

Futurart

CLAVES EMPRESARIALES Y SOLIDARIAS



**MR PAVIMENTOS:
CAMINAR SOBRE SEGURO
PARA SEGUIR ADELANTE**



LO HACEMOS POSIBLE
**TEA
TALAVERA**



DE CERCA
**AGRÍCOLA
GARVÍN**



EN VALOR
**GARCÍA INDUSTRIAS
DEL VIDRIO**



EMPRESARIA
**ARACELI VÁZQUEZ
LA ERMITA DE SALINAS**

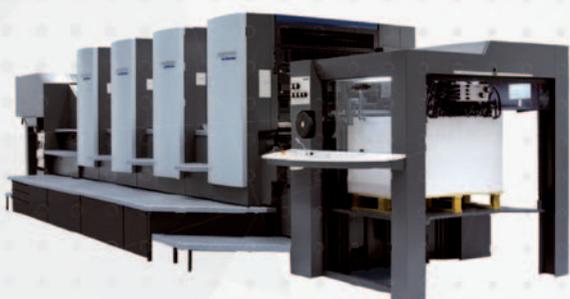
TECNIGRAF®

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 comercial@tecnigraf.es

FUNDACIÓN®
Futurart
PROYECTO EMPRESARIAL SOLIDARIO
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
www.fundacionfuturart.es

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

[4] LO HACEMOS POSIBLE
TEA TALAVERA

[7] A FONDO
MR PAVIMENTOS

[11] DE LEY
ENCLAVE ABOGADOS

[12] DE CERCA
AGRÍCOLA GARVÍN

[16] EN VALOR
GARCÍA INDUSTRIAS DEL VIDRIO

[19] EMPRESARIA
ARACELI VÁZQUEZ

[23] INICIATIVAS
TIERRAS DE TALAVERA

[24] MARKETING ONLINE
ABRAHAM AMOR

[25] ENTRE LÍNEAS

[26] DEPORTES
IGROSO

[29] PUBLICIDAD CON CIRITONE
TOMÁS ARRIERO

[30] CULTURA
CÉSAR PACHECO / COLECTIVO ARRABAL

[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

¿CÓMO VAS A DAR MOTIVACIÓN SI NO LA TIENES?



JOSÉ LUIS BODAS

De sobra es conocido en el ámbito empresarial que el viaje de ser empresario o emprendedor no es fácil y está repleto de desafíos, desde asegurar financiación, la competencia, cumplimiento normativo, atracción y retención de talento, hasta gestionar el crecimiento del negocio.

Uno de los desafíos más comunes y a menudo subestimados es mantener el nivel de motivación necesario para afrontar el día a día. La motivación es el motor que impulsa a los empresarios a superar obstáculos, a innovar y a seguir adelante incluso cuando las circunstancias son adversas. Mantener un buen estado de ánimo y motivación puede ser increíblemente difícil debido a la naturaleza incierta y exigente del emprendimiento.

Los empresarios y emprendedores a menudo nos enfrentamos a una serie de factores que pueden erosionar nuestra motivación. Los fracasos y desilusiones son parte inherente del proceso empresarial. Cada revés, cada contratiempo y cada proyecto que no alcanza sus objetivos puede minar la moral. Además, la sobrecarga de tareas y responsabilidades es una realidad constante. Los empresarios deben manejar múltiples roles, lo que puede llevar al agotamiento físico y mental. Esta carga, la incertidumbre constante puede hacer que incluso los emprendedores más apasionados comiencen a cuestionar sus esfuerzos y su propósito.

Por otro lado, hay la creencia que una de nuestras principales tareas como empresarios es motivar a nuestro equipo, pero quien motiva al empresario. ¿Cómo va a dar motivación si no la tiene?

En mi opinión si somos capaces de mantener nuestra motivación como líderes de nuestro proyecto empresarial, esa motivación se extiende al resto del equipo, o el menos evitaremos la desmotivación, que no es poco.

A pesar de estos desafíos y una vez logrado el punto equilibrio y dando por hecho la viabilidad de la empresa, les recuerdo un recurso

efectivo que será de gran ayuda para mantener un buen nivel de motivación. Uno de los recursos más eficaces y potentes es adquirir conocimientos, seguir aprendiendo, el desarrollo continuo a nivel profesional y personal. La formación lo destacaría como una herramienta crucial para paliar el desgaste y la desmotivación en buena medida.

Este enfoque no solo les permite adquirir nuevas habilidades en la gestión empresarial, sino que aprendiendo día a día también se renueva su pasión y entusiasmo por lo que hacemos, descubrir nuevas facetas de su industria y de sí mismos. Explorar nuevas tendencias, tecnologías y metodologías puede revitalizar el entusiasmo y generar nuevas oportunidades de negocio y sentir que la proyección del negocio y su crecimiento es consecuencia de una actualización constante, esencial para afrontar los obstáculos con mayor confianza y eficacia.

En mi opinión la falta de motivación en los empresarios y emprendedores solo puede justificarse si los resultados del negocio demuestran de manera concluyente que no es viable. Sin embargo, la desmotivación debido al exceso de tareas y responsabilidades no es justificable. Llegado a este punto, es crucial reconocer que seguir haciendo lo mismo no conducirá a un cambio positivo. Es el momento de implementar nuevas estrategias, para abordar y superar estos desafíos. El aprendizaje y el desarrollo personal pueden revitalizar la pasión, proporcionar herramientas para manejar el estrés y aumentar la eficiencia, ofreciendo así una solución efectiva para la desmotivación relacionada con la carga de trabajo. Permitir que un proyecto empresarial viable fracase debido a causas remediables, como la desmotivación por exceso de tareas, sería una verdadera pena. Los empresarios deben ser proactivos y buscar formas de renovar su enfoque y estrategias, asegurándose de que la falta de motivación no sea la razón por la que su visión no se convierte en realidad. ■

EXPLORANDO EL OCIO Y TIEMPO LIBRE EN EL MUNDO DEL AUTISMO



económica. Tanto la Constitución en su artículo 49 como la Convención de la Organización de Naciones Unidas (ONU) sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad establecen que el ocio es un derecho para todas las personas con discapacidad.

LA DIVERSIDAD DEL AUTISMO:

Es importante reconocer que el espectro del autismo abarca una amplia gama de habilidades, intereses y necesidades. Algunas personas con autismo pueden disfrutar de actividades sociales y participar en pasatiempos convencionales, mientras que otras pueden preferir actividades más solitarias o tener sensibilidades sensoriales que influyan en sus opciones de ocio. Es crucial adoptar un enfoque individualizado que respete las preferencias y limitaciones de cada persona.

Dentro del área de ocio y tiempo libre, algunos de los desafíos radican en la escasez en la oferta de servicios de ocio adaptados a las necesidades de las personas con TEA.

Además hay una serie de desafíos que impactan negativamente sobre la exploración del ocio y tiempo libre como por ejemplo, la dificultad para comprender las normas sociales implícitas en ciertas actividades, la hiper o hipo reactividad o sensibilidad sensorial

El ocio y el tiempo libre son aspectos fundamentales de la vida humana, ofreciendo oportunidades para el descanso, la recreación y el desarrollo personal. Sin embargo, para las personas con autismo, estas experiencias pueden presentar desafíos únicos y requieren un enfoque más sensible y comprensivo. En este artículo, exploraremos cómo el ocio y el tiempo libre se experimentan desde la perspectiva del autismo, así como las estrategias y recursos disponibles para garantizar

que estas actividades sean inclusivas y enriquecedoras para todos.

En la mayoría de las unidades familiares o grupos sociales, las actividades de ocio forman parte de nuestra rutina, siendo una práctica normalizada y rutinaria el hecho de disfrutar de una amplia oferta de ocio relacionada con viajes en familia, paseos por la montaña, visita a museos, salir al cine o a cenar, etc. De esta forma, el ocio forma una parte esencial de nuestras vidas, y por ello las

personas con discapacidad no serán nunca una excepción.

Siendo un derecho fundamental, el ocio se equipara a derechos humanos como la educación, el trabajo y la salud, y por esta razón se considera esencial su disfrute para el equilibrio ocupacional, bienestar físico y mental. Como cualquier otro derecho, ninguna persona debería ser privada de este derecho por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, creencia, nivel de salud, discapacidad o condición



que puede hacer que ciertos entornos sean abrumadores; y las dificultades comunicativas o de cognición social para participar en juegos de imaginación o roles, y en ocasiones dificultades de función cognitiva y ejecutiva que nos permitan flexibilizar y conocer nuevos intereses.

Para abordar estos desafíos, es fundamental ofrecer entornos y actividades inclusivas que respeten las necesidades individuales de las personas con autismo. Algunas estrategias útiles pueden incluir:

Claridad y Estructura: Proporcionar instrucciones claras y predecibles sobre las actividades planificadas, así como establecer rutinas y horarios que brinden seguridad y estabilidad.

Apojo Visual: Emplear ayudas visuales, como imágenes, listas o calendarios visuales, para ayudar a comprender las expectativas y transiciones durante las actividades.

Fomento de Intereses Personales: Permitir que las personas con autismo participen en actividades que reflejen sus

intereses y fortalezas individuales, fomentando así la autoexpresión y la participación activa.

Entornos Sensorialmente Amigables:

Se recomienda tener en cuenta el perfil sensorial de cada individuo para realizar una buena selección de lugares y actividades.

RECURSOS Y COMUNIDADES DE APOYO:

Afortunadamente, existen numerosos recursos y comunidades dedicadas a facilitar el acceso al ocio y el tiempo libre para las personas con autismo. Desde programas recreativos adaptados hasta grupos de apoyo y organizaciones sin fines de lucro, estas redes ofrecen oportunidades valiosas para la conexión, el aprendizaje y el crecimiento personal.

En TEA Talavera contamos con un programa de Ocio y Tiempo Libre, conocido como **SENDEROS**, el cual propone una oferta de programas de ocio inclusivo y respiro familiar a través de propuestas de actividades recreativas y lúdicas

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



adaptadas. Así, contamos con un equipo de especialistas y profesionales cualificados para la organización y coordinación de la propuesta de ocio, así como voluntarios que aportan su granito de arena para el funcionamiento del servicio.

ESTA PROPUESTA CONSISTE EN VARIOS PROGRAMAS:

1. El programa **NaturaTEA**, donde los profesionales de TEA Talavera en colaboración con Granja escuela Bilingüe Camelot abren las puertas a una nueva forma de

ocio para las personas con TEA a partir del fomento y participación en un entorno en la naturaleza con actividades con animales y dinámicas al aire libre.

2. **Proyecto FLOTA:** Las actividades deportivas son cruciales para el desarrollo y el bienestar de las personas, por ello, en nuestra entidad contamos propuesta de clases de natación adaptada para personas con TEA. Esta actividad se lleva a cabo por monitores formados y profesionales de la entidad y con ella se espera proporcionar un espacio seguro, inclusi-

vo y terapéutico donde los participantes puedan desarrollar sus habilidades y disfrutar de los beneficios físicos y emocionales de la natación.

3. El **programa Convive**, es una iniciativa diseñada para brindar una experiencia de convivencia en un entorno rural adaptado a las necesidades y características específicas de las personas con autismo. Este programa ofrece la oportunidad de vivir en una casa rural junto con otros participantes y monitores, participar en actividades al aire libre y disfrutar

de un entorno natural, promoviendo la autonomía, el desarrollo personal y la inclusión social. Este programa ofrece un ambiente lúdico de convivencia que se materializa en escapadas de fin de semana con pernocta para mayores de 14 años a un entorno de convivencia rural o casa rural.

4. **Campamento Urbano**, una iniciativa lúdica diseñada para proporcionar una experiencia de ocio y dinámicas en un entorno urbano en los meses de verano. Esta iniciativa está adaptada a las necesidades y características específicas de las personas con autismo. Este tipo de campamento se enfoca en actividades recreativas, sociales y educativas, brindando un ambiente seguro y estructurado donde los participantes pueden desarrollar habilidades, fortalecer su autonomía y disfrutar de nuevas experiencias en un entorno inclusivo durante los meses en los que no hay tareas académicas.

En definitiva, uno de nuestros objetivos es buscar la promoción de actividades y participación activa en talleres de naturaleza social, deportiva, lúdica y recreativa y artística; no solo para satisfacer necesidades básicas de desarrollo integral sino, para el disfrute y realización individual de las personas con TEA. ■



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)



MR PAVIMENTOS, CAMINAR SOBRE SEGURO PARA SEGUIR ADELANTE

La historia de MR Pavimentos es un testimonio de cómo una visión clara y un enfoque en la calidad pueden llevar al éxito empresarial. Alfredo Miranda Rubio comenzó su carrera en el mundo del pádel, trabajando como vendedor de superficies deportivas del Circuito Profesional de Pádel como comercial, una experiencia que le permitió comprender las necesidades del mercado y conocer a fondo qué precisaban sus clientes en cada momento. Por eso, cuando en 2017 se le presentó la oportunidad de comercializar por su cuenta este producto, con el

que llevaba tanto tiempo trabajando y que para él no tenía ningún secreto, no lo dudó ni un momento. Y así fue como en 2017 decidió dar el paso y fundar MR Pavimentos, una empresa que hoy es referente en nuestra zona y fuera de ella, y que se encuentra basada 100% en ofrecer un producto de alta calidad directamente a los clientes.

Hemos acercado a Alfredo Miranda Rubio para conocer todos los detalles de su trayectoria, descubrir cuáles han sido las claves de su éxito y mirar hacia adelante con él para vislumbrar los planes

de futuro de una de las empresas más prometedoras de nuestra zona. ¡No te pierdas su historia!

CALIDAD QUE MARCA LA DIFERENCIA

Si algo tuvo claro Alfredo desde sus inicios como gerente de MR Pavimentos, fue que ofrecer un servicio personalizado y de alta calidad era indispensable para marcar la diferencia, fidelizar clientes y para conseguir primero despegar para después seguir creciendo.

Por eso, desde el principio, la empresa se ha centrado en ofrecer

un servicio personalizado y de alta calidad. Prueba de ello es que sus trabajos y colaboraciones con la administración, a nivel de ayuntamientos y diputaciones, no dejan de crecer. Las instituciones eligen MR Pavimentos para la instalación o rehabilitación de campos de fútbol y mejoras de instalaciones deportivas en los pueblos, alentadas por la buena reputación de la empresa, reputación que después demuestra ser bien merecida al terminar cada uno de los trabajos en los que participa. Además, MR Pavimentos ha desarrollado una sólida base de clien-



tes privados, trabajando con clubes de pádel y comunidades residenciales para proporcionar soluciones de pavimentación de alta calidad.

Según nos cuenta el propio Alfredo, la capacidad de adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente ha sido clave para el éxito de MR Pavimentos. "Ofrecemos un trato personal al cliente, asesorándolo en lo que realmente necesita, sin intentar venderle algo innecesario". Este enfoque centrado en la honestidad y en el cliente ha permitido a la empresa construir una reputación de confianza y excelencia, diferenciándose de la competencia.

EL PÁDEL, IMPARABLE

El pádel ha sido una parte integral del crecimiento de MR Pavimentos. La popularidad del pádel en España ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y se ha reforzado desde los inicios de la empresa, lo que ha permitido a Alfredo y a su equipo establecer una sólida base de clientes. Sin embargo, en los últimos años, el mercado se ha estabilizado, enfocándose más en la renovación y actualización de instalaciones existentes que en la construcción de nuevas. Algo que no ha resultado un problema para MR Pavimentos, ya que la adaptación a cada necesidad de cada cliente les permite seguir trabajando, sean cuales sean los intereses de quienes solicitan sus servicios.

En contraste, en mercados emergentes como República Dominicana, Venezuela, Panamá y Marruecos, el pádel está en pleno auge. Y es que en estos países, el crecimiento es exponencial debido a su capacidad económica y la creciente popularidad del deporte. Por eso, estos mercados presentan una oportunidad única para MR Pavimentos, que a través



de su red comercial UNITED PADEL en aquella zona ha sabido aprovechar al máximo su experiencia y calidad de servicio para comenzar a estudiar cómo expandirse en este tipo de mercados y hacerse un hueco en ellos.

A LA VANGUARDIA

La capacidad de MR Pavimentos para innovar y ofrecer soluciones personalizadas ha sido fundamental para su éxito. La empresa ofrece una amplia gama de opciones de personalización para sus instalaciones, desde la selección de colores y diseños hasta detalles específicos en la estructura, como grabar nombres en ellas y personalizar las configuraciones de iluminación. La cantidad de opciones y la personalización que ofrecen son un mundo en sí mismas y están en constante evolución, una característica que además hace que todo el equipo de MR Pavimentos esté también en constante crecimiento y formación para captar las últimas tendencias en este campo y poder ofrecérselas a sus clientes sin perder de vista la calidad de sus instalaciones.

Esta flexibilidad y atención al detalle han permitido a MR Pavimentos mantenerse a la vanguardia de las tendencias del sector y satisfacer las expectativas de sus clientes más exigentes. Por eso, según nos cuenta Alfredo, "La capacidad de adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente y ofrecer soluciones personalizadas han sido una de las principales fortalezas de la empresa".

PROYECTOS ÚNICOS

Desde su puesta en marcha en 2017, MR Pavimentos ha trabajado en proyectos muy dispares. Todos ellos han supuesto una gran satisfacción para ellos, ya que cada uno significaba la confianza de



sus clientes y la continuidad de la actividad de la empresa en un sector que cada día les reporta mayores satisfacciones.

Pero si al hacer balance tuvieran que elegir alguno de los proyectos más especiales para ellos, serían los realizados en la ciudad de Talavera, y es que ser profeta en la tierra de uno es un gran orgullo. Por ejemplo, desde MR Pavimentos destacan que prácticamente todas las instalaciones de Ciudad Deportiva Ébora Formación y las del Club Factory Pádel están realizadas por ellos, lo cual les ha generado buena publicidad y otras oportunidades de negocio. Un proyecto en el que no solo han demostrado la capacidad técnica como empresa, sino que también ha servido como un ejemplo de su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente.

Además de los proyectos locales, MR Pavimentos ha llevado a cabo instalaciones en diversas partes de España y ha comenzado a expandirse internacionalmente en Venezuela y República Dominicana a través de su equipo comercial en aquella zona UNITED PADAL. Cada uno de estos proyectos ha contribuido a consolidar la reputación de la empresa y a abrir nuevas oportunidades de negocio.

PARTNER DE CONFIANZA PARA TENER EL MEJOR EQUIPO

Una de las áreas en las que MR Pavimentos más ha innovado es en el uso del césped artificial. La empresa firmó un acuerdo de distribución con RealTurf, una de las principales marcas europeas de césped artificial, y hace tiempo que son distribuidores oficiales de este producto en la zona de Talavera, Toledo, Ciudad Real y Ávila. Este producto ofrece varias ventajas sobre el césped natural, principalmente en términos de mantenimiento y costos. Y es que



El éxito de MR Pavimentos no sería posible sin su dedicado equipo de profesionales.

el césped artificial no requiere agua ni corte, lo que ahorra tiempo y dinero. Además, se mantiene en un estado óptimo durante 12 a 15 años.

El césped artificial se ha convertido en una opción popular para una variedad de aplicaciones, desde instalaciones deportivas hasta áreas residenciales y comerciales. Una opción que cada vez más personas eligen gracias a que tiene lo mejor del césped natural y casi la misma sensación, con la ventaja de que no requiere casi ningún tipo de mantenimiento más allá de mantenerlo limpio. Por eso, en MR Pavimentos ponen este producto a disposición de sus clientes y les aconsejan e informan sobre la eficiencia y practicidad del césped artificial, con el objetivo de resolver sus dudas y asesorarles como expertos sobre qué es lo mejor para cada uno de sus proyectos.

EQUIPO Y PERSPECTIVAS FUTURAS

El éxito de MR Pavimentos no sería posible sin su dedicado equipo de profesionales. La empresa cuenta con cuatro montadores y tres personas en el equipo comercial. "Nuestro equipo compacto pero eficiente ha sido clave para el crecimiento de la empresa", comenta Miranda Rubio. Esta estructura organizativa ha permitido a MR Pavimentos mantener un alto nivel de calidad en todos sus proyectos, asegurando la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los plazos.

La plantilla está formada por profesionales de la zona y eso es algo de lo que también Alfredo se siente muy orgulloso. Y es que abrir un negocio, crecer y poder dar trabajo y crear un gran equipo en tu ciudad es ya todo un éxito del que sentirse tremendamente feliz.

UN FUTURO DE LO MÁS INTERNACIONAL

Siempre está bien conocer la historia y los inicios de las empresas de Talavera, pero igual de importante es conocer hacia dónde dirigen sus pasos para así poder hacernos una idea de cómo será el escenario del tejido empresarial de la ciudad a medio y largo plazo. Por eso, no podemos evitar preguntar a nuestro interlocutor por cuál espera que sea el futuro de MR Pavimentos.

Miranda Rubio lo tiene claro, y es que cuando los objetivos están marcados, ya solo queda visualizarlos y trabajar por ellos hasta lograrlos. En este caso, MR Pavimentos se encuentra actualmente trabajando para expandirse a Marruecos y Francia antes de que finalice 2024. Una expansión estratégica que refleja la ambición de MR Pavimentos de llevar su experiencia y calidad de servicio a



nuevos mercados, continuando con su trayectoria de crecimiento y éxito.

EL TRAYECTO DE EMPRENDER

Como hemos descubierto unas líneas más arriba, el proceso de fundación de MR Pavimentos vino precedido de otro tipo de experiencias profesionales y diferentes situaciones. Por eso, queremos aprovechar la oportunidad de que Alfredo, que aunque en la actualidad regenta una sólida y próspera empresa, también pasó por esa fase de incertidumbre que conlleva el emprendimiento, nos ofrezca su visión sobre cómo es abrir un negocio.

Nuestro interlocutor tiene claro que "Emprender no es sencillo, es un trayecto largo y en el que tienes que enfrentarte a los desafíos diarios e incluso a ti mismo cada día. Pero también eso es lo que te hace más fuerte". Pero, a pesar de que estas palabras puedan sonar algo duras, lo cierto es que Alfredo también afirma que no hay mejor cosa que trabajar para uno mismo pudiendo además crear puestos de trabajo. Por este mo-

tivo, anima a todos aquellos que estén pensando en levantar la persiana de su nuevo negocio que lo hagan con la ayuda de la paciencia, la ilusión y el coraje de luchar por lo que uno más quiere: su proyecto.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Hace tiempo que MR Pavimentos desempeña sus labores de Responsabilidad Social Corporativa formando parte de las Empresas Solidarias que hacen posible Fundación Futurart. Una condición de la que se sienten muy orgullosos ya que creen que formar parte de la Fundación no solo aporta beneficios y ayuda a los Proyectos Solidarios con los que se compromete anualmente, sino que además, como empresa, ellos reciben ese extra de publicidad que siempre les viene bien para llegar a muchos más clientes y hacerles crecer.



Desde Fundación Futurart solo podemos agradecer la colaboración de MR Pavimentos con nuestros Proyectos Empresariales Solidarios y desearles mucha suerte en sus próximos objetivos a alcanzar. Unos objetivos que segu-

ro que se cumplen muy pronto gracias al buen hacer de esta empresa talaverana que lleva la calidad y la pasión por lo que hace allí donde se les necesita y siempre se convierte en el equipo ganador. ¡Bravo! ■

MR Pavimentos se encuentra actualmente trabajando para expandirse a Marruecos antes de que finalice 2024.

Pisciebora

Entre **Profesionales**

Con la Garantía de **polarstock**

- * ANÁLISIS
- * ACCESORIOS
- * TRATAMIENTOS
- * PRODUCTOS QUÍMICOS
- * CLORADORES SALINOS
- * LIMPIAFONDOS AUTOMÁTICOS

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

925 894 061 / 638 13 09 20

EL TRIBUNAL SUPREMO FIJA QUE EL PLAZO DE 4 AÑOS DE PRESCRIPCIÓN DEL DERECHO DE LA ADMINISTRACIÓN PARA DETERMINAR LA DEUDA TRIBUTARIA COMPUTA DE FECHA A FECHA, CON INDEPENDENCIA DE QUE EL ÚLTIMO DÍA DE DICHO PLAZO SEA HÁBIL O INHÁBIL



La prescripción tributaria del derecho a liquidar puede definirse como aquella institución jurídica por la cual el transcurso de un plazo definido legalmente produce el efecto de consolidar situaciones de hecho, extinguiéndose el derecho de la Administración tributaria a liquidar la obligación tributaria, siendo su fundamento el principio de seguridad jurídica recogido expresamente en la Constitución Española.

El Tribunal Supremo ha fijado la doctrina que el cómputo de los cuatro años de prescripción de la potestad de la Administración de determinar la deuda tributaria, debe computarse de fecha a fecha, sin atender a la naturaleza del último día (hábil o inhábil) en el que se consume dicho período.

La reciente **Sentencia, de 17 de abril de 2024, (Recurso nº 8105/2022), de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo**, ha fijado este criterio, en la que desestima el recurso de casación de la Abogacía del Estado contra una sentencia y un auto de la Audiencia Nacional (AN) que dio la razón a Caixa-bank contra una resolución del Tribunal Económico-Administrativo Central (TEAC) sobre liquidaciones y deuda tributaria a ingresar en concepto de IVA de ejercicios 2007 y 2008.

La Abogacía del Estado alegaba que el plazo no podía concluir en día inhábil, en base al apartado 5 del artículo 30 de la Ley del Procedimiento

Administrativo Común, en cuya virtud, cuando el último día del plazo sea inhábil, se entenderá prorrogado al primer día hábil siguiente

La Audiencia Nacional apreció la prescripción al constatar el transcurso de un plazo de cuatro años entre el 3 de marzo de 2014, cuando Caixa-bank formuló alegaciones ante el TEAC, y el 5 de marzo 2018 (lunes), cuando le fue notificada su resolución, porque, a su juicio, el cómputo debía hacerse de fecha a fecha, venciendo el plazo el 3 de marzo de 2018, aunque fuera sábado.

En la Ley General Tributaria (LGT) no existe una regla específica sobre la finalización del plazo de prescripción. El artículo 66 de la Ley 58/2003, General Tributaria ("LGT") establece, con carácter general, el período de 4 años de prescripción del derecho "de la Administración para determinar la deuda tributaria mediante la oportuna liquidación". Los artículos 67 y 68 de la LGT establecen las reglas precisas para su determinación, fijando las pautas de la fecha de inicio de tal plazo de prescripción, así como las causas de interrupción.

Al no existir en la LGT, una regla específica sobre la finalización del plazo de prescripción, en la práctica tributaria se ha suscitado la controversia sobre si dicho plazo general de prescripción debía computarse de fecha a fecha o, en cambio, si le resultaría de aplicación la regla especial establecida en el artículo 30.5 de la Ley 39/2015 del Procedimiento

Administrativo Común de las Administraciones Públicas ("LPAC") que establece que "cuando el último día del plazo sea inhábil, se entenderá prorrogado al primer día hábil siguiente".

El **Tribunal Supremo**, atendiendo a lo dispuesto en el artículo 5 del Código Civil, a efectos de aplicación supletoria de la LGT, **fija como criterio jurisprudencial que el plazo de prescripción de 4 años del derecho a liquidar de la Administración tributaria computa de fecha a fecha, con independencia de que el último día del plazo sea hábil o inhábil.**

En este sentido, el Alto Tribunal considera que la prescripción de un derecho como el de liquidación, presenta una dimensión sustantiva que no debe confundirse con la dimensión procedimental que establece el artículo 30 de la LPAC, por lo que no es posible "defender la ampliación o extensión de dicho lapso temporal sobre la base del carácter hábil o inhábil del último día del plazo".

La sentencia dictada por el Tribunal Supremo es muy relevante para la práctica tributaria en tanto y con remisión a la sentencia de 15 de marzo de 2012, recurso 1519/2008 viene a confirmar la sentencia de la AN en la que se concluye que el derecho a liquidar de la Administración puede también producirse (y por tanto, extinguirse) en sede económico-administrativa, esto es, en la revisión de un acto tributario por parte de los Tribunales Económico-Administrativos. ■

Talavera
higiene

especialistas en higiene industrial

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.

Diversey

EUROSANEX

hygolet®
higiene servicio

GCC
GOMMA-CAMP

cisne

GERDISA 1000

vileda

SANICENA

GARCIADEPOU nupik

JOFEL

CH QUÍMICA

Kimicar

C/ Luis Braille, 4
Polígono La Floresta
45600 Talavera de la Reina
(Toledo)

www.talaverahigiene.com

Tel.: 925 81 90 31

AGRÍCOLA GARVÍN: LA EXPERIENCIA QUE MIRA HACIA EL FUTURO

Agrícola Garvín es una empresa familiar con una rica historia y un firme compromiso con el sector agrícola y ganadero en España, que hace ya mucho tiempo se convirtió en un emblema del tejido empresarial de Talavera. Fundada hace casi 100 años, Agrícola Garvín ha sabido adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y a las necesidades de sus clientes. Hemos hablado con Luis Garvín, quien lleva 25 años al frente de la empresa y pertenece a la tercera generación, para conocerlo todo sobre esta organización que no deja de crecer y evolucionar al mismo tiempo que lo hace su sector, con el único objetivo de poner al alcance de sus clientes justo lo que necesitan.

TODA UNA VIDA

Fundada hace casi un siglo por Joaquín Garvín, Agrícola Garvín comenzó como Taller Garvín Hermanos. Con el tiempo, la empresa evolucionó hacia la distribución de aperos y tractores, y con la incorporación de la tercera generación a la dirección de la organización, la empresa ha ido tomando el rumbo que ha marcado el mercado sin perder de vista su filoso-

fía de empresa familiar y de vocación de servicio.

Y es que el sector primario ha evolucionado a pasos agigantados y quedarse atrás nunca ha sido una opción para Garvín. De hecho, el propio Luis recalca cómo en estos años al frente de la empresa han ido tomando decisiones según lo que estaba ocurriendo en el sector, lo que ha propiciado que continuasen creciendo.

RENOVARSE PARA SEGUIR ADELANTE

Una de las decisiones estratégicas más importantes de Agrícola Garvín fue dejar a un lado la venta de tractores para centrarse en la maquinaria agrícola especializada y los repuestos. Este cambio, junto con la asociación con Promodis, la cooperativa europea más grande en su sector, permitió a la empresa ofrecer un servicio más especializado y profesional.

“Nos especializamos en la venta de ferretería y servicios de tienda, lo que ha redefinido nuestra imagen y ha ampliado nuestra actividad”, explica Luis. Hace quince años, la empresa decidió enfocar-



se exclusivamente en la venta de aperos y repuestos, uniéndose a Promodis, que cuenta con 160 socios y 400 tiendas en toda Europa. Esta alianza ha sido crucial para el crecimiento y la especialización de Agrícola Garvín. Además, hace ocho años, la em-

presa diversificó sus operaciones al incluir el suministro de equipos para la producción ganadera, especialmente en el sector bovino de leche, ovino y caprino, algo que, según nos cuenta el propio Luis, les ha permitido profesionalizarse y aumentar su facturación.

“Nuestro departamento de jardinería ha crecido significativamente, convirtiéndose en una de las áreas con mayor potencial”



EL VALOR DEL COMPROMISO Y LA CONTINUIDAD

Uno de los pilares fundamentales de Agrícola Garvín es la continuidad en las relaciones con sus proveedores. La empresa se enorgullece de mantener colaboraciones de largo plazo, algunas de más de 30 años, lo que garantiza un servicio constante y de alta calidad a sus clientes.

“La continuidad con nuestros pro-

veedores asegura a nuestros clientes un compromiso sólido y un suministro constante de recambios y personal cualificado”, afirma Luis. Esta filosofía también se refleja en la vocación de servicio de la empresa, donde todos los empleados están altamente motivados y capacitados para atender las necesidades de los clientes.

Pero no solo las relaciones con

los proveedores son el fuerte de Garvín; la empresa se enorgullece de contar con una cartera de 14,000 clientes, de los cuales 8,000 son clientes activos.

PRESENCIA Y EXPANSIÓN

Con centros en Talavera de la Reina y Olías del Rey, Agrícola Garvín emplea a 26 personas dedicadas a ofrecer una amplia gama de productos y servicios. Además,

hace ya unos años que expandieron su actividad al sector de la jardinería, convirtiéndose en un referente en su zona de influencia. Y es que, según explica Luis Garvín, “en los últimos años, nuestro departamento de jardinería ha crecido significativamente, convirtiéndose en una de las áreas con mayor potencial y actividad dentro de nuestra empresa”.

Una nueva línea de negocio que ha



permitido a Agrícola Garvín captar nuevos mercados y clientes, ampliando su alcance y consolidando su presencia en el sector.

Pero sin duda, uno de los proyectos que destaca por su particularidad y características dentro de la trayectoria de Agrícola Garvín es en el que han colaborado entregando tractores y maquinaria en Camerún. Se trata de uno de los proyectos más importantes desarrollados por una empresa española del sector en la zona y, como no podía ser de otra manera, en Agrícola Garvín están muy satisfechos de haber formado parte de él.

CON LA VISTA PUESTA EN 2030

Será entonces cuando se cumpla el centenario de la inauguración de Agrícola Garvín, una fecha para la que ya se están preparando desde la dirección. De hecho, ya se encuentran inmersos en la remodelación de sus instalaciones para contar con más espacio y ofrecer mucho más a sus clientes. Pero no solo eso, la cuarta generación de Agrícola Garvín ya está comenzando a formarse y a conocer todos los aspectos y departamentos que forman la empresa para poder incorporarse a ella en un futuro próximo. Algo que sin duda aportará un nuevo punto de vista a la forma de desarrollar la actividad de Agrícola Garvín que no hará otra cosa que sumar y potenciar aún más a la compañía.

Desde Agrícola Garvín trabajan en estos aspectos de cara al futuro, pero sin perder de vista el presente y centrarse en él. Por eso, según nos cuenta Luis, "el objetivo es continuar siendo una referencia en el sector. Por este motivo, queremos asegurarnos de que la cuarta generación entien-





da nuestra misión y valores, y que continúe con nuestro legado sin rupturas". Un objetivo que se consigue día a día y con el buen hacer de una empresa familiar con años de experiencia y una trayectoria impecable.

VISIÓN UNIVERSAL

Como hemos estado observando en los últimos meses, la situación del sector agrícola es algo peculiar. Además, desde Garvín nos cuentan que el sector agrícola en

España se enfrenta a desafíos importantes, como la profesionalización y la consolidación de empresas. Y es que Luis Garvín, como experto y conocedor de la situación del sector europeo gracias a su alianza con Promodis, nos cuenta que en Europa las empresas están comenzando a fusionarse para crecer y aumentar la competitividad entre ellas. Algo que en España está comenzando a suceder y que puede ser crucial para el sector.

“Queremos asegurarnos de que la cuarta generación entienda nuestra misión y valores, y que continúe con nuestro legado sin rupturas”

Por eso, otro de los objetivos de Agrícola Garvín es mantener su singularidad y el contacto diario con el cliente a pesar de que el sector español pueda dirigirse, en un momento dado, hacia las grandes fusiones. Mantener su identidad propia, la calidad del servicio y el asesoramiento, y esa filosofía que les ha hecho llegar hasta aquí, es la mejor receta para que Agrícola Garvín cumpla no solo su centenario próximo, sino muchos años más. ¡Adelante! ■



A TU LADO, CERCA DE TI
con 6 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
- Avda. de Portugal, 65 (Merkocash)
- C/ Aguadores, 12 (Merkocash)

www.carnicerialapaz.com



GARCÍA INDUSTRIAS DEL VIDRIO

PROFESIONALIDAD E INNOVACIÓN EN CADA PROYECTO



Con más de tres décadas de trayectoria y un equipo de una veintena de profesionales, esta empresa con ADN talaverano ha sabido combinar su vasta experiencia empresarial con la constante innovación en el mercado.

El equipo que forma García Industrias del Vidrio, en su día a día, aprende de sus clientes y se mantiene en constante formación, situándose a la vanguardia del sector y en el uso de materiales de construcción.

Hablamos con su equipo directivo sobre su historia, su presente y su futuro y acerca de cómo recientemente, han redoblado esfuerzos para estrechar lazos con clientes,

proveedores y la sociedad en general, adoptando una política de comunicación que promueve cercanía, soluciones efectivas y un firme compromiso con su entorno y la comunidad.

Además, aprovechamos su experiencia para resolver algunas dudas que como usuarios pueden surgirnos a la hora de elegir unos materiales u otros a la hora de diseñar nuestros proyectos. ¡Y es que no hay nada como confiar en profesionales!

Sois una empresa con más de 30 años de experiencia ¿Cuál ha sido la evolución de la empresa y qué hitos destacaríais en todo este proceso?

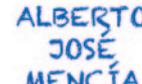
La evolución de García Industrias del Vidrio siempre ha estado fundamentada en la innovación del sector, tratando de incorporar las tendencias del mercado y estar a la vanguardia de los diferentes productos. Desde el principio, nuestra alianza con Saint Gobain para ser distribuidores oficiales Climalit nos ha reportado un posicionamiento en el mercado, y nos ha permitido ofrecer a nues-

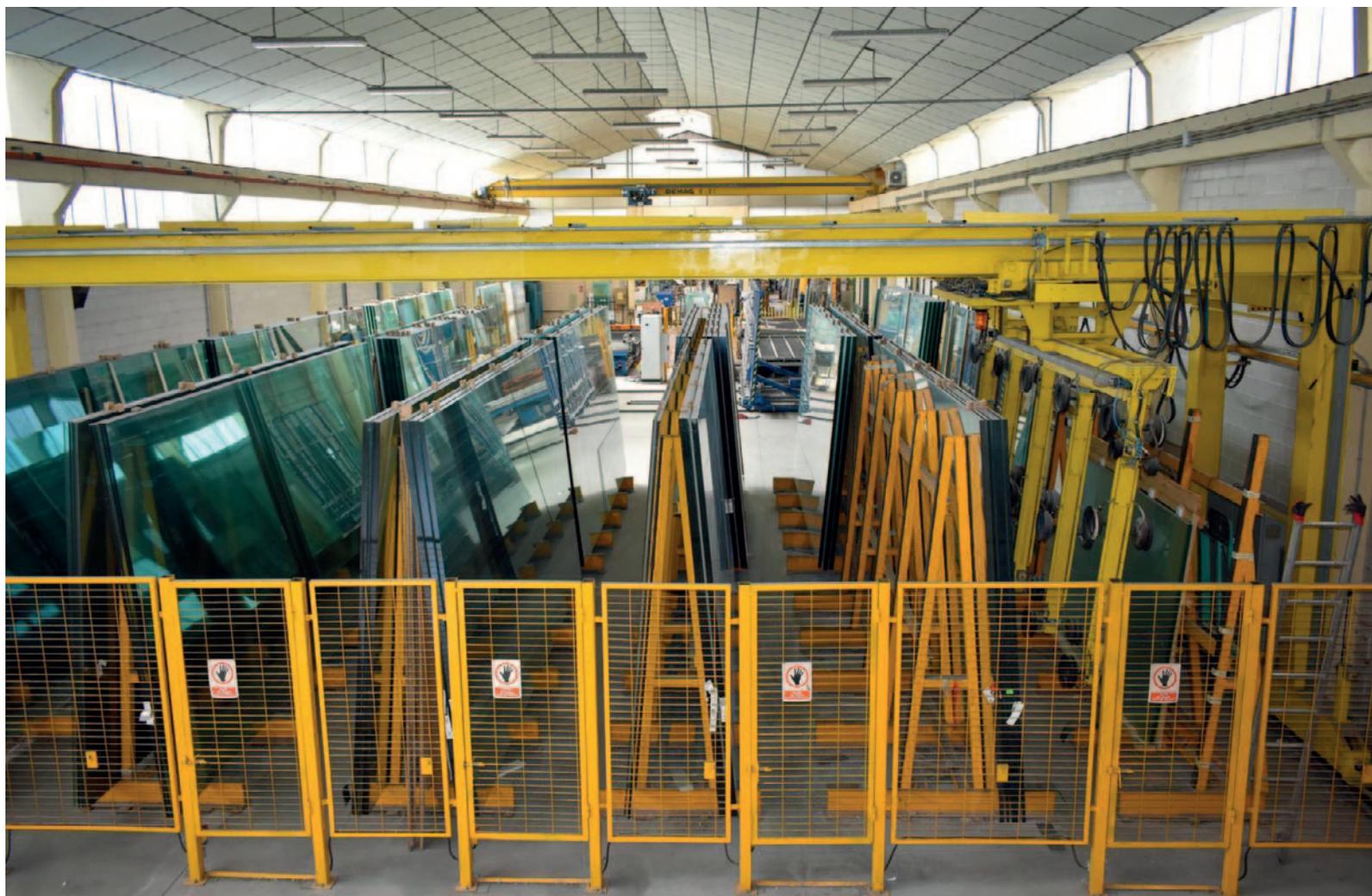
tros clientes un producto diferencial, de calidad, adaptado a la normativa y siempre con las mejores prestaciones.

¿Cuál es exactamente vuestra actividad y quiénes son vuestros clientes directos?

Nos dedicamos a la fabricación y distribución de doble acristalamiento: también a los montajes de todo tipo de escaparates, viviendas en construcción, refor-

“Ser distribuidores oficiales Climalit nos permite ofrecer a nuestros clientes un producto diferencial y de calidad”





mas... Pero también instalamos. En definitiva, trabajamos todo lo relacionado con el sector del vidrio. Nos enfocamos sobre todo al profesional: cerrajeros, cristalleros, arquitectos, constructores... Pero también damos servicio y asesoramiento al particular que entre en nuestras instalaciones, acompañándole durante todo el proceso de ejecución de la obra o de la reforma.

¿Cómo definiríais la filosofía de la empresa y qué os diferencia

de otras que puedan desarrollar una actividad similar?

En nuestra filosofía, al ser licenciarios de la marca Climalit, trabajamos con un referente a nivel nacional e internacional como es Saint Gobain, y eso nos diferencia. Abarcan una amplia gama en solu-

ciones de construcción. A ello hay que sumarle nuestro taller de producción y un departamento técnico que asesora a nuestros clientes a la hora de recomendarles un producto determinado con las características que mejor se adecúan a sus necesidades.

“El capital humano es nuestro principal activo y de lo que más orgullosos nos sentimos”

En un sector tan ligado a la construcción, que suele ser el indicador de la situación que se vive, habréis aprendido a tomar el pulso a lo que pasa en cada momento ¿Cuál creéis que es ahora la situación de Talavera y su Comarca en este sentido? ¿Hay nuevos proyectos?

En el sector de construcción de nueva vivienda sí se está edificando, pues hay más demanda que oferta. Lo que estamos apreciando en el resto del sector, por

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

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



FUNDACIÓN **FUTURART**

ejemplo, en el de la reforma, es que se está ralentizando debido a la subida de los tipos de interés y la subida de precios en los materiales. La gente ahora prioriza otra serie de necesidades antes de adentrarse en una reforma o instalación.

El ahorro de energía es algo que todos buscamos, ¿qué materiales debemos elegir para ahorrar no solo energía sino también dinero cuando vayamos a instalar nuevas ventanas en casa?

Nosotros recomendamos cristales de baja emisividad y control solar acompañado de una buena carpintería de aluminio y pvc. En este sentido, en García Industrias del Vidrio ofrecemos a nuestros clientes la gama en vidrio Climalit Orae, la gama de dobles y triples acristalamientos más sostenible para el sector residencial de Saint Gobain Glass. Está fabricado con un 64% de vidrio reciclado. Con ello reducimos su impacto sobre el planeta y mejoramos el nivel de confort en el edificio.

Está el cliente final concienciado con el ahorro energético y la sostenibilidad. ¿Compensa invertir en este aspecto a la hora de elegir una instalación u otra?

En realidad, el cliente sí que está concienciado en todo lo relacionado con el ahorro energético; es verdad que, a corto plazo, la inversión resultar algo elevada, pero este tipo de instalaciones con estos materiales deben mirarse a medio y largo plazo, pues redundan a la larga en una reducción de la factura de la luz y el gas.

¿Cuál es vuestro ámbito de actuación? ¿En qué zonas trabajáis?

Damos servicio, sobre todo, a Talavera y su amplia comarca; pero, además, nos movemos ha-

“La evolución del sector se dirige hacia materiales y productos más ecológicos, de baja emisión en huella de carbono, mucho más sostenibles”



“En nuestra filosofía de empresa está el continuar innovando”

cia la provincia de Ávila, Madrid y en Extremadura. Nuestra cobertura principal se cifra alrededor de unos 100-150 km a la redonda; pero en momentos puntuales también tenemos capacidad para dar servicio en todo el territorio nacional.

¿Hasta qué punto es importante invertir en automatización, innovación en vuestro sector?

¿Cómo gestionáis esta parte?
Lo gestionamos de la única manera que lo entendemos: estando siempre a la vanguardia de las últimas tecnologías del sector. En García Industrias del Vidrio, además, apostamos por la formación continua y el reciclaje de nuestro equipo de profesionales para que puedan

estar a la última del mercado y ofrecer las soluciones más innovadoras a nuestros clientes. Nuestro departamento de calidad se ocupa de estar al tanto de las novedades del sector, aplicando los máximos estándares de calidad.

¿De qué os sentís más orgullosos a nivel profesional y al frente de vuestra empresa?

Sin duda alguna de nuestro capital humano, que es el principal activo de la empresa. Su grado de compromiso e implicación con la empresa es algo que valoramos en muy alta medida.

¿Cómo veis en futuro del sector?
El sector necesita una renovación en lo que al parque inmobiliario que existe. La evolución del

sector se dirige hacia materiales y productos más ecológicos, de baja emisión en huella de carbono, mucho más sostenibles.

¿Y el de vuestra empresa? ¿Hay algunos objetivos que os hayáis marcado y por los que estéis luchando especialmente este año?

Nuestro objetivo es mantener un crecimiento sostenido tanto a nivel de facturación como de volumen de trabajo. En nuestra filosofía de empresa está el continuar innovando, incorporando nuevas soluciones en vidrio que contribuyan a seguir diferenciándonos y a aportar a nuestros clientes cristales que marquen la diferencia. ■



CASA RURAL LA ERMITA DE SALINAS UN LUGAR EN EL QUE PERDERSE PARA ENCONTRARSE

Nuestra zona está de moda y tiene mucho que ofrecer, de esto se dieron cuenta hace unos años Araceli Vázquez Jiménez y Francisco Gómez Muñoz, conocido como "Pupi". Por eso, no dudaron en convertir su casa familiar de toda la vida en uno de los grandes alojamientos rurales de la Castilla-La Mancha.

La Ermita de Salinas es hoy en día un complejo turístico que no solo se ha convertido en un referente, sino que también es un ejemplo de cómo la visión y el esfuerzo pueden transformar un espacio histórico en un destino turístico de primer nivel. Visitamos este oasis a tan solo cinco minutos de Talavera de la mano de sus dueños para descubrir todos los detalles de este alojamiento que promete tenerlo todo para convertir unos días de descanso en los más inolvidables.

¿Cuál es la historia de la casa rural La Ermita de Salinas?

La historia de La Ermita de Salinas comenzó hace aproximadamente 25 años. La finca era un antiguo secadero de tabaco y vivienda de labor en la zona de Talavera. Decidimos comprarla y hacer una reforma importante, convirtiéndola en nuestra vivienda principal durante unos 18-20 años. Pero en 2022, después de la pandemia, decidimos mudarnos a Talavera y transformar la finca en un complejo rural.

¿Qué os llevó a tomar esta decisión?

La verdad es que desde hace un tiempo veníamos observando que había poca oferta en lo que a turismo rural se refería en nuestra zona y con todas las posibilidades que ofrece el enclave en el que nos encontramos nos pareció una gran oportunidad para poner en marcha este proyecto e invitar a todos aquellos interesados en nuestra comarca a conocerla un poco más a fondo.



"Nuestro objetivo es hacer a nuestros huéspedes disfrutar de una estancia única"

¿Cómo fue el proceso de transformación de la finca a un complejo rural?

La verdad es que fue bastante largo, requirió un año solo en trámites de documentación. Pero, afortunadamente, una vez que obtuvimos la licencia provisional, las reformas y adecuaciones fueron rápidas. Adaptamos las tres viviendas que teníamos, agregamos instalaciones como pistas de pádel, jacuzzis y piscinas, y en poco tiempo ya estábamos en funcionamiento.

¿Cómo ha sido la acogida del proyecto?

Desde que nos dimos de alta en portales de turismo rural como Escapada Rural, no hemos tenido un fin de semana libre en dos años. ¡Así que no podemos estar más agradecidos! La demanda ha sido constante y hemos recibido a una gran variedad de clientes.

Hablemos un poco más de esos clientes que eligen vuestros alojamientos ¿Quiénes suelen alquilar la casa?

Recibimos todo tipo de clientes. Familias, grupos de amigos, e incluso algunas celebrities que llegan hasta nuestros alojamientos buscando esa desconexión y tranquilidad que ofrecen. Pero lo cierto es que no tenemos un perfil de clientes muy definido. Hay que tener en cuenta que la casa tiene capacidad para hasta 26 personas, lo que permite organizar eventos de todo tipo como reuniones de amigos, pequeñas celebraciones, reuniones corporativas... La versatilidad y el espacio que ofrece el complejo da lugar a una gran variedad de opciones.

¿Qué diferencia a La Ermita de Salinas de otras casas rurales?

La principal diferencia es nuestra ubicación y el entorno. Aunque estamos a solo 5 minutos del cen-





tro de Talavera, la finca está completamente aislada, ofreciendo privacidad y tranquilidad. Además, la calidad de los materiales y las instalaciones es otro punto fuerte; todo es de primera calidad y está pensado para el confort de nuestros huéspedes. **Tenéis permanente contacto con aquellos que se animan a visitar nuestra comarca, ¿qué impresión se llevan de nuestra zona y de todo lo que ofrece?**

Solemos recibir un feedback muy bueno de todo lo que descubren dentro de nuestra comarca. Los clientes quedan encantados con Talavera. Hay que tener en cuenta que la ciudad ha mejorado mucho en términos de turismo en los últimos años. Hay muchas actividades, desde visitas guiadas

por el casco histórico hasta actividades al aire libre en el río Tajo y la Sierra de Gredos y, por supuesto, también destacan la gastronomía local.

¿Cuál es la temporada alta para La Ermita de Salinas?

Aunque estamos ocupados todo el año, la temporada alta es el verano en cuanto a que los huéspedes

“La versatilidad y el espacio que ofrece el complejo da lugar a una gran variedad de opciones”

des pueden quedarse temporadas más largas del fin de semana disfrutando al máximo de la casa y de sus exteriores.

Hace dos años que pusisteis en marcha este proyecto y, como nos habéis comentado, la trayectoria no ha podido ser mejor. ¿Qué planes objetivos os planteáis ahora?

Nuestro principal plan es seguir mejorando y adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes. La ciudad de Talavera está en pleno desarrollo turístico y eso traerá más visitantes. Estamos preparados para recibirlos y ofrecerles la mejor experiencia posible, por eso no dejamos de hacer mejoras ni de adaptarnos a todo lo que nuestros huéspedes pueden necesitar.



Global de Electricidad e Instalaciones, S.L.

www.globalei.es

Vanguardia y tecnología para ofrecer el mejor servicio



Te ayudamos a mejorar



Global de Electricidad e Instalaciones

C/ Ciudad de Faenza, 2
45600-Talavera de la Reina - Toledo

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

Email: info@globalei.es

www.globalei.es

A nivel personal, ¿qué les aporta este proyecto?

Nos aporta mucha satisfacción. Ver a la gente disfrutar de nuestra finca, que fue nuestro hogar durante muchos años, es muy gratificante. Es una manera de seguir conectados con la finca y siempre es muy gratificante ver cómo quienes se hospedan con nosotros se disfrutan de cada momento en la que durante unos días se convierte en su casa.

¿Cómo llegan a su público objetivo?

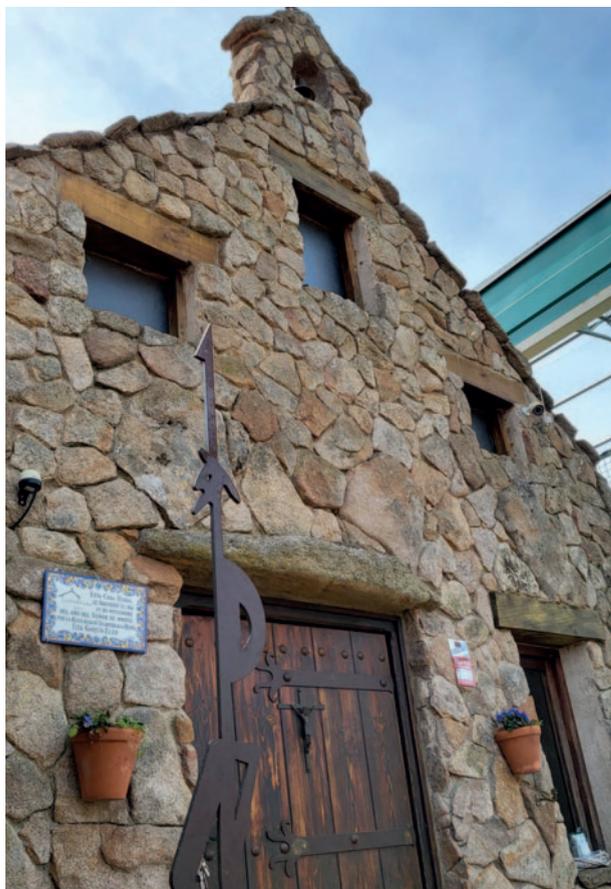
Nuestros clientes nos conocen a través de los diferentes portales de turismo rural y a partir de ahí generan sus reservas o mediante nuestra página web en <https://www.escapadarural.com/casa-rural/toledo/casa-rural-finca-la-ermita-de-salinas>. Estas dos vías nos permiten centrarnos exclusivamente en el mantenimiento de la casa mientras gestionamos reservas y atendemos a nuestros clientes de una forma directa y personal a través de diferentes vías de contacto.

Recientemente, os habéis asociado a Fundación Futurart ¿Qué os ha hecho dar este paso?

Siempre hemos tenido una inclinación por ayudar a los demás. Participar en proyectos solidarios nos permite devolver a la comunidad un poco de lo que hemos recibido y colaborar con la Fundación es una manera de hacerlo junto a otros empresarios de la zona. ■



“La finca está completamente aislada, ofreciendo privacidad y tranquilidad”



**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

TIERRAS DE TALAVERA PARTICIPA EN LA JORNADA **“SIN PUEBLOS NO HAY FUTURO”** ORGANIZADA POR LA RED ESPAÑOLA DE DESARROLLO RURAL

- La entidad ha participado de la mano del representante territorial de ADC-Tierras de Talavera y vicepresidente 4º de RECAMDER, David Palomares.
- En esta jornada, celebrada en Sevilla, se analizó el papel desempeñado por los Grupos de Desarrollo Rural gracias a Leader y se pusieron sobre la mesa los retos y desafíos a los que aún se enfrentan las áreas rurales.

El representante de ADC-Tierras de Talavera en la Red Castellano Manchega de Desarrollo Rural (RECAMDER), y vicepresidente 4º de la misma, David Palomares, ha participado en la jornada ‘Sin pueblos no hay futuro’ organizada por la Red Española de Desarrollo Rural (REDR) y celebrada en Sevilla.

David Palomares ha formado parte de la delegación castellano-manchega, que ha sido la delegación participante más numerosa con 92 personas, con representantes de los 29 Grupos de Desarrollo Rural de la región y de la Consejería de Agricultura.

En esta jornada se ha hecho balance de los logros alcanzados por la Red desde 2018, analizando también el papel desempeñado por los Grupos de Desarrollo Rural gracias al programa europeo Leader, y se pusieron sobre la mesa los retos y desafíos a los que aún se enfrentan las áreas rurales.

Además, se sentaron las bases para una futura cooperación en proyectos interregionales con el objetivo de unificar criterios y formatos a la hora de trabajar por el mundo rural.

Desde RECAMDER, su presidente, Jesús Ortega, ha dejado claro que “sin pueblos no hay futuro para nadie” y ha recordado la importancia del trabajo de los Grupos de Desarrollo Local como entidades de referencia en el ámbito rural.

Así, Ortega también recaló que los Grupos de Desarrollo Rural son “aliados imprescindibles para conocer y explotar el potencial del medio rural y para hacer llegar los mensajes y



ayudas de cualquier administración a cualquier rincón del pueblo más pequeño”.

Una idea que también ha sido respaldada por el representante de ADC-Tierras de Talavera, David Palomares, mostrando así la fortaleza del medio rural tanto a nivel regional como en el área de actuación de nuestra entidad, enmarcada en las comarcas de La Jara, Sierra de San Vicente y Talavera de la Reina.

David Palomares también ha secundado las declaraciones del presidente de REDR, Secundino Caso, en las que recordó que “Leader lleva 30 años demostrando que es la mejor

herramienta para ofrecer oportunidades al medio rural” y apuntó que “aunque los territorios rurales sigan enfrentándose a muchos desafíos, hay que destacar los logros de estos años: presencia en la agenda mediática y política, creación de un Observatorio Rural e implementación del ruralproofing, más innovación, etc”.

NOSOTROS. La asociación ADC-Tierras de Talavera es una entidad sin ánimo de lucro cuyo objetivo es la representación y asesoramiento de aquellas personas particulares, empresas e instituciones que quieren desarrollar distintos proyectos de dinamización en el ámbito rural enmar-

cado en las comarcas de Talavera de la Reina (incluido el Horcajo), Sierra de San Vicente y La Jara.

ADC-Tierras de Talavera realiza el estudio, la petición de documentación, su revisión y presentación para la solicitud de distintos programas de financiación y fondos europeos, facilitando el acceso a ellos como generadores de dinamización y fijación de población en los municipios de la comarca.

Nuestro objetivo es colaborar con emprendedores, empresarios e instituciones para trabajar de manera conjunta por el mundo rural y su supervivencia. ■





OPTIMIZA TUS CAMPAÑAS DE EMAIL CON CTR Y CTOR: CLAVES PARA MAXIMIZAR EL IMPACTO

En el mundo del marketing digital, las campañas de email siguen siendo una herramienta fundamental para conectar con tu audiencia y generar resultados tangibles. Sin embargo, para medir el éxito de estas campañas, es crucial entender y aplicar correctamente dos métricas clave: el **Click-Through Rate (CTR)** y el **Click-to-Open Rate (CTOR)**.

Comprender la diferencia entre estas métricas y saber cómo utilizarlas de manera estratégica puede marcar la diferencia entre una campaña de email que se limita a generar impresiones y una que realmente impulsa la interacción y la conversión de tus suscriptores. En este artículo, exploraremos a fondo estos conceptos, proporcionándote las claves para maximizar el impacto de tus campañas de email.

¿QUÉ ES EL CTR Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?

El **Click-Through Rate (CTR)** es una métrica fundamental en el mundo del marketing digital, especialmente en el ámbito del email marketing. Este índice refleja el porcentaje de destinatarios que hacen clic en los enlaces de un correo electrónico en relación con el número total de correos entregados correctamente.

Un CTR elevado sugiere que el mensaje ha logrado captar la atención de los destinatarios, fomentando acciones como visitas al sitio web, compras o registros. Por el contrario, un CTR bajo podría indicar que tanto el contenido como la estrategia de envío requieren ajustes para potenciar la respuesta de los usuarios y, por ende, la efectividad general de la campaña. Calcular el CTR es esencial para entender más allá de las simples tasas de apertura de tus correos. La fórmula para hacerlo es la siguiente:

$$\text{CTR} = (\text{Número de clics en los enlaces} / \text{Número de correos entregados}) \times 100$$

Este resultado se expresa en porcentaje, proporcionando una métrica clara y directa sobre la eficacia de tus mensajes para motivar acciones concretas entre los destinatarios.



¿QUÉ ES EL CTOR Y CÓMO SE DIFERENCIA DEL CTR?

Por otro lado, el **Click-to-Open Rate (CTOR)** es una métrica utilizada en email marketing que mide la efectividad del contenido de un correo electrónico una vez que este ha sido abierto por el destinatario. Específicamente, el CTOR calcula el porcentaje de destinatarios que hicieron clic en al menos un enlace dentro del correo electrónico en relación con el número total de correos que fueron abiertos.

La fórmula para calcular el CTOR es: $\text{CTOR} = (\text{Número total de clics en los enlaces} / \text{Número total de correos abiertos}) \times 100$

Mientras que el CTR se basa en el número total de clics sobre el número de correos entregados, el CTOR se centra en los correos abiertos, ofreciendo una visión más detallada de la efectividad del contenido para aquellos que realmente muestran interés inicial al abrir el correo.

En resumen, el CTR mide la tasa de clics en relación al total de correos entregados, mientras que el CTOR se enfoca en los correos abiertos, proporcionando un análisis más específico de la eficacia del contenido para captar la atención del lector.

¿CUÁL ES EL CTR Y CTOR ÓPTIMO EN EMAIL MARKETING?

El CTR y CTOR ideales en email marketing varían según la industria, el tipo

de campaña y otras variables específicas. Sin embargo, se consideran **tasas óptimas:**

CTR: Entre el 2% y el 5%

CTOR: Entre el 15% y el 25%

Es importante tener en cuenta que estos rangos pueden fluctuar considerablemente según el sector y la región. Por ello, es crucial comparar tus métricas con los promedios de tu industria para establecer objetivos realistas y mejorar tus estrategias de manera efectiva.

ESTRATEGIAS CLAVE PARA MEJORAR TU CTR Y CTOR

Para maximizar el impacto de tus campañas de email, es fundamental implementar estrategias que te ayuden a mejorar tanto tu CTR como tu CTOR. Algunas de estas estrategias clave incluyen:

Segmentación de la lista de correo

Dividir tu lista de suscriptores en grupos más pequeños y específicos te permite enviar mensajes más relevantes y personalizados, lo que aumentará la probabilidad de que los destinatarios abran y hagan clic en tus emails.

Personalización de los mensajes

Utilizar el nombre del destinatario, adaptar el contenido a sus intereses y preferencias, y ofrecer una experiencia de usuario única y atractiva, son claves para mejorar tanto el CTR como el CTOR.

Optimización de líneas de asunto y previsualización

Asegúrate de que estos elementos sean claros, concisos y atractivos para animar a los destinatarios a abrir tu mensaje y hacer clic en él.

Inclusión de llamadas a la acción (CTA) claras y efectivas

Utiliza colores contrastantes, botones llamativos y texto persuasivo para crear CTAs que inviten a los destinatarios a interactuar con tu contenido.

Prueba y medición constante

Implementa estrategias de A/B testing, haz un seguimiento detallado de los clics y analiza los datos para identificar qué tácticas funcionan mejor y cómo puedes mejorar tus campañas de email en el futuro.

Herramientas avanzadas para potenciar tus métricas

Aprovechar plataformas de email marketing avanzadas, como **Omni-send**, puede ser un aliado clave para potenciar tus esfuerzos y mejorar tanto tu CTR como tu CTOR. Estas herramientas facilitan la personalización y automatización de los envíos, permitiéndote segmentar a los destinatarios y enviar mensajes más relevantes y efectivos.

Al utilizar este tipo de soluciones, es probable que veas un aumento significativo en tus métricas clave, llevando tus campañas de email a un nuevo nivel de éxito.

Entender y aplicar correctamente el CTR y el CTOR en tus campañas de email marketing puede transformar significativamente tu enfoque y resultados. Aprende a diferenciar estas métricas, establece objetivos realistas y pon en práctica estrategias efectivas para mejorar tanto la interacción como la conversión de tus suscriptores.

Recuerda que no se trata solo de conseguir clics, sino de generar un compromiso real con tu contenido. Enfócate en crear experiencias únicas y personalizadas que realmente resonarán con tu audiencia, y verás cómo tus métricas de email marketing alcanzan nuevas alturas. ■

¡TRÁGUESE ESE SAPO! (BRIAN TRACY)

¡Tráguese ese sapo! es uno de los clásicos de la gestión del tiempo y la productividad. En esta nueva edición revisada y adaptada a las nuevas tecnologías, Brian Tracy nos vuelve a sorprender con sus consejos sencillos, fáciles de aplicar y útiles desde el primer momento.

Sencillamente, no hay tiempo suficiente para hacer todo lo que figura en nuestra lista de cosas pendientes. La gente que tiene éxito sabe que es imposible hacerlo todo. Pero lo que es determinante es saber cómo priorizar las tareas, a fin de completar cada día las más importantes. Según un viejo dicho, si la primera cosa que tiene que hacer cada mañana es tragarse un sapo, entonces le queda la



satisfacción de saber que eso probablemente sea lo peor que hará en todo el día.

Brian Tracy ataca directamente los factores que determinan una eficaz administración personal del tiempo: decisión, disciplina

y resolución. Detalla veintidós pasos lógicos, acompañados de ejercicios específicos, que le ayudarán a terminar con la postergación de las tareas importantes hoy mismo y a definir sus objetivos y metas globales.

Esta guía práctica incluye estrategias adaptadas a la era digital, abordando cómo manejar las distracciones tecnológicas y utilizar herramientas modernas para mejorar la productividad. Con un enfoque claro y directo, Tracy nos enseña a enfrentar las tareas difíciles, organizar nuestro tiempo de manera eficiente y enfocarnos en lo que realmente importa.

Ideal para empresarios, profesionales y cualquier persona que busque mejorar su gestión del tiempo, ¡Tráguese ese sapo! es un recurso esencial que transformará su forma de trabajar y le permitirá alcanzar sus metas con mayor rapidez y eficacia. ¡Empiece hoy mismo a comerse ese sapo y vea cómo su vida cambia para mejor! ■



Duran

LA CASA DEL PROFESIONAL

www.ferreteriaduran.es

NUEVOS SERVICIOS



✓ ELEVADORES DE AUTOMOCIÓN

- » VENTA
- » REVISIÓN CERTIFICADA de elevadores de automoción.
- » INSTALACIÓN
- » REVISIÓN DE ELEVADORES ANUAL OBLIGATORIA POR LEY.



✓ COMPRESORES AIRE

- » VENTA
- » INSTALACIÓN
- » MANTENIMIENTO
- » REPARACIÓN



✓ INSTALACIONES CERTIFICADAS DE AIRE COMPRIMIDO

- » ESTUDIO DE CONSUMO
- » MONTAJE DE INSTALACIÓN
- » PROYECTO DE LEGALIZACIÓN
- » CERTIFICACIÓN DE INDUSTRIA



Talavera
925 814 365



Illescas
925 501 796



Navalmoral
927 535 538



QUE LA MEMORIA NO OLVIDE

BLANQUIAZULES QUE DEJARON HUELLA:

JOAQUÍN BÉJAR MARTÍNEZ

¿Le recuerdas? Te lo desvelamos. El mejor goleador que ha vestido la camiseta blanquiazul en la historia pasada y presente del primer equipo de Talavera. Conocido por "Quini" fue el máximo artillero del fútbol nacional en 1998.

Durante la década en la que Ignacio Valero Corrochano presidió el Talavera CF tuvimos la ocasión de disfrutar de momentos de gloria deportiva. El tocayo fue, posiblemente, el mandatario más polémico con el que me he topado en mi amplia labor de comunicador. Pero también a él le correspondió haber sido el presidente que más pecunio personal puso a disposición de la entidad cerámica.

Nos encontramos en la temporada 97/98 y Valero está muy cabreado. La anterior le ha costado, según se cuenta y consta en determinadas hemerotecas, la nada despreciable cifra de 40 millones de las antiguas pesetas. Un desembolso importante que resultó baldío porque el equipo no pudo pasar de un buen play-off de ascenso a Segunda, pero sin el premio del ascenso que correspondería al Real Jaén.

Es, por tanto, la segunda temporada de Goyo Manzano y Emiliano Rodríguez en el Club y Valero sigue poniendo dinero para lograr su objetivo de ascender a la división de plata del fútbol español. Manzano pide que la directiva le renueve a 13 de los futbolistas de su primer año, pero sólo lo hizo con 8. No obstante, tuvimos la fortuna que llegara al Club un paisano de Goyo, un tal Joaquín Béjar Martínez, procedente del Córdoba CF y con dilatada experiencia como goleador en Segunda B. Este delantero de 29 años y nacido en Linares atendía por el nombre de Quini.

Era el año en el que Ignacio Valero



Joaquín Béjar Martínez con la camiseta del Talavera CF. FOTO: BDFútbol.

quiso hacer las paces con la UD Talavera que ya presidía José Luis Sánchez Rivero —sustituto de Julián Segovia en el cargo y ya fallecido— tras el turbio asunto Rubén Tornero. Fue a resultas del reparto

de taquilla de un Talavera CF-Atlético de Madrid que trajo a Paolo Futre a El Prado, tras el acuerdo del club colchonero con el del Barrio de Santa María propiciado por Antonio Seseña. Y el mismo año en el

que la directiva blanquiazul pareció darse cuenta de la importancia de la cantera pese a que ni un solo talaverano integraba el plantel de Manzano.

La desbandada en el Córdoba CF nos trajo a Talavera al bueno de Quini; un fornido delantero de 1,86 metros y 85 kilos de peso con experiencia en equipos como Linares, Alcoyano, Cartagena, Egido, Levante y Córdoba se vestía de blanquiazul porque **"en determinadas etapas de mi carrera, las ilusiones han chocado de frente con la elevada nómina de compañeros que tenían que ser titulares a la fuerza"**. Así de rotundo y pragmático se mostraba nuestro protagonista nada más pisar un Prado al que, al igual que al resto del equipo, le costó adaptarse.

La presencia de su paisano Goyo Manzano —el principal motivo para estampar su firma— le iría allanando el tránsito reconociendo que **"me costó adaptarme a la ciudad, al ambiente y al equipo; el entrenador ha sido clave para superar momentos de incertidumbre que he ido superando también por la fe ciega que siempre he tenido en mis posibilidades"**, llegaría a manifestar. El paso de las jornadas siguió demostrando a todos, prensa, afición y directivos, el valor de su contratación porque Quini se había convertido en el bastión fundamental del conjunto.

Se había consumido la primera vuelta liguera con las botas de Quini "echando humo". Ya había anota-

do 14 goles y su promedio era el más alto de todo el fútbol español donde brillaba el italiano Vieri en las filas del Atlético de Madrid. Pese a todo esto, el equipo aún no estaba en zona de play-off por determinadas circunstancias como las bajas de Evangelista y Rodri, que en el mercado invernal serían reemplazados por los colchoneros Juanjo y Aguilera.

Quini, pese a su habilidad para empujar el balón en la red, manifestaba no "estar obsesionado con el gol". Así se lo expuso al amigo y compañero Julio Martín en una entrevista en la que decía que "para mí lo más importante es el equipo y, por consiguiente, el trabajo conjunto con mis compañeros". Era sus palabras, pero lo cierto y verdad es que verle sobre el campo era todo un espectáculo: en cada libre directo, en cada remate con el pie o la cabeza, o en cada oportunidad que se le presentaba en las inmediaciones del área suponía el prefacio del gol.

Llegado el mes de febrero el objetivo de estar entre los cuatro primeros se iba consolidando con los goles de nuestro protagonista, sobre todo tras el triunfo en Riazor ante el Deport B con un magistral gol de Quini de libre directo. Ya aquí Goyo Manzano se atrevió a soltarse la lengua con estas palabras: **"estamos en una excelente línea de juego y nos faltaba un resultado así para poder demostrar que podemos ganar a cualquiera"**. Paradojas del destino sólo una semana después, acaso para aplacar el exceso de euforia, llegaría la derrota contundente, 1-3, en el Príncipe Felipe de Cáceres, aunque Manzano se quejara de los excesos del colegiao madrileño Mata Molina.

Y nuestro Quini seguía a lo suyo. Gol al Getafe para el 1-0 final a la par que Manzano entablaba polémica dialéctica con el concejal Jaime Ramos por el mal estado del césped. Cita en la Ciudad Deportiva del Real Madrid con nuevo gol de Quini para cerrar el 1-3 que situaba al conjunto blanquiazul ya en zona de



Formación del Talavera C de la temporada 97/98. Quini, marcado con un círculo, posa en la fila de abajo. FOTO: La Voz del Tajo.

play-off. No obstante, se produciría el inesperado batacazo de Majadahonda -3 a 0-, aunque ya a falta de 9 jornadas los tantos de nuestro delantero siguieron manteniendo al conjunto en esa zona.

Gol de Quini en Mieres desde 40 metros; gol en el empate a uno con el Oviedo B en El Prado para ser oficialmente ya el máximo artillero

español de esa campaña. Y a falta de cuatro jornadas el equipo es tercero, pero una derrota en Lugo, sitúan al equipo en máxima alerta por la proximidad de Real Madrid y Deportivo. Pero con el 4-1 al Carabanchel el día que se impuso la insignia de oro del Club al ya fallecido Pablo Mela y el posterior empate a uno en Ferrol dieron paso a la dis-

puta del play-off con Terrasa, Málaga y Beasáin como oponentes. Pero de lo acontecido en él será cuestión de otro capítulo.

En éste nos quedamos con la capacidad goleadora de Joaquín Béjar Martínez, "Quini", autor de 29 goles esa temporada. Se trata, al menos para este autor, del mejor goleador que he visto en mis muchos años inmerso en el mundo de la información. Puede que para algunos los Cantudo, Ayúcar, Luengo o Murci dejaran mejor impronta aquí como goleadores, pero los goles de Quini cincelaron una huella imborrable ya que el extinto Talavera CF de Goyo Manzano e Ignacio Valero pudo haber escrito la más bella historia de nuestro fútbol blanquiazul talaverano. No se pudo consumir una gesta con la que todo el mundo soñó durante no pocos minutos pese a la importancia de sus goles. Manzano y su paisano Quini unirían sus destinos y juntos tomaron rumbo a la casa del "eterno rival" el CD Toledo, en donde volvería a protagonizar bellas estampas futbolísticas. Su marcha supondría el principio del fin como presidente del tocayo Ignacio Valero. Historias de nuestro fútbol. ■



En la temporada 1990-1991 Quini -tenía 22 años- coincidió con Juan Gómez "Juanito" -36 años- en Los Boliches, que estaba en el grupo III de Segunda B. Coincidió durante cinco partidos y el club malagueño sería denunciado por el CD Toledo por alinearse a Juanito. FOTO: CD LOS BOLICHES.

ACTUALIDAD DEPORTIVA

EL CF TALAVERA 24/25 SE RENUEVA

El propietario de la SAD da instrucciones: Luis Ayllón no renueva, se prescinde de Alfredo Bayarri y llega como director deportivo el exdelantero centro blanquiazul Toni García, que el viernes 31 de mayo ya tenía entrenador: Javi Vázquez.

Cuando el verano climático se aproxima en el horizonte inmediato mientras mayo "arranca" su hoja del calendario, el fútbol más cercano —el nuestro— pone el cartel de "cerrado por vacaciones". Para compensar al mero espectador o consumidor de fútbol, nos sobreviene la Eurocopa 2024 y un tiempo después la Olimpiada de París. El CF Talavera SAD y el CD Cazalegas Élite Ébora Formación han finalizado sus campañas 23/24 de forma bien diferenciada. Los de Cazalegas se han convertido en el equipo revelación en su debut en categoría nacional y han disputado frente al Quintanar del Rey el play-off de ascenso a la categoría en donde se encuentra el CF Talavera SAD. No ha podido ser, pero directiva y entrenador tienen poco trabajo por delante, habida cuenta del rendimiento del plantel configurado por Iván Fernández y Rubén Pulido.

Caso distinto es lo que le espera al club blanquiazul tras una temporada como poco convulsa, pese a unos inicios espectaculares que nos hicieron creer que en esta campaña llegaría el ansiado ascenso a Primera RFEF. Pero no; nada de eso se ha producido y en muchos sectores ha sido calificada como campaña de decepción. Todo comenzaba tras la disputa de una Copa del Rey que trajo hasta El Prado a la UD Almería, equipo entonces —aunque como colista— de Primera y hoy ya descendido. El 0-2 con el que finalizaba el choque debió contagiar a los hombres de Pedro Díaz, que parecieron entrar en crisis y a bajar ostensiblemente un rendimiento que les había convertido hasta ese momento en el conjunto a batir.

Instalado a finales de enero fuera de

la zona de play-off, el conjunto blanquiazul daba muestras de flaqueza un domingo sí y al siguiente también. Los enfrentamientos con los conjuntos extremeños, otrora fáciles presas, fueron un suplicio en cada enfrentamiento con derrotas ante Badajoz, allá y aquí; goleada en el Príncipe Juan Carlos de Cáceres por 4-1 y meros empates ante los descendidos Montijo y Llerenense. La lesión de Szima, pese a la llegada de Lolo Pla, comenzaba a dejar una herida sangrante sin posibilidad de sutura. A cuatro jornadas del final, Josué Blázquez Coletto —el CEO de la entidad— se llevaba a la casa del jefe en Madrid a Pedrito para que José Jiménez le comunicase que su tránsito por el club de sus amores tenía fecha de caducidad. Llegó Luis Ayllón para que con 12 puntos en juego obrara el milagro de situar al equipo en play-off. El debut en La Palma ante un necesitado Atlético Paso fue uno de los peores partidos de la temporada y se vio a un conjunto sin ideas, pero también sin alma. Llegaba el Illescas, que también venía con opciones similares, y se le vencía 1-0 abrigando alguna esperanza ante la cita de Soria para vérselas con el Numancia. El 1-0 obra de De Frutos sepultaba definitivamente al conjunto blanquiazul, que se despedía siete días más tarde en El Prado con nueva derrota ante el Navalcarnero, al que paradojas del destino Ayllón había ascendido en la campaña 19/20. Los pitos de la afición fueron la recompensa que recibía un bloque que pareció salirse de órbita en agosto y septiembre y ahora se evaporaba.

Ese desastroso final parece haber abierto los ojos a la propiedad y José Jiménez parece haber dado instrucciones a Josué. La primera mandar a su casa a Luis Ayllón; la segunda hacer otro tanto con Alfredo Bayarri y la más reciente traer en su puesto a un exjugador blanquiazul —Toni García— con pasado brillante, según la nota de prensa oficial, en Unionistas



Javi Vázquez. FOTO: Nueva España.

de Salamanca y Navalcarnero. Pero aquí tan solo permaneció una campaña, la 2001/02 con Ángel Bernabé como entrenador y Fernando Núñez Moreno de presidente. Llegó procedente del Aurrerá con 25 años tras haber marcado goles en Móstoles, Carabanchel, Moralo, Lugo y Toledo. De blanquiazul disputó 35 partidos y anotó 9 goles. El nuevo director deportivo tendría como compañeros de vestuario a los talaveranos Gonzalo Gómez, Pedro Díaz, Rubén Torneo, Víctor Alcaide, Josué Fuentes, Nacho Rosado y Roberto López.

Deducimos que para la función que ha sido contratado traiga su propia agenda y como la propiedad —entendemos— que le pedirá resultados y entre éstos el ascenso, no echará mano de una cantera, el CF Talavera B, que ha brillado esta temporada pese a unos inicios repletos de vericuetos difíciles de sortear. Llegaría antes de acabar la primera vuelta Dani Pino como relevo de Juan Carlos Fernández cuando el equipo sólo su-

maba 22 puntos. Hacer unos días finalizaba la temporada y sumaba 57, quedándose tan sólo a cuatro de haber disputado el play-off de ascenso a Tercera RFEF. Josué, o alguien de la entidad, deberá hacérselo saber a Toni García para que "tengan opciones en categorías superiores porque han jugado a un altísimo nivel", dejaba impreso no hace mucho su entrenador. ¿Se cumplirá su objetivo?

Ya se comprobará, pero de momento —y cuando esta información estaba ya en máquinas— Toni ha movido ficha y el festivo 31 de mayo se comunicaba que Javier Vázquez ha sido elegido técnico del equipo para la temporada 24/25. Así lo hacía público el club blanquiazul a través de las redes sociales. Este madrileño, que va a cumplir 38 años, cuenta con una amplia experiencia en los banquillos. Comenzó su carrera como entrenador en la temporada 2018/2019, dirigiendo simultáneamente al primer equipo y al Juvenil A del Adarve. Logró el subcampeonato en Tercera División con el equipo senior y la permanencia cómoda en División de Honor con el juvenil.

Posteriormente, se unió al juvenil B del Real Madrid, conquistando el campeonato de Liga Nacional. Tras una etapa en la segunda división griega con el filial del Panathinaikos de Atenas, regresó a España para tomar las riendas de la UP Langreo en noviembre de 2022. Durante su tiempo en Langreo, aseguró la permanencia del equipo en su primera temporada y clasificó al equipo para la próxima Copa del Rey en la segunda, quedando a un punto del playoff de ascenso.

Vázquez no dudó en aceptar la oferta del CF Talavera y ya está trabajando con el director deportivo, Toni García, en la planificación del equipo y en la búsqueda de jugadores que se ajusten a sus necesidades y exigencias para el próximo desafío deportivo. "¡Bienvenido a tu nueva casa, Javi!!", le han deseado desde el club. ■



Textos: Tomás Arriero

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD

¿Te imaginas que tu publicidad pudiera adaptarse al lenguaje de tus clientes, aunque sean muy diferentes a ti (jóvenes, ancianos, expertos...)? ¿Estás sin ideas y quieres que te den varias formas de crear promociones para tus productos?

Aunque todavía le queda camino, **la inteligencia artificial está transformando la forma en que las empresas, grandes y pequeñas, abordan la publicidad y el marketing.**

La existencia de las inteligencias artificiales es ya muy conocida, pero no todas las empresas las están utilizando para gestionar sus campañas de publicidad, y este es un riesgo que no deberían correr. No usarlas supone perder oportunidades valiosas: falta de personalización, riesgo de cometer errores humanos, escaso análisis de resultados...

Te presento **algunas cosas que podría hacer por ti una inteligencia artificial:**

– **Ayudarte a elegir anuncios específicos** según el medio, la franja horaria, el género del programa o incluso la ubicación geográfica. Netflix: Personaliza y recomienda anuncios a sus usuarios según sus datos demográficos, gustos y preferencias.

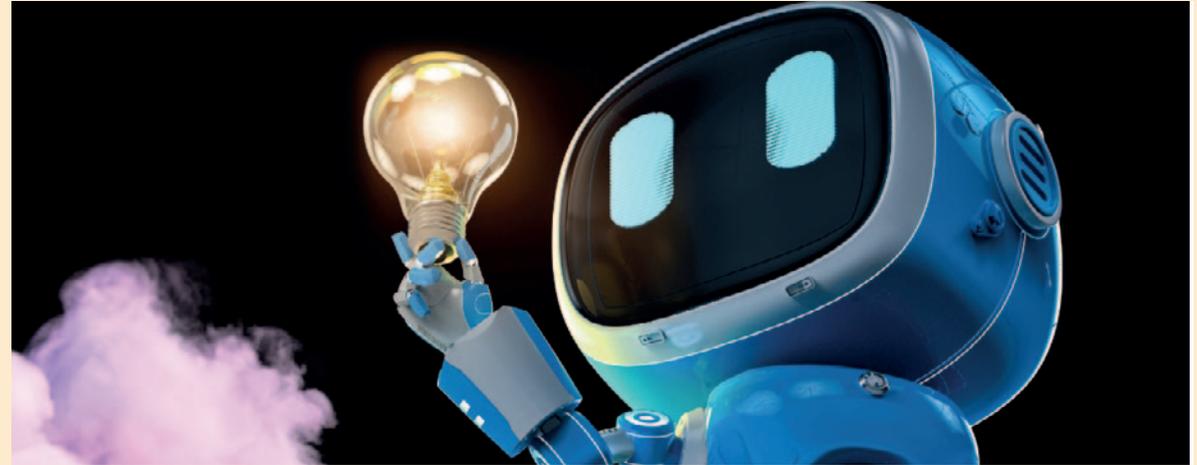
Spotify: Ofrece anuncios basados en los hábitos de escucha de los usuarios.

– **Elaborar anuncios publicitarios altamente personalizados**, mediante un conocimiento profundo de tu audiencia.

Coca-Cola: Creó un anuncio llamado "Masterpiece". En este anuncio, obras de arte famosas cobran vida con botellas de Coca-Cola en un museo virtual.

Coach: Recurrió a Imma, una influencer virtual para presentar una de sus nuevas colecciones.

– **Ofrecerte información valiosa** para comprender mejor las prefe-



rencias de la audiencia y ajustar las estrategias publicitarias.

Coca-Cola: Analiza datos de su publicidad para predecir tendencias de consumo, ajustando su estrategia de marketing y lanzando nuevos productos.

Deloitte: Analiza grandes cantidades de datos financieros para ofrecer asesoramiento informado a sus clientes.

– **Automatizar la compra de medios.**

Stradivarius: Utiliza herramientas de automatización de anuncios en redes sociales para programar publicaciones y ajustar ofertas en tiempo real.

Google: Personaliza anuncios en función de la ubicación geográfica y el historial de búsqueda de los usuarios.

– **Mejorar las estrategias de posicionamiento en internet.**

TripAdvisor: Analiza opiniones y comentarios de usuarios sobre hoteles, restaurantes y atracciones turísticas, lo que les permite mejorar su posicionamiento como una guía para viajeros.

HubSpot: Analiza datos de audiencia, palabras clave y tendencias para crear contenido relevante y atractivo. Esto ha mejorado su visibilidad en línea y su posicionamiento.

Buscar ayuda para nuestra publicidad, directamente en ChatGPT, Gemini, MidJourney, etc., puede

ser algo engorroso. Por lo tanto, te dejo aquí **algunas herramientas que utilizan inteligencia artificial y que resultan de bastante ayuda.**

– **Hootsuite:** Plataforma de gestión de redes sociales que utiliza IA para programar publicaciones, recomendar las mejores horas para publicar y proporcionar estadísticas.

– **AdCreative.ai:** Herramienta que utiliza IA para generar creatividades publicitarias visualmente atractivas.

– **Phrasee:** Utiliza IA para generar líneas de asunto de correo electrónico y textos publicitarios. Puede ayudarte a crear mensajes atractivos y efectivos para tus campañas de email marketing.

– **SEMrush:** Plataforma completa que utiliza IA para optimizar campañas publicitarias en línea. Proporciona análisis de palabras clave, seguimiento de competidores y sugerencias para mejorar el rendimiento de tus anuncios.

– **Optimove:** Automatiza y optimiza tus campañas de marketing mediante IA. Ayuda a segmentar audiencias, personalizar mensajes y mejorar la retención de clientes.

Aunque la inteligencia artificial promete muchas mejoras para nuestra publicidad, es indudable que todavía tiene un recorrido por

hacer y se aprecian algunas limitaciones:

– **Inversión inicial:** Algunas herramientas de inteligencia artificial pueden ser costosas para las pequeñas empresas. Los sistemas avanzados requieren una inversión elevada en hardware, software y capacitación.

– **Privacidad y seguridad de datos:** La recopilación y el análisis de grandes cantidades de datos pueden plantear preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de la información.

– **Dependencia tecnológica:** Las pequeñas empresas pueden volverse vulnerables si los sistemas fallan o si no pueden acceder a expertos para solucionar problemas.

– **Falta de comprensión humana:** La inteligencia artificial todavía debe acercarse al conocimiento del ser humano. Las empresas deben equilibrar la automatización con la toma de decisiones basada en sus propios conocimientos.

– **Ética y sesgos:** Las inteligencias artificiales aprenden del ser humano; por lo tanto, son vulnerables a sus propias debilidades éticas.

A todo esto añadiría, ¿es la inteligencia artificial capaz de utilizar inteligencia emocional, sabiendo que compramos más por emoción que por razón? ■

LA TALAVERA DESCONOCIDA: HISTORIA DE SUS CALLES

5. CALLE SAN FRANCISCO

- CALLE DE LAS OLLAS, S. XV.
- CALLE DE LA(S) ZAPATERÍA(S), ss. XVI-XVII
- CALLE PUERTA DE TOLEDO, ss. XVI-XVII.
- CALLE DE SAN FRANCISCO, ss. XVII-XX
- CALLE PI Y MARGALL, 1904-1937
- CALLE DE SAN FRANCISCO, 1937-

La calle San Francisco constituye, junto con la Corredera del Cristo, una vía axial del entramado urbano de Talavera. Vinculada en sus orígenes al camino antiguo de Toledo a Extremadura, la calle se fue forjando con la ocupación del parcelario colindante durante el proceso de crecimiento del llamado Arrabal Nuevo. Durante la antigüedad y la época islámica se había ubicado una zona de uso funerario, con presencia de inhumaciones tardorromanas y musulmanas documentadas arqueológicamente en los últimos años.

Al igual que el resto de calles radiales que confluyen en la actual plaza del Reloj, esta rúa medieval conectaba la Puerta de Toledo, abierta en el segundo muro o cerca talaverana, con ese centro de la vida mercantil del arrabal. Dado su carácter vertebral y ser vía de primer orden en las comunicaciones interiores de la villa, existieron desde la Baja Edad Media vecinos dedicados a oficios y artesanos de diversa índole marcando un carácter eminentemente comercial. Llama sin embargo la atención que el primer nombre registrado sea el de *calle de las Ollas*, en lo que parece ser la primera alusión en el callejero a la actividad alfarera de Talavera. Y, en efecto, esta vía acogió algunos hornos de alfar en los años finales del siglo XV y primera mitad del siglo XVI. De hecho, en la zona de Barrionuevo se han hallado alfares de cerámica mudéjar de esa época, vinculados a la minoría musulmana mudéjar que tenía allí su morería.

Años más tarde, en el siglo XVI, la denominación que encontramos oscila entre *calle de Toledo*, en clara alusión a la Puerta y el Camino, y la nueva conocida como *calle de la Zapatería*. Para entonces, la actividad de curtidores y zapateros tendría una especial presencia en la calle.

A partir del establecimiento de los franciscanos observantes hacia 1494 en la antigua iglesia parroquial de Santa Leocadia, el nuevo



Antiguo edificio Telefónica en calle San Francisco. Foto: E. Rodríguez (Toledo).



Calle San Francisco, 1912. Foto: E. Rodríguez (Toledo).

convento de San Francisco influye en el espacio urbano del entorno, de tal manera que con el tiempo la calle adoptará el nombre de la advocación del monasterio, que sería levantado entre el siglo XVI y XVIII. Al menos desde finales del siglo XVII será este de *calle de San Francisco* el que rige en los vecindarios, y se perpetúa hasta principios del siglo XX, cuando en una decisión municipal se varían algunas denominaciones de ciertas calles. Entonces se acuerda dedicar esta importante vía talaverana a que fuera presidente republicano, Francisco Pi y Margall, (Barcelona, 1824-Madrid, 1901). Político, filósofo, jurista y escritor español. Asumió durante poco más de un mes la Presidencia de la Primera República española. Su partido, el Republicano Federal tuvo cierta implantación en Talavera, donde uno de sus militantes, Justiniano Luengo Quijano fue alcalde entre 1885 y 1891. Pi y Margall, que estuvo en Talavera en 1888 con motivo de la inauguración de la estatua del insigne historiador Padre Juan de Mariana, fue un político de una enorme honradez y uno de los referentes de la lucha por la democracia en España. Posteriormente, la comisión gestora franquista recuperó de nuevo el nombre tradicional de la calle en 1937.

Entre los últimos años del siglo XIX, y las primeras décadas del siglo XX, la calle se jalonó con numerosos comercios y establecimientos de interés público, como la reformada casa de Correos y Telégrafos, y la central telefónica en 1927-1928. Tiendas del ramo textil, curtiduría, fotografía, boticas, zapaterías y bazares diversos ocupaban su perímetro. Además, locales de ocio y cultura como el Centro de Artes y Oficios, o el bar del Centro de Labradores y Ganaderos, así como bares emblemáticos como Bar Metro.

La de San Francisco, en resumen, ha sido y es una de las vías urbanas neurálgicas de la ciudad, y no sólo por constituir una arteria central de la actividad económica, sino por ser espacio para el paseo, el ocio o la expresión de la religiosidad, además de ser itinerario, frecuentemente, para las reivindicaciones sociales y políticas. Su carácter de vía peatonal favorece sin duda estos usos. ■

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...



**HERRAMIENTAS · MAQUINARIA · TORNILLERÍA
CERRAJERÍA · PROTECCIÓN LABORAL**

TU FERRETERÍA DE SIEMPRE



COBERTURA EN 6 PROVINCIAS



90.000 PRODUCTOS EN STOCK



**+45 años
MÁS DE 45 AÑOS DE TRAYECTORIA**



EQUIPO DE 50 PROFESIONALES



12.000 M² DE INSTALACIONES



FLOTA DE VEHÍCULOS PROPIA

**CON LA CERCANÍA
Y EL ASESORAMIENTO
PERSONALIZADO QUE EL
PROFESIONAL NECESITA.**



**Sede Central
TALAVERA
DE LA REINA
925 814 365**



**Delegación
ILLESCAS
925 501 796**



**Delegación
NAVALMORAL
DE LA MATA
927 535 538**