a los demás. Y no hablo únicamente de lo religioso, lo cual nunca he dejado de lado. He intentado siempre aplicar todo lo que hago centrándome en la base del evangelio que es el amor y no tanto en el Derecho Canónico.

Siempre he creído que el compromiso es la base de todo y yo he intentado comprometerme con los demás. Es muy fácil estar en la iglesia y animar a los demás a comprometerse... ¡Debemos ser ejemplo de ello! Esto es algo que siempre tuve presente en mi vida, desde mis primeros años como sacerdote procuré implicarme con la sociedad para hacerla un poco más justa e igualitaria en la medida de mis posibilidades. Por eso, cuando llegué a Talavera y a partir del Concilio Vaticano II, me puse en contacto con las organizaciones que había en Madrid que ayudaban a barrios humildes desde diferentes comunidades cristianas populares, y basándome en eso construí los cimientos de la Asociación que conocemos hoy.

**¿Cuáles diría que han sido sus mayores logros?**

El poder haber ayudado a la gente es la mejor de las satisfacciones. Cruzarme a diario con personas que me paran por la calle para contarme que en algún momento la asociación les ayudó, en algo es de lo más gratificante. Que muchas personas puedan tener a día de hoy una vivienda digna gracias a la implicación que tuvimos en este tema... ¡Es increíble! El



*“Todo el que sienta la necesidad de ayudar puede ser voluntario de la Asociación”*

ver que inmigrantes que llegan hasta nosotros sin saber nada de castellano son capaces de mantener conversaciones, poder ayudar a que las familias saquen a sus hijos adelante... Todas estas pequeñas metas alcanzadas son mi mayor satisfacción y me encuentro muy alegre por ello, la verdad es que miro atrás y no me arrepiento de nada.

**¿Hay alguna cosa que le falte por conseguir?**

Lamentablemente, por el momento, siempre van a existir personas en situaciones vulnerables por lo que nuestro trabajo debe ser constante. Como Asociación, necesitamos voluntarios, siempre hay algo que hacer, además de alimentos para repartir, mate-

rial escolar, ropa... Nos falta por conseguir que algún día no necesitemos nada de esto, lo cual significará que la situación de la sociedad ha mejorado.

**¿Qué podemos hacer nosotros como individuos para intentar garantizar el bienestar de todos?**

Es fundamental el que la gente se convenza de que todos somos iguales, esto hará que intentemos tener la misma igualdad de oportunidades. ¿Por qué una familia puede tirar la comida y otros no tiene para comer? ¿Por qué unos tienen la posibilidad de estudiar y otros no? Lo ideal sería poder alcanzar la igualdad de oportunidades. Como comentaba antes, me mueve mucho la base del evange-

lio: el amor. El considerar a los demás como a uno mismo y poder ayudarle, pero no con limosna, si no como derecho.

La igualdad es fundamental y lo que siempre me ha movido. Todos tenemos derecho a vivir felices. Creo que siguiendo esta línea nos iría mucho mejor y deberíamos aplicarla en muchos aspectos de nuestra vida: también en la política. Compartir con los demás para que no haya diferencias.

**¿Son los talaveranos solidarios?**

Todos lo somos, generalmente en campañas de recogida como en Navidad, reyes, vuelta al cole... Los talaveranos suelen participar en los eventos benéficos que realizamos a lo largo del año y eso es de agradecer, pero debemos recordar que ayuda se necesita todos los días del año.

**Y los empresarios de Talavera ¿Qué papel juegan a la hora de hacer una sociedad más igualitaria?**

Valoro y estimo la importancia de la empresa y de los emprendedores en la sociedad. Ellos son los creadores de empleo para la gente que necesita trabajo y por tanto es una tarea noble. Pienso que la empresa, sobre todo la pequeña, necesita también apoyo del estado en algún momento para ponerse en marcha y generar estos empleos tan necesarios. Pero también tiene una gran ocasión para contribuir a hacer una sociedad más igualitaria, con igualdad de oportunidades y por tanto más feliz en la que todos puedan disfrutar de los beneficios. Animaría a las empresas a hacer un reparto de beneficios de una manera más justa. El capital tiene



importancia en la empresa pero también la tiene el trabajo y, si me apuras, mucho más. Ya que el trabajo lo llevan a cabo las personas y el capital es material. Los beneficios deberían repartirse más equitativamente entre el empresario y sus empleados. Con esto podríamos conseguir una mayor igualdad y a esto debemos tender cada uno de nosotros desde el lugar que ocupamos en la sociedad.

**¿Qué papel juegan las instituciones en este sentido? ¿Colaboran para que la labor de la Asociación sea eficaz?**

Muchas instituciones colaboran con nosotros con distintas sumas de dinero a la asociación. Las cuales distribuimos para poner en marcha diferentes proyectos. Estas aportaciones y las cuotas de nuestros socios son lo que junto al trabajo de nuestros vo-

*“A mi edad no he perdido la ilusión de ver una Talavera feliz en la que todos tengamos oportunidades”*

luntarios hacen posible que podamos ayudar a todas esas personas que lo necesitan.

**¿Cómo le gustaría que fuese el futuro?**

Sería estupendo que entre la gente humilde se promoviera mucho más la cultura y que los barrios de las afueras pudieran tener las mismas posibilidades culturales que hay en el centro. Allí hay teatros pero siempre acuden a ellos los que más posibles tienen. En las zonas humildes muchos no llegan nunca a conocer este tipo de oferta cultural. Nosotros en alguna ocasión hemos hecho jorna-

das de teatro y han tenido muy buena acogida. Me gustaría que la cultura se acercase a todos.

Por otro lado, el futuro debe pasar por que todos tengamos un espíritu más altruista y generoso. Tanto los ciudadanos de a pie como los políticos deberíamos tener en cuenta que si no nos movemos, la sociedad no avanza. Hablamos mucho pero hay que hacer cosas para conseguir nuestras metas como sociedad, a veces parece que esperamos que nos lo den todo hecho y eso nunca sucede.

Debemos construir entre todos

una Talavera más feliz que no permita que se deje a nadie atrás y eso es tarea de todos. Mi ilusión más grande sería ver que los talaveranos seguimos en esta línea, estamos de acuerdo en que hay mucha diferencia entre cuando empezamos con la asociación y la situación que vivimos hoy pero aún queda mucho por hacer.

Por mi parte, yo no he perdido la ilusión, y con la ilusión se pueden hacer muchas cosas. Intento que a eso, a estar entusiasmando, no me gane nadie. Animaría a los empresarios a que tuvieran en cuenta la igualdad de oportunidad y al resto de ciudadanos a trabajar para que Talavera sea una ciudad feliz, justa, en la que se viva a gusto y en la que todos participemos de cosas parecidas. ¡Ese sí que sería un gran futuro! ■

**PISCIEBORA**

Con la Garantía de **polarstock**

- Análisis
- Accesorios
- Tratamientos
- Productos químicos
- Cloradores salinos
- Limpiafondos automáticos

**AMIGOS DE TU PISCINA**

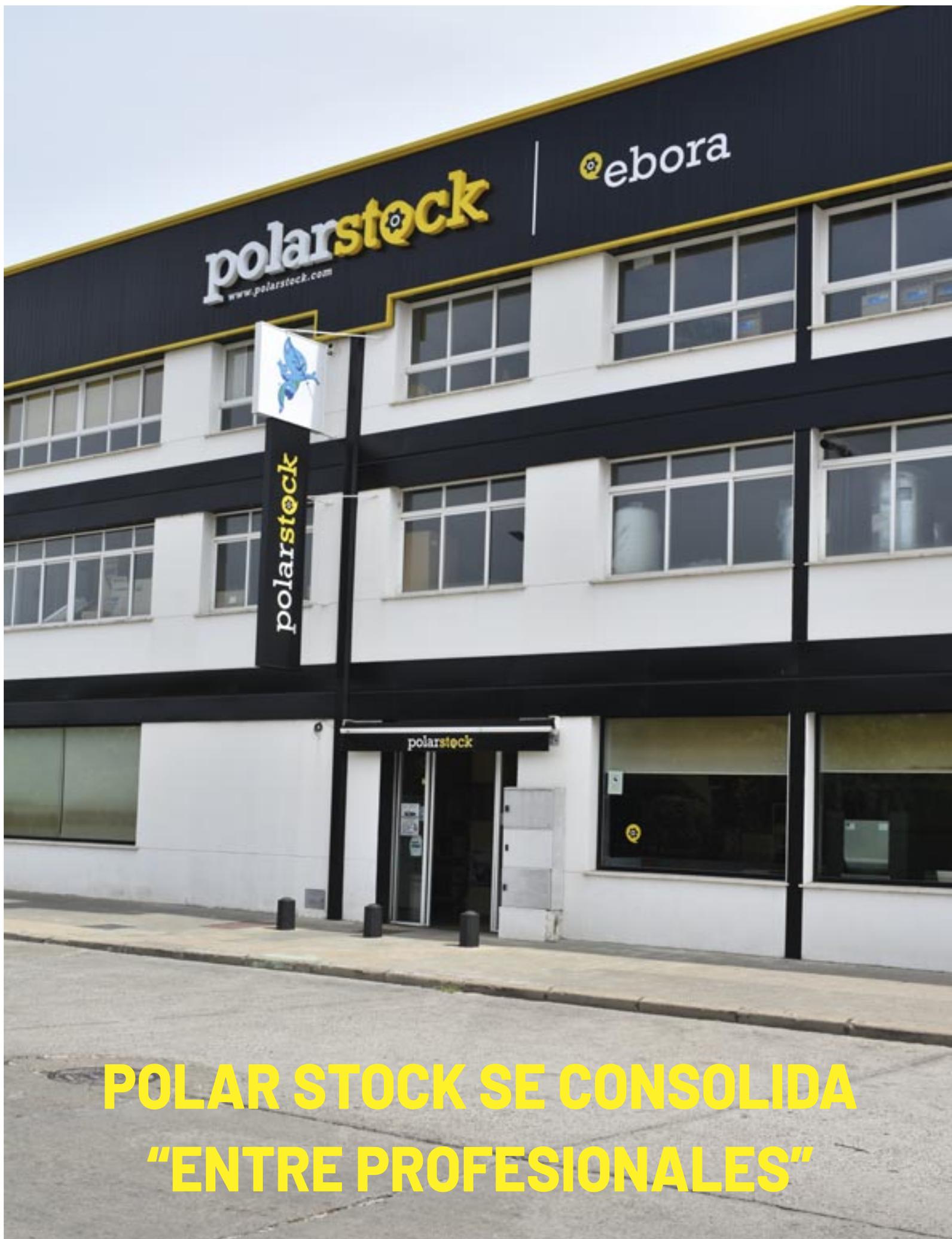
**Expertos en Riego y Jardín**

- SANITARIOS
- MUEBLES DE BAÑO
- MAMPARAS
- GRIFERÍA
- PLATOS DE DUCHA

**Somos Especialistas en la Reforma de tu Baño**

C/ Luis Braille, 11 - Pol. Ind. La Floresta  
45600 Talavera de la Reina (Toledo)

925 894 061 / 638 13 09 20



# **POLAR STOCK SE CONSOLIDA "ENTRE PROFESIONALES"**



Con la vitalidad y la ilusión de todo nuevo proyecto, aunque en realidad este grupo cuenta con más de 25 años de experiencia y trayectoria empresarial. Polar Stock es el resultado de la unión de dos empresas (Ebora e Ynstaia), dos referentes en el sector de la distribución de material para instalaciones y soporte técnico al profesional cuya sede central se encuentra en Talavera de la Reina.

“Juntarse es un comienzo. Seguir juntos es un progreso. Trabajar juntos es un éxito”. Con esta frase del empresario estadounidense Henry Ford, fundador de la compañía Ford Motor y padre de las cadenas de producción modernas, Polar Stock nos da la bienvenida y se presenta en el mercado. Toda una declaración de intenciones que se traduce en su filosofía empresarial con vocación de servicio al profesional, de ahí su eslogan: “entre profesionales”. En Polar Stock el profesional de la instalación va a encontrar auténticos especialistas en el mundo



de la calefacción y climatización, energías renovables, tuberías y fontanería, baños, piscinas y riegos, herramientas, jardinería y electricidad. El grupo cuenta con una red de siete almacenes repartidos entre la zona centro y norte de España para facilitar un suministro diario en tienda al profesional además de servicio de transporte a obra. A los tres centros con los que contaba Ynstaia (Valladolid, Zamora y Palencia), junto con los tres de Ebora (Talavera de la Reina, Villalba y Navalcarnero) se les unió hace un año una nueva delegación en Bilbao.

**El mejor escaparate para tu empresa**

**Contrata tu publicidad con nosotros**

*Otra forma de ser solidario*

FUNDACION  
**Futurart**

PROYECTO EMPRESARIAL SOLIDARIO  
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

[www.fundacionfuturart.es](http://www.fundacionfuturart.es)

C/ Victoria Kent, 20 P.I. La Floresta - 45600 Talavera de la Reina (TO)  
Tel. 925 812 250 - email: [correo@fundacionfuturart.es](mailto:correo@fundacionfuturart.es) - [www.fundacionfuturart.es](http://www.fundacionfuturart.es)



FUNDACIÓN FUTURART

Así, la sede central se encuentra en Talavera, en las instalaciones de lo que comenzara siendo en primer lugar Materiales de Calefacción Eborá y, posteriormente, Eborá Group. El grupo dispone también de un almacén propio en Valladolid donde centraliza toda su logística, con más de 5.000 m<sup>2</sup> de modernas instalaciones y más de 10.000 referencias en stock para suministro a nivel nacional. Un suministro que se realiza a través de su propia flota de vehí-

culos. Entre sus instalaciones, destaca el "showroom" que Polar Stock ha inaugurado recientemente en su delegación de Navalcarnero. Un espacio moderno y funcional, en el que se exponen al profesional todas las novedades que vienen marcando tendencia en el sector. En esta misma delegación el equipo de Polar Stock dispone de una sala multidisciplinar en la que se imparten talleres de formación para profesionales, a cargo de los representantes de

las principales marcas del mercado o del propio personal de la empresa.

Porque el capital humano es, sin duda, el principal activo del grupo, que cuenta con un equipo de más de 90 profesionales al servicio del instalador, con la formación adecuada para asesorar al profesional y ofrecerle las mejores soluciones para el desempeño de su actividad laboral.

Polar Stock es distribuidor oficial de las principales marcas del sec-

tor: DOMUSA, DAIKIN, BAXI, WILLO, FLUIDRA, BLANSOL, JIMTEN, VAILLANT-SAUNIER DUVAL, etc ... A todo ello hay que unirle la capacidad que tiene Polar Stock de ofrecer las mejores condiciones de compra y soporte técnico, con precios especialmente marcados para los profesionales.

En su página web [www.polarstock.com](http://www.polarstock.com) el profesional encontrará una herramienta on line ágil, intuitiva y que le facilita la búsqueda y la compra de todo lo ne-





cesario para su día a día. Hasta tal punto se lo ponen fácil al profesional, que éste puede hacer su pedido desde el móvil y tiene la opción de pasarse por la tienda a por él o de recibirlo en la propia obra. Porque, en definitiva, Polar Stock y sus clientes hablan el mismo idioma: el que se habla entre profesionales.

totalmente formado para asesorar a los clientes a la hora de elegir los productos y referencias que mejor se adaptan a sus necesidades. Además, informan al cliente sobre el uso y el manejo de los citados productos y referencias para que puedan sacarle el máximo partido a su piscina, jardín o a la reforma de su baño. ■



**PISCIEBORA**

Se trata de un concepto de auto-servicio atendido innovador y único en Talavera y su comarca, orientado al cliente particular, y que cuenta con la garantía de Polar Stock y sus más de 25 años de trayectoria empresarial. Un espacio de más de 1.000 metros cuadrados especializados en piscina, riego, tratamiento de aguas, mamparas y muebles de baño, sanitarios para la pequeña reforma, grifería y accesorios para personas con movilidad reducida, trabajando para ello con las marcas referentes del sector. El personal de atención al público de Pisciebora está compuesto por un equipo de profesionales





Talavera está de moda, prueba de ello es el gran número de empresas que están desembarcando en nuestra ciudad, apostando por todas las posibilidades que ofrece y confiando en los profesionales talaveranos. Una de estas empresas es LaComma Food Truck, el mayor fabricante de Europa de food trucks que se fijó en Ángel Luna y en su capacidad de gestión para poner en sus manos la distribución a nivel europeo de sus negocios sobre ruedas y todo ello desde Talavera!

Hemos hablado con Ángel Luna, gerente de LaComma Ibérica sobre los planes de futuro de esta empresa, acerca de este sector al que aún le queda mucho recorrido y sobre cómo ha influido en Talavera la llegada de una empresa como esta.

### UN SECTOR CON MUCHO QUE DECIR

Hace dos años que Ángel Luna está al frente de LaComma Ibérica. Este empresario talaverano procedente del sector de la hostelería, tuvo claro desde el principio que este nuevo modelo de negocio sobre ruedas, principalmente enfocado a la hostelería. Suponía un gran impulso para el sector y la mejor opción para muchos hosteleros ya que, según sus palabras "convierte los costes fijos en variables. Unos costes que últimamente se han desbordado y a los que muchos empresarios no pueden hacer frente. Pero de los que sí pueden encargarse si convierten su negocio de hostelería en un food truck". Y precisamente por eso, por la confianza que tuvo desde el prin-

cipio en estos negocios sobre ruedas, Ángel decidió unirse a esta empresa andaluza que buscaba aliados en nuestra comarca para ponerse manos a la obra e ir creciendo paso a paso. La empresa se encontraba en pleno proceso de expansión y quería cambiar su estrategia. Por eso, al conocer la experiencia y los puntos en común que le unían a Ángel, decidieron centralizar la distribución a través de él e ir más adelante trasladando la producción poco a poco a nuestra comarca.

### APOSTAR POR TALAVERA

La situación de nuestra ciudad es idónea para centralizar la producción y distribución de los remolques de LaComma. Nuestra ubicación hace que desde Talavera

puedan salir remolques hasta cualquier lugar de Europa de una forma sencilla.

Pero no solo eso, nuestro suelo e infraestructuras son más asequibles que en el resto de las capitales cercanas y ofrecen las mismas o incluso más ventajas a nivel logístico. Además, tras dos años han podido comprobar la gran profesionalidad de quienes desempeñan su trabajo en nuestra ciudad.

Una de las cosas de las que más orgulloso se siente Ángel Luna, es el poder haber traído trabajo a Talavera. Y es que desde que la empresa comenzase a rodar en nuestra comarca, han sido capaces de crear en torno a unos 100 puestos de trabajo entre puestos directos e indirectos. Son muchos los profesionales que inter-

vienen en el proceso de producción de estos remolques rotulación, pintura, transporte, comunicación, pintores, electricistas, soldadores, fontaneros, fotógrafos, transportistas... Ángel Luna pretende crear una red de profesionales en la que poder apoyarse y garantizar así el buen funcionamiento y crecimiento de la coma. ¡Sin duda un gran impulso para muchas familias de la zona!

En la actualidad tienen un 18% de la producción centralizada en sus instalaciones del polígono de Cazalegas, pero prevén que para 2024 esta cifra llegue al 50%. La empresa cuenta con distribuidores también en Portugal y Cataluña y muy pronto llegarán hasta Francia, lo que reforzará la distribución por toda Europa.

#### NEGOCIOS LLAVE EN MANO

Cuando hablamos con Ángel sobre las posibilidades que tienen estos negocios sobre ruedas. Nos damos cuenta de que son absolutamente infinitas. Y es que mucho más allá de las food trucks, negocios con los que habitualmente relacionamos este tipo de remolques, nuestro interlocutor nos habla de que son muchos los sectores que se interesan por ellos: barberías, librerías, salones de uñas... ¡Y es que ofrecen al empresario la posibilidad de cambiar la ubicación de su negocio en cualquier momento! Eso sí, siempre y cuando tenga en cuenta la legislación sobre este tipo de actividad que existe en cada localidad.

LaComma dispone de un amplio catálogo de modelos entre los que quienes estén interesados en dar la vuelta a su negocio pueden

### *Las food trucks suponen un gran impulso para el sector de la hostelería y se convierten en la mejor opción para los profesionales.*



elegir, pero también ofrecen la posibilidad de personalizarlos según las necesidades de cada cliente.

Por supuesto, todos los remolques que salen de LaComma lo hacen totalmente homologados para poder desarrollar cualquier actividad en toda Europa y 100% preparados para comenzar a aportar rentabilidad a quienes los han adquirido desde el primer día. En su cocesionario del polígono de Cazalegas, Ángel ofrece la posibilidad de vender o alquilar, según los intereses de cada cliente. Y es que estos habitáculos más allá de crear nuevas líneas de negocio para diversos sectores, también están teniendo su hueco en el mundo de los eventos y cada vez son más aquellos que los alquilan para bodas y celebraciones de otra índole.

Una prueba más de las diferentes posibilidades que ofrecen esos remolques y de cómo poco a poco van ganando terreno en el mercado. Un terreno que van conquistando paso a paso y que, a pesar de que este tipo de negocios no son tan conocidos en nuestro país como en el resto de Europa, cada vez son más las food trucks y demás negocios sobre ruedas que nos encontramos en diferentes puntos de España.

La versatilidad de estos remolques food truck no solo tiene que ver con el tipo de negocio que pueda implantarse en ellos. También está directamente relacionada con los servicios e instalaciones de las que disponga: Cuadro diferencial, campana extractora, lámparas led, salidas de humo, suelo antideslizante, aperturas hidráulicas, fregadero, grifo,





encimera, conexión, entrada eléctrica exterior, mostrador de madera... ¡Todo lo necesario para desempeñar cualquier actividad en una de estas food trucks!

Las dimensiones de cada una de ellas también son muy importantes y tienen que ver con el tipo de negocio y el equipo que va a trabajar dentro de ellas. En LaComma Ibérica disponen de remolques en los que pueden trabajar desde dos personas hasta unas cinco, algo que también ayuda a las empresas a poder hacer sus previsiones y a diseñar este nuevo modelo de negocio en función de sus necesidades y del tipo de servicio que deseen ofrecer.

#### UN FUTURO PROMETEDOR

Un sector en evolución y crecimiento como este solo puede esperar del futuro cosas buenas y

*Una de las cosas de las que más orgulloso de siente Ángel Luna, es el poder haber traído trabajo a Talavera.*

grandes resultados. Por eso, desde su posición de distribuidor en Talavera de la Reina hacia el resto de Europa, Ángel nos cuenta cómo aunque la empresa tiene plantas de producción en Jerez, Sevilla, Cádiz o Badajoz. La idea es que de aquí a tres años más del 50% de la producción que haya en ese momento, la cual esperan que sea mucho más superior a la actual, se centralice en Talavera

para así poder ofrecer un mejor servicio y, de paso, seguir apostando por la ciudad y por los grandes profesionales que trabajan en ella.

Según nos cuenta, "Comenzamos con un plan de expansión con el que cubrimos España y Portugal. Pero en 2024 llegaremos a Francia para poder dar el salto Europeo de forma firme. Ahora mismo en lo que estamos centrados es

en tejer esa red de carroceros, mecánicos y profesionales que quieren colaborar con nosotros y ser parte activa de nuestra empresa para que podamos ir creciendo de la mano. Es un sector con un gran futuro en el que todos tenemos cabida y que nos está dando, y dará, grandes alegrías". Pero también LaComma ibérica da alegrías a nuestra comarca al conseguir que una empresa con tanta proyección de futuro como esta, haya elegido primero a un talaverano como partner y después a todos aquellos profesionales de nuestra ciudad que hacen posible la producción de estos negocios sobre ruedas que seguro llegarán muy lejos. ¡Les seguiremos de cerca para no perderlos nada! Puedes contactar con nosotros en nuestra web:

[www.lacomma.es](http://www.lacomma.es) ■

*Un sector en evolución y crecimiento como este solo puede esperar del futuro cosas buenas y grandes resultados.*

**A TU LADO, CERCA DE TI**  
con 7 puntos de venta

**Carnicería LA PAZ**  
Desde 1969

- P/ Poeta Jiménez de Castro, 2
- C/ Alberche, 17
- C/ Luis Jiménez, 1
- C/ Santa Cristeta, 9
- C/ Ángel del Alcázar, 8
- C/ Aguadores, 12 (Merkocash)
- Avda. de Portugal, 65 (Merkocash)

[www.carnicerialapaz.com](http://www.carnicerialapaz.com)

# NUEVO HORIZONTE PARA LAS LLAMADAS TELEFÓNICAS COMERCIALES: LA LEY DE TELECOMUNICACIONES PROHÍBE EL 'SPAM'

La Ley General de Telecomunicaciones, que se publicó en el Boletín Oficial del Estado (BOE) el pasado 29 de junio de 2022, establecía el plazo de un año para la entrada en vigor de uno de sus artículos más esperados por usuarios y que más repercusión tendrá a partir de ahora: la prohibición de las llamadas telefónicas no deseadas con fines comerciales.

Esta prohibición se recoge en el artículo 66 de la citada ley. Pero, ¿cómo se materializará su cumplimiento?

Hay que destacar dos supuestos al respecto que deben tener en cuenta las distintas operadoras y empresas comercializadoras para dirigirse a sus potenciales consumidores y usuarios:

1.- Que los clientes nos hayan otorgado su consentimiento para recibir comunicaciones vía telefónica. En este caso, las empresas deben comprobar que sus clientes autorizaron esta recepción de comunicaciones telefónicas, y que lo hicieron de manera expresa. Así, estarán cumpliendo con las exigencias de la nueva norma y también con la Ley de Protección de Datos. Hay que recordar que este consentimiento no cuenta con una vigencia expresa, por lo que será el propio cliente el que deberá comunicar la revocación de este permiso.

2.- Que se reciban llamadas comerciales sin ser cliente. En este caso es donde la ley se muestra más tajante. Desde el 30 de junio, fecha de la entrada en vigor de la normativa, quedan prohibidas las llamadas comerciales a los consumidores si no hay consentimiento expreso. También para los clientes previos de los que no se tenga ese consentimiento. ¡Y ojo! Si la empresa hace un 'spam' sin consentimiento, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) podrá iniciar un expediente sancionador contra la empresa independientemente del lugar donde se ubique. Ahora bien, ¿se acabarán así las llamadas spam? Entendemos que esta ley hará que se minimicen de manera considerable aunque aún podremos sufrir algunas de estas comunicaciones comerciales.



**LA LISTA ROBINSON, NUESTRA ALIDADADA.** Esta lista es un servicio gratuito de exclusión publicitaria abanderado por la Asociación Española de Economía Digital, que persigue el objetivo de disminuir o eliminar la recepción de publicidad no deseada tanto telefónica como vía sms o email. Al darse de alta en esta lista, los consumidores muestran de manera expresa su no consentimiento al uso de sus datos para recibir esas llamadas o mensajes publicitarios o spam.

Por tanto, las empresas comercializadoras también deben tener en cuenta si los consumidores están dados de alta en este listado. Si es así, no podrán contactar con ellos sin un consentimiento expreso.

**¿Y SI ME LLAMAN, CÓMO DEBO ACTUAR?** Si recibimos una llamada comercial, al inicio de la misma nos tendrán que preguntar si otorgamos el consentimiento para la misma; este consentimiento tanto positivo como negativo quedará registrado y grabado y condicionará futuras llamadas. Si no consentimos, se finalizará el contacto telefónico.

**OTROS ASPECTOS IMPORTANTES DE LA NUEVA LEY DE TELECOMUNICACIONES.** Con la Ley General de Telecomunicaciones se refuerzan y protegen los derechos de los usuarios. Estos son los aspectos principales:

**Contrato:** a partir de ahora los contratos de telecomunicaciones deberán incluir la información fácil de entender y concisa sobre sus condiciones, características, calidad del servicio y costes asociados al mismo. La duración máxima de estos contratos será de 24 meses con la posibilidad de prorrogar de manera automática si no se avisa con un mes de antelación.

**Portabilidad:** los usuarios podrán realizarla en un plazo máximo de un día laborable, y la compañía telefónica debe garantizar el derecho a conservar el mismo número al menos un mes tras la fecha de rescisión de contrato.

**Datos personales y accesibilidad:** los datos de los usuarios estarán protegidos por la LOPD. Además, la información sobre la facturación y otros datos de interés para el usuario deberán mostrarse en formato universalmente accesible

**¿Eres usuario y tienes dudas o quieres denunciar una situación que no se ajusta a la nueva ley? ¿Eres empresa y quieres cumplir con todos sus requisitos para comunicarte con los consumidores? Si tienes dudas sobre esta nueva normativa o si necesitas asesoramiento legal, consúltanos sin compromiso. En Aequitas Legis Abogados te ayudamos de manera personalizada. ■**



Productos químicos para la hostelería e industrias.

Artículos de limpieza en general.

Celulosas y artículos desechables de un solo uso.

Sistemas de ambientación.

Limpieza y desinfección con equipos de espuma.



C/ Luis Braille, 4  
Polígono La Floresta  
45600 Talavera de la Reina  
(Toledo)  
[www.talaverahigiene.com](http://www.talaverahigiene.com)

Tel.: 925 81 90 31



## MARÍA GODOY, UN PASO AL FRENTE PARA CONSEGUIR LOS SUEÑOS

Tomar la decisión de reinventarse y cambiar el rumbo de nuestra carrera es tan ilusionante como vertiginoso. Pero lo que está claro, es que se trata de una opción que solo eligen los valientes y aquellos para los que luchar por sus sueños y por lo que de verdad quieren, es una de las cosas más importantes.

Hoy hablamos precisamente con una de estas valientes: María Godoy quien recientemente ha fundado Eventos Talavera y ha cumplido por fin objetivo de tener su propia empresa, la cual está centrada en la organización de eventos empresariales y en la que el amor por Talavera es el hilo conductor. ¿Quieres conocerla mejor?

### ¿Cómo surge la idea de Eventos Talavera?

Llevaba más de 20 años trabajando en el sector vitícola, concretamente en una gran multinacional dedicada al vino. Aunque no era mi ámbito, mi labor estaba muy ligada a la organización de eventos por lo que pude aprenderlo todo sobre este tema e ir enamorándome de este sector poco a poco. Tras dos décadas, llegó el momento de cambiar de rumbo y tuve claro que emprender y hacerlo dedicada a la organización de eventos era la mejor decisión que podía tomar.

*Mi objetivo es que Talavera se convierta en un referente turístico todos los días de la semana.*

### Pero no estamos hablando de cualquier tipo de eventos...

No, aunque estemos abiertos a diferentes opciones, el eje central de Eventos Talavera es el turismo de lunes a viernes y la organización de eventos para empresas: jornadas de team building, de mejora de clima laboral, celebraciones de aniversarios corporativos... Afortunadamente cada vez recibimos más visitantes en nuestra ciudad, pero suelen venir los fines de semana. Mi objetivo es que también durante el resto de la semana nuestra ciudad se convierta en referencia turística.

### ¿A qué tipo de empresas está enfocado Eventos Talavera?

A todas aquellas que quieran disfrutar de una jornada de convivencia en un entorno único. Y es que Talavera tiene mucho que ofrecer, solo nos falta que la potenciemos un poco más entre todos. Y yo, con este proyecto, pretendo aportar mi granito de arena también en este sentido. Cada vez hay más empresa que tienen en cuenta el buen ambiente la-

boral y que recurren a estas jornadas para estrechar lazos y conseguir equipos más unidos. Pero mi experiencia me dice que siempre recurren a ciudades con mayor tradición



de turismo como pueden ser Toledo, Ávila, Segovia... ¿Por qué no introducir nuestra ciudad en esta lista?

### ¿Por qué no estamos aún en ella?

Principalmente por desconocimiento, cuando comencé este proyecto me entrevisté con varias empresas del sector de Madrid y cuando puse encima de la mesa todo lo que Talavera puede ofrecer quedaron absolutamente sorprendidos. Estamos además a muy pocos kilómetros de Madrid por lo que somos una muy buena opción para todas aquellas empresas de la capital que busquen un lugar diferente donde celebrar este tipo de eventos.

**Eres talaverana por los cuatro costados, apasionada de tu ciudad y eso se nota en cómo desempeñas tu trabajo y la forma en la que has planteado tu proyecto. ¿Qué ofrece Eventos Talavera sobre nuestra ciudad a todas aquellas empresas que quieran venir a conocerla?**

Efectivamente, amo mi ciudad y creo que es un gran tesoro. Talavera de la Reina es Cerámica, es Historia, es Naturaleza y aprovechamos todo ello para realizar actividades empresariales en lugares increíbles, no masificados, cómodos y sostenibles. Por esto, creo que es la ciudad perfecta para la realización de cualquier tipo de evento y una gran opción.

*Constituir una empresa conlleva una serie de trámites para los que es mucho mejor ir de la mano de profesionales.*

Además, contamos con una estu-  
penda infraestructura y una variada  
oferta de ocio y diversión. Todo ello  
la convierte en la mejor elección para  
el turismo de negocios.

Y tampoco podemos olvidarnos de  
nuestro punto fuerte: la cerámica de  
Talavera de la Reina. Su proceso de  
elaboración está declarado Patrimo-  
nio Cultural Inmaterial de la Humani-  
dad por la UNESCO. En Eventos Tala-  
vera ofrecemos a nuestros clientes  
la posibilidad de formar parte de ese  
proceso participando en los talleres  
de cerámica, un team building único  
y original perfecto para acompañar  
cualquier evento empresarial refor-  
zando equipos y estrechando lazos.  
Con todos estos puntos a nuestro fa-  
vor, la idea es abrir un canal para que  
las agencias y las empresas de Ma-  
drid y de toda España valoren la op-  
ción de Talavera de la Reina como  
destino de turismo de negocios.



**Ya has organizado algunos eventos sobre todo en torno a la cerámica.**

**¿Cómo ha sido la acogida?**

¡Muy buena! Se trata de un proceso que muchos desconocen y poder hacer una pieza desde 0 con sus propias manos es algo muy especial para ellos. Pero no solo ha sido la cerámica lo que les ha conquistado. Nuestro patrimonio y lo agradable que es pasear tanto por el casco antiguo como por las zonas verdes de Talavera han hecho que muchos de los que han venido a visitarnos a través de Eventos Talavera, ya estén pensando en repetir.

**¿Cómo fue la acogida del proyecto por parte de las empresas talaveranas?**

Ya he hablado y establecido varios acuerdos con muchas de las empresas de nuestra ciudad dedicadas al ocio, a la restauración y, por supuesto, a la cerámica. Todas ellas han coincidido en que uniendo fuerzas podemos conseguir grandes cosas y que Eventos Talavera puede organizar un itinerario de lo más interesante sirviéndose de este tipo de empresas de la zona.

En cuanto a las empresas de Talavera dedicadas a otros sectores y que podrían ser clientes nuestros, aún nos queda un poco más de camino por recorrer. Es cierto que en ellas no están tan instauradas este tipo de jornadas de fortalecimiento de equipos, pero nunca es tarde para empezar. Además, hacerlo en Talavera es para ellos una opción muy cómoda y más económica que para el resto de empresas que deben trasladarse a nuestra ciudad. Estoy segura de que si lo probasen, muchos de ellos des-

*Amo mi ciudad y creo que es un gran tesoro.*

cubrirían una Talavera muy distinta además de las ventajas de pasar una jornada diferente junto a toda su plantilla.

**¿Cómo fue la puesta en marcha de este proyecto?**

Constituir una empresa conlleva una serie de trámites para los que es mucho mejor ir de la mano de profesionales. De este modo, te aseguras de que todo se está haciendo como es debido. Además, cuando decidí embarcarme en esta aventura quise seguir formándome para poder ofrecer el mejor servicio.

Es importante tener en cuenta que además de los profesionales a los que podamos recurrir de forma particular para que nos ayuden con el papeleo pertinente. Existen instituciones como puede ser el Centro de la Mujer, donde ofrecen orientación muy valiosa para a todas aquellas que estén empezando.

**¿Cómo te ves en un futuro?**

Es una pregunta que me hago muchas veces y con la que termino también volviendo al presente. No necesito convertirme en una gran empresa. Me gustaría poder seguir organizando este tipo de eventos y poten-



ciando Talavera. Quizás contando con un pequeño equipo que me ayude a gestionar las solicitudes y la organización de las diferentes actividades demandadas por nuestros clientes. Y, por supuesto, trabajar codo con codo con otros profesionales de Talavera a los que tener como proveedores para ofrecer un pedacito de nuestra ciudad a cada grupo que nos visite.

En definitiva solo pretendo ser feliz con mi trabajo y estar satisfecha con él. Me parece una actividad muy bonita ya que se trata de hacer feliz a la gente y de ayudarles a salir de su rutina. ¿Qué puede haber mejor que eso?

**La tuya es una historia que puede inspirar a muchas otras mujeres a reinventarse profesionalmente. ¿Qué consejo les darías?**

¡Uf! Creo que eso es muy personal y cada uno tiene sus circunstancias. Pero lo que tengo claro es que luchar por tus sueños es una de las mejores cosas que puedes hacer para sentirte bien. Por eso, si tienes la posibilidad de hacerlo, lo mejor es rodearte de profesionales que te ayuden a poner tu proyecto en marcha y trabajar mucho. Y si no sale a la primera... ¡no pasa nada! Puedes volver a intentarlo aprendiendo de la experiencia para que la próxima sea mucho más exitosa. ¡Adelante! ■





# LA PUBLICIDAD Y LA MARCA, DOS FACTORES DE LA ECUACIÓN DEL ÉXITO EMPRESARIAL

¿Quién ayuda a quién? ¿La publicidad crea marca o la marca potencia la publicidad?

Lo cierto es que la publicidad y la marca se retroalimentan en un ciclo continuo de influencia y fortalecimiento mutuo.

Enfocar tu publicidad para crear una marca fuerte (branding) resulta altamente beneficioso para la comunicación de una empresa. Llega un punto en que la mera pronunciación de la marca ya es decir mucho, es una forma de expresar los valores del producto en una sola palabra.

¿Qué te sugiere la palabra Apple? ¿Puede ser innovación, diseño elegante y facilidad de uso? ¿Si escuchas Nike, pensarías en superación personal, esfuerzo y rendimiento? ¿Te transmite Coca-Cola buen rollo, felicidad, unión y optimismo?

De forma más detallada, estos son los beneficios que aporta a las campañas de publicidad tener una marca fuerte:

**- Identidad y propósito:** Proporciona los valores, la personalidad y la voz distintiva que se utilizarán en la publicidad para conectar con el público objetivo de manera efectiva.

**- Mensaje y posicionamiento:** Ayuda a identificar los atributos únicos y las ventajas competitivas que se destacarán en la publicidad para diferenciarse de la competencia y atraer a los consumidores.

**- Audiencia objetivo:** La marca precisa el grupo de personas a las que se dirige la publicidad. Al comprender la identidad de la marca y



sus valores, se puede identificar y segmentar adecuadamente al público objetivo para adaptar el mensaje y los canales de publicidad de manera efectiva.

**- Consistencia y coherencia:** La marca define los elementos visuales (logotipo, colores, estilo gráfico...) y comunicativos (eslogan, claim, tipo de lenguaje, tono...), que se utilizarán en los anuncios para mantener una identidad visual reconocible y coherente en todas las comunicaciones.

**- Construcción de confianza:** Una marca sólida y bien establecida crea confianza en los consumidores, transmitiendo credibilidad y estableciendo una conexión emocional en nuestras campañas de publicidad.

Si deseas potenciar la marca de tu

empresa, en la publicidad existen algunos tipos de campaña publicitaria que resultan muy eficaces, aunque no todos sirven para cualquier empresa y se debe seleccionar el más idóneo en función de los objetivos y el estilo de la compañía. Estos son:

**- Posicionamiento:** Tienen como objetivo establecer una posición única y distintiva para tu marca en el mercado. Puedes destacar un valor, característica o beneficio clave.

**- Conciencia de marca:** Se centran en aumentar el reconocimiento y la notoriedad de tu marca. Pretenden asegurarse de que los consumidores asocien tu marca con los productos o servicios que ofreces.

**- Testimonios y experiencias de clientes:** Estas campañas se enfo-

can en mostrar testimonios reales de clientes satisfechos y sus experiencias positivas con tu marca. Ayudan a generar confianza y credibilidad en tu marca.

**- Testimonios de expertos:** En estas campañas, se destacan testimonios y opiniones de expertos o líderes de opinión. Esto ayuda a respaldar la credibilidad y confianza en tu marca.

**- Responsabilidad social corporativa (RSC):** Estas campañas se centran en mostrar cómo tu marca contribuye a causas sociales, ambientales o comunitarias, generando una conexión emocional con el público objetivo que valora este compromiso.

**- Storytelling:** Estas campañas se basan en contar historias emocionales y relevantes que están relacionadas con la marca. El storytelling ayuda a establecer una conexión más profunda con los consumidores, generando empatía y afinidad hacia tu marca.

**- Campañas de asociación de marca:** Estas campañas se basan en asociar tu marca con otra marca o entidad reconocida, ampliando el reconocimiento y credibilidad de tu marca. Puedes colaborar con celebridades, organizaciones benéficas, eventos deportivos u otras marcas populares.

En definitiva, la marca y la publicidad se retroalimentan, mientras que la publicidad ayuda a fortalecer la marca, una marca fuerte simplifica el esfuerzo publicitario y lo hace más efectivo. ■

**ROMO**

## PRODUCTOS ZOOSANITARIOS SALUD Y NUTRICIÓN ANIMAL

*Empresa dedicada a la Salud y  
Nutrición Animal desde 1985*

Alfonso XI, 7 - Pol. Ind. La Floresta - 45600 TALAVERA DE LA REINA (Toledo)  
Tels.: 925 80 37 91 - 616 427 400 - email: romo@comercialromo.com

## “HÁBITOS ATÓMICOS: CAMBIOS PEQUEÑOS, RESULTADOS EXTRAORDINARIOS” DE JAMES CLEAR

Un libro inspirador y práctico que ofrece un enfoque revolucionario para lograr cambios significativos en nuestra vida personal y profesional a través de la implementación de pequeños cambios.

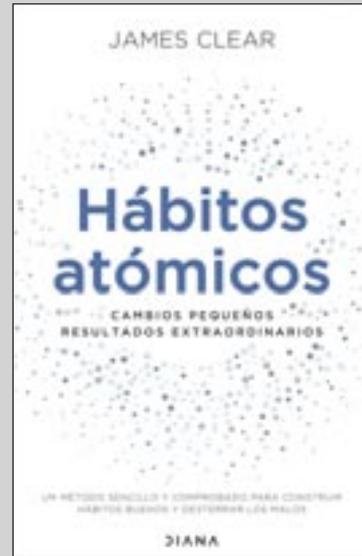
En el mundo empresarial, la capacidad de adaptarse y mejorar constantemente es fundamental para el éxito. Este libro ofrece una guía clara y efectiva sobre cómo implementar pequeños cambios y hábitos en nuestra rutina diaria, que pueden tener un impacto extraordinario en los resultados de nuestras empresas.

El autor, James Clear, se basa en la investigación científica y en su propia experiencia para demostrar cómo los hábitos atómicos, es decir, pequeñas acciones realizadas de manera consistente, pue-

den generar grandes transformaciones. Estos hábitos atómicos se basan en la idea de que los cambios duraderos se producen a través de pequeñas mejoras graduales y no a través de transformaciones radicales.

Una de las principales fortalezas de este libro es su enfoque práctico. Clear proporciona estrategias y herramientas concretas para ayudar a los empresarios a identificar los hábitos clave que desean implementar y a establecer un plan de acción realista para lograrlo. Además, ofrece consejos sobre cómo superar los obstáculos y mantener la motivación a lo largo del camino.

Estas estrategias son especialmente relevantes en el ámbito empresarial, donde la disciplina y



la consistencia son fundamentales para alcanzar metas y objetivos. Además, “Hábitos atómicos” aborda temas como la gestión del tiempo, la toma de decisiones y la

productividad, que son de gran importancia para los empresarios. Clear ofrece consejos prácticos para optimizar el tiempo, eliminar la procrastinación y tomar decisiones informadas, lo que puede ayudar a mejorar la eficiencia y la eficacia en el entorno empresarial.

En resumen, “Hábitos atómicos: Cambios pequeños, resultados extraordinarios” es un libro interesante para empresarios que desean implementar cambios significativos en su vida y en sus empresas. Con herramientas concretas y estrategias efectivas, James Clear nos muestra cómo implementar pequeños cambios en nuestra rutina diaria que pueden llevar a cabo grandes transformaciones en el ámbito empresarial. ■

**Durón SAFETY**

**¡Visítanos!**

**NUEVA BOUTIQUE DE LA ROPA LABORAL**

- + Protección ocular y de manos.
- + Calzado de seguridad.
- + Higiene y protección sanitaria.
- + Uniformidad laboral.

**TRABAJA SEGURO, PROTEGIDO Y CON ESTILO**

www.Ferreteriaduran.es

**Talavera**  
925 814 365

**Illescas**  
925 501 796

**Naval Moral**  
927 535 538

# ABRAHAM AMOR, GERENTE Y CMO DE DIGITAL FACTORÍA: SUPERANDO DESAFÍOS Y TRANSFORMANDO EL PANORAMA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

El paisaje de los negocios está en constante evolución. Las empresas de todos los tamaños están encontrando que su éxito depende cada vez más de su capacidad para navegar en el cambiante mundo del marketing digital. Aunque el marketing digital ofrece un sinfín de oportunidades para las empresas que buscan crecer y expandirse, también presenta desafíos particulares, especialmente para las PYMES que pueden carecer de los recursos y la experiencia para aprovechar plenamente su potencial.

Hoy, tenemos una conversación exclusiva con Abraham Amor, el Gerente y CMO de Digital Factoría, una agencia de marketing digital con un enfoque creativo y único. Inspirándose en el mundo de los superhéroes, Digital Factoría se ha posicionado como el aliado que las pequeñas y medianas empresas necesitan para conquistar los desafíos del marketing digital.

**Buenos días, Abraham. Nos gustaría comenzar pidiéndote que nos cuentes un poco sobre Digital Factoría y su enfoque innovador.**

Buenos días y gracias por la invitación. Nuestra filosofía y estética se basan en los superhéroes, reflejando nuestra misión de ser los héroes que las pequeñas y medianas empresas necesitan en su lucha por dominar y superar los desafíos del marketing digital. Pero más que solo superar los desafíos, nos enfocamos en abrir más oportunidades de negocio para nuestras empresas cliente a través de estrategias de marketing digital efectivas y personalizadas.

**Su agencia tiene una imagen bastante única, con una temática de superhéroes. ¿Cómo llegaron a este**



**concepto y cómo se refleja en su trabajo?**

La idea de los superhéroes surgió porque queríamos representar nuestra misión de manera gráfica. Los superhéroes siempre están allí para resolver problemas, enfrentar desafíos y hacer el bien, al igual que nosotros. Este concepto se refleja en nuestro trabajo en el sentido de que siempre estamos allí para nuestros clientes, ayudándoles a superar sus desafíos de marketing digital y a lograr sus objetivos.

**¿Cuál crees que es el mayor reto al que se enfrentan las PYMES cuando se adentran en el mundo del marketing digital?**

En mi opinión, uno de los mayores retos a los que se enfrentan las PYMES

en el mundo del marketing digital es la falta de conocimientos y habilidades técnicas. El marketing digital es un campo muy amplio y complejo que requiere un buen entendimiento de diversas disciplinas como el SEO, el marketing en redes sociales, el marketing de contenido, el análisis de datos, el comercio online, entre otros.

**¿Cómo puede una agencia como Digital Factoría ayudar a estas empresas a superar estos desafíos?**

En Digital Factoría, nos dedicamos a proporcionar soluciones personalizadas de marketing digital a nuestras empresas cliente. Nos tomamos el tiempo para entender sus necesidades y objetivos de negocio, y luego desarrollamos e implementamos estra-

tegias de marketing digital que les ayuden a alcanzar esos objetivos. Además, nos aseguramos de proporcionar a nuestros clientes informes detallados y análisis para que puedan entender cómo están funcionando sus estrategias y qué se puede mejorar.

**Hablando de desafíos, ¿cuáles son los errores más comunes que ves en las PYMES cuando intentan implementar estrategias de marketing digital?**

Uno de los errores más comunes que veo es que muchas PYMES tratan de hacer demasiado a la vez. Tratan de estar presentes en todas las redes sociales, intentan implementar todas las tácticas de SEO a la vez, y terminan abrumados. Otro error común es no tener una estrategia clara. El

marketing digital es más efectivo cuando se tiene una estrategia bien pensada y definida.

### ¿Qué tipo de estrategias sugieres a las empresas que están empezando su viaje en el marketing digital?

Para las empresas que están empezando, mi principal sugerencia sería empezar con lo básico. Eso podría significar establecer una presencia sólida en un par de redes sociales donde se encuentre su público objetivo, optimizar su sitio web para los motores de búsqueda, y comenzar a producir contenido de calidad que sea útil y relevante para su público.

### ¿Qué importancia tiene la personalización en las estrategias de marketing digital que desarrolla Digital Factoría?

La personalización es clave en las estrategias de marketing digital. Cada empresa es única, con sus propios objetivos de negocio, su propio público objetivo y sus propios desafíos. En Digital Factoría, nos esforzamos por entender estos aspectos únicos y desarrollar estrategias de marketing digital personalizadas que reflejen estas singularidades.

### ¿Cómo se mantiene Digital Factoría al día con las tendencias y cambios constantes en el mundo del marketing digital?

La industria del marketing digital está en constante cambio y evolución, lo que la hace emocionante pero también desafiante. En Digital Factoría, nos mantenemos al día a través de una combinación de formación continua, asistencia a conferencias, y monitoreo regular de las últimas noticias e investigaciones en marketing digital. También estamos en constante comunicación con nuestra red de partners y colaboradores para intercambiar ideas y aprender unos de otros.

### ¿Cómo equilibra Digital Factoría el uso de estrategias de marketing digital probadas con la experimentación de nuevas tácticas y tecnologías?

Creemos que el equilibrio es la clave. Mientras que las estrategias de marketing digital probadas y verdaderas son el núcleo de nuestro trabajo,

también reconocemos la importancia de la innovación y la experimentación. Siempre estamos probando nuevas tácticas y tecnologías, pero lo hacemos de una manera medida y controlada. Nos aseguramos de que cualquier nueva táctica o tecnología se alinee con los objetivos de nuestros clientes y tenga el potencial de proporcionar un retorno significativo de la inversión.

### ¿Cuál es el proceso que sigue Digital Factoría para entender las necesi-

### dades y metas específicas de cada cliente?

Nuestro proceso comienza con una conversación. Nos sentamos con nuestros clientes y les hacemos muchas preguntas. Queremos entender no solo sus metas y objetivos de negocio, sino también su industria, su público objetivo, y cualquier desafío o problema que puedan estar enfrentando. A partir de ahí, realizamos nuestra propia investigación y análisis para desarrollar una estrategia de

marketing digital que se alinee con sus necesidades y metas.

### ¿Cómo ves el futuro del marketing digital y el papel que jugarán las agencias como Digital Factoría?

El futuro del marketing digital es brillante. A medida que más y más aspectos de nuestra vida se digitalizan, las oportunidades para las empresas de llegar a sus clientes a través de canales digitales solo seguirán creciendo. Creo que las agencias de marketing digital como Digital Factoría jugarán un papel crucial en este futuro, ya que las empresas seguirán necesitando experiencia y orientación para navegar este paisaje digital en constante evolución.

### Si pudieras dar un solo consejo a una PYME que está empezando a explorar el marketing digital, ¿cuál sería?

Mi principal consejo sería comenzar con una estrategia. Antes de sumergirse en las tácticas, tómese el tiempo para pensar en sus objetivos, su público objetivo y su propuesta de valor única. Luego, use esta información para desarrollar una estrategia de marketing digital que se alinee con estos elementos.

### ¿Cómo pueden las PYMES contactar a Digital Factoría si están interesadas en vuestros servicios?

pueden contactarnos a través de nuestro sitio web, [www.digitalfactoria.com](http://www.digitalfactoria.com), o pueden enviarnos un correo electrónico a [info@digitalfactoria.com](mailto:info@digitalfactoria.com) ■



# KALOS MEDICINA ESTÉTICA AHORA EN EL CORTE INGLÉS DE TALAVERA

El interés por cuidar de nuestra piel, luchar contra los signos de la edad y sentirnos mejor al mirarnos al espejo, crece cada día. En Kalos Medicina Estética llevan más de 15 años dedicados precisamente a eso: a ayudarnos a alcanzar esa versión de nosotros mismos con la que nos sintamos cómodos. Eso sí, siempre poniendo nuestra salud como prioridad y la naturalidad como objetivo principal.

El Doctor Eduardo de Frutos Pachón es la cabeza visible de Kalos Medicina Estética, un centro más que reconocido por los talaveranos, que además de la satisfacción de sus pacientes, no para de conseguir nuevos éxitos profesionales gracias a su buen hacer. Pues bien, en Kalos han decidido ir un poco más allá y poner a disposición de todos algunos sus servicios más demandados en un córner de El Corte Inglés. Una pequeña sucursal de su clínica ubicada en el ático del centro comercial, que se convertirá a partir de ahora en el espacio favorito para el bienestar y el cuidado de muchos de nosotros.

Hemos hablado con el doctor sobre los tratamientos que podremos encontrar en esta nueva ubicación y, cómo no, hemos aprovechado para pedirle algunos consejos sobre cómo podemos cuidar nuestra piel en esta época en la que el sol nos acompaña cada día. ¡Toma nota!

**El nuevo centro de estética de Kalos en El Corte Inglés de Talavera ya es una realidad. ¿Qué os ha impulsado a poner en marcha este nuevo proyecto?**

Queríamos estar más cerca de la gente, es una forma de ofrecer ciertos servicios de forma algo más directa. Seguiremos trabajando también en nuestra clínica como venimos haciendo de forma habitual, pero en este nuevo espacio lo que nuestros pacientes pueden encontrar no son tratamientos médico estéticos, sino tratamientos estéticos, que son 100% compatibles con los



tratamientos que continuaremos ofreciendo en nuestra clínica.

Tenemos muchas ganas de darnos a conocer a muchos clientes de El Corte Inglés que aún no nos conocen, porque estoy seguro de que se sentirán realmente a gusto con nuestra forma de trabajar. Nos sentimos muy identificados con su filosofía y creo que va a ser una alianza muy potente.

**¿Qué servicios encontraremos en este nuevo emplazamiento de Kalos Medicina Estética?**

Empezamos con depilación láser, la cual llevamos ofreciendo en nuestra clínica desde hace más de 15 años, e HydraFacial, que es un tratamiento específico para mejorar la calidad y la salud de la piel, apto para casi todo tipo de pieles. Es un procedimiento muy protocolizado, pero que se adapta a las necesidades de cualquier persona y que consigue grandes resultados.

**¿Es la depilación láser compatible con el sol?**

Generalmente los pacientes dejan pasar el verano sin hacer sesiones de

*“La mejor crema antiarrugas es una buena protección solar”*

depilación láser, pero si se siguen ciertas recomendaciones para proteger la piel, no hay motivos para que haya problemas. Es muy importante que no exponamos la zona tratada durante los 10 días posteriores a habernos realizado el tratamiento. Si esto no va a ser posible, es mejor aplazar la depilación láser hasta después del verano y llevar a cabo el tratamiento durante los meses en los que nuestra piel no está tan expuesta.

**En la actualidad existen multitud de centros que ofrecen depilación láser. ¿Qué debemos tener en cuenta para elegir dónde hacernos nuestros tratamientos y a qué nos exponemos si acudimos a lugares que no son los más propicios?**

Lo ideal es ponerse en manos de profesionales que cuenten con una dilatada experiencia (en Kalos llevamos más de 15 años ofreciendo este tra-

tamiento). Y es que no podemos olvidar que la depilación láser puede ocasionar quemaduras en la piel si no se hace de forma adecuada. Hay que ser muy preciso e ir ajustando además las intensidades a medida que el tratamiento avanza para conseguir los mejores resultados. Los expertos deben encontrar el equilibrio justo entre proteger la piel y obtener resultados para la eliminación del vello.

Otro factor que debemos tener en cuenta es el tipo de láser y marca que utilizamos. Existen tratamientos que son muy económicos pero que, a pesar de poder ser seguros, no ofrecen resultados. Sin embargo, en Kalos trabajamos con proveedores Premium que garantizan la máxima eficacia en el tratamiento.

**Otro de los tratamientos que podemos encontrar en este nuevo espacio de Kalos en El Corte Inglés es**



*“Cada vez son más y más jóvenes las personas que desean cuidar su piel mediante tratamientos estéticos”*

**HydraFacial. Un servicio que se ha popularizado en medios y redes en los últimos años pero... ¿Es tan genial como dicen?**

Hay que probarlo para descubrir sus resultados en primera persona. Pero la respuesta es sí. Conseguimos un efecto glow inmediato que rejuvenece e hidrata nuestro rostro en cuestión de minutos. Además, no es nada invasivo, no deja hematomas y es perfecto para aportar luminosidad. Puede realizarse en cualquier momento pero, sobre todo, es muy demandado por nuestros pacientes días antes de un evento importante. Deja nuestra piel hidratada y ayuda a que el maquillaje quede mucho mejor. ¡Es espectacular!

**El sol parece ser el enemigo número uno de nuestra piel. ¿Qué consecuencias tiene no protegernos de él?**

Cuando me preguntan por cuál es la mejor crema antiarrugas siempre respondo que una buena protección solar, tanto en verano como en el resto de estaciones. Podemos después utilizar sérums e hidratantes de noche pero la protección solar es importantísima. No sólo a nivel estético sino también para nuestra salud. Una exposición solar sin protección a lo



largo de nuestra vida es la culpable de la aparición de arrugas prematuras, manchas y en última instancia de otros problemas de salud que pueden tener graves consecuencias. **Y en materia de medicina estética y tratamientos... ¿Cuáles son los más recomendables para cuidar nuestra piel?**

Depende mucho de cada persona y del punto en el que se encuentren. Normalmente nos movemos en una escala terapéutica. El primer escalón serían los cuidados cosméticos, el uso de solares, hidratantes... Este paso es importante pero debemos

tener claro que las expectativas que podemos tener en ellos son básicas. En un nivel más superior nos encontraríamos con los tratamientos que requieren de aparatología, láser, radiofrecuencias... Seguidamente están los inyectables como pueden ser el ácido hialurónico o los estimuladores de colágeno, estos tratamientos ofrecen grandes resultados y nos ayudan a recuperar los volúmenes que hemos perdido en el rostro por diferentes causas.

Y, por último, nos encontraríamos con la cirugía estética. Aquí ya estamos hablando de tratamientos más

invasivos. Lo ideal es acudir a un especialista para obtener un diagnóstico personalizado e ir aplicando los tratamientos idóneos para cada caso.

**¿A qué edad es recomendable comenzar a vigilar nuestra piel y empezar a cuidarla?**

A partir de los 25 años comienzan a aparecer los primeros signos de la edad o algunas alteraciones en nuestra piel. Hace tiempo que la medicina estética dejó de ser algo reservado a personas de más de 50 y cada vez son más jóvenes las personas que acuden a nuestra consulta para no sólo combatir manchas, arrugas o recuperar elasticidad y jugosidad en la piel, sino también para realizarse tratamientos preventivos. Esto es una muy buena noticia, pues significa que todos estamos mucho más concienciados en el cuidado de nuestra piel.

Clínica Kalos siempre ha sido un gran apoyo para todos aquellos que desean cuidarse y ahora gracias a este nuevo emplazamiento, muchas más personas podrán acceder a sus tratamientos de una forma más sencilla. ¡Porque siempre es buen momento para comenzar a mimarnos! ■



polarstock



INSER  
COMUNICACIONES

HOSPITAL PARQUE  
MARAZUELA



QUE LA MEMORIA NO OLVIDE...

## EL PÍCARO ALADINO (y II)

*En sus andanzas por localidades de la provincia, nuestro protagonista la lio parda en Escalona, Gerindote, Torrijos...*

En nuestra anterior comparecencia habíamos dejado al "bueno" de Aladino **"vendiendo sus propuestas para el amaño de partidos"**, según había manifestado al juez y la policía el vicepresidente del Málaga CF, tras ser detenido en Madrid. En aquel encuentro, el tal Fernández facilitaría su verdadera identidad, incluido el DNI en donde se demostraba que realmente se trataba de A.D.C. E iría mucho más lejos aún ya que afirmó que —y se pudo escuchar en la grabación de la cinta— que se identificaba como Inspector de Hacienda o que trabajaba con una mutua de previsión. Pero para hacerse más creíble llegó a manifestar *"que detrás de él se encontraba una fuerte organización dirigida por un ex árbitro de fútbol que tenía el suficiente poder para asegurar la victoria o el empate del club que accediese a sus condiciones"* (das dos millones de pesetas si el equipo juega fuera de su campo o millón y medio si era en casa).

Mas como se suele decir que *"la policía no es tonta"*, los Servicios Centrales habían identificado plenamente a Adelino. En su informe hicieron constar que *"era imposible conseguir lo que vendía, entre otras razones porque eso significaba que en la presunta organización a la que el gallego presumía estar detrás debería tener comprados a la mayoría de los árbitros de Primera división"*. La Policía no tardó mucho tiempo en

concretar que D. o Fernández no era creíble y que se trataba de un vulgar estafador. Ese mismo día, el 26 de enero de 1989, el vicepresidente del Málaga presentó la denuncia haciendo constar que a las cinco de la tarde tenía una cita en un hotel de Madrid para entregar como prueba un talón de 2 millones de pesetas. El dispositivo montado por la Policía acabó por detener a Adelino en el hotel y ya en comisaría demostrar que detrás de él no había ninguna organización.

### SU RELACIÓN CON NUESTRO ENTORNO

¿Y qué ocurrió tras la chapuza de la pretendida estafa? Pues que Aladino se vino a residir a Talavera de la Reina, que como mencionaba al principio de la historia fue cuando entró en contacto con quien suscribe y los compañeros de redacción de la entonces **Voz del Tajo**. Y aquí llegó tras el juicio con la condición de libertad bajo fianza por varios asuntos anteriores que el querido y admirado compañero **Arturo Marqués** describió a la perfección en el Nº 72 de la revista Bisagra del 2 de abril de aquel 1989.

En el reportaje se demuestra que Aladino era muy conocido por prácticas semejantes, dejando su particular huella, en localidades como Torrijos y Escalona. En Torrijos residió durante varios años y fue conocido por todo el municipio, donde se ganó a sus veci-



Juzgado de Torrijos.

nos por ese carácter abierto y comunicativo del que ya hemos hablado. Pero asimismo por las deudas que dejó, como bien apuntaba Arturo en su informe. Argumentaba, a la hora del pago, que *"en estos momentos no llevo dinero encima, pero ahora te lo traigo"* o pidiendo pequeñas cantidades que *"te traigo en un momento"*, incluso firmando sin rubor alguno

talones sin fondos, dejar el pufo de 1.500 pesetas de gasolina, llamadas telefónicas en el Hotel Castilla o las 40.000 pesetas del viaje en taxi que realizó a Málaga para realizar, supuestamente, las gestiones con el club andaluz. Todo esto provocaría que el hostelero Jesús Cabezas o el vendedor de la ONCE Marcelino Labrado Sánchez, que, como otros mu-



Quisco de la ONCE.



Integrantes de la famosa Fila 3 de La Voz del Tajo.



Aladino hizo campeón al Escalona pero dejó una pella de las 300.000 pesetas de entonces.

chos, confiaron en él y le prestaron 4.000 y 5.000 pesetas, que fuera denunciado o como le sucedería a un expendedor de quinielas al que pagó con un talón sin fondos por valor también de 40.000 pesetas.

En un procedimiento oral, en el Juzgado de Torrijos, fue condenado a pagar una multa de la que fue absuelto cuando la Audiencia Provincial de Toledo admitió que había defectos de forma. Curiosamente, el abogado que le ganó este caso, Juan Tenorio, recibió

como pago de su minuta un talón sin fondos. Todo un personaje, en suma, del que sigo insistiendo, en mi contacto, y de otros, con él nunca fuimos presa; tan solo, las cervezas y cubatas que se "gañateó" a nuestra cuenta forman parte de sus "gestas" con nuestro grupo.

Marqués, en su reportaje, añade otras andanzas como con otro abogado también acreedor, que no se anduvo con chiquitas y se quedó con un coche Panda del tal Fernández. También se quedó sin

poder disfrutar de un coche Fura, casi nuevo, al igual que le pasaría a Teodoro López Santana, que aún está buscando a A.D.C. por las letras protestadas con las que "pagó" el medio millón de pesetas por el vehículo. Al unísono parece ser que, como actividad profesional, este singular personaje se dedicaba a la venta de seguros como tomador de cierta firma. Y en esta actividad también haría de las suyas, y bien de las suyas, ya que algunos de sus clientes pudieron comprobar que su seguro de coche era papel mojado, sin ninguna validez. Esta fraudulenta práctica la desarrolló con profusión en Escalona, donde Emiliano Vicente sería una de sus víctimas. Cuando se enteró de que un seguro suscrito por 70.000 pesetas —a todo riesgo— no le servía para nada, a punto estuvo de pelearse con él. No obstante, el mismo Emiliano se conmovió cuando Adelino le contó un drama familiar y le pidió prestadas 150.000 pesetas a cambio de un talón pagadero en Talavera el 28 de febrero, fecha en la que en la sucursal le dijeron que no había fondos. En Escalona las "andan-

zas y correrías" de este pícaro gallego, casado con una nativa de la localidad, excitaron los ánimos de la población en varias ocasiones, contaba Arturo Marqués.

Su paso por la presidencia del club de fútbol local fue fructífero en el aspecto deportivo —El CD Escalona subió varias categorías—, pero desastroso en lo económico. Retenía dinero procedente de venta de lotería, así como de la taquilla —su hijo estuvo como taquillero— y no pagaba ni los autobuses de los desplazamientos ni a los proveedores de material deportivo o de las bebidas para el bar del campo. En 1986, ante el cariz que tomaba la situación, los propios jugadores del equipo convocaron una asamblea del club en la que resultaba grotesca la fila de acreedores que hacían fila para cobrar. A.D.C. no se presentó, con lo que muchos aficionados fueron a su casa a buscarle, faltando poco para que se tomasen la justicia por sus manos. El entonces presidente del club, Pablo Pascual, recogió la "herencia" de una deuda superior a 300.000 pesetas de aquella época.

Conocido y perseguido tanto en Escalona como en Torrijos, se trasladó a Escalonilla, en donde tampoco pagó a su casero. En esta localidad propuso a dos aficionados al fútbol la creación de un equipo del pueblo, asegurándoles que él se encargaría de que "ganasen todos los partidos y ascendiesen año tras año de categoría". No eran más que "pinitos" de lo que estaba intentando hacer con el Málaga CF, cuando su ambición "rompió el saco". De Escalonilla, una vez más, saldría como se suele decir "con el rabo entre las patas" camino de Talavera, en donde le conocí y hoy les relato en estos reportajes.

En el "The End" de esta historia, o historieta, 34 años después, nada hemos podido saber de él por mucho que hemos indagado. ■



## LORENZO RODRÍGUEZ Y SU OJO FOTOGRÁFICO

Que la fotografía ha sido desde su invención, en la primera mitad del siglo XIX, un medio valiosísimo para plasmar el pulso vital de las sociedades es algo innegable. A través del nuevo invento de Niépce se han ido capturando y congelando los instantes en un devenir caracterizado por la fugacidad del tiempo. Las fotos permiten plasmar aquellos momentos efímeros para perpetuarlos en la memoria. Y, precisamente, el valor como herramienta para la investigación histórica es lo que queremos resaltar en esta ocasión. Los fotógrafos de prensa, o fotoreporteros han cumplido y cumplen con un cometido extraordinario para reflejar con sus cámaras, antes analógicas y ahora digitales, la actualidad cambiante pero a la vez prolongada. El papel que han jugado los fotógrafos locales en ciudades o localidades como Talavera es de es-

pecial importancia, en tanto que han sido como el "ojo del tiempo y del espacio". A través de sus objetivos podemos percibir esa realidad que, a pesar de ser subjetiva, tiende a la objetividad informativa o al menos testimonial. Las noticias y acontecimientos de rango local se dotan con ello de un valor añadido: al puramente textual, escrito, se une el valor de la imagen. Y por aquel dicho manoseado de "una imagen vale más que mil palabras" entendemos que una crónica o apunte informativo acompañado de fotografías gana conceptualmente en su valor periodístico.

Por eso, es una oportunidad maravillosa para que el público talaverano y foráneo se acerque este verano a la exposición LORENZO RODRÍGUEZ GIL: EL OJO DE TALAVERA, que está instalada en el centro cultural El Salvador de nuestra ciudad. En la muestra se

Talavera de la Reina  
1963-1981

**EXPOSICIÓN**





ARCHIVO FOTOGRÁFICO  
LORENZO RODRÍGUEZ GIL

*El ojo de Talavera*

Centro Cultural El Salvador  
Del 7 de julio al 9 de septiembre de 2023

pueden observar más de 60 instantáneas de este reportero gráfico talaverano. Rodríguez, junto con sus hermanos, mantuvo abierto durante años un establecimiento de venta de material fotográfico y revelado. Pero fue Lorenzo el que destacó por su buen hacer como artista de la imagen y su avezada labor como periodista gráfico, sobre todo para el semanario *La Voz de Talavera*, luego convertida en *La Voz del Tajo*. Su impresionante archivo fotográfi-

co ha sido cedido por sus herederas al ayuntamiento de Talavera, notable aportación al patrimonio cultural fotográfico de la ciudad. Más de 52.000 negativos componen la colección que han sido digitalizados y están bajo la custodia del Órgano Autónomo de Cultural y el Museo Etnográfico de la ciudad. Tras un proceso de catalogación, estudio y tratamiento fotográfico en el que han participado miembros y especialistas de la Asociación Taboracrom y el

Colectivo de Investigación Histórica Arrabal, se ha preparado un catálogo impreso que lleva por título *Lorenzo Rodríguez Gil. Talavera de la Reina. Catálogo fotográfico (1963-1981)*. Constituye un complemento ideal a la exposición y en él se han recopilado unas 120 fotografías de las mejores del fondo.

La enorme importancia que tiene el fondo Rodríguez, desde el punto de vista fotohistórico, radica en la variedad de temáticas -ciudad y río, vida política, actividad económica, cultural, religiosa, deportiva y social-, y en una mirada propia del reportero gráfico que ve en el acto o evento fotografiado el valor informativo, al tiempo que, de alguna manera, es consciente de su trascendencia como documento histórico. Y es que, en efecto, gracias al ojo de Lorenzo y su cámara podemos conocer de primera mano muchos de los acontecimientos, hitos históricos y escenas de costumbre y vida cotidiana de la Talavera del tardofranquismo y la Transición. Entre 1963 y 1981 la ciudad experimenta un cambio progresivo importante con sus luces y sombras en el terreno político, económica y social.



Desde los coletazos del desarrollismo hasta las coordenadas que el nuevo panorama político establece con la nueva Constitución de 1978 y los estrenados ayuntamientos democráticos en 1979. En medio, un sinfín de fotos que plasman esa vitalidad de la ciudad que arrastra sus tradiciones, a veces adulteradas, y los despuntes del futuro progreso industrial y agropecuario que Talavera puso en marcha con el nuevo plan de regadíos de la década de 1950. El crecimiento urbanístico desordenado, la celebración de muchos eventos que tienen que ver con esa idio-

sincrasia agrícola, ganadera y comercial de la Talavera de la segunda mitad del siglo XX, y la discreta apuesta por la industrialización en el sector cerámico o de transformación. Sus fotos se han convertido en verdaderos testimonios gráficos de esos años cruciales de Talavera, de ahí su gran valor como documento del patrimonio cultural.

En definitiva, una muestra fotográfica que no dejará indiferente a nadie. Los mayores verán en esas fotos recuerdos, espacios de la memoria ya perdidos, costumbres, tipos y personajes de la vida política, social y cultural del momento que visitaron la ciudad

(Marcelino Camacho, Felipe González, Juan Carlos I y doña Sofía, Raphael, Julio Iglesias, Paquirri, etc.). Y para los más jóvenes será una sorpresa descubrir cómo era la ciudad, y el trasfondo sociopolítico y económico que ha dado lugar a la Talavera actual. Conociendo la historia a través de estas instantáneas comprendemos mejor nuestros orígenes y nuestras claves identitarias, a nivel colectivo e individual.

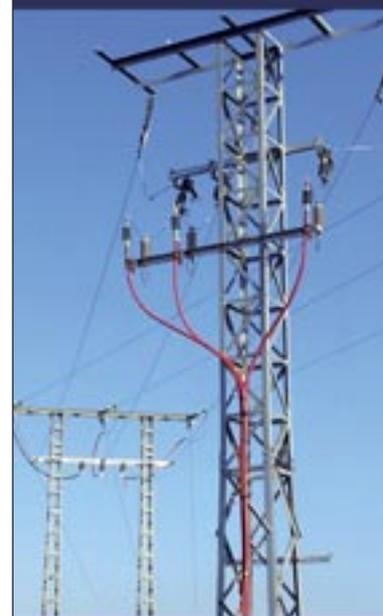
Todo un acierto este evento cultural de primer nivel patrocinado por el OAL de Cultura y el Ayuntamiento de Talavera de la Reina para disfrute de aficionados, curiosos y especialistas. ■



**Global de Electricidad  
e Instalaciones, S.L.**

[www.globalei.es](http://www.globalei.es)

**Vanguardia  
y tecnología  
para ofrecer  
el mejor servicio**



**Te ayudamos  
a mejorar**



**Global de Electricidad  
e Instalaciones**

C/ Victoria Kent, 18  
45600-Talavera de la Reina - Toledo

Tel. y Fax: 925 80 50 29  
Móvil: 606 255 098

Email: [info@globalei.es](mailto:info@globalei.es)

[www.globalei.es](http://www.globalei.es)



# ¿QUÉ ES EL CRO?

## OPTIMIZACIÓN DE LA TASA DE CONVERSIÓN

En el apasionante mundo del marketing digital, la clave para el éxito de cualquier estrategia radica en convertir a los visitantes de un sitio web en clientes potenciales y, finalmente, en clientes satisfechos. Es aquí donde entra en juego el CRO o "Optimización de la Tasa de Conversión". Si estás buscando maximizar tus resultados online, entender qué es el CRO y cómo aplicarlo efectivamente es fundamental. En esta entrada de blog, descubriremos en qué consiste el CRO y cómo puede ayudar a tu negocio a alcanzar niveles impresionantes de crecimiento y rentabilidad.

### ¿Qué es el CRO?

El CRO, por sus siglas en inglés Conversion Rate Optimization, es una disciplina del marketing digital que se enfoca en aumentar la tasa de conversión de un sitio web, es decir, el porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada, como hacer una compra, suscribirse a una newsletter o completar un formulario de contacto. En esencia, el CRO busca maximizar el retorno de inversión (ROI) al mejorar la experiencia del usuario y potenciar la eficiencia de los embudos de conversión.

### ¿POR QUÉ EL CRO ES FUNDAMENTAL PARA TU NEGOCIO?

#### Incrementa las Conversiones:

La primera y más obvia razón para implementar el CRO en tu estrategia de marketing digital es que aumentará significativamente el número de conversiones. Al optimizar cada etapa del proceso de compra o interacción, podrás guiar a tus visitantes hacia la acción deseada, lo que se traduce en más ventas o leads generados.



#### Mejora la Experiencia del Usuario:

Un aspecto clave del CRO es mejorar la experiencia del usuario en tu sitio web. Al analizar datos y realizar pruebas A/B, podrás identificar qué elementos o aspectos pueden estar causando fricción o confusión en el usuario y corregirlos. Un sitio web fácil de usar y con una navegación intuitiva generará mayor confianza y fidelización en tus visitantes.

#### Optimiza tu Inversión en Publicidad:

El CRO también puede ayudarte a maximizar el rendimiento de tus campañas de publicidad. Si estás invirtiendo en anuncios para atraer tráfico a tu sitio web, es crucial asegurarte de que esos visitantes estén siendo correctamente dirigidos hacia una conversión. Al mejorar la eficacia de tus páginas de destino y anuncios, obtendrás un mejor retorno de inversión en tus campañas publicitarias.

#### Conocimiento Profundo de tu Audiencia:

Otra ventaja importante del CRO es que te brinda una mayor comprensión de tu audiencia. Al analizar cómo interactúan los usuarios

con tu sitio web y qué elementos los motivan a convertir, obtendrás información valiosa sobre sus preferencias, necesidades y comportamientos. Esto te permitirá personalizar tus mensajes y ofertas para crear una conexión más significativa con tu público objetivo.

### PASOS PARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE CRO:

#### Análisis y Recopilación de Datos:

El primer paso en una estrategia de CRO efectiva es recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios en tu sitio web. Utiliza herramientas como Google Analytics para identificar patrones de navegación, páginas de salida y áreas problemáticas que necesitan optimización.

#### Definir Objetivos Claros:

Establece objetivos específicos y medibles para tu estrategia de CRO. Puede ser aumentar las ventas en un determinado porcentaje, incrementar el número de suscripciones o reducir el abandono del carrito de compras. Estos objetivos te servirán como guía para tomar decisiones en el proceso de optimización.

#### Realizar Pruebas A/B:

Las pruebas A/B son una parte esencial del CRO. Crea variaciones de tus páginas de destino, formularios o llamadas a la acción y muestra diferentes versiones a grupos de usuarios. Luego, analiza los resultados para determinar cuál versión es más efectiva y qué elementos deben mejorarse.

#### Optimizar el Diseño y Contenido:

Utiliza el conocimiento obtenido de las pruebas A/B para optimizar el diseño y contenido de tu sitio web. Asegúrate de que tus páginas sean claras, atractivas y fáciles de navegar. Utiliza copywriting persuasivo para resaltar los beneficios de tus productos o servicios y motivar a la acción.

#### Monitorear y Mejorar Constantemente:

El CRO es un proceso continuo. Monitorea constantemente los resultados y realiza ajustes en función de los datos recopilados. Lo que funciona hoy puede no ser tan efectivo en el futuro, así que mantén un enfoque de mejora continua para alcanzar y mantener el éxito.

#### En Conclusión:

La Optimización de la Tasa de Conversión (CRO) es una estrategia imprescindible en el marketing digital moderno. Al enfocarte en mejorar la experiencia del usuario y maximizar las conversiones, lograrás un retorno de inversión más alto en tus esfuerzos de marketing y una ventaja competitiva significativa. Recuerda que el CRO es un proceso que requiere análisis, pruebas y mejoras constantes. Al implementar esta práctica, podrás elevar tus resultados y llevar tu negocio al siguiente nivel en el competitivo mundo digital. ¡Manos a la obra y a optimizar! ■

*CARLOS FERRERAS, desde su objetivo, nos presenta una Talavera íntima y personal, resaltando edificios emblemáticos de ayer y de hoy, comercios, actividades cotidianas, tradiciones, fiestas..*



# DURÁN SAFETY



## NUEVA BOUTIQUE DE LA ROPA LABORAL

- + Protección auditiva, ocular y de manos.
- + Calzado de seguridad.
- + Protección facial, de cabeza y respiratoria.
- + Uniformidad laboral.
- + Protección anticaídas.

*Con las marcas líderes en seguridad laboral*

**TRABAJA SEGURO, PROTEGIDO Y CON ESTILO**



[www.ferreteriaduran.es](http://www.ferreteriaduran.es)



**Talavera**  
925 814 365



**Illescas**  
925 501 796



**Navalmoral**  
921 535 538