

Descubre Sevilla en 3 días
Tomás González, presidente de
APROCOM

Reportaje
Central
'El Boom'

Sofía Salado
ICÓNICA SANTALUCÍA
Sevilla Fest 2024

PYMESMAGAZINE

Nº 77 JULIO 2024



El Boom de las viviendas de uso turístico

El boom de las viviendas de uso turístico en Andalucía es un fenómeno complejo que refleja las tendencias globales en el turismo y el mercado inmobiliario. La nueva normativa representa un esfuerzo significativo por parte de las autoridades para gestionar este crecimiento de manera sostenible y equitativa. Mientras el sector se adapta a estas nuevas reglas, será crucial monitorizar su impacto y ajustar las políticas conforme sea necesario para asegurar que Andalucía continúe siendo un destino atractivo para los turistas, sin comprometer la calidad de vida de sus residentes.

Con nuestros Clientes
nos implicamos,
compartimos,
recorremos el camino
juntos, proyectamos,
nos ilusionamos.

Somos Family Bankers®.



Nos gusta ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus metas. Nos gusta acompañarlos día a día, meta a meta, reto a reto. Porque planificar el Ciclo Financiero de la Vida de nuestros clientes es mucho más que asesorar.

Descubre más sobre
los Family Bankers®.



Líderes en Satisfacción con su gestor, nuestros Family Bankers®.

Según el estudio Benchmarking de Satisfacción de clientes 2021, realizado por la consultora independiente Stiga, que analiza las principales entidades bancarias en España.

Family Banker® es una marca registrada de Banca Mediolanum S.p.A.



SUMARIO

EDITORIAL & STAFF	06 07
CONOCE: Descubre Sevilla en 3 días	08 15
ASOCIACIÓN: Tomás González, presidente de APROCOM	16 19
A PIE DE CALLE: Sofía Salado	20 27
NOTICIAS: Pymes Sevilla	28 29
NOTICIAS: Pymes Andalucía	30 31
NOTICIAS: Pymes España	32 33
ENTREVISTA: José Juan Pozo de Tank Aluminium Cover	36 41
PATROCINADO: Actualidad EBC	42 43
EL REPORTAJE: El boom de las viviendas de uso turístico	44 49
ARTÍCULO INDEPENDIENTE: El concepto de fracaso está sobrevalorado - Javier Periañez "CapitánPeri".	50 53
PREMIOS 2024: Javier Periañez, más conocido como Capitán Peri, se suma al elenco del jurado de los Premios PYMES Magazine	54 55
PREMIOS 2024: Centro Comercial Lagoh, Zeus Energía y Bécquer Abogados, patrocinadores de los Premios PYMES Magazine 2024	56 57
PATROCINADO: No hay transformación en las empresas si esta no empieza por uno mismo - Ignacio Campoy	58 59





44

84

90

- 62** VOZ EXPERTOS:
63 Gestión inmobiliaria

- 64** VOZ EXPERTOS:
65 Marketing

- 66** VOZ EXPERTOS:
67 El rincón del derecho

- 68** VOZ EXPERTOS:
69 Fiscalidad

- 70** VOZ EXPERTOS:
71 Sentido del ahorro

- 72** VOZ EXPERTOS:
73 Aprendiendo a comunicar

- 74** VOZ EXPERTOS:
75 Terapeuta de negocios

- 76** VOZ EXPERTOS:
77 La figura del empresario

- 78** VOZ EXPERTOS:
79 Al lío con el marketing

- 80** VOZ EXPERTOS:
81 Empoderamiento

- 82** VOZ EXPERTOS:
83 Gestión de personas
En la empresa

- 84** CULTURAL:
89 ICONICA SANTALUCÍA Sevilla
Fest: El Festival Musical de Verano
en la Plaza de España

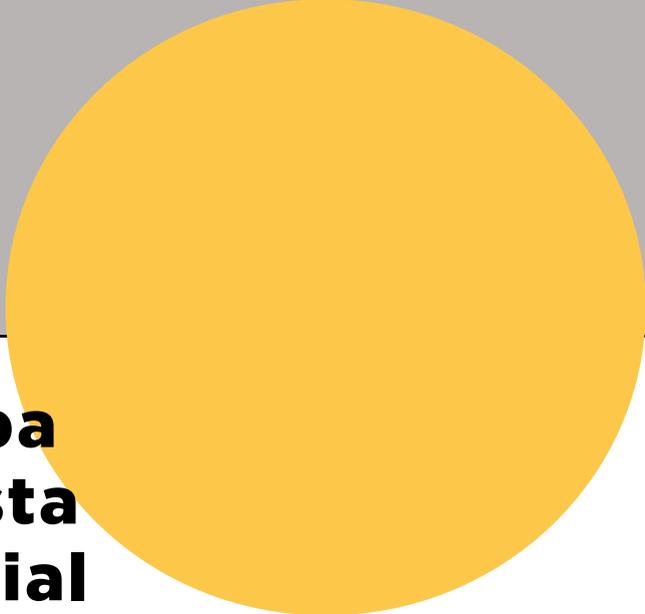
- 90** ESPACIO SOLIDARIO:
95 Babies Uganda

- 96** LIFESTYLE:
97 Deporte

- 98** LIFESTYLE:
99 Belleza: Cuidados para el cabello este
verano con Peluquería Encarna Moreno

- 100** LIFESTYLE:
101 Belleza: Tiempo de sandalias, rescata tus
pies

- 102** VOZ EXPERTOS:
103 Psicología infantil



La trampa de la siesta empresarial veraniega en Sevilla

Con la llegada del verano, Sevilla, una ciudad vibrante y llena de vida, parece entrar en una especie de hibernación. Las altas temperaturas y la tradición de tomarse un descanso hacen que muchas empresas reduzcan su actividad o incluso cierren sus puertas hasta septiembre. Sin embargo, esta "siesta empresarial" podría estar costándole caro a la economía local y a la competitividad de los negocios sevillanos.

Es comprensible que empresarios y empleados necesiten un respiro durante los calurosos meses de verano. Sevilla, con su implacable sol y temperaturas que a menudo superan los 40 grados, se convierte en un lugar donde la productividad puede parecer una hazaña imposible. La idea de detener las operaciones y retomar el trabajo en septiembre es tentadora y está profundamente arraigada en la cultura local. Sin embargo, este enfoque puede ser una trampa que compromete el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas a largo plazo.

El cese de actividades durante el verano puede tener varias repercusiones negativas. Primero, las oportunidades de mercado no se detienen simplemente porque las temperaturas suban. Competidores en otras regiones, o incluso en otras partes del mundo, pueden aprovechar este periodo para ganar terreno, lanzar nuevos productos o captar a los clientes que buscan servicios que no están disponibles localmente. La falta de continuidad puede llevar a la pérdida de clientes y a un estancamiento en el flujo de ingresos, algo que ninguna empresa puede permitirse.

Además, el avance de la tecnología y la globalización han creado un mercado que opera las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Las empresas que no se adaptan a esta realidad corren el riesgo de quedar rezagadas. Utilizar herramientas digitales, adoptar el teletrabajo y mantener una presencia activa, incluso durante el verano, no solo es posible sino esencial para la supervivencia y el éxito a largo plazo.

La solución no es eliminar las vacaciones ni exigir que los empleados trabajen sin descanso. La clave está en encontrar un equilibrio que permita a los empresarios y a sus equipos recargar energías sin detener completamente las operaciones. Una planificación estratégica y el uso de la tecnología pueden hacer una gran diferencia. Rotaciones de personal, horarios flexibles y la delegación de responsabilidades son estrategias efectivas para mantener el negocio en marcha.

Aunque la "siesta empresarial" veraniega en Sevilla puede parecer una tradición inofensiva, sus consecuencias pueden ser profundas y duraderas. Los empresarios deben reconocer que, aunque el descanso es esencial, una paralización completa de las actividades no es sostenible en el mundo actual. Al adoptar una planificación estratégica y utilizar las herramientas modernas, es posible mantener un equilibrio entre el descanso y la productividad, asegurando así la continuidad y el crecimiento de los negocios. En última instancia, despertar de esta siesta puede ser la clave para un futuro más próspero y competitivo para las empresas sevillanas.

Rocio Espinosa

Directora

STARTUP

Rocío Espinosa

Dirección y Redacción
rocioespinosa@pymesmagazine.es

Gladis Calasanz
Redacción y Fotografía
redaccion@pymesmagazine.es

José Luis Díaz
Dirección de Marketing
joseluisdiaz@pymescomunicacion.es

Antonio Rivas
Editor
antoniopymesmagazine@gmail.com

Avd. Santa Lucía 71, Alcalá de Guadaíra CP 41500 (Sevilla) - www.pymesmagazine.es - Facebook Pymes Magazine -
Instagram @pymesmagazine - YouTube Pymes Magazine - Threads @pymesmagazine - LinkedIn Pymes Magazine

·TURISMO·



CONOCE...
Descubre Sevilla
en 3 días



Por Gladis Calasanz

ANTIQVARIVM DE SP

Sumérgete en la magia de Sevilla con un itinerario perfecto para conocer esta ciudad llena de historia, cultura y belleza. En tres días, recorrerás monumentos impresionantes, degustarás su deliciosa gastronomía y te adentrarás en la emocionante vida sevillana. Desde la majestuosidad de la Catedral hasta el encanto del Barrio de Santa Cruz, pasando por el arte flamenco y la modernidad de Las Setas, Sevilla te espera con los brazos abiertos.

Día 1

Comienza tu aventura sevillana en la majestuosa Catedral de Sevilla, la catedral gótica más grande del mundo y Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Construida sobre los restos de una antigua mezquita, esta impresionante edificación alberga la tumba de Cristóbal Colón y destaca por su arquitectura gótica. No te pierdas la subida a la Giralda, el campanario de la catedral que originalmente fue el minarete de la mezquita. Desde la cima, disfrutarás de unas vistas panorámicas espectaculares de Sevilla.

A continuación, visita el Archivo de Indias, situado junto a la catedral. Este archivo histórico contiene documentos valiosos que narran la historia de la colonización de América. Recorre sus exposiciones temporales y permanentes para adentrarte en la historia de los exploradores y conquistadores que partieron desde Sevilla hacia el Nuevo Mundo.

A la hora del almuerzo, dirígete al pintoresco Barrio de Santa Cruz. Este antiguo barrio judío es un laberinto de calles estrechas, plazas escondidas y patios llenos de flores. Aquí, encontrarás numerosos bares de tapas donde degustar las típicas tapas sevillanas. La Plaza de Doña Elvira y la Plaza de los Venerables son lugares ideales para disfrutar de un almuerzo relajado en una terraza.

Después de un almuerzo satisfactorio, visita el Real Alcázar de Sevilla, otro sitio Patrimonio de la Humanidad. Este palacio real, aún en uso por la familia real española, es un



'El Real Alcázar de Sevilla es un espléndido ejemplo de la arquitectura mudéjar'

espléndido ejemplo de la arquitectura mudéjar. Pasea por sus lujosos salones y sus exuberantes jardines, donde se entremezclan fuentes, estanques y naranjos. No te pierdas el Salón de los Embajadores, el Patio de las Doncellas y el Jardín de los Poetas, te transportarán a otra época.

Para finalizar el día, dirígete al Parque de María Luisa, uno de los pulmones verdes de la ciudad. Este parque fue donado a la ciudad por la infanta María Luisa Fernanda de Borbón en 1893. En su interior, encontrarás la icónica Plaza de España, construida para la Exposición Iberoamericana de 1929. La plaza, con su mezcla de estilos renacentista y mudéjar, es un lugar perfecto para un paseo al atardecer. No olvides dar un paseo en barca por su canal o disfrutar de un paseo en coche de caballos. Visita también la Plaza de América y disfruta de los senderos sombreados del parque, estanques y culturas mientras cae la tarde.

Día 2

Comienza tu segundo día con un relajante crucero por el río Guadalquivir. Desde el barco, podrás contemplar monumentos como la Torre del Oro y el Puente de Triana mientras disfrutas de la brisa y las vistas panorámicas. La Torre del oro es una torre defensiva que protegía la ciudad de las invasiones por el río Guadalquivir.

Desembarca y dirígete a la calle Betis donde desde algunos de sus bares o restaurantes como Río Grande podrás disfrutar de la gastronomía típica con unas inmejorables vistas al río. Después, pasea por las calles del barrio de Triana. Triana es un barrio con una fuerte identidad propia y una rica historia ligada al flamenco y a los gitanos.

Por la tarde, dirígete al Museo de Bellas Artes de Sevilla, considerado una de las pinacotecas más impor-

**¿TE HAN SUBIDO
LA HIPOTECA?**

DEJA DE PAGAR MÁS

**TE
OFRECEMOS**

**ESTUDIO
PERSONALIZADO
SOLO PAGAS SI SALE
LA OPERACIÓN
EN BANCOS O CAJAS**



**CONTACTA:
619 10 63 79**







tantes de España. Este museo, ubicado en un antiguo convento, alberga una impresionante colección de arte español que abarca desde la Edad Media hasta el siglo XX. Admira obras maestras de artistas como Murillo, Zurbarán y Valdés Leal, así como exposiciones temporales de arte contemporáneo.

Luego, recorre la Casa de Pilatos, un palacio renacentista que combina estilos gótico, mudéjar y renacentista, y que ofrece una visión fascinante de la vida aristocrática sevillana. En las salas del palacio se pueden ver obras de arte como los frescos de la apoteosis de Hércules realizados por Francisco Pacheco o una serie de pinturas de tauromaquia de Francisco de Goya. Declarado Bien de Interés Cultural y Patrimonio Histórico de España, la Casa Pilatos es el palacio sevillano privado más grande y se considera el mejor edificio nobiliario andaluz, siendo un gran ejemplo de la arquitectura sevillana del siglo XVI.

Dirígete al Mercado de Triana donde podrás comprar productos locales y tomar algunas tapas. Este mercado,

situado en el corazón del barrio de Triana, es un lugar lleno de puestos de mariscos frescos, embutidos, frutas y verduras. Aquí, puedes probar tapas y platos locales mientras te sumerges en el bullicio y la vida cotidiana de los sevillanos.

Día 3

Empieza el día en la Plaza Nueva, donde puedes disfrutar de un café con vistas al ayuntamiento de Sevilla. Luego, dirígete a la Calle Sierpes y sus alrededores para una mañana de compras. Esta zona peatonal está llena de tiendas de moda, joyerías y tiendas de recuerdos. No olvides pasar por La Campana, una confitería histórica donde puedes probar dulces tradicionales como los piononos y las yemas de San Leandro.

A la hora del almuerzo, busca un restaurante con terraza en la Plaza del Salvador. Aquí, puedes saborear platos típicos como el pescaíto frito y el solomillo al whisky. La iglesia del Salvador, que domina la plaza, es una de las iglesias barrocas más importantes de Sevilla y merece una visita rápida.

Por la tarde, explora la Sevilla más moderna. Visita el Metropol Parasol, conocido como "Las Setas". Esta estructura contemporánea de madera, diseñada por el arquitecto Jürgen Mayer, es una de las más grandes del mundo y ofrece una plataforma de observación que proporciona vistas únicas de la ciudad. En el sótano, encontrarás el Antiquarium, un museo arqueológico que exhibe los restos romanos descubiertos durante la construcción de Las Setas.

Luego, pasea por la Alameda de Hércules, un barrio bohemio lleno de bares, cafeterías y tiendas alternativas. Este espacio, originalmente un paseo del siglo XVI, ha sido revitalizado y es ahora uno de los lugares de moda en Sevilla.

Para cerrar tu viaje, disfruta de una cena en un tablao flamenco, donde podrás presenciar un espectáculo auténtico mientras degustas la gastronomía andaluza. Algunos de los tablaos más conocidos son El Arenal y Los Gallos. El flamenco, con su pasión y energía, es la mejor manera de despedirse de Sevilla y llevarte un recuerdo imborrable de tu visita.







Tomás González, presidente de APROCOM

Por Rocio Espinosa

Tomás se ha llevado siendo empresario del sector comercio por más de 40 años, siendo la tercera generación de su familia que ha seguido al frente de su negocio. Memorable su tienda de confecciones de caballero, Noguel, ubicada en la popular calle Tetuán. Total convencido del poder que tiene el asociacionismo a nivel empresarial, en su trayectoria profesional ha fundado la Asociación de comerciantes del Centro de Sevilla, así como ha participado de manera muy activa en instituciones superiores. A pesar de llevar ya tres legislaturas al frente de APROCOM, son muchos los años que lleva implicado en diferentes cargos con esta asociación.

Hace un par de años en tu reelección como presidente de APROCOM, PYMES Magazine te entrevistó, desde ese momento ¿Cómo ha transcurrido estos dos años al frente de APROCOM?

Las funciones principales de la patronal son varias. Una de las más importantes es la negociación de los convenios colectivos. En nuestro caso, es el del sector comercio y nosotros somos los que ayudamos al empresario a que puedan vender mejor, a posicionarse mejor y que puedan estar al día en cuanto a las tendencias del sector.

También uno de los objetivos de APROCOM es la digitalización del comercio. Siempre digo, que el comercio que no se digitalice, tiene una muerte segura. El comercio es un sector muy amplio, con un fuerte desequilibrio en cuanto a tipo de empresa. Por eso llevamos casi 10 años trabajando este tema y aún nos queda unos cuantos más, porque es una ardua labor de ir de puerta en puerta machacando y convenciendo al empresario de lo bueno que tiene digitalizarse. Los más mayores son los que más les cuesta aceptar las nuevas formas de vender.

El comercio es un sector muy vivo y no se vendía igual hace 5 años, lo mismo que no se va a vender de la misma manera que ahora cuando pasen otros 5 años. Por eso, hay que estar evolucionando e ir cambiando según las nuevas tecnologías.

Además, desde APROCOM trabajamos día a día para que se visualice más el comercio; para que siga creciendo la interacción transversal con el turismo; para que aquellos comercios emblemáticos que son patrimonio de la ciudad se visualicen; y cómo poder seguir ayudando al sector.

¿Se puede decir que se está profesionalizando el sector?

Hace 15 años, ya venía yo diciendo que el comercio en el futuro solo iba a ver dos ramas de comercios muy diferenciados: el medio alto muy especializado y el de barrio que es el apropiado para las necesidades más cercanas. Por tanto, sí se está profesionalizando, de tal manera que te metes de lleno en el sector o difícilmente vas a poder subsistir. Por eso se necesita a personal cualificado y preparado para ello. Para que tenga éxito.

Las ayudas que se refirió anteriormente ¿están encaminadas a la información o la formación?

Nuestra ayuda es de información, para hacerle ver al empresario lo bueno que traen las nuevas tendencias. Además, ayudamos siendo intermediarios con la administración autonómica y con la local, en cuanto a los problemas que surgen con los horarios, las aperturas, la normativa del comercio. Nosotros ayudamos al sector a que se desarrolle de una manera más eficaz, que tengamos todos, una gran unión, fomentando la conciencia asociativa que le falta a los grandes grupos.

¿Qué tiene que tener un área de la ciudad para que sea una zona potente en cuanto al comercio?

Es verdad que las grandes marcas tienen ya su propio atractivo para la zona donde estén ubicados, pues tiene su público. Sin embargo, hay otra gran masa de personas que quieren otro tipo de negocio que puede ser de nivel más alto. Aquí es donde se necesita la unión del comercio, la unión de los distintos formatos de venta. Es decir, de grandes almacenes, de franquicias, del comercio emblemático, del comercio de nivel medio alto, buenos establecimientos. La suma de todo ello, se convierte en una excelente zona comercial. Esto lo estamos trabajando tanto a nivel provincial como regional. Como ves, todo

"Uno de los objetivos de APROCOM es la digitalización del comercio. Siempre digo, que el comercio que no se digitalice, tiene una muerte segura"



se vuelve a resumir en trabajar en la unión de todo tipo de comercio, porque en diferentes dimensiones, al final los problemas son los mismos para todos.

En cuanto a zonas comerciales ¿Hay alguna que se esté potenciando ahora en Sevilla?

Sí. Estamos trabajando para lo que se considera la segunda zona comercial. Se trata de Nervión y para ello, APROCOM está aportando su granito de arena. Nervión es una zona con mucho potencial, pero requiere de mucho trabajo, de mucho urbanismo comercial, de mucha modificación en el diario. Estos espacios han sido creados a nivel residencial y no se han tenido en cuenta el enfoque comercial. Son en estos temas, en los que estamos colaborando con la administración para que se haga valer nuestros conocimientos y que se nos tengan en cuenta a la hora de modificar la ciudad entorno a las zonas comerciales y el potencial que pueden sacar.

¿Qué requisitos debe de cumplir una zona para que sea buena para el comercio?

Son muchos. El primero es su accesibilidad y movilidad. Después tiene que tener una buena predisposición de forma que sea agradable el transitar por la zona. Tiene que ser una zona segura, adecuada para la logística, con una iluminación adecuada. Todo esto atrae a que se abran comercios y muchos sean de primer nivel. Esto es lo que le pasa a la zona del centro de Sevilla que cumple con todos estos requisitos y que se ha ido manteniendo con el paso del tiempo, ya que las transformaciones que ha tenido la ciudad ha favorecido.

Como presidente de APROCOM y con 3 mandatos a tus espaldas ¿Qué es lo que más te apasiona?

Yo soy de la opinión que las personas en los cargos tenemos que estar de paso por mucha experiencia que tengamos y por lo mucho que podamos aportar. Por tanto, no debemos de eternizarnos. Es verdad que ahora estamos en una etapa, donde tenemos menos empresario del comercio debido a las grandes franquicias y grandes almacenes. Entonces el pequeño empresario que es el que normalmente participa en las patronales y ayuda de manera desinteresada, el estar en cualquier cargo se hace de manera altruista, no tenga el tiempo o las ganas de estar al frente de una asociación.

A mí, me valen las ganas de ayudar, de hacer prosperar al sector y por la unidad del mismo.

¿Qué consejo le puedes dar a los jóvenes que quieran abrir su propio comercio?

Que siempre aspiren a lograr lo mejor y que den lo mejor de si mismo. La satisfacción de emprender tu propio negocio, sea de la índole que sea, enriquece mucho a la persona. Por eso pienso que desde la escuela se debe de fomentar el espíritu emprendedor e inculcarles a los niños que el ser empresario tiene muchas cosas buenas. Estamos en una época en la que la figura del empresario es la del malo de la película. Un empresario arriesga su patrimonio para crear una empresa, para crear puestos de trabajo y todo esto se traduce en riqueza para la sociedad y para la ciudad.

Y, para finalizar esta entrevista ¿Cómo pueden ayudar a los comerciantes locales los lectores de PYMES Magazine?

La mejor forma es comprando en el comercio local. Sé que hoy en día todo es más fácil comprar online. Pero, tengo que decir que el comercio online solo es el 20% de la facturación global. Entonces para que el comercio local no se pierda lo mejor es seguir comprando en nuestro comercio más cercano, en el comercio del barrio y en los comercios que están en las zonas comerciales. Si no hacemos esos, vamos a convertirnos en una ciudad impersonal. Sevilla estará llena de grandes Zaras, de grandes Mangos y compañía. Perderemos el carácter diferenciador que es lo que nos da riqueza y nos diferencia de otras. Con la globalización, este tipo de establecimientos están repartidos por todo el mundo, al final parece que todos llevemos un uniforme. Las administraciones con este tema también se tienen que sensibilizar y tienen que trabajar en potenciar este elemento diferenciador y que nos da encanto. Ayudarnos a que no se pierda.

"Nuestra ayuda es de información, para hacerle ver al empresario lo bueno que traen las nuevas tendencias"



**Confederación Provincial de Comercio,
Servicios y Autónomos de Sevilla**

·A PIE DE CALLE·





Sofía Salado

Por Rocio Espinosa

¿Puedes contarnos un poco sobre tu infancia y cómo te interesaste por la arquitectura de interiores?

Mi interés por el diseño precisamente nace desde mi infancia. Mi madre era fanática de la lectura y a mí me encantaba el diseño de sus libros; y mi padre, aunque se dedicaba al mundo de la construcción, se formó en la escuela de artes junto a grandes artistas e imagineros y siempre pasaba tiempo conmigo en museos y enseñándome a pintar.

¿Hubo algún momento decisivo o influencia particular que te llevó a seguir esta carrera?

Mi vida por sí misma siempre ha ido encaminada a que acabase dedicándome al diseño de interiores. Mi infancia, la influencia de mis padres, mi casi obsesión por la estética (incluyendo lo que otros pueden tachar de feo o no bello) mi fascinación por la historia del arte, la ambición por crear y ayudar a crear junto a la capacidad empática que tengo con las personas, hacen que esta profesión sea perfecta para mí.

¿Dónde te formaste en arquitectura de interiores e interiorismo?

Me gradué en la Escuela de Artes de Sevilla. Pero realmente me formé, me formo día a día y me seguiré formando, ejecutando cada uno de los proyectos que realizo. La experiencia es la mejor formación que existe.

¿Qué experiencias educativas o laborales consideras que fueron las más influyentes en tu desarrollo profesional?

Laboralmente han sido los errores. Tengo muy arraigado en mi mente la frase que decía mi madre “todo tiene solución menos la muerte” por lo que a cada error o situación le doy una solución.

Y educativamente el no saber valorarme a misma mi trabajo ni poner límites tanto a proveedores como a clientes. Aprendo para no volver a caer en la misma piedra.

¿Qué aspectos del interiorismo te apasionan más y por qué?

Lo que más me realiza como diseñadora es llevar a la realidad el sueño e ideas de mis clientes. Crear, materializar y tratar cada proyecto de forma única.

Aunque si te respondo desde mi perspectiva como empresaria es ampliar el tejido empresarial de la zona donde se realiza cada proyecto ya que, su ejecución conlleva contratar a muchísimos profesionales, compra de materiales, nuevos empleos, etc.

¿Tienes algún mentor o figura que admires en el campo del diseño?

En el campo del diseño de interiores siempre me ha encantado el estilo de la época de Luis XIV y el estilo de época Napoleónica. Arquitectónicamente admiro como Tadao Ando cuida y da protagonismo a la luz natural. Y por supuesto mi mayor referente de todo es Picasso, me considero friki de sus obras (de toda índole) desde pequeña.

Pero mentor solo hay uno y ese es mi gran padre. No sería quien soy ni tendría los valores profesionales que tengo si no fuese por él.

¿Cómo ha sido el proceso de tomar el mando de la empresa de tu padre? ¿Cuáles han sido o son aún los mayores desafíos?

"Mi meta actual es consolidarnos como estudio de interiores especializado en hostelería y alojamientos turísticos"

Tomar el relevo de la empresa ha sido fácil, aunque la metodología y concepto de mi padre eran distintos al mío por lo que ha sido como comenzar de nuevo. Como el mismo dice "le he dado un giro de 180 grados a la empresa"

Mi mayor desafío ha sido y sigue siendo cambiar el concepto que los clientes tenían de la empresa de mi padre al concepto y evolución de la empresa que yo estoy transformando.

¿Qué cambios significativos has implementado desde que asumiste el liderazgo?

El concepto de estudio de interiorismo, los sistemas y metodología de trabajo. Mi padre se dedicaba y dedica aún al equipamiento comercial, mientras yo me dedico al diseño de interiores integral aunando estética, función y empresa.

¿Qué estrategias estás utilizando para diferenciarte en un mercado tan competitivo?

Nuestro diferencial respecto a la gran mayoría de estudios de interiorismo sin lugar a duda es la unión de la experiencia de mi padre con la innovación que yo apporto.

¿Podrías compartir algunos de los proyectos más significativos en los que has trabajado?

De los proyectos que estamos realizando en la actualidad, me gustaría destacar dos en concreto. El diseño, reforma y amueblamiento a medida de un hotel en Badajoz de 30 habitaciones por fases sin cerrar la actividad del hotel.

Y el diseño de una casa palacio en la Sierra de Huelva enfocado para inversores, en el cual se incluyen 11 apartamentos luxury, zona restaurante y zonas ajardinadas con piscina. Es un proyecto al cual le tengo mucho cariño e ilusión por poder enseñar.

¿Qué tendencias actuales en arquitectura de interiores e interiorismo te parecen más interesantes?

todos los días surgen nuevas tendencias y todas son interesantes, fluyen entre ellas. Personalmente, no soy muy de seguir tendencias. Mi estilo es intentar (dentro de lo que el cliente y el proyecto me permita) ser diferente y experimentar.

¿Qué haces en tu tiempo libre para relajarte y desconectar del trabajo?

Mi hobby es disfrutar de la hostelería y gastronomía de mi tierra. Me encanta el mundo del vino y organizar eventos y rutas gastronómicas con mis amigos. Además, disfruto muchísimo yendo a exposiciones de arte, coleccionar libros antiguos y el diseño floral.

¿Cuáles son tus metas a corto y largo plazo tanto para ti como para la empresa?

Mi meta actual para la empresa es consolidar el cambio de enfoque e imagen. Consolidarnos como estudio de interiores especializado en hostelería, alojamientos turísticos y comercial. Todo ello sin perder el objetivo que comparto tanto empresarial como personalmente, ser diferente y reivindicar mi estilo de diseño y de pensamiento.





Y, por último ¿Qué consejo le darías a jóvenes que están empezando en el campo del interiorismo y la arquitectura de interiores?

Como dice el dicho, que se pongan manos a la obra. Que observen y trabajen ayudando a profesionales (carpinter@s, albañiles, architect@s...). no hay que tenerle miedo al error porque es el error quien te enseña a ser un profesional. Pero sobre todo y más importante, que defiendan sus ideas y sean comprometidos en todo lo que hagan. Que sean auténticos.





ALQUILA TU TEJADO

¿Cuáles son las
ventajas?

- ✓ Fotovoltaica GRATIS para ti o tu empresa
- ✓ Mínimo 600m2 de tejado
- ✓ Mantenemos tu tejado
- ✓ Última tecnología
- ✓ Nos encargamos de todos los trámites

Contacta

619 10 63 79



NOTICIAS

PYMES SEVILLA



Sevilla acogerá en 2025 el Salón de la Industria de Ferias y Fiestas

Fibes reunirá los días 12, 13 y 14 de febrero este congreso nacional que traerá a Sevilla a distribuidores, proveedores y organizadores de estos eventos en toda España. El Ayuntamiento de Sevilla ha acogido la presentación de SIFER, el Salón de la Industria de Ferias y Fiestas que reunirá en la ciudad, los días 12, 13 y 14 de febrero, a distribuidores, proveedores y organizadores de todos estos eventos en España que engloban una industria que genera más de 2 millones de puestos de trabajos en todo el país.

Así, Fibes será la sede de un encuentro donde administraciones, instituciones, empresas tecnológicas, medio ambiente, movilidad, seguridad, sostenibilidad, StartUp, proveedores de infraestructuras y suministros, construcciones efímeras, iluminación, equipamiento, decoración, jardinería, pirotecnia, refrigeración, proveedores de servicios, limpieza, seguros, riesgos laborales, seguridad, imprentas, representantes de grupos musicales, sonido, escenarios, luz, atracciones, trajes regionales, complementos, telas, distribuidores, equipamiento hostelero, catering, menaje, food trucks, serán algunos de los sectores involucrados que coparán el Palacio de Exposiciones y Congresos en las

fechas marcadas anteriormente.

Un congreso donde los delegados de fiestas y sus equipos de trabajo encargados de la organización de sus fiestas mayores, podrán también debatir y compartir experiencias, visión y estrategias y retos en materias como: sostenibilidad, seguridad, movilidad, gobernanza, limpieza, etc. Con Salas de presentación de novedades y mesas redondas.

En este sentido, el delegado de Fiestas Mayores, Manuel Alés, ha señalado que “este congreso nace por la necesidad de crear un espacio de encuentro para un sector con un gran impacto económico y turístico pocas veces considerado: fiestas ferias festivos y grandes eventos”.

Del mismo modo, uno de los promotores del evento, el empresario Arturo Candau, ha comentado que “SIFER busca incentivar nuevas tecnologías que permitan un desarrollo de dichos eventos en entornos más seguro más sostenible y más cómodos para los organizadores y para el público que los disfruta. Desarrollar estrategias y puntos de encuentro que contribuyan a la sostenibilidad económica social y urbana de

dichos eventos. Generar sinergias que permitan vertebrar y dinamizar un sector en muchos casos poco profesionalizado y atomizado. Potenciar la atracción de un turismo de calidad a través de las fiestas, al ser un excelente impulsor del desarrollo de los territorios”.

En este sentido, en el encuentro serán protagonistas los municipios de más de 10.000 habitantes: 767 municipios en total. El Gasto de todos estos municipios en la organización de su fiesta supera los 500 millones de euros, con un impacto económico superior a los 8.000M de euros. Más de 45 CNAE, diferentes representados en la organización de fiestas y ferias. Más de 300.000 empresas trabajan en las fiestas y ferias de toda España, generando más de 2M de puestos de trabajo.

En España hay 31 fiestas catalogadas de interés turístico internacional y 148 fiestas catalogadas como “de interés turístico nacional”. Sus más de 8.000 municipios cuentan con fiestas patronales.

Todas ellas, junto a sus proveedores, se darán cita en este encuentro “que a buen seguro reportará mucho a la ciudad de Sevilla”, ha finalizado Alés.



Empresas sevillanas exploran la comercialización de sus productos y servicios en Colombia

La Cámara de Comercio de Sevilla, con el apoyo de Cesce y de Martín Casillas, ha organizado un encuentro con empresarios presidido por el embajador de España en Colombia, Joaquín María de Arístegui Laborde, con el objetivo de continuar impulsando la comercialización de productos y servicios, así como para el desarrollo de proyectos de inversión de empresas de Sevilla en este gran país, que cuenta con más de 50 millones de habitantes.

Durante su intervención, el presidente de la Cámara de Comercio de Sevilla y de la Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio (AICO), Francisco Herrero, ha destacado que “el encuentro se enmarca en el Programa Internacional de

Promoción que anualmente desarrolla la Cámara de Sevilla, complementa las misiones comerciales que anualmente promueve la Cámara y corrobora nuestro especial enfoque hacia Iberoamérica, palabra de enorme calado para nosotros, ya que forman parte de ella países hermanos con los que mantenemos especiales lazos de unión, como Colombia”.

El director territorial de CESCE para Andalucía y Extremadura, Álvaro Portes ha explicado su experiencia en el país apoyando a empresas españolas y andaluzas en el proceso de internacionalización, recordando que conocen la realidad de Colombia para quien esté interesado en crecer allí de manera estable”. También desde la empresa Martín Casillas, su

consejero delegado, Antonio Martín, ha compartido con los asistentes que están en Colombia desde hace 12 años, principalmente en obra civil, y de los países de alrededor es uno de los que mayor estabilidad y seguridad jurídica tiene”.

Relaciones comerciales con Colombia

Las relaciones comerciales de Sevilla con Colombia durante el año 2023 supusieron más de 39,86 millones de euros en volumen de exportación de productos y servicios, destacando el aceite de oliva.

Por su parte, las importaciones ascendieron a 2,27 millones de euros, concentradas en su mayoría en café.



CEA se adhiere al primer Pacto Andaluz por la Conciliación y la Corresponsabilidad como herramienta para el impulso del cambio cultural

La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) sella su adhesión al primer Pacto Andaluz por la Conciliación y la Corresponsabilidad que promueve la Junta de Andalucía.

El presidente de los empresarios andaluces, Javier González de Lara, y la consejera de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad, Loles López, han rubricado su acuerdo este lunes en el marco del Consejo de Igualdad de CEA y han subrayado su vocación común por contribuir desde los ámbitos público y privado al avance de un cambio cultural; cambio que ya está en marcha, que es clave para la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres, y en el que las políticas de cuidados son fundamentales para el desarrollo social.

Así, el presidente de CEA ha enfatizado, una vez más, “el papel protagonista de las empresas andaluzas en la transformación de la sociedad. Em-

presa equivale a evolución y a progreso. La empresa es el gran agente del cambio y es el escenario en el que se impulsan las reformas hacia el nuevo modelo social, más sostenible y respetuoso con el entorno, con los recursos naturales, por ejemplo, y, sobre todo, con las personas, siendo el humano el activo más valioso de cualquier empresa o institución”. González de Lara ha afirmado: “Trabajar “por” y “para” las personas, rentabilizar e impulsar su talento, sin importar el género y siendo conscientes, a la par, de la necesidad de visibilizar el liderazgo femenino, es una cuestión estratégica para CEA y definitiva de nuestra organización, que celebra su 45º Aniversario revalidando su compromiso con el avance social”.

La igualdad, como vector de competitividad

En este sentido y en línea con lo expresado también por la presiden-

ta del Consejo de Igualdad de CEA, Ana Alonso, –también a la cabeza de la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias (FAME)–, González de Lara ha ahondado en “la corresponsabilidad como palanca de la igualdad, con hombres y mujeres compartiendo los mismos tiempos, espacios y responsabilidades en las esferas laborales y personales. Y la igualdad es, en definitiva, un vector de competitividad en cualquier proyecto”.

El Pacto, con 54 medidas transversales, se incorpora a las actuaciones que CEA, de la mano de sus ocho Organizaciones Territoriales, ya desarrolla en toda Andalucía evaluando la realidad de las plantillas de empresas y pymes, estimulando la educación igualitaria en el espíritu emprendedor y, desde el Diálogo Social y la Negociación Colectiva, alentando el equilibrio entre la flexibilidad que necesita el profesional (hombre o mujer) en términos de conciliación y la que requiere la empresa.



Grupo Gaselec recibe el Premio Familia-Empresa 2024

El pasado martes 18 de junio, se celebró en la sede de la Fundación San Telmo en Málaga la XXVII edición de los Premios Familia-Empresa, un prestigioso galardón otorgado anualmente por la Cátedra BBVA. El evento contó con la presencia de destacados representantes del sector empresarial y las principales autoridades locales.

En esta ocasión, se reconoció la trayectoria del Grupo Gaselec, una empresa que inició su actividad en 1897 en Melilla, dedicada a la producción y distribución de energía. A lo largo de los años, Gaselec ha diversificado sus actividades hacia los sectores de telecomunicaciones,

construcción y tecnología, manteniendo siempre la calidad, la innovación y la sostenibilidad como pilares fundamentales.

El premio fue entregado a D. Gustavo Cabanillas, Presidente del Grupo Gaselec, por el Alcalde de Málaga, D. Paco de la Torre. Este reconocimiento reafirma el compromiso de la entidad para fortalecer la economía melillense y seguir una trayectoria de éxito y compromiso.

Francisco Javier Jerez, Director Territorial Sur de BBVA, y Juan Cano, Presidente de la Cátedra BBVA de Empresa Familiar de San Telmo Business School, elogiaron los valores

fundamentales transmitidos de generación en generación en las empresas familiares, como el esfuerzo, la humildad y la perseverancia. Estos valores contribuyen al éxito y la sostenibilidad de las empresas familiares, que representan alrededor del 80% del PIB y más del 80% del empleo en el país.

Con más de 120 años de historia, el Grupo Gaselec continúa liderando el sector energético en Melilla y diversificando sus operaciones, demostrando su compromiso con el territorio, así como su capacidad de adaptación y crecimiento en un entorno empresarial en constante evolución.



Nace ILUNION TextilCare, una nueva identidad para la gestión integral y sostenible del textil

Con 44 plantas industriales y más de 6.300 profesionales, ILUNION TextilCare sigue expandiendo su presencia en España, Portugal y Colombia. Su objetivo es rediseñar el sector de la gestión textil y ofrecer a sus socios estratégicos las mejores decisiones para sus negocios

Nace ILUNION TextilCare, la marca que aporta una gestión integral del textil, facilitando soluciones con sentido y optimizando la planificación estratégica de sus clientes. Se fundamenta en un enfoque basado en la sostenibilidad y la digitalización de sus procesos, destacando por su compromiso inclusivo, con más del 73% de personas con discapacidad en su plantilla.

Conocida hasta el momento como ILUNION Lavanderías, es líder en el sector de la lavandería industrial en España y un referente en inclusión laboral de personas con discapacidad y otros colectivos vulnerables, con más de 3.200 socios estratégicos de cadenas hoteleras, hospitales y

sector sociosanitario.

En los últimos años, ILUNION TextilCare ha superado el modelo tradicional de lavandería, adoptando una gestión textil innovadora que integra tecnología avanzada, análisis de datos y sostenibilidad en cada proceso. Esta estrategia ha permitido una notable reducción en el consumo de recursos: un 4% menos de agua, un 8% menos de energía y una disminución del 12% en su huella de carbono en los últimos cinco años.

Esta transformación de la compañía se basa en cuatro pilares: las Personas, seña de identidad de ILUNION y del Grupo Social ONCE; la Sostenibilidad, que está impulsando un cambio en el modelo de gestión de sus plantas; la Digitalización, que es motor de innovación y un valor diferencial de la compañía respecto a la competencia; y la Excelencia, que permite consolidar su fortaleza y liderazgo en el sector.

Hacia un cambio social y ambiental

positivo

David López Pachón, director general de ILUNION TextilCare, subraya la importancia de la nueva marca como una respuesta estratégica a los desafíos del mercado. “Nuestra misión es ofrecer una gestión textil integral con un propósito claro: convertirnos en socios estratégicos de nuestros clientes y promover un cambio social y ambiental positivo”, afirma López Pachón.

ILUNION TextilCare ha destinado más de 20 millones de euros en el último año a iniciativas relacionadas con la mejora de la eficiencia que revierten en sostenibilidad e I+D+i, con planes para renovar sus plantas bajo criterios ecológicos y desarrollar sistemas de trazabilidad que mejoren sus procesos a corto plazo.

ILUNION TextilCare se posiciona como un referente en el sector, liderando con una visión clara hacia un futuro sostenible y socialmente responsable.

El programa Kit Digital amplía la ayuda para autónomos y empresas con menos de 3 empleados

Red.es, vinculada al Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, ha anunciado la revisión de la Orden ETD/1498/2021, de 29 de diciembre, que establece las bases para la concesión de ayudas del programa Kit Digital. Estas ayudas están destinadas a la digitalización de medianas, pequeñas empresas, microempresas y autónomos, como parte de la Agenda España Digital 2026, el Plan de Digitalización de PYMES 2021-2025 y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España, financiado por la Unión Europea a través de los fondos NextGeneration EU.

La modificación implica un aumento de 1.000 euros en la ayuda para el segmento de microempresas y autónomos, pasando de 2.000 a 3.000 euros. Este aumento se aplicará de forma retroactiva, permitiendo que las empresas del segmento III, que

incluye aquellas con entre 0 y menos de 3 empleados, puedan solicitar esta cantidad adicional incluso si ya han consumido su bono digital. Este proceso garantiza los principios de igualdad de trato, no discriminación y transparencia.

La solicitud para acceder a esta ayuda ampliada estará disponible una vez se abra el formulario correspondiente en junio. Además, se ha introducido una nueva solución llamada "Puesto de Trabajo Seguro", que incluye un dispositivo hardware con características específicas de ciberseguridad y encriptado de datos, con el fin de promover la automatización, la gestión eficiente de datos y la seguridad en el entorno laboral.

El importe máximo subvencionable para esta solución es de 1.000 euros, aplicable a la adquisición de ordenadores portátiles o de sobremesa que cumplan con los requisitos establecidos. Las microempresas y autónomos/as que sean beneficiarios por

primera vez y deseen implementar esta solución, deberán combinarla con otra opción del Catálogo de Soluciones.

Además, la modificación incluye a las medianas empresas como nuevas beneficiarias del programa, estableciendo dos nuevos segmentos en función del tamaño de la empresa y asignándoles ayudas de 25.000 euros para aquellas con entre 50 y menos de 100 empleados (segmento IV) y 29.000 euros para las que tienen entre 100 y menos de 250 empleados (segmento V).

El programa Kit Digital, impulsado por el Gobierno de España y gestionado por Red.es, en colaboración con la Cámara de Comercio de España, busca impulsar la digitalización de las empresas y autónomos/as, contribuyendo a modernizar el tejido productivo español. Con un presupuesto de 3.067 millones de euros financiado por la Unión Europea.



Crta. Nal. IV, Km 560
41.700 Dos Hermanas (Sevilla)
Tlf: 955 675 090
Fax: 95 675 098
info@transrotam.com
www.transrotam.com



ESTHER VAQUERA

Esther

personal

hista
JULIO

DESCUBRE UN LUGAR DONDE
ESPERAR

www.ester.com

Vaquera



housing

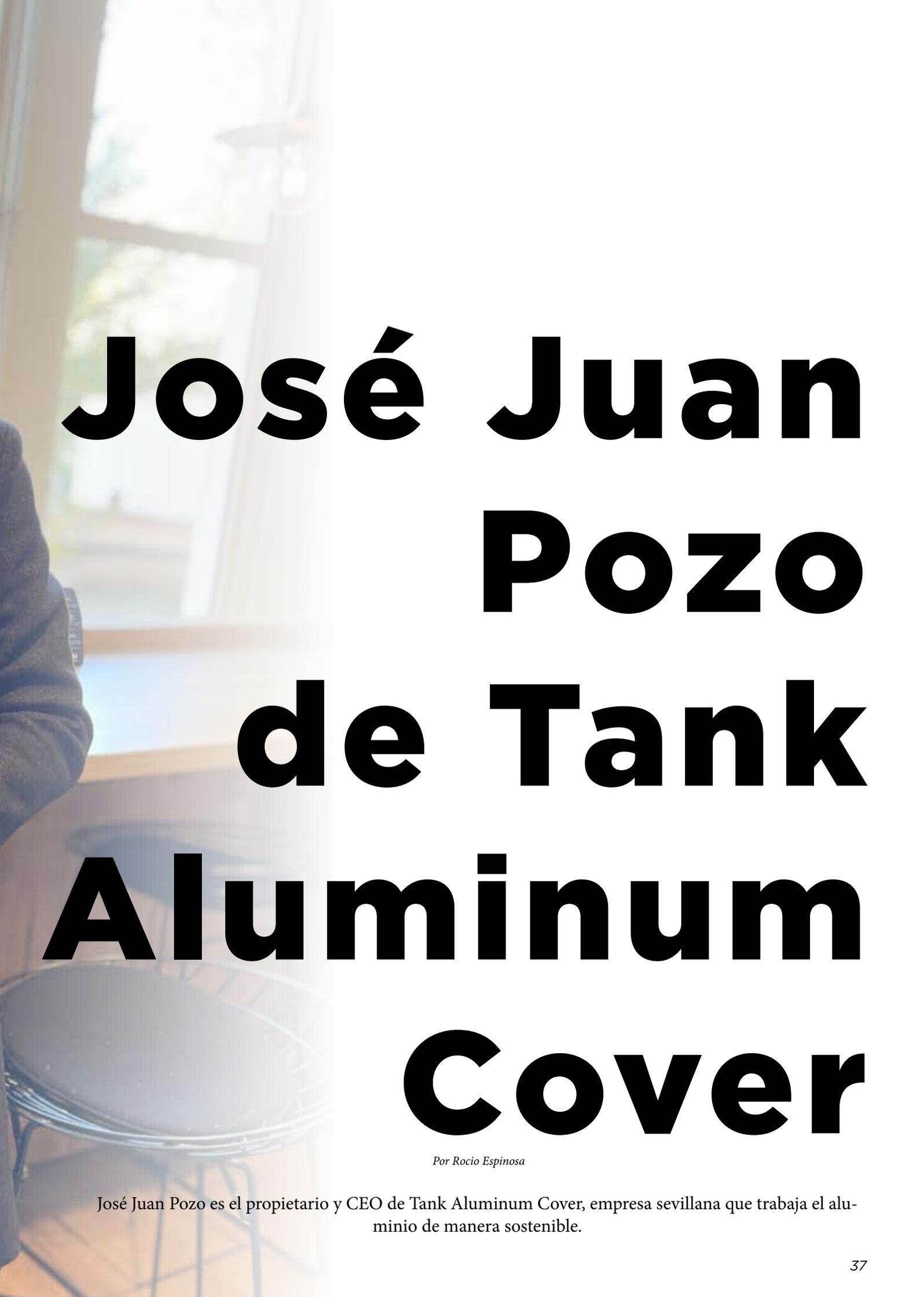
U
Libria
OGAR

ONDE LA FELICIDAD TE
RA

vaquera.com

PERSONAL HOUSING





José Juan Pozo de Tank Aluminum Cover

Por Rocio Espinosa

José Juan Pozo es el propietario y CEO de Tank Aluminum Cover, empresa sevillana que trabaja el aluminio de manera sostenible.

"Ha habido momentos cerca del precipicio que a su vez son los que me han servido para mejorar y crecer, inicialmente con problemas accionariales, posteriormente con riesgos comerciales e incluso desafíos planteados por la propia administración que ayuda poco a las Pymes"

Es Ingeniero por la Universidad de Sevilla y de Lancashire (UK), Master en Gestión Industrial por la CEA y la Hogeschool Eindhoven. Gracias a su bagaje profesional, estando en compañías como General Dynamics y por su carácter emprendedor, decidió hace unos años acometer su gran proyecto.

¿Cuáles son los mayores desafíos que te has enfrentado como empresario?

Ha habido momentos cerca del precipicio que a su vez son los que me han servido para mejorar y crecer, inicialmente con problemas accionariales, posteriormente con riesgos comerciales e incluso desafíos planteados por la propia administración que ayuda poco a las Pymes. De todas formas, estos desafíos y retos son habituales para las pymes.

La empresa es una aventura, o te acostumbras al miedo escénico y lo gestionas o es mejor mirar otras opciones.

¿Qué te impulsó a fundar Tank Aluminum Cover?

Principalmente la falta de retos y de avanzar profesional y personalmente. A veces las empresas tienen un ritmo diferente a la persona o los objetivos y retos no coinciden, después de varias experiencias decidí que tenía que buscarlos por mí mismo

¿Cómo ha sido el crecimiento de esta empresa sevillana?

Como empresa hemos crecido en cifra inicialmente, posteriormente estamos

creciendo en know-how y tecnología propia, además de situarnos internacionalmente en muchos países.

Nuestra idea no ha sido crecer en cifras, más bien crecer en conocimiento.

¿Cómo ves el futuro de la industria del aluminio en nuestra tierra y en el resto del mundo?

Nosotros trabajamos principalmente con Aluminio y Acero, fabricando estructuras y equipos que evitan las emisiones a la atmósfera. Nuestros materiales son en la mayoría de los casos 100% reciclables y reutilizamos la mayor parte de nuestros productos, por ejemplo actualmente fabricando columnas para algas que convierten el CO₂, NO_x y SO_x en Oxígeno.

Considerando nuestra industria y que nuestro ámbito de actuación es internacional el futuro es prometedor, pero cualquier empresa que se ciña solo al ámbito nacional no creo tenga buenas perspectivas debido a las actuales trabas administrativas a la fabricación en Europa.

Europa y más aún España parece que no quieren fábricas, con lo cuál hay que estar reinventándose continuamente para competir y crecer en la esfera internacional, aún más teniendo en cuenta que no representamos más del 6% de la población mundial.

¿Cuál es la misión y valores de Tank Aluminum Cover?

Mejorar, Innovar, buscar las mejores soluciones dando a nuestros clientes la mejor solución a sus necesidades. Y todo esto intentando crear un ambiente de trabajo agradable a la vez que retador para nuestro equipo

¿Cuáles son los principales retos de la empresa?

Dar las mejores soluciones del mercado a nuestros clientes, con imaginación y basados en nuestras experiencias y know-how.

¿Qué planes de crecimiento hay en la hoja de ruta a seguir?

Tenemos varias inversiones para mejorar y aumentar nuestro sistema productivo, y comercialmente la idea es dar a conocer internacionalmente nuestras soluciones completas, eficientes y medioambientalmente innovadoras.

La implicación de nuestro personal es lo que nos hace querer crecer y desarrollar nuevas ideas.

¿Qué es lo que te apasiona más de tu trabajo?

Mejorar personal y profesionalmente junto con el equipo intentando buscar la excelencia en nuestros productos y soluciones.

Si volverías a atrás ¿Qué consejo le daría a tu yo más joven?

Todo lo que ha pasado son experiencias que me han servido para mejorar, quizás haberme lanzado antes con la empresa.

Y para terminar ¿Qué le dirías a los jóvenes que quieren emprender?

Dos consejos, si te lanzas establece una economía de guerra que te permita sobrevivir como mínimo 2 años y como segundo consejo que no se cierren en su idea, el mercado a veces te marca otro camino.

VERBODEN
BINNEN



ERPASSIE
INSPIRATIE
ENTHOUSIASME



TOCEXPO

GENEVE

EBC onTOUR visita las Bodegas El Monte de Moriles (Córdoba)

El pasado 6 de junio, Excellence Business Club llevó a cabo un nuevo EBC onTOUR en la provincia de Córdoba, en la que se dieron citas socios de EBC de las provincias de Sevilla y de Córdoba, quienes disfrutaron de una visita privada a las Bodegas El Monte de Moriles; empresa de excelencia donde se conocen los procesos de negocio de un Lagar de vinos.

La jornada comenzó con un recorrido en tren por los centenarios campos de viñedos, donde la empresa cultiva las uvas que son usadas cada campaña. A continuación, y de mano del gerente de la bodega, se realizó una visita completa al lagar, donde los asistentes pudieron catar varios de los magníficos vinos blancos y finos que allí se elaboran, a la par que conocieron los procesos de obtención de vinos mediante el sistema de criaderas.

Tras finalizar la visita guiada, se llevó a cabo el habitual almuerzo empresarial, maridado por los vinos de la bodega, el que, en un ambiente distendido, todos los empresarios asistentes pudieron continuar fortaleciendo sus lazos personales y empresariales.



EBC celebra su primer evento Gastrobusiness “Beer Edition”

Continuando con la agenda de EBC, el pasado 18 de junio se celebró en las instalaciones del socio de EBC “El Almazén”, el primer evento Gastrobusiness “Beer Edition”, donde los socios y sus invitados, tuvieron la oportunidad de conocer el origen, proceso de elaboración, tipologías y forma de catar diferentes tipos de cervezas, siendo maridadas cada una de ellas con un plato específicamente diseñado por el Beer Sommelier Jose Manuel Massé.

Los eventos Gastrobusiness de Excellence Business Club, son encuentros empresariales que se desarrollan en un ambiente más informal, y en el que la gastronomía actúa como nexo de unión para estrechar lazos entre los socios e invitados.

Bajo este formato se realizan catas de vinos y cervezas, presentación de productos, y otros eventos singulares con el objetivo único, de generar oportunidades de negocio.



Pedro Torné, CEO de Mediación y Gestión 97, nuevo socio de EBC

Excellence Business Club continua con su crecimiento e incorpora a un nuevo socio. En esta ocasión, tenemos el placer de dar la bienvenida al club a Pedro Torné, CEO de Mediación y Gestión 97.

MG97 es una agencia de seguros exclusiva que cuenta con una metodología que contempla el estudio global de toda la cartera de seguros de una PYME y de la unidad familiar, con el objetivo de reducir costes, adaptar sus seguros a sus necesidades y trasladar al cliente el concepto de asesor personal; todo ello, a través de la filosofía "todo con una compañía, todo con un agente, todo con una llamada

Son especialistas en seguros de Salud y Responsabilidad Civil para PYMES, así como en seguros de Vida y Fondos de Inversión para particulares; agentes y a la vez tramitadores de siniestros de hogar, comercio y comunidades, siendo una de las pocas Agencias destacadas para ello a nivel nacional.

Pedro Torné

MG⁹⁷
Mediación y Gestión 97

Mediación y Gestión 97 es un agente exclusivo de Helvetia Seguros, que tiene como objetivo el asesoramiento personalizado en seguros a PYMES y particulares, a través de la filosofía "Todo con una compañía, todo con un agente, todo con una llamada".

SEVILLA

Un punto de encuentro empresarial donde establecer relaciones basadas en la confianza y la excelencia

Contactos empresariales · Eventos exclusivos · Ponencias formativas · Entrevistas a personalidades · Visibilidad de marca · Consultoría y apoyo empresarial · Ventajas exclusivas

www.excellencebusinessclub.com

KIT DIGITAL

TU WEB Y TIENDA ONLINE GRATIS

TE TRAMITAMOS
GRATUITAMENTE
LA SUBVENCIÓN
DE 2.000€ HASTA 12.000€

- SOMOS AGENTE DIGITALIZADOR -

95 586 25 95 www.nubeado.com

Entre 0 y 49 empleados

NUBEADO
Soluciones Informáticas

Empresa Socia de **EBC**



El Boom de las viviendas de uso turístico



Por Gladis Calasanz

El boom de las viviendas de uso turístico en Andalucía es un fenómeno complejo que refleja las tendencias globales en el turismo y el mercado inmobiliario. La nueva normativa representa un esfuerzo significativo por parte de las autoridades para gestionar este crecimiento de manera sostenible y equitativa. Mientras el sector se adapta a estas nuevas reglas, será crucial monitorizar su impacto y ajustar las políticas conforme sea necesario para asegurar que Andalucía continúe siendo un destino atractivo para los turistas, sin comprometer la calidad de vida de sus residentes.

"En 2023, Andalucía contaba con más de 90,000 viviendas de uso turístico registrada"

Andalucía, uno de los principales destinos turísticos de España, ha visto cómo en la última década se ha disparado la oferta de viviendas de uso turístico. Este fenómeno, impulsado en gran medida por la popularidad de plataformas como Airbnb y Booking.com, ha transformado significativamente el panorama inmobiliario y social del sur de España. Sin embargo, este crecimiento descontrolado ha planteado numerosos retos, lo que ha llevado a la Junta de Andalucía a introducir una nueva normativa para intentar equilibrar los beneficios económicos con la sostenibilidad social y urbana.

La demanda de alojamientos alternativos a los hoteles tradicionales ha crecido exponencialmente. La flexibilidad, precios competitivos y la experiencia más auténtica que ofrecen las viviendas turísticas han atraído a millones de visitantes. Según datos recientes, en 2023 Andalucía contaba con más de 90,000 viviendas de uso turístico registradas. Ciudades como Sevilla, Málaga y Granada se han convertido en epicentros de este fenómeno, con sus centros históricos adaptándose rápidamente a esta nueva realidad.

Los propietarios de viviendas han visto una oportunidad de negocio

rentable. Alquilar a turistas suele ser más lucrativo que el alquiler a largo plazo, lo que ha motivado a muchos a transformar sus propiedades en alojamientos temporales. Este cambio ha sido especialmente notorio en barrios céntricos y áreas turísticas, donde la densidad de viviendas turísticas ha crecido significativamente.

El impacto del boom de las viviendas turísticas se ha sentido en varios frentes. En primer lugar, ha habido un aumento considerable en los precios de los inmuebles. Tanto los alquileres como las compras de propiedades se han encarecido, haciendo que muchas personas locales encuentren cada vez más difícil acceder a una vivienda asequible. Este incremento en los precios ha fomentado la renovación urbana, desplazando a residentes de toda la vida y transformando el tejido social de barrios enteros.

El incremento de viviendas turísticas también ha traído consigo desafíos en la convivencia diaria. Los residentes han reportado problemas relacionados con el ruido, el comportamiento incívico de algunos turistas y la sensación de vivir en una comunidad transitoria. Además, la saturación de turistas en zonas



específicas ha generado tensiones, afectando la calidad de vida y la cohesión social de los barrios más afectados.

Para enfrentar estos problemas, la Junta de Andalucía ha introducido una serie de regulaciones con el objetivo de controlar y regular el mercado de las viviendas de uso turístico. La normativa exige que todas las viviendas turísticas estén registradas en el Registro de Turismo de Andalucía, lo que permite un mayor control y transparencia sobre la oferta disponible. Este registro es fundamental para que las autoridades puedan supervisar y gestionar de manera más efectiva el sector.

Además, se han establecido límites en la capacidad de las viviendas turísticas, dependiendo de su tamaño y características, para evitar la sobreexplotación y asegurar que cumplen con estándares adecuados de habitabilidad. La normativa también incluye requisitos de seguridad y calidad que deben cumplir las viviendas, tales como medidas contra incendios y la disponibilidad de hojas de reclamaciones para los huéspedes. Una de las medidas más significativas es la zonificación y las restricciones impuestas en áreas especialmente saturadas de turistas. En estas zonas, se han limitado las nuevas licencias para viviendas turísticas, con el objetivo de equilibrar el uso turístico con las necesidades residenciales y preservar la autenticidad y habitabilidad de los barrios.

La nueva normativa de viviendas de uso turístico en Andalucía requiere que todas las viviendas inscritas en el Registro de Turismo antes de la entrada en vigor del nuevo decreto modifiquen su identificación de VFT/SE/00000 a VUT/SE/00000.

Además, los propietarios deben comunicar los periodos en los que la vivienda estará disponible para alojamiento, utilizando un formulario accesible con certificado digital en la oficina virtual correspondiente.

Los propietarios deben ajustar su publicidad y disponibilidad conforme a estos periodos y no pueden operar fuera de ellos. Además, deben verificar la capacidad de la vivienda, considerando requisitos específicos como superficie mínima por plaza y número de baños en función de la capacidad ofrecida. Las empresas explotadoras deben comunicar cualquier cambio de titularidad de la vivienda para su registro adecuado.

Adicionalmente, dentro del primer año de entrada en vigor del decreto, se deben cumplir nuevos requisitos como disponer de refrigeración o calefacción según los periodos declarados de funcionamiento, así como equipar las cocinas con utensilios adecuados y pequeños electrodomésticos. Los dormitorios deben cumplir con estándares específicos en cuanto a tamaño de camas, arma-

rios, iluminación y calidad de colchones y ropa de cama.

Las sanciones para aquellos que incumplan la normativa también se han endurecido, con multas que pueden llegar hasta los 150,000 euros. Este enfoque riguroso busca disuadir a los propietarios de operar fuera del marco legal y asegurar que todas las viviendas turísticas cumplan con las regulaciones establecidas.

La introducción de la nueva normativa ha generado reacciones mixtas. Los propietarios y las plataformas de alquiler han expresado preocupaciones sobre la posible disminución de la rentabilidad y el aumento de la burocracia. Argumentan que estas restricciones podrían limitar la oferta de alojamientos turísticos, lo que a su vez podría afectar negativamen-

te al sector turístico andaluz.

Por otro lado, muchos residentes y asociaciones vecinales han recibido positivamente estas medidas. Ven en la normativa una oportunidad para recuperar sus barrios y mejorar la convivencia. Confían en que estas regulaciones contribuirán a controlar los precios del alquiler, evitarán la saturación turística y preservarán la identidad.

Los expertos señalan que el éxito de esta normativa dependerá en gran medida de su correcta implementación y de la capacidad de las autoridades para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado turístico. Subrayan la importancia de un diálogo continuo entre los sectores público y privado para lograr un equilibrio que beneficie tanto a los residentes como a los turistas.







El concepto de FRACASO está sobrevalorado

Javier Perriñez "CapitánPeri"

Empresario, Conferenciante y Comunicador Social | Autor del libro "Lánzate a la Vida" | Presidente de EmprendiTud: Asociación Internacional para el fomento del emprendimiento, el talento y la actitud emprendedora | "Conference Planeta" (Grupo Planeta) | Líder Maestro Internacional en - Grow - Asociación Internacional de Liderazgo | Presidente de Honor de EMPREAN: Asociación de Emprendedores y Empresarios Andaluces

Parece ser que el fracaso se ha convertido en un peaje imprescindible asumido para triunfar.

Instituciones, consultores, formadores, conferenciantes, etc. no dejan de transmitir «lo bueno que es fracasar» ... que antes de conseguir el éxito es necesario fracasar.

No nos engañemos ni seamos hipócritas.

¿A quién le gusta fracasar en algo que precisamente ha emprendido para llegar a ser un éxito?

El fracaso no es un requisito para triunfar. Es un elemento más que puede aparecer, y seguro que aparecerá, tanto en el proceso de emprender como durante el desarrollo de otras actividades a lo largo de nuestra vida.

SÍ es importante prepararse para saber gestionar y afrontar un «fracaso»; tener el coraje y la actitud necesaria para, si ocurre, aceptarlo como una variable más que puede formar parte o no de cualquier proyecto de emprendimiento o de la vida en general... y poder decidir el «rumbo» a seguir.

Sin embargo, otra cosa es concederle al hecho de fracasar, tanto, tantísimo protagonismo, hasta el punto de llegar a asimilarse casi como un objetivo prioritario para emprender, aprender y experimentar.

¡Vamos a ver!... la meta es triunfar, no fracasar.

¿Es necesario divorciarse una o varias veces para llegar a una relación de pareja «exitosa»? o que ¿el objetivo de un navegante sea «meterse» en la tormenta?

Pienso que son circunstancias que pueden ocurrir o no, pero no son necesarias y mucho menos imprescindibles.

Un buen navegante ha de saber

cómo gobernar su embarcación, y si le «pilla» una tormenta ser capaz de «capear» o «correr» el temporal con decisión, determinación, actitud, pericia y CONFIANZA. Pero el objetivo es navegar con las mínimas complicaciones posibles hacia el puerto deseado... y disfrutar de la navegación.

Pues el objetivo cuando emprendemos es similar: triunfar, gozar, facturar, colaborar, aprender, compartir, crecer, etc. y contribuir con nuestro trabajo, productos, servicios y actividades a la satisfacción, calidad de vida y felicidad de las personas, incluidos nosotros mismos... y disfrutar del proceso.

Seamos positivos, hablemos en positivo, pensemos en positivo, vivamos con Actitud Positiva y Constructiva. Potenciemos la Cultura del Éxito, NO la del fracaso.

La Positividad no consiste en negar o esconderse de lo malo, sino en contemplarlo, aceptarlo, comprenderlo y gestionarlo con entereza, serenidad y actitud positiva. Con actitud negativa no podemos ser creativos y sin ideas creativas los pensamientos se convierten en destructivos.

Pero el pensamiento positivo no solo nos sirve para gestionar de forma más «llevadera» las situaciones desfavorables, adversas y desgraciadas. Sobre todo, nos ayuda a potenciar nuestras capacidades y habilidades personales y profesionales, a fortalecer la empatía y la resiliencia, a facilitar relaciones más saludables, a emprender actividades con entusiasmo, a valorar los momentos y gozar de lo que hacemos... y a reforzar la confianza en uno mismo, en los demás y en la Vida.

Soy consciente de que no todo es positivo en el ámbito del emprendimiento, ni en el de la VIDA tampoco, pero SÍ ha de ser positiva nuestra actitud, nuestra forma de gestionar emociones, situaciones, vivencias y experiencias.

Despleguemos las velas y naveguemos por nuestro Mar. Creyendo en lo que hacemos, con seguridad y confianza en nosotros mismo, en los demás y en la Vida. Gobernemos nuestra embarcación y fijemos el rumbo que nos lleve a gozar de la travesía, mientras vamos acercándonos al puerto deseado.

Y si aparece la tormenta, abórdemola con coraje y aprendamos de sus enseñanzas. Pero recordemos con humildad lo aprendido cuando el sol y el viento vuelvan a ser nuestros aliados. Un MAR de oportunidades nos espera. SÍ, con grandes olas que capear, algunas tormentas y temporales. Pero nada podrá tumbarnos si nuestra pasión y persistencia son lo suficienteMENTE poderosas.

Lo importante no es navegar, sino con qué actitud navegamos.

Lo principal no es el tiempo ni la distancia que “navegamos” por la Vida, sino qué aprendemos, cómo evolucionamos y en qué nos transformamos durante la travesía.

Establezcamos y desarrollemos nuestras empresas con pasión, entusiasmo, confianza para triunfar... y si llegan los errores, fallos y fracasos estaremos más preparados para enfrentarnos a estas circunstancias,

incluso con mejor disposición para APRENDER de las mismas.

Pero ¿se aprende de los fracasos? Más nos vale, porque de lo contrario no servirían para nada.

Claro que se aprende de los errores, fallos y fracasos. De todo se aprende. Pero mucho más de los éxitos.

«Según un estudio de la Escuela de Negocios de Harvard, los empresarios que han tenido éxito tienen muchas más posibilidades de volver a triunfar. Sin embargo, aquellos que fallaron la primera vez tienen las mismas expectativas de prosperar que aquellos que van a iniciar su primer negocio».

No hemos de temer a la tormenta. No le tengamos miedo al fracaso, pero tampoco lo «magnifiquemos», y si aparece, que se encuentre con nuestra ACTITUD de ÉXITO para abordarlo. Preparémonos para triunfar, «navegar» y llegar al puerto fijado gozando de la navegación, y que la «tormenta» sea solo una variable más que puede presentarse o no... pero NO una necesidad.

Saludos de CapitanPeri

"Que los buenos vientos y las mejores personas os acompañen".

"Que los buenos vientos y las mejores personas os acompañen"



BUËCOR

Proveedor Europeo de Servicios de Financiación Participativa autorizado y regulado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores con número 15 y por la Autoridad Europea de Valores y Mercados (ESMA).

TODO LO QUE NO SON CUENTAS, SON CUENTOS

A person's hand is shown using a calculator on a desk. In the foreground, there are four stacks of coins of increasing height from left to right. The background is slightly blurred, showing a notebook and a pair of glasses.

TRANSPARENCIA

EN CADA INVERSIÓN

Inversiones tangibles con garantía hipotecaria



Javier Periañez, más conocido como Capitán Peri, se suma al elenco del jurado de los Premios PYMES Magazine

Por Rocio Espinosa

Hablando en términos futbolísticos y estamos en temporada de ello, se puede decir que los Premios PYMES Magazine ha logrado un gran fichaje para el jurado de los premios. Se trata de Javier Periañez.

Sus más de 40 años dedicados a la práctica y estudio de disciplinas relacionadas con Crecimiento Personal, Desarrollo Profesional, Emprendimiento, Comunicación y Bienestar, harán que sus valoraciones sean muy productivas para el

desarrollo del fallo del jurado.

Capitán Peri, que es como le gusta que le llamen, es un conferenciante muy reconocido. Tal es así que ha fichado por Grupo Planeta.

Emprendimiento y liderazgo van de la mano a lo largo de su vida profesional. En la actualidad es Presidente de EmprendiTud Asociación Internacional para el fomento del Emprendimiento, el Talento y la Actitud Emprendedora; Presidente

de Honor de EMPREAN, Asociación de Emprendedores y Empresarios Andaluces y Consultor en Fundación Al Éxito.

Además, es empresario y CEO de CapitánPeri "Lánzate a la Vida", DEPROA (Desarrollo Profesional y Actividades), TimonieR, NovaLife/NovaSport.

Sin lugar a duda, Javier Periañez aportará grandes valores a los Premios PYMES Magazine.

PREMIOS

PYMESMAGAZINE 2024

¿Y SI TU PROPUESTA ES
LA PRÓXIMA GANADORA?

INSCRÍBETE

WWW.PYMESMAGAZINE.ES

9 DE OCTUBRE
ESPACIO EXPLORATERRA

lagoh

PYMES

grupo
Vivit
SERVICIOS INMOBILIARIOS

b
Blasque Ribapose

Zeus
ENERGÍA

POWERED BY
OPTIMUS
GRUPO



Centro Comercial Lagoh, Zeus Energía y Bécquer Abogados, patrocinadores de los Premios PYMES Magazine 2024

Si quieres que tu empresa esté presente en los premios, ganando visibilidad, notoriedad y reputación, hazla patrocinadora de la tercera edición de los Premios PYMES Magazine

Por Rocio Espinosa

Los Premios PYMES Magazine ya han dado el pistoletazo de salida en todos los sentidos. El próximo día 9 de octubre en el Espacio Exploraterra, junto a la Torre del Oro, se celebrará la gala en la que no solo las empresas que han presentado su candidatura en alguna de sus categorías tendrán visibilidad. A ellas hay que sumarle los patrocinadores. Por el momento se contaba con Grupo Vivit, empresa alcalaína dedicada al sector inmobiliario y con PYMES Comunicación, agencia de comunicación y marketing perteneciente al grupo empresarial de PYMES Magazine. A éstas dos hay que sumarle las incorporaciones del Centro Comercial Lagoh, Zeus Energía y Bécquer Abogados.

Zeus Energía, filial del Grupo Optimus y dedicada a la eficiencia energética con más de 15 años de experiencia en el sector, vuelve por segunda vez a repetir como patrocinador de los premios. Y es que su experiencia tan positiva en el patrocinio de la segunda edición, ha hecho que vuelvan a apoyar a los Premios PYMES Magazine.

Por su parte, Bécquer Abogados es una Boutique Legal dedicada al asesoramiento empresarial y especializada en el Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social. Cuando conocieron lo que supone para el tejido empresarial sevillano la celebración de unos premios de esta índole, y lo que conlleva para su despacho

en cuanto a visibilidad, notoriedad y prestigio con el estar presente y apoyando esta iniciativa sevillana, han querido ser patrocinadores oficiales de esta tercera edición.

A estas nuevas incorporaciones como patrocinadores se suma Centro Comercial Lagoh. El mayor centro comercial sevillano que alberga grandes marcas y con una gran variedad de restauración y ocio. Conocedores de lo que supone este apoyo para las empresas sevillanas y que, a través de un medio de comunicación local, pero con proyección a nivel nacional la visibilidad que está alcanzado el tejido empresarial de toda la provincia, han querido ser patrocinadores



de la tercera edición de los Premios PYMES Magazine.

¿Sabes lo que significa y supone que tu marca sea patrocinadora?

Son muchas las razones positivas las que conlleva patrocinar los Premios PYMES Magazine. Las más importantes son:

- Visibilidad y reconocimiento de marca: los premios atraen a una amplia audiencia, entre los que se encuentran: empresarios, representantes institucionales, medios de comunicación. Además, hay que sumarle el prestigio que supone para la marca el mero hecho de ser patrocinador.

- Prestigio y credibilidad: el término prestigio vuelve a tener presencia, ya que eleva el estatus de la marca patrocinadora. En cuanto a la credibilidad, es por la confianza que genera al respaldar este evento.

- Posicionamiento: tu marca va a destacar sobre tu competencia, pues se va a percibir como una marca comprometida con el tejido empresarial sevillano.

- Marketing y publicidad: los premios conllevan una cobertura mediática que no solo se centra en la revista digital PYMES Magazine, sino que también otros medios de comunicación se hacen eco de estos premios. Además, sirve para

apoyar la estrategia de marketing de tu marca.

- Responsabilidad Social Corporativa: patrocinar los premios PYMES Magazine puede verse como una forma de apoyar y fomentar el crecimiento y el éxito del tejido empresarial. Además, contribuye a una imagen positiva de la marca como un miembro activo y responsable de la comunidad empresarial sevillana.

Súmame a las marcas patrocinadoras. Ponte en contacto con la dirección para recibir el dossier de patrocinios. Escribe a rocioespinosa@pymesmagazine.es



**No hay transformación
en las empresas si esta no
empieza por uno mismo**

*Por Ignacio Campoy
Experto en Liderazgo Organizacional*

·ESPACIO PATROCINADO·

Una gran mayoría de los líderes actuales entiende que el contexto actual VUCA o BANI predispone a adoptar un estilo de afrontamiento para el que muy pocos están preparados. Nos encontramos en un entorno profesional donde ya no hay certezas, donde los cambios surgen de forma repentina y donde la ambigüedad parece ser el marco para las múltiples interpretaciones. Todo ello, refrendado por los datos que emergen de los estudios sobre estilos de liderazgo e impacto organizacional a los que he dedicado estos últimos años, y que apuntan hacia cuatro factores de comportamiento que marcarían la diferencia para guiar a una empresa hacia el éxito. En otras palabras, para alcanzar el “Metaliderazgo”, es decir una forma de liderar que adapta el comportamiento en función de las necesidades del equipo, empresa u organización.

Son los denominados metalíderes los que logran resultados porque, entre otras cuestiones, saben cómo desarrollar a su gente, promover el cambio, y en definitiva liderar desde los valores nucleares.

Lograr resultados significa orientar el comportamiento hacia la disci-

plina, la resistencia, y la tenacidad para perseguir los objetivos con total determinación, satisfaciendo sus necesidades a través del control. A este tipo de líderes no les gusta perder el tiempo ni les atrae la parte sentimental, dramática o emocional. Solo pretenden alcanzar los resultados.

En lo que se refiere a desarrollar a su gente, este tipo de liderazgo se centra en la idea de que el camino al éxito pasa por el conocimiento y que, cuando se alcanza, el líder consigue que el equipo, la empresa o la organización sea muchísimo mejor. Su paradigma o mantra es: “El conocimiento es poder”. Es perfeccionista por naturaleza y evita la ambigüedad, la desinformación, o la ignorancia, tanto en sí mismo como en los demás. Su principal fortaleza es el deseo de comprender el sector en el que opera, así como la empresa, la organización, el proyecto empresarial.

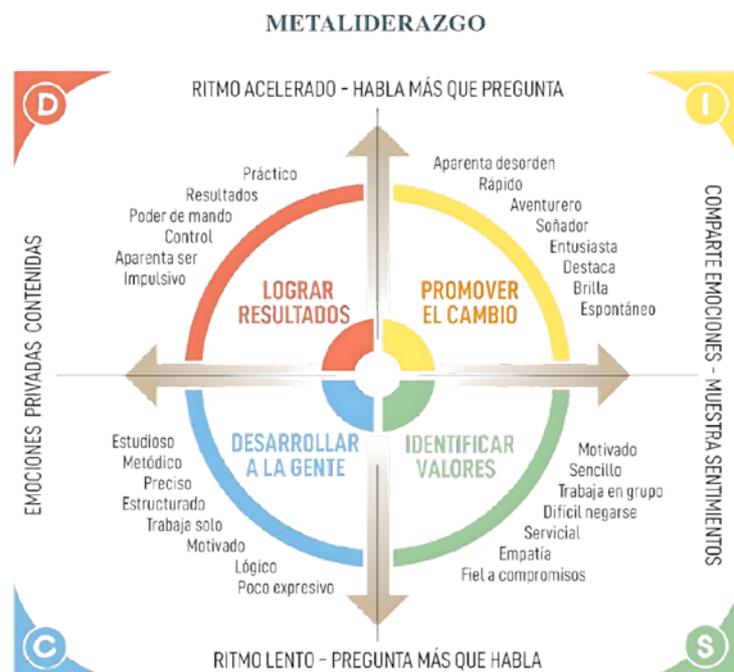
El líder orientado a promover el cambio tiene el objetivo de transformar lo ordinario en extraordinario. Es aquel líder que tiene la capacidad de convertir los sueños en realidad. Centrado en la creación, su especialidad es dar vida,

crear e innovar, por eso su mantra es: “Todo lo que imaginas puedes hacerlo posible”.

Finalmente, el liderazgo desde los valores nucleares significa primar ante todo la unificación, la unión del equipo, empresa u organización en pro de alcanzar el objetivo. Su sueño es que todo sea armonioso y para conseguirlo cuenta con su principal fortaleza: comprometerse, vincularse con total responsabilidad con todo cuanto le rodea, colaboradores, equipo, empresa u organización y resto de stakeholders, por eso su mantra es: “Todo lo que imaginas puedes hacerlo posible”.

Los metalíderes son esos entrenadores, -coaches- que trabajan codo con codo con sus colaboradores y equipo capacitándolos para el trayecto. Tienen una consciencia crítica de sus propios puntos fuertes y débiles y se lanzan a afrontar situaciones que les permiten adquirir nuevas competencias y comportamientos.

En otras palabras, comprenden que se encuentran involucrados en una transformación y que esta comienza en ellos mismos.



LIMPIEZAS | OUTSOURCING



GRUPO

30 AÑOS A

www.grupo.com

| ENERGIAS FOTOVOLTAICAS

PO LICOE

A TU LADO

olicoe.com

GESTIÓN INMOBILIARIA

La importancia del certificado energético en la venta de tu vivienda



Antonio Manuel Álvarez
CEO Grupo Vivit

A pesar de estar esta normativa en vigor hace más de diez años, todavía me encuentro a clientes que ni saben lo que es y tampoco cómo poder tramitar el certificado energético de su casa cuando la van a vender. Es más, es que es obligatorio presentarlo con toda la documentación cuando se va a iniciar el proceso.

Así, que la mejor manera de dar a conocer todo lo que conlleva el certificado energético es respondiendo a ¿qué es exactamente el certificado energético y por qué es tan importante?

Respondiendo a qué es decir que el certificado energético es un documento oficial que indica la eficiencia energética de una vivienda. Esto significa que mide cuánta energía consume una casa o un apartamento y cuánto dióxido de carbono (CO₂) emite. La calificación se expresa en una escala que va desde la letra A (la más eficiente) hasta la G (la menos eficiente).

Pero, ¿por qué necesitas el certificado energético para vender tu vivienda?

1.- Lo principal es para cumplir con la Ley. En España, es obligatorio tener este certificado antes de poner a la venta o alquiler cualquier inmueble. No cumplir con esta normativa puede conllevar multas y sanciones.

2.- Es señal de transparencia y confianza. Proporcionar el certificado energético a potenciales compradores o inquilinos muestra transparen-

cia y genera confianza. Ellos podrán saber cuánto gastarán en energía y cómo afectará esto a sus facturas mensuales.

3.- Porque mejora el valor del inmueble. Una buena calificación energética puede aumentar el valor de tu propiedad. Las viviendas más eficientes energéticamente son más atractivas en el mercado, ya que prometen menores costes de energía a largo plazo.

4.- Y por supuesto que es un beneficio ambiental. Promover la eficiencia energética ayuda a reducir las emisiones de CO₂, contribuyendo a un medio ambiente más limpio y saludable. Esto también puede ser un punto a favor para compradores e inquilinos conscientes del medio ambiente.

“Las estrategias de publicidad FOOH exitosas suelen incluir colaboraciones con eventos locales, patrocinios de iniciativas comunitarias...”

Teniendo claro qué es, ahora es importante conocer cómo se obtiene el certificado energético.

El proceso es bastante sencillo. Lo primero es contratar a un técnico certificador. Éste debe ser un profesional acreditado, como un arquitecto o ingeniero. Este profesional evaluará tu vivienda y recogerá datos sobre su consumo de energía.

Luego, se hará una evaluación del inmueble. Aquí es cuando el técnico visitará tu propiedad para analizar diversos factores como el aislamiento, el tipo de ventanas, el sistema de calefacción y otros elementos que influyen en el consumo energético.

Posteriormente el técnico emitirá el certificado con los datos recogidos. Y por último tendrá que pasar por el registro oficial. En algunas comunidades autónomas, es necesario regis-

trar el certificado en un organismo oficial.

Como puedes comprobar el proceso es bastante sencillo y el coste oscila entre los 80€ a los 200€.

Llevado a este punto, me vas a permitir que te dé unos consejos para mejorar la calificación energética. Toma nota:

- Aislamiento térmico. Mejorar el aislamiento de paredes, techos y suelos puede reducir significativamente el consumo de energía.

- Sistemas de calefacción y refrigeración. Utilizar equipos más eficientes, como calderas de condensación o bombas de calor, puede mejorar tu calificación.

- Ventanas y puertas. Instalar ventanas de doble acristalamiento y puer-

tas bien selladas ayuda a mantener la temperatura interior.

- Iluminación LED. Cambiar las bombillas tradicionales por LED reduce el consumo energético.

Si te das cuenta el Tener el certificado energético no es solo un requisito legal, es una herramienta que te ayuda a posicionar mejor tu propiedad en el mercado. Además de cumplir con la normativa, este documento ofrece transparencia a los compradores y puede aumentar el valor de tu inmueble, a la par que contribuir a un entorno más sostenible. Así que, si estás pensando en vender tu vivienda, asegúrate de tener tu certificado energético al día.

No solo estarás cumpliendo con la ley, sino también ofreciendo un valor añadido a tu propiedad.



MARKETING INTERNACIONAL

Te vas a quedar atrás si no sabes lo que es la publicidad FOOH



Laura Robles
CEO de Glowden Agency

¿Qué te has quedado igual? No pasa nada, te lo explico.

La publicidad FOOH (Free Out Of Home) representa una evolución significativa en el ámbito del marketing digital, adaptándose a las nuevas tecnologías y al comportamiento cambiante del consumidor. Este enfoque innovador integra la publicidad exterior tradicional con estrategias digitales, permitiendo una interacción más dinámica y personalizada con el público objetivo.

La publicidad FOOH se refiere a la publicidad exterior gratuita, que aprovecha espacios públicos y privados para colocar anuncios sin costo para el anunciante. Estos espacios pueden incluir pantallas en plazas, estaciones de transporte, centros comerciales, y más, seguro que ya te va sonando algún vídeo. La clave de este modelo radica en la colaboración entre propietarios de espacios y anunciantes, donde los primeros ofrecen sus ubicaciones a cambio de contenido relevante y atractivo que beneficie a ambas partes.

¿Qué beneficios tiene?

1. Costes reducidos: Al no incurrir en gastos de alquiler de espacios, las empresas pueden invertir más en la calidad y creatividad de sus anuncios.
2. Mayor alcance: permite alcanzar una audiencia amplia y diversa, especialmente en áreas de alto tráfico.
3. Interacción digital: Integrando tecnologías como códigos QR y realidad aumentada, esta forma de

publicidad puede interactuar directamente con los dispositivos móviles de los usuarios, ofreciendo experiencias más enriquecedoras.

Cómo hacerse viral o lograr el éxito con este tipo de publicidad

Las estrategias de publicidad FOOH exitosas suelen incluir colaboraciones con eventos locales, patrocinios de iniciativas comunitarias y el uso de contenido generado por usuarios. Un ejemplo notable es el uso de pantallas interactivas en estaciones de metro que no solo muestran anuncios, sino que también proporcionan información útil como horarios y noticias locales.

Además, campañas que incorporan elementos de gamificación, como concursos y sorteos accesibles a tra-

“Las estrategias de publicidad FOOH exitosas suelen incluir colaboraciones con eventos locales, patrocinios de iniciativas comunitarias...”

vés de las pantallas, logran captar la atención de los transeúntes, fomentando la participación y el recuerdo de la marca.

¿Cuál es su futuro?

Con el avance continuo de la tecnología, se espera que la publicidad FOOH siga evolucionando,

incorporando inteligencia artificial y análisis de datos para personalizar aún más los mensajes y optimizar el impacto de las campañas. Esta modalidad no solo representa una solución eficiente y efectiva para los anunciantes, sino que también enriquece la experiencia diaria de los consumidores al ofrecer contenido relevante y atractivo en su entorno

cotidiano.

En definitiva, la publicidad FOOH emerge como una herramienta poderosa en el arsenal del marketing moderno, combinando lo mejor de los mundos físico y digital para crear conexiones significativas y duraderas con el público. ¿Te atreves a utilizarla?



EL RINCÓN DEL DERECHO

La universidad privada gasto ¿extraordinario?

Con la llegada de Julio muchos estudiantes han realizado las pruebas de acceso a la Universidad, buscando esa nota que les posibilite entrar en la Carrera elegida y así iniciar su desarrollo académico con una orientación laboral.

Muchos obtendrán nota en la Universidad Pública, y otros optarán por una Universidad privada por nota o por calidad académica, no obstante la segunda opción comporta un gasto que debemos de averiguar si es un gasto extraordinario o no en función de la capacidad de los progenitores separados por Sentencia judicial.

En la búsqueda de una respuesta unánime acerca de la calificación del gasto en universidades privadas nos encontramos ante una variedad de resoluciones judiciales provenientes, fundamentalmente, de las Audiencias Provinciales. Basándonos en el estudio de las más recientes podríamos llegar a una conclusión firme, y esta es: depende.

En este sentido, parece que la naturaleza del pago de la universidad privada y todo lo que conlleva (reserva de plaza, matrícula, etc.) no casa con el concepto de gasto extraordinario, ya que, una vez llegado al acuerdo previo por los progenitores, estamos asumiendo una carga económica que será previsible y periódica, al igual que en Universidad pública. La diferencia, para todos evidente, radica en el gasto que supone la educación privada, es decir, la proporcionalidad y la necesidad.

En este punto resulta fundamen-

tal recordar que existen tres clases de gastos en materia de familia: los gastos ordinarios, gastos extraordinarios necesarios y gastos extraordinarios no necesarios. Los primeros son todos los que corresponden al contenido del artículo 142 del Código Civil aprobado por Real Decreto de 24 de julio de 1889 (SP/LEG/2311), es decir, todo lo que es indispensable para el sustento, habitación, vestido y asistencia médica. Los alimentos comprenden también la educación e instrucción del alimentista mientras sea menor de edad y aun después cuando no haya terminado su formación por causa que no le sea imputable. Estos gastos, en caso de custodia no compartida, serán abonados por el progenitor no

**“Gasto
extraordinario
necesario
fundamentado
en tres notas:
posibilidad
económica, el
consentimiento
durante el
matrimonio y la
proporcionalidad”**



Mariló Caro Cals
Abogada socia de RúaCals Abogados

custodio. En caso contrario, serán abonados por aquel progenitor bajo cuya guarda se encuentre el hijo.

Por su parte, los gastos extraordinarios necesarios, pueden comprenderse, de acuerdo con la SAP de Madrid, sección nº 22 que resuelve recurso de apelación contra un auto dictado en primera instancia, (recurso apelación 8/2022), como aquellos cuya necesidad no puede discutirse, como por ejemplo los sanitarios sobrevenidos y aquellos convenientes al desarrollo psicosocial de los hijos, tales como los de formación complementaria; otros, cuya conveniencia no se discute pero su realización dependerá, en buena medida, de las posibilidades económicas de los progenitores. Estos gastos suelen establecerse en proporción a las posibilidades económicas de ambos progenitores

Y finalmente, gastos extraordinarios no necesarios, en los que se pueden incluir los demás que, siendo perfectamente prescindibles, se realizarían, muy probablemente, de seguir junto el matrimonio. Generalmente serán abonados por mitad entre los progenitores.

En relación con los gastos extraordinarios, señala la Audiencia Provincial Madrid, resolviendo el recurso de apelación 8/2022 que En cualquier caso, el concepto de gasto extraordinario no es apriorístico, sino que resulta del concreto caso sometido a decisión, bien puede resultar de su elevado importe -no previsible en la pensión de alimentos- bien por su carácter no periódico, bien por haber sido expresamente pactado, consentido o por el contrario haber sido autorizado judicialmente, pero en general sí debe concluirse que en todo caso deben ser convenientes, no superfluos y beneficiosos para el hijo.

Pues bien, es jurisprudencia ya consolidada que los elementos a estudiar en orden a la calificación del gasto extraordinario y su diferencia con el gasto ordinario son: la previsibilidad, el acuerdo previo de los progenitores, la periodicidad del pago y la

proporcionalidad.

Un supuesto de hecho que nos sirve de ejemplo para lo que aquí se explica, es la SAP de Zaragoza de 15 de noviembre de 2023 (Nº resolución 395/2023) en la que califica los gastos de la universidad privada como gasto extraordinario necesario fundamentado en tres notas: posibilidad económica, el consentimiento durante el matrimonio y la proporcionalidad. En este caso concreto, la apelante alega la vulneración del principio de proporcionalidad al haber considerado la primera instancia el gasto como extraordinario y señalando el abono del mismo por mitad, ya que se encuentra en situación de desempleo y su hija no ha podido acceder a la Universidad Pública al no haber alcanzado la nota necesaria.

Por otra parte, se incluye en el concepto de pensión de alimentos, por acuerdo de los progenitores, el estudio de la universidad pública o privada. De esta forma y, a pesar de que se hace referencia a dichos estudios privados en el apartado relativo a la pensión de alimentos, se ubica en un párrafo diferente señalando que dicho pago se abonará proporcionalmente, calificándolo más bien como gasto extraordinario necesario.

Por su parte, la SAP de Valencia de 16 de octubre de 2023 (Nº de Resolución 572/223), (SP/SENT/1205956), también reconoce como gasto extraordinario necesario la universidad privada de las menores, acordando los progenitores de mutuo acuerdo que serán satisfechas al 50% por ambos, que comprende los gastos médicos no sufragados por la Seguridad Social y la universidad privada. Por su parte, los gastos extraordinarios no necesarios se abonarán por mitad, que comprende actividades extraescolares, idiomas, actividades...

La SAP de Madrid de fecha 10 de noviembre de 2023 (Nº resolución 548/2023) en relación con los gastos de los hijos, se plantea la cuestión relativa al paso de los menores de la educación obligatoria en

centro concertado a la educación superior post obligatoria en bachiller, FP o Universidad en un centro privado. En la sentencia, y partiendo de la posibilidad económica del progenitor al que se solicita y el previo acuerdo existente en orden a la formación de las hijas, señala que la pensión de alimentos tiene una cuantía de 800 euros por cada hijo, fijándola en suficiente.

Y continúa razonando que por último, es cierto, que esta pensión de alimentos se fija en función de la enseñanza concertada a la que acuden los menores y, por tanto, cuando estas pasen a una educación libre/no concertada (situación que no tardara en darse), sea bachiller, FP o Universidad, o estudios post universitarios, el padre abonará además de las sumas antes mencionadas el 80 % del incremento que esos nuevos gastos de formación supongan en relación a lo que se abonaba por la enseñanza concertada, sin contar con el gasto de comedor; y que para el curso finalizado 22/23 se puede situar en unos 200 € mensuales por hijo. Medida que entendemos benéfica a los menores, pues evita nuevos pleitos y discusiones entre sus progenitores. En este caso parece que se encuadra la formación universitaria privada como parte de los gastos que conforman esa pensión de alimentos.

Como ya adelantamos en la introducción del artículo, habrá que atender al supuesto de hecho concreto, examinando los detalles específicos. Si nos encontramos ante un caso en el que existe acuerdo previo de los progenitores, se dan las notas de periodicidad y previsibilidad de los gastos y, además, la proporcionalidad del pago de acuerdo con los gastos de los hijos esto podría encuadrarse tanto dentro de los gastos ordinarios o gasto extraordinario necesario, siendo esta última postura la acogida por la mayoría de los tribunales. Especialmente, resulta más clara su calificación cuando se trata de gastos autorizados o gastos ya asumidos al tiempo del divorcio. Sin embargo, en caso de que no concurren tales elementos, podríamos hablar incluso de un gasto voluntario.

FISCALIDAD

Rectifica tus declaraciones de 2019-2022: devolución cotizaciones a mutuas

¿Sabía que si actualmente está percibiendo una pensión de jubilación, pero cotizó hasta 1978 en alguna de las antiguas mutuas laborales, tiene derecho a solicitar la devolución de parte del IRPF satisfecho entre 2019 y 2022?

¡Conoce esta bonificación fiscal que puede ser muy beneficiosa!

Posibles reducciones en prestaciones de jubilación

Si está recibiendo prestaciones por jubilación derivadas de contratos de seguro concertados con mutualidades de prevención social por aportaciones realizadas antes del 1 de enero de 1999, es importante que sepa que puede reducir la cuantía de dicha contraprestación al confeccionar su declaración de IRPF. Estas prestaciones, consideradas rentas del trabajo, pueden ser reducidas de la siguiente forma:

- Aportaciones no deducidas en IRPF: Si puede demostrar que las aportaciones realizadas antes del 1 de enero de 1999 no fueron deducidas como gasto en tu IRPF, podrá deducir esa parte de la prestación. ¡Se exige una justificación correcta de que el contribuyente presentó sus declaraciones de IRPF sin deducir como gasto dichas aportaciones!

- Reducción del 25%: En el caso de que no pueda acreditar esta circunstancia, podrá reducir un 25% de la cuantía de la prestación que proceda de las aportaciones realizadas antes de dicha fecha.

Aunque pueda parecer inexplicable, hasta ahora Hacienda no permitía

aplicar este régimen de reducciones a las prestaciones de jubilación pagadas por la Seguridad Social que provenían de aportaciones a las antiguas mutuas laborales (como la de banca, comercio, construcción, etc.) realizadas hasta 1978, ya que a partir de 1979 estas mutualidades se integraron en la Seguridad Social para unificar la cotización, de forma que la agencia tributaria interpretaba que, para aplicar las reducciones, la prestación debía ser pagada obligatoriamente por una mutualidad. Por tanto, al ser la Seguridad Social la que realiza el pago, consideraba que no se cumplían los requisitos para aplicar dichas reducciones.

Hay que mencionar aquí que en el ejercicio 2017, de forma previa a la interpretación referenciada anteriormente, se dieron resoluciones de hacienda a favor de ciertos contribuyentes, permitiéndoles la reducción del 25% de la cuantía de la prestación, criterio que es el mante-

“Tras varios pronunciamientos judiciales, Hacienda ha tenido que cambiar su criterio respecto a las reducciones en las prestaciones de jubilación”



Alberto Muñoz Cantos
Experto en Fiscalidad Nacional e Internacional,
CEO en MCA ASESORES
www.mcaasesores.com



nido actualmente y que procedemos a desgranarlo.

Nueva interpretación de Hacienda: cambio de criterio en las reducciones de IRPF

Tras varios pronunciamientos judiciales, Hacienda ha tenido que cambiar su criterio respecto a las reducciones en las prestaciones de jubilación. Hasta ahora, solo se aplicaban las reducciones si las prestaciones eran pagadas directamente por una mutualidad, sin embargo, en la actualidad los contribuyentes pueden aplicar dichas reducciones, aunque las prestaciones sean pagadas por la Seguridad Social, siempre y cuando las aportaciones se hubiesen efectuado a una mutua de previsión social antes de 1999.

Este cambio de criterio permite a

los afectados solicitar la rectificación de sus declaraciones de IRPF de los años 2019 a 2022, que todavía no han prescrito. Podrán computar las reducciones correspondientes y solicitar la devolución de las cuotas de IRPF pagadas en exceso.

¡Importante! No se precipite. Hacienda ha implementado un procedimiento especial para agilizar estas devoluciones.

Procedimiento de devolución: ¡Fácil y rápido!

Desde el 20 de marzo de 2024, está habilitado un formulario especial en la página web de la AEAT para gestionar las solicitudes de devolución. Este formulario permitirá canalizar todas las peticiones basándose en la información de la que dispone Hacienda, así como en los datos sobre

la vida laboral obtenidos de la Seguridad Social y otros organismos.

<https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ciudadanos-familias-personas-discapacidad/mutualistas-solicitudes-devolucion.html>

A partir del IRPF de 2023, al acceder al programa Renta Web, Hacienda ha aplicado automáticamente estas reducciones a los pensionistas que tenían derecho a ellas (pueden ver los importes en negativo en el apartado de rendimientos del trabajo de los datos fiscales de hacienda).

En definitiva, no espere para presentar el formulario, hacienda recopilará la documentación e información y procederá a la devolución de las cantidades correspondientes mediante la rectificación de las declaraciones de 2019 a 2022.

SENTIDO DEL AHORRO

Planificar el traspaso empresarial (también financieramente)



Jaime García
Responsable de Banco Mediolanum en la Zona
Sur

Es un hecho reconocido que el 80% de las empresas familiares no sobreviven a la tercera generación, quizá porque los nietos no quieren continuar con la tradición empresarial. El lado positivo es que, según un estudio del Instituto de la Empresa Familiar, 7 de cada 10 traspasos que se ponen en marcha acaban con éxito. Aunque es inevitable pensar: ¿estaremos entre los 3 intentos fallidos?

En respuesta a estas dudas, cabe tener en cuenta que, para llegar a buen puerto, la sucesión tiene que estar planeada estratégicamente e iniciarse mucho antes de que la edad aconseje el retiro de los progenitores. Un proceso que se plantea desde distintas vertientes.

La primera es el reparto de funciones entre los distintos hijos, en caso de haber varios. Entramos en la espinosa gestión de las emociones, que nos obliga a mantener la cabeza fría en busca de un equilibrio entre el cariño y el porvenir de la empresa. La jurídica es la segunda preocupación que nos asalta, pues hay que analizar la legislación laboral -pensando en la plantilla- e, igualmente, la civil y la familiar, para elegir la forma de traspaso más idónea. Parece lógico pensar que este camino conviene recorrerlo junto a expertos en derecho.

Sin embargo, poco se habla del traspaso desde una vertiente financiera. Porque el traspaso va más allá de la familia y hay autónomos que fian su jubilación al traspaso del negocio cuando no hay sucesores o estos no quieren continuarlo. Por ejemplo, en la venta de la licencia del taxi, de las tierras de labor o del bufete de abogados. Y, en estas circunstancias, se tienden a hacer cálculos

poco realistas de lo que se podrá llegar a ingresar por el traspaso del negocio.

Hay muchos factores que pueden hacer devaluar el valor de una empresa, por lo que cuesta mucho saber por cuánto la podremos traspasar. Pero, además, el proceso puede llevarnos más tiempo del que nos gustaría, por lo que es posible que durante los primeros meses de nuestra jubilación no contemos con la liquidez necesaria para asegurar nuestro nivel de vida.

En este sentido, igual que tenemos bien delimitadas la economía familiar y las finanzas de la empresa, es imprescindible contar con una estrategia de inversión al margen de la empresa que nos permita alcanzar el capital necesario para iniciar un retiro despreocupado. Esta acción, con el acompañamiento de un asesor financiero, nos permitirá no tener que renunciar a seguir saliendo a comer a los mismos sitios o disfrutar de esos viajes que tanto nos gustan, justo cuando disponemos de todo el tiempo del mundo para hacerlo.

**“La sucesión
debe planearse
estratégicamente
e iniciarse mucho
antes del retiro”**

DESAYUNOS
INFORMATIVOS

PYMES VALIENTES

MARÍA JOSÉ ANDRADE

Mujeres Valientes
info@mujeresvalientes.es

ROCIO ESPINOSA

PYMES Magazine
rocioespinoza@pymesmagazine.es

APRENDIENDO A COMUNICAR

Cómo mantener la comunicación activa en verano y preparar tu estrategia para el próximo curso empresarial



Rocío Espinosa

Directora de PYMES Magazine y Pymes Comunicación.
Creadora de La Comunidad de Rocío Espinosa

El verano pasado, en PYMES Comunicación, nos enfrentamos a un reto que conocen bien cualquier negocio, sobre todo los que trabajan con nosotros ¿cómo mantener la comunicación activa durante el verano y preparar una estrategia sólida para el nuevo curso en septiembre? Aquí en la agencia, nos tomamos muy en serio el trabajo de garantizar que nuestros clientes no pierdan el ritmo y estén listos para los nuevos desafíos del año. Por este motivo, quiero compartir contigo cómo lo logramos paso a paso y cómo lo vamos a hacer para este verano.

Llega junio y el calor ya se empezó a sentir cuando mi equipo y yo nos reunimos para planificar la estrategia de comunicación para nuestros clientes. Sabíamos que muchos de ellos estarían ya pensando en sus vacaciones y en la planificación interna de sus empresas, pero también sabíamos que una comunicación constante era crucial para mantener la relevancia de sus marcas. Así que nos pusimos manos a la obra.

Lo primero que hacemos es una evaluación exhaustiva del rendimiento de las campañas y comunicaciones de nuestros clientes de años anteriores, si las han llevado a cabo, o de las últimas estrategias que se hayan implementado. Entonces, nos preguntamos: ¿Qué funcionó? ¿Qué no? Este análisis nos proporciona una base sólida para establecer objetivos claros. Como, por ejemplo, si queremos aumentar la tasa de enga-

gement y asegurar que las consultas y ventas no disminuyan durante el verano.

Tengo que decir, a pesar de que no es lo que la gran mayoría de la gente piensa que, el verano es una oportunidad perfecta para conectar con la audiencia de una manera más relajada y fresca. Decidimos centrarnos en temas estacionales que resonaran con sus clientes. Así que, toma nota de los contenidos que trabajamos:

1. Contenido estacional:

Para cada cliente, desarrollamos contenido relevante para la temporada. Publicamos artículos sobre cómo aprovechar el verano para innovar y crecer, guías de viaje para emprendedores y consejos para mantener el equilibrio entre trabajo y vida personal. Utilizamos infografías con datos interesantes sobre tendencias de negocios en verano.

2. Contenido interactivo:

Organizamos concursos de fotos en redes sociales donde los seguidores de nuestros clientes compartan sus momentos de verano mientras trabajaban en sus proyectos. Los ganadores recibieron productos o servicios gratuitos, lo que incrementó la participación y reforzó la conexión con la audiencia. Esto mismo, lo aplicamos en PYMES Magazine, y aumentamos audiencia.

3. Contenido generado por usuarios:

“Mientras manteníamos la comunicación activa durante el verano, también empezamos a planificar el próximo curso para nuestros clientes”

Animamos a los clientes de nuestros clientes a compartir sus experiencias usando sus productos o servicios durante el verano. Estos testimonios y fotos no solo generaron contenido auténtico, sino que también aumentaron la credibilidad de sus marcas.

Programación y automatización: “el

truco del almendruco”

Sabemos que el verano es tiempo de descanso, por lo que utilizamos herramientas de automatización como Metabusiness, Hootsuite, Brevo para programar las publicaciones y campañas de email marketing con antelación. Esto garantiza que la presencia de nuestros clientes se mantenga constante, sin importar si están disfrutando de unas vacaciones.

Además, el verano también es ideal para lanzar promociones especiales. Ayudamos a nuestros clientes a diseñar y lanzar ofertas exclusivas de verano. Invertimos en publicidad pagada en Google y redes sociales para aumentar la visibilidad de estas promociones.

Un detalle muy importante que se tiene que tener en cuenta es que, durante todo el verano, monitoreamos el rendimiento de las campañas en tiempo real utilizando herramientas de análisis. Recuerdo claramente una tarde de julio cuando notamos que los videos cortos estaban generando mucho más engagement que los artículos largos. Sin dudar, ajustamos la estrategia y comenzamos a producir más contenido en video. Ojo, que todo esto que os cuento, también lo usamos para las redes de PYMES Magazine.

Prepara tu comunicación para el nuevo curso empresarial

Mientras manteníamos la comunicación activa durante el verano, también empezamos a planificar el próximo curso para nuestros clientes. Al final del verano, realizamos una evaluación completa de las campañas. Analizamos qué funcionó y qué no, utilizando estos aprendizajes para definir metas claras para el nuevo año. Nos parecemos a los niños, abrimos el nuevo año empresarial con la llegada del curso escolar. Para ello, llevamos a cabo lo siguiente:

1. Innovación y Tendencias:

Nos aseguramos de que nuestros clientes estén al tanto de las nuevas tecnologías y tendencias. Implemen-

tamos nuevas herramientas de automatización y experimentamos con formatos de contenido innovadores, y acorde a los nuevos algoritmos de las diferentes redes sociales. Para PYMES Magazine vamos a estrenar una nueva forma de llegar a nuestra audiencia que es una sorpresa, que te la diré en la revista de septiembre. Así que estate atento o atenta.

2. Planificación Estratégica:

Creamos un calendario editorial detallado para cada cliente, incluyendo eventos importantes, lanzamientos de productos y campañas estacionales. Establecemos objetivos claros y medibles para cada trimestre, asegurándonos de que cada acción esté alineada con los objetivos de negocio de nuestros clientes.

La clave de nuestra estrategia es la comunicación interna. Mantuvimos reuniones periódicas con nuestros clientes para asegurarnos de que todos estuvieran alineados con los objetivos. La colaboración y la distribución equitativa de tareas fueron fundamentales para nuestra eficiencia.

Así que, mantener la comunicación activa durante el verano y preparar una estrategia para el nuevo curso no tiene por qué ser un desafío insuperable. Con una buena planificación, creatividad y el uso adecuado de herramientas de automatización, ayudamos a nuestros clientes a mantenerse activos y a prepararse para un año lleno de éxitos. En PYMES Comunicación, hemos visto los resultados positivos de estos esfuerzos, y estoy segura de que vosotros también lo haréis.

Espero que nuestro trabajo con nuestros clientes y con la propia revista te inspire a mantener tu comunicación activa y la prepares para un nuevo curso empresarial. Mi último consejo, si ves que solo o sola no puedes y no tienes a ninguna persona experta en comunicación dentro de tu empresa, lo mejor es que delegues y disfrute de tu merecido descanso estival. ¡Adelante, que el verano es solo el comienzo!

TERAPEUTA DE NEGOCIOS

“Yonkis” con corbata

Camarada empresario/a,

Como viene siendo ya costumbre al llegar el mes de julio que acabamos de arrancar, me gusta traerte un tema más ligero, para que puedas paladearlo desde el borde de la piscina, con esa cervecita fresca... o, siendo más realista, desde tu oficina bajo el aire acondicionado.

Porque, aunque seguro que te permites unos días de asueto en la playa o montaña con la familia (o con amigos), tu desconexión no es completa.

En la maleta te llevas no sólo las chanclas, el bañador y la toalla, si no también unos cuantos kilos de preocupaciones, puede que el portátil o Tablet, y tu fiel teléfono (no vaya a ser que algo explote en la empresa estando tú a remojo, y nadie sepa qué hacer para solucionarlo).

Es “lo normal” o “la vida del empresario” ¿no?

Estás en el coche, camino del apartamento u hotel, los niños van atrás, viendo dibujitos en la tablet y formando el lío. La parienta (o “pariente”) de copiloto, contándote cosas de cierta importancia para la familia y a la vez domando a las fieras... pero tu cabeza está en ese negocio que aún no se ha cerrado, en esa producción a la que te has comprometido y a la que no llegas ni de milagro, en ese trato que se canceló, en esas nóminas que hay que liquidar, en Juan que te ha pedido un aumento y en esos empleados que se han empeñado en formarte una rebelión o que parece que no saben hacer la O con un canuto...

¿Te suena, verdad?

Este hecho, aunque es muy “cliché” (y hasta se presta a mucho sarcasmo

y chistes varios), pero es una de esas situaciones que hemos normalizado y no debería darse.

Más allá de la dificultad o no para desconectar, que es personal y cada uno tiene sus métodos y su situación propia, el origen de esa dependencia del trabajo (de la que algunos hasta se enorgullecen) tiene que ver con el nivel o desarrollo que hayas sido capaz de alcanzar.

Es una función de tu visión y capacitación como gestor/a. Y de algo que a muchas y muchos les da mucho “canguelo”... delegar.

He cruzado caminos con numerosos camaradas empresarios/as y, casi todos/as me dicen alguna variante de lo siguiente:

“No puedo delegar, e irme. Falta que salga por la puerta y ya está la casa en llamas”.

“La última vez que dejé a alguien a cargo, me tuvo todos los días al teléfono con dudas tontas, y hasta me tocó estar yendo y viniendo (de la empresa a la casa de la playa, y viceversa) a diario”.

“En la maleta te llevas no sólo las chanclas, el bañador y la toalla, sino también unos cuantos kilos de preocupaciones”



José Martínez Varea
El Alkimista

Mentor de Estrategia, Negocio y Posicionamiento

“Yo jamás delegaré. Tenía a una persona de confianza, y luego descubrí que estaba intentando llevarse los clientes para sí misma (y perjudicando seriamente la reputación de la empresa)”.

... y otras de más alto voltaje que no pondré aquí para no dañar ojos sensibles.

Para empezar, si no delegas, automáticamente te conviertes en el cuello de botella. En el atasco de todos los flujos (especialmente de comunicación e instrucciones), que va a impedir el crecimiento de tu empresa. Incluso puedes llegar a hacerla colapsar.

Piensa si no, qué sucede cuando el colesterol se acumula en una arteria, y empieza a frenar el flujo normal de la sangre.

Las empresas que mejor funcionan, sin excepción, tienen una estructura, una jerarquía organizada, que permite que cada uno se dedique a lo que se tiene que dedicar, y solamente instrucciones y reportes se comparten, ordenadamente, entre

ellas (información de ida y vuelta: ida con los objetivos y metas a alcanzar, vuelta con los efectos de las acciones realizadas y el impacto producido).

Es desaconsejable y, peor aún insostenible, ser el punto por el que pasa toda información y responsabilidad. Especialmente cuando ya se ha adquirido cierto tamaño o volumen, o si se quiere crecer.

Huelga decir que no le haces ningún favor a la empresa, ni a tu salud.

El reto está pues en encontrar la forma de hacerlo de forma efectiva.

He visto (de nuevo, observando empresas que lo han conseguido y lo hacen bastante bien) que el éxito en delegar está en tres pilares:

El primero, es tener claro que sin delegar no hay crecimiento, y sin crecimiento (tarde o temprano) el negocio colapsa. Es conveniente una voluntad y claridad en ponerlo en práctica. La delegación efectiva debe ser uno de los objetivos a cumplir.

El segundo, es tener un organigrama perfectamente trazado e informado, con total claridad y definición de roles. Todos los recursos deben estar contemplados, contabilizados y descritos, con sus atribuciones, límites e interacciones y dependencias entre ellos. Es decir: de quién depende quién, quién responde ante quién, etc.

El último pilar es tener una metodología, un procedimiento o protocolo específico que explique el funcionamiento y las dinámicas para cada una de las áreas clave de actividad de la empresa: desde cómo se tiene que llamar a un potencial cliente, cómo se convierte en cliente de pago, hasta cómo se ejecuta el servicio, pasando por la resolución de incidencias, la atención al cliente, los sistemas internos, las políticas de recursos humanos... en fin...todo.

Aunque simple, no es fácil. Pero la simplicidad allana el camino.

Brindo por tu éxito, y me despido hasta el próximo mes.



LA FIGURA DEL EMPRESARIO

Rebajas

Este mes de julio, es el mes tradicional de las rebajas. Las famosas rebajas, que hacen las delicias de los compradores, y que alivian los almacenes de los comerciantes, a los cuales, les ayuda a hacer caja y deshacerse de stock de temporada, para permitir la entrada de las nuevas colecciones.

Tras esta oferta de los comerciantes, hay cuestiones, que todas las empresas deben de plantearse. He visto muchas compañías, en las que, la gestión del almacén es uno de sus puntos débiles, pues no lo tienen bien tratado, ni controlado, de ahí que haya que sacar género o darlo de baja.

Me voy a centrar en la gestión de almacenes en general, como puede ser el de tu empresa; de moda, pintura, muebles, o lo que fuere. Vamos a ver algunas cosas que se deben de hacer para asegurar la eficiencia de estos:

- Hacer inventario regularmente, es muy importante conocer el detalle de las existencias y de su valor. He visto muchos almacenes donde se perdía el dinero, porque nadie controlaba lo que había, ni tampoco estaba valorado correctamente. Hacerlo al menos una vez al año. Dependiendo del sector, puede ser mensual o hasta diario.

Hace poco visité una compañía. En sus instalaciones, no había sitio en el parquin y me invitaron a estacionar en el almacén. En consecuencia, conocí el mismo y vi lo que había en su interior. Pregunté al propietario, por el valor de lo que tenía allí, me dio una cantidad, que era una cuarta parte de lo que posteriormente al realizar el inventario salió. Indagando algo más se puso en evidencia, que era más sencillo para el perso-

nal comprar nuevos materiales, que cogerlos del almacén, pues simplemente no tenían que ir a buscarlos, con lo que estaban gastando mucho más, y lo almacenado, se estaba depreciando. La gestión de éste era inexistente.

- Tener criterios de entrada y de salida; saber qué entra, en qué concepto, y tenerlo ordenado, esto facilita la salida de material y el conocimiento de las existencias que tenemos. El criterio de salida dependerá de cómo quieras gestionar el negocio, así como el valor, te recuerdo que están el LIFO (last in first out), sacarlo con el último precio, el FIFO (first in first out) lo que sale, lo hace con el valor del primero que entró, o el precio medio ponderado. Lo que perseguimos es conocer la valoración real del mismo.

- Los costes de tener género en un almacén son variados y deberías de calcularlos:

“Hacer inventario regularmente, es muy importante conocer el detalle de las existencias y de su valor”



Eduardo Cambil Molina
Socio Action COACH

- 1.- El coste del material (obvio).
- 2.- El coste de financiación del stock que tengas.
- 3.- El coste de almacenamiento, el metro cuadrado o cúbico y su manipulación.
- 4.- La depreciación del material ya sea por obsolescencia, caducidad u otro motivo.
- 5.- El riesgo de robo, incendio, catástrofe etc. Coste de seguro.
- 6.- Costes de reposición si se rompe el stock. Pueden ser superiores por cuestiones de volumen, logística, disponibilidad, etc

- Hacer una correcta gestión del almacén, es decir, conocer cuál es tu stock óptimo, cual es el stock de seguridad, cuando tienes que lanzar un pedido para no quedarte sin género, etc. Un buen ERP, te resuelve todo esto, la IA, te puede ayudar a gestionar información de la demanda. Hay muchos empresarios, que compran por intuición, sin hacer un cálculo real o basarse en estimacio-

nes concretas. Una correcta planificación de las compras es esencial.

- A veces los compradores, solo tienen indicaciones de buscar precios y calidades, pero no tienen acceso a esa información sobre la rotación, establecer un sistema de información y un procedimiento adecuado para comprar de forma inteligente. Entre otras cosas, intenta que se pueda devolver material si no sale.

- Vigila bien cuales son los productos que rotan, el período medio de almacenamiento de cada uno de ellos, así como el tiempo de disponibilidad que tienen al servirlos, ello a fin de mantener tu stock óptimo y que ni te falte, ni se acumule.

- Periódicamente, debes de revisar qué tienes almacenado y diseñar un plan de salida del stock, antes de tener que liquidarlo a precio de saldo. Esto supone aprovechar el mismo para hacer determinadas operaciones, hacer crossselling, (venta cruzada), apalancándolo con otros productos, consiguiendo más valor, o diseñar ofertas atractivas a clientes concretos, que alivien la situación

y te permitan no acumular existencias, que te pueden dar problemas posteriores.

- Calcula bien el coste de lo que estás vendiendo cuando sacas saldos o rebajas. Hay quien hace el cálculo de forma lineal, pensando que, si rebaja el precio un 20% por ejemplo, su margen cae en esa cantidad, y no es así. Te pongo un ejemplo; un producto que cuesta 60 €, lo vendes en 100 €, tienes 40 € de margen, le has marcado un 66.6%, si le quitas un 20% y lo vendes a 80 € tu margen ahora es de 20 €, un 50% menos de margen. Si tu objetivo fuera, que al final tus resultados no se movieran, deberías de incrementar tus ventas en un 100%, es decir, el doble, de lo que haces ahora.

La cuestión es, saber realmente cuánto te está costando ese elemento que tienes en el almacén si le tuvieras que imputar todos los costes, y el volumen óptimo de stock que necesitas. Revisa todo esto y busca la clave para optimizarlo y reducir tus costos.

De momento nos vamos a las rebajas.



AL LÍO CON EL MARKETING

Cómo comunicar en verano



José Luis Díaz
Director de Marketing en
PYMES Comunicación

Lo primero agradeceremos vuestros mensajes y vuestros comentarios tan gratificantes sobre estos artículos, la verdad es que cuando Rocío me lo propuso y me dijo: “quiero esto como la voz de los expertos, pero sin tecnicismos”, me puse a pensar y me dije pues lleva razón, es como si un médico, en vez de decirte que tienes un resfriado te dice que tienes. “un rinovirus, o un virus respiratorio sincitial, adenovirus o enterovirus”, además del susto, no te has enterado de nada. Y de eso va este artículo.

Primero, estamos en verano, calor, cansados, los niños sin colegio, las vacaciones con familia incluido cuñados, agobiados por si vamos a facturar en verano y sobretodo cobrar... vamos a tomarnos esto más relajados.

En estas fechas los mensajes de nuestras empresas tienen que ser un claro ejemplo del contexto temporal y el entorno donde queremos actuar, no es lo mismo la campaña para quien está disfrutando de unos días de tranquilidad, que la que hay que hacer para quien sigue trabajando a 40 grados y con todos los problemas añadidos de la época estival.

Volvemos a incidir a que hay que dirigir, programar, planificar y elegir diferentes formas de lenguaje, medios, plataformas... para trasladar nuestros mensajes o campañas de la mejor manera en estas fechas.

¿Algunos consejos? Si usáis imágenes, poneros ropa de verano que, si se os ve con ropa de invierno, además de dar “calor”, se puede entender que o no estáis trabajando o que no “os da la vida” para actualizar el vestuario.

Usad un lenguaje fresco, cercano, rápido, evitar los giros gramaticales y las frases largas o complicadas, el aumento de temperatura provoca a nivel psíquico, una disminución de las emociones positivas e incrementa las negativas como la irritabilidad, apatía, mal humor, confusión, estrés y desánimo, y más si no estás de vacaciones.

Y para los amantes de los datos, aquí os dejo algunos relacionados con el trabajo y el calor.

La productividad en verano en España con 40 grados, cae hasta un 78% en el trabajo físico. Se estima que a partir de los 26 grados ya empezamos a rendir menos en el trabajo. Tanto es esto que la ley dice que la temperatura de los locales donde se realicen trabajos sedentarios propios de oficinas o similares estará comprendida entre 17 y 27 °C. La temperatura de los locales donde se realicen trabajos ligeros estará comprendida entre 14 y 25 °C.

Ante esto ¿Cerramos y abrimos en septiembre? Hay quien lo hace, pero que tu empresa no esté funcionando al 100% no significa que tu comunicación baje de la misma manera, solo hay que adaptarla a la época en la que vivimos y por supuesto a tu capacidad de respuesta para tus clientes o futuros clientes.

Y como hace calor ya no os doy más la “tabarra” que acabo de leer lo que he escrito y me lo voy a aplicar. Para los que os vais de vacaciones relajados y divertidos, para los que os quedáis pues que os sea leve y disfrutad de una ciudad casi vacía y de la tranquilidad de que no suena tanto el teléfono.

PE

¿Y por qué no destacar entre la competencia?

¿Y por qué no alcanzar nuevos horizontes?

¿Y por qué no generar conexiones
auténticas?

¿Y por qué no convertir tu
historia en un éxito?

¿Y por qué no confiar
en 'PYMES
Comunicación'?

Entra y descúbrenos

www.pymescomunicacion.es

HERRAMIENTAS DE EMPODERAMIENTO

Vencer los contratiempos a través de la resiliencia



Keren Borrás

Potencial Humano & Talento, Excelencia Emocional Internacional

¿Qué significado tiene para ti el fracasar? La forma en que percibes los errores, fracasos y adversidades tiene un papel muy importante en tu desarrollo personal y profesional y en tus logros y éxitos, por eso es fundamental desarrollar la resiliencia. La resiliencia es la capacidad de adaptarte y recuperarte de los contratiempos, de seguir adelante cuando las cosas no funcionan como esperabas. ¿Quieres un ejemplo?

“No he fracasado. He descubierto 999 maneras de cómo no hacer una bombilla.” Thomas A. Edison.

Esto es un ejemplo perfecto de resiliencia. Imagínate qué hubiera pasado si Edison hubiera decidido darse por vencido. Afortunadamente no lo hizo, al contrario, aceptó sus fallos, aprendió de ellos y siguió adelante.

La realidad es que en esta vida es inevitable fracasar y cometer errores, la única forma de evitarlo sería no correr ningún tipo de riesgo ni probar nada nuevo, ¡y eso no es vivir! Por eso es recomendable desarrollar la resiliencia.

Hay tres elementos clave para ser más resiliente:

1.- **Ver las dificultades como retos.** Los fallos y errores como lecciones y oportunidades para desarrollarte y no considerarlos como algo negativo y mucho menos como un defecto tuyo.

2.- **Comprometerte contigo, tu vida y tus metas.** Querer seguir adelante pase lo que pase.

3.- **Centrarte en lo que puedes controlar.** Hay ciertas circunstancias y sucesos que simplemente no puedes controlar, lo sabio es centrarse en lo que sí está en tu mano y en lo que supondrá una mayor diferencia en tu vida. Así lograrás sentirte confiada y empoderada porque estás haciendo no sólo todo lo que puedes, sino lo que importa.

El también psicólogo Martin Seligman, menciona la importancia de considerar los contratiempos como algo temporal, de procurar que no afecten a otras áreas de tu vida y de no internalizarlos o convertirlos en algo personal. No es lo mismo pensar que ayer (temporal) no estuviste muy fina en el trabajo que que siempre haces tu trabajo mal o que eres una inútil. ¿Ves la diferencia?

“En medio de cada contratiempo puedes ver la capacidad que posees para continuar el camino, viendo la oportunidad que trae para fortalecer tu capacidad de RESILIENCIA”

¿Qué puedes hacer tú para ser resiliente y afrontar los cambios y contratiempos de otra manera? Estas son algunas sugerencias:

- Sé consciente de lo que piensas cuando algo va mal y cuando hablas de ti mismo/a. Si encuentras pensamientos negativos o críticos, corrígelos y procura siempre pensar y hablar bien de ti misma.

- Deja de considerarte incapaz y coge las riendas de tu vida. Centra tu tiempo y energía en las cosas o situaciones que puedes cambiar, no en aquello que no depende de ti.

- Procura no asociar cometer errores

con fracasar. Los errores son parte de la vida y de ellos se aprende, decide buscar la lección que puedes sacar.

- Recuerda que lo que importa es tu reacción ante las adversidades y errores. Tú eliges si buscar una solución y seguir adelante o si pensar que eres una inútil y quedarte paralizada.

- No hagas una montaña de un grano de arena. Es importante mantener la perspectiva en cada situación. A lo mejor a largo plazo eso que ahora parece terrible no deja de ser una mera anécdota.

- Sé flexible. Las cosas cambian, los

planes no siempre salen bien, así es la vida y es mejor aceptarlo cuanto antes y adaptarse a ello.

- Busca apoyo. Tener una buena relación con tus amigos, familia y compañeros de trabajo, hace que te resulte más fácil superar los obstáculos porque tendrás apoyo y eso es fundamental.

Y tú, ¿te consideras resiliente o te rindes ante el fracaso y los fallos? ¿Te imaginas lo que conseguirías si tuvieras la fuerza suficiente como para no rendirte? Depende de ti, así que ponte manos a la obra. Sí va a ser depende de ti.



GESTIÓN DE PERSONAS EN LA EMPRESA

El salario emocional como clave para fidelizar a tus empleados



Ana Herrero López

Consultora Senior en Gestión y Desarrollo de Personas. Psicóloga, Coach y Mentora. Experta en Experta en Inteligencia Ejecutiva, especialidad Liderazgo. Top Trainer.

Estamos en un momento de cambio, esto no es nuevo. Aunque lo que sí sigue sorprendiendo es el auge de la demanda de la compensación emocional dentro del ámbito laboral por parte de las nuevas generaciones. Hasta hace muy poco, la tendencia de los empleados que sumaban responsabilidades dentro de una organización o los que buscaban una nueva oportunidad laboral, era la de pedir un sueldo mayor como uno de los principales factores motivacionales para seguir o apostar por esa nueva empresa.

El salario tradicionalmente se ha entendido como una retribución económica directa por el trabajo realizado. Sin embargo, en los últimos años, hemos visto un cambio significativo en las expectativas de los empleados. Las nuevas generaciones, especialmente los millennials y la Generación Z, valoran cada vez más otros tipos de compensaciones que les permitan equilibrar su vida personal y laboral, disfrutar de experiencias enriquecedoras y sentirse valorados y respetados en su lugar de trabajo.

¿Qué es el Salario Emocional?

El salario emocional se refiere a los beneficios no monetarios que una empresa ofrece a sus empleados para mejorar su bienestar y satisfacción en el trabajo. Estos beneficios pueden incluir:

- **Horarios Flexibles:** Permiten a los empleados ajustar sus horas de trabajo para conciliar mejor su vida

personal y profesional.

- **Teletrabajo:** Ofrece la posibilidad de trabajar desde casa o cualquier otro lugar, proporcionando mayor libertad y comodidad.

- **Desarrollo Profesional:** Acceso a programas de formación, talleres y cursos que permitan a los empleados mejorar sus habilidades y crecer profesionalmente.

- **Buen Ambiente Laboral:** Un entorno de trabajo positivo y colaborativo donde los empleados se sientan valorados y respetados.

- **Guarderías en la Empresa:** Facilitan la conciliación para los empleados con hijos pequeños.

- **Servicios de Bienestar:** Programas de salud, membresías en gimnasios, asesoramiento psicológico, etc.

- **Tiempo Libre Adicional:** Días libres adicionales, vacaciones ilimitadas, permisos sabáticos, etc.

La aplicación y desarrollo del Salario Emocional tiene los siguientes beneficios para las empresas:

1.- **Aumento de la Satisfacción Laboral:** Los empleados que reciben salario emocional suelen sentirse más satisfechos con su trabajo y, por ende, más motivados.

2.- **Retención del Talento:** Ofrecer beneficios emocionales puede reducir la rotación de personal, ya que los empleados se sienten más com-

“El salario emocional se refiere a los beneficios no monetarios que una empresa ofrece a sus empleados para mejorar su bienestar y satisfacción en el trabajo”

prometidos y leales a la empresa.

3.- Mejora del Clima Laboral: Un ambiente de trabajo positivo y una cultura empresarial que valore el bienestar de los empleados puede mejorar significativamente el clima laboral.

4.- Aumento de la Productividad: Los empleados felices y satisfechos tienden a ser más productivos y eficientes en sus tareas.

5.- Mejora de la Reputación Empresarial: Las empresas que se preocupan por el bienestar de sus empleados suelen tener una mejor reputación, lo que a su vez atrae a

más talentos y clientes.

Implementar el salario emocional no está exento de desafíos. Las empresas deben abordar varios aspectos para garantizar que estos beneficios sean efectivos:

1.- Costos Iniciales: Aunque a largo plazo pueden reducir la rotación y aumentar la productividad, los costos iniciales para implementar programas de bienestar y flexibilidad pueden ser elevados.

2.- Personalización de Beneficios: No todos los empleados valoran los mismos beneficios. Es esencial personalizar las ofertas para satisfacer las necesidades individuales.

3.- Medición del Impacto: Evaluar el impacto del salario emocional en términos de productividad y satisfacción puede ser complicado.

4.- Cultura Organizacional: Cambiar la cultura de una empresa para que valore realmente el bienestar emocional puede requerir tiempo y esfuerzo.

Estrategias para Diferentes Tipos de Organizaciones

Grandes Empresas

- Programas de Bienestar Integral: Ofrecer programas que incluyan asesoramiento psicológico, actividades físicas y formación continua.

- Infraestructura de Guarderías: Crear espacios dentro de la empresa para que los empleados con hijos puedan tener un equilibrio mejor entre trabajo y vida personal.

- Horarios Flexibles y Teletrabajo: Implementar políticas que permitan a los empleados trabajar desde casa y ajustar sus horarios.

PYMEs

- Ambiente de Trabajo Positivo: Fomentar un ambiente colaborativo y de apoyo mutuo entre empleados.

- Formación y Desarrollo: Propor-

cionar oportunidades de aprendizaje y crecimiento dentro de la empresa.

- Reconocimientos y Agradecimientos: Implementar programas de reconocimiento que valoren los logros y el esfuerzo de los empleados.

Startups

- Flexibilidad Total: Ofrecer horarios y ubicaciones de trabajo totalmente flexibles.

- Cultura de Innovación: Crear una cultura que fomente la creatividad y la innovación, permitiendo a los empleados proponer y liderar proyectos nuevos.

- Beneficios Únicos: Ofrecer beneficios que se alineen con los intereses de una fuerza laboral joven y dinámica, como membresías en espacios de coworking, suscripciones a plataformas de aprendizaje online, etc.

Conclusión

El salario emocional se ha convertido en un factor crucial para fidelizar a los empleados en el entorno laboral moderno. Las empresas que reconocen y valoran la importancia del bienestar emocional de sus empleados están mejor posicionadas para atraer y retener talento, mejorar su productividad y fortalecer su reputación. En un mercado laboral cada vez más competitivo, invertir en el salario emocional no es solo una ventaja, sino una necesidad para el éxito sostenido.

La clave está en entender que el bienestar de los empleados va más allá de la retribución económica. Crear un entorno donde los trabajadores se sientan valorados, respetados y apoyados no solo mejora la calidad de vida de los empleados, sino que también fortalece a la organización como un todo. Implementar estrategias de salario emocional adecuadas a las necesidades específicas de cada empresa y sus empleados es un paso esencial hacia la construcción de un futuro laboral más humano y sostenible.





**ICÓNICA
SANTALUCÍA
Sevilla Fest 2024:
El Festival Musical
de Verano en la
Plaza de España**

Por Gladis Calasanz

El verano de 2024 promete ser espectacular para los amantes de la música, con la celebración de la IV edición de ICÓNICA SANTALUCÍA Sevilla Fest. Este festival, organizado por Green Cow Music, se lleva a cabo en el emblemático escenario de la Plaza de España de Sevilla del 7 de junio al 16 de julio. Con un cartel que incluye a 43 artistas y grupos, tanto nacionales como internacionales, este evento se consolida como una cita imprescindible en el calendario musical europeo.

Entre los artistas más destacados que actúan este año se encuentran Arcade Fire, The Prodigy, Tom Jones, Ricky Martin y Marc Anthony. Estos nombres se suman a otros grandes íconos de la música como Take That, Orbital, Wos, Carlos Vives, Loreena McKennitt, Keane, Manuel Turizo, Michael Bibi, !!! (Chk, Chk, Chk), Jamie Cullum, Carl Cox, Myke Towers y Maluma. Además, el festival contará con la presencia de destacados artistas nacionales como Robe, David Bisbal, Kiko Veneno, Rozalén, Vetusta Morla y Ana Mena, quienes ya han vendido más de 110.000 entradas a fecha de abril. Se espera la visita de miles de personas provenientes de países como Alemania, Portugal, Francia, Reino Unido, Ecuador y Brasil.

ICÓNICA SANTALUCÍA Sevilla Fest no es solo un festival de música, sino una experiencia completa. Además de los conciertos, los asistentes podrán disfrutar de “ICÓNICA Lights”, un grandioso espectáculo lumínico que solo en 2022 recibió 25.000 visitas, y de “The Village”, un espacio con una variada oferta gastronómica maridada por veladas musicales de artistas emergentes.

Desde su primera edición en 2021, ICÓNICA se ha consolidado como uno de los grandes hitos musicales de Europa. La tercera edición, celebrada en 2023, atrajo a más de 105.000 personas, incluyendo visitantes de toda España, Europa, América y Asia. La diversidad de géneros y estilos musicales, junto con un cartel intergeneracional, ha sido clave para su éxito.

Para este 2024, las expectativas son aún mayores. Con más de 118.000 entradas vendidas a inicios de mayo, se espera que esta cuarta edición supere todas las cifras anteriores. La combinación de reguetón, hard rock, música electrónica y rap asegura que habrá algo para todos los gustos. El festival contará con noches memorables, como la del 15 de junio con “El Rollo de Scalpers by Icónica” y Danna Paola, Taburete, Álvaro de Luna y la Fiesta Bresh. Otras fechas destacadas incluyen la actuación de BIGSOUND Sevilla el 22 de junio, con Myke Towers, Ana Mena, Cali y el Dandee y Ptazeta, y la del 26 de junio con Vetusta Morla, El Columpio Asesino y Lin Cortés.

Los Gipsy Kings, Raimundo Amorador y Medina Azahara protagonizarán una tarde inolvidable el 6 de julio, mientras que Arcade Fire, Orbital y !!! (Chk, Chk, Chk) actuarán el 12 de julio. El cierre del festival estará a cargo de Take That el 16 de julio. ICÓNICA SANTALUCÍA Sevilla Fest 2024 cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Sevilla y SANTALUCÍA como partner oficial. Además, Scalpers y Cruzcampo son los principales patrocinadores, junto a otras marcas como Caja Rural, La Casa de las Carcasas, Laserum, Mesoesthetic, ABC de Sevilla, Royal Bliss, Nissan, Tier 1, Adecco, Hotel Colón de Gran Meliá y Hotel Meliá Sevilla. Los colaboradores incluyen Fundación Cajasol, Club Cámara Antares, Rives y Legendario, y los Media Partner son Cadena SER, Grupo Joly y Canal Sur Radio y Televisión.

Con más de 118.000 entradas vendidas, la IV edición del ICÓNICA SANTALUCÍA Sevilla Fest se perfila como la más exitosa hasta la fecha. La venta de entradas ya ha superado las cifras del año anterior, y se espera una afluencia récord de asistentes, muchos de ellos provenientes de otros países. Esta edición del festival cuenta con una programación ecléctica y variada, que incluye desde la música pop de artistas como Aitana y Melendi, hasta la electrónica de Carl Cox y Boris Brejcha, pasando por el rock de The

“Desde su primera edición en 2021, ICÓNICA se ha consolidado como uno de los grandes hitos musicales de Europa, atrayendo a más de 105.000 personas en su tercera edición en 2023”

Cult y The Prodigy, y el reguetón de Manuel Turizo y Myke Towers. El festival también ofrecerá noches temáticas y colaboraciones especiales, como la de Danna Paola con Taburete y Álvaro de Luna en “El Rollo de Scalpers by Icónica”, o la fusión de géneros y estilos en la jornada de BIGSOUND Sevilla con Myke Towers, Ana Mena, Cali y el Dandee y Ptazeta.

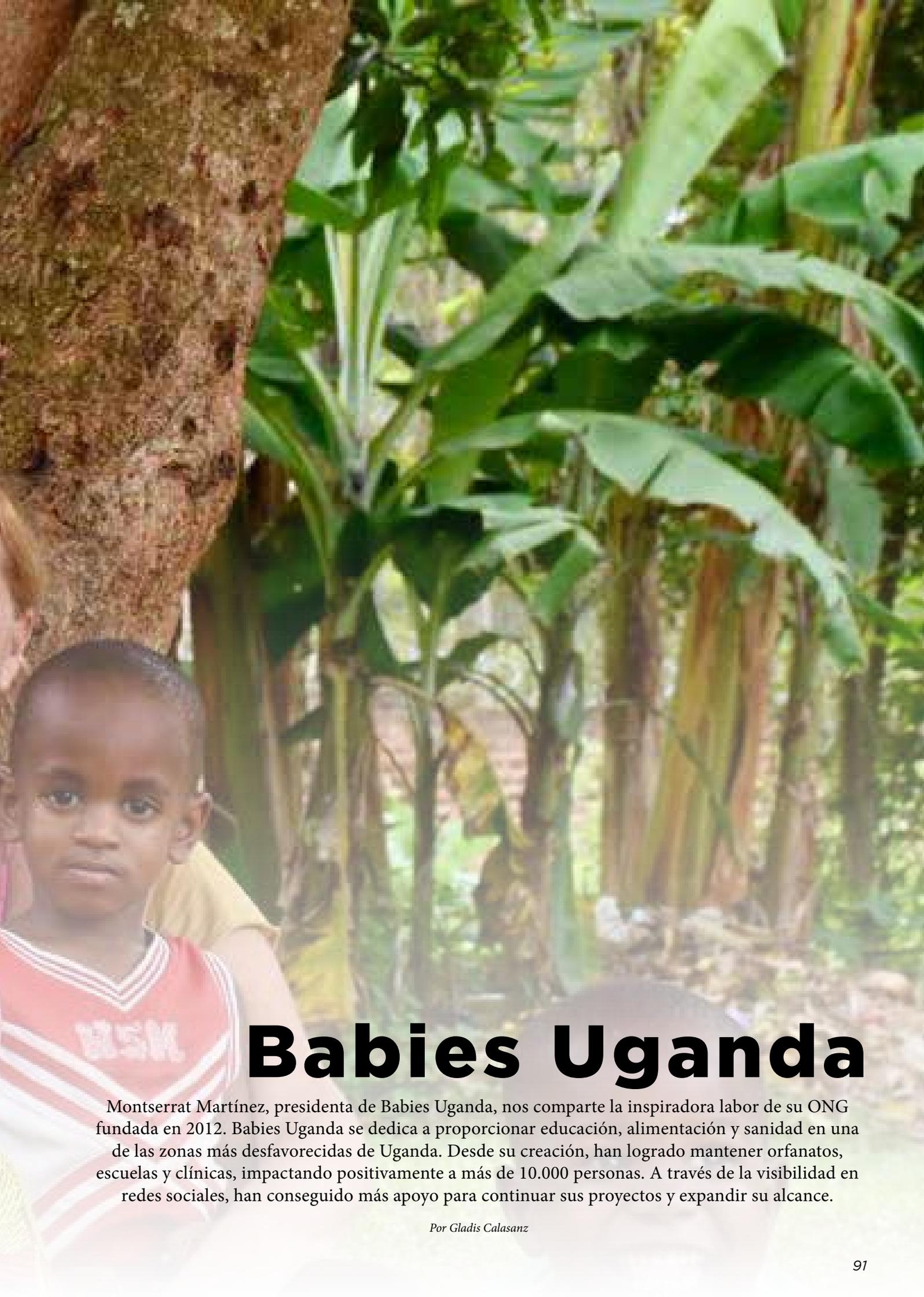
La Plaza de España de Sevilla se transforma nuevamente en un epicentro cultural y musical, ofreciendo a los asistentes no solo conciertos inolvidables, sino también una experiencia sensorial completa. Los visitantes pueden disfrutar de una iluminación espectacular y de una oferta gastronómica de alta calidad, que complementa las actuaciones musicales. Además, el festival sigue apostando por la sostenibilidad y la innovación, con iniciativas que buscan reducir su impacto ambiental y promover prácticas responsables.











Babies Uganda

Montserrat Martínez, presidenta de Babies Uganda, nos comparte la inspiradora labor de su ONG fundada en 2012. Babies Uganda se dedica a proporcionar educación, alimentación y sanidad en una de las zonas más desfavorecidas de Uganda. Desde su creación, han logrado mantener orfanatos, escuelas y clínicas, impactando positivamente a más de 10.000 personas. A través de la visibilidad en redes sociales, han conseguido más apoyo para continuar sus proyectos y expandir su alcance.

Por Gladis Calasanz

¿Qué es Babies Uganda y cuál es su misión principal?

Babies Uganda es una organización de cooperación internacional al desarrollo que trabaja en una de las zonas más desfavorecidas de Uganda proporcionando, sobre todo, educación y sanidad a toda la población que lo necesita.

¿Cómo y cuándo se fundó Babies Uganda?

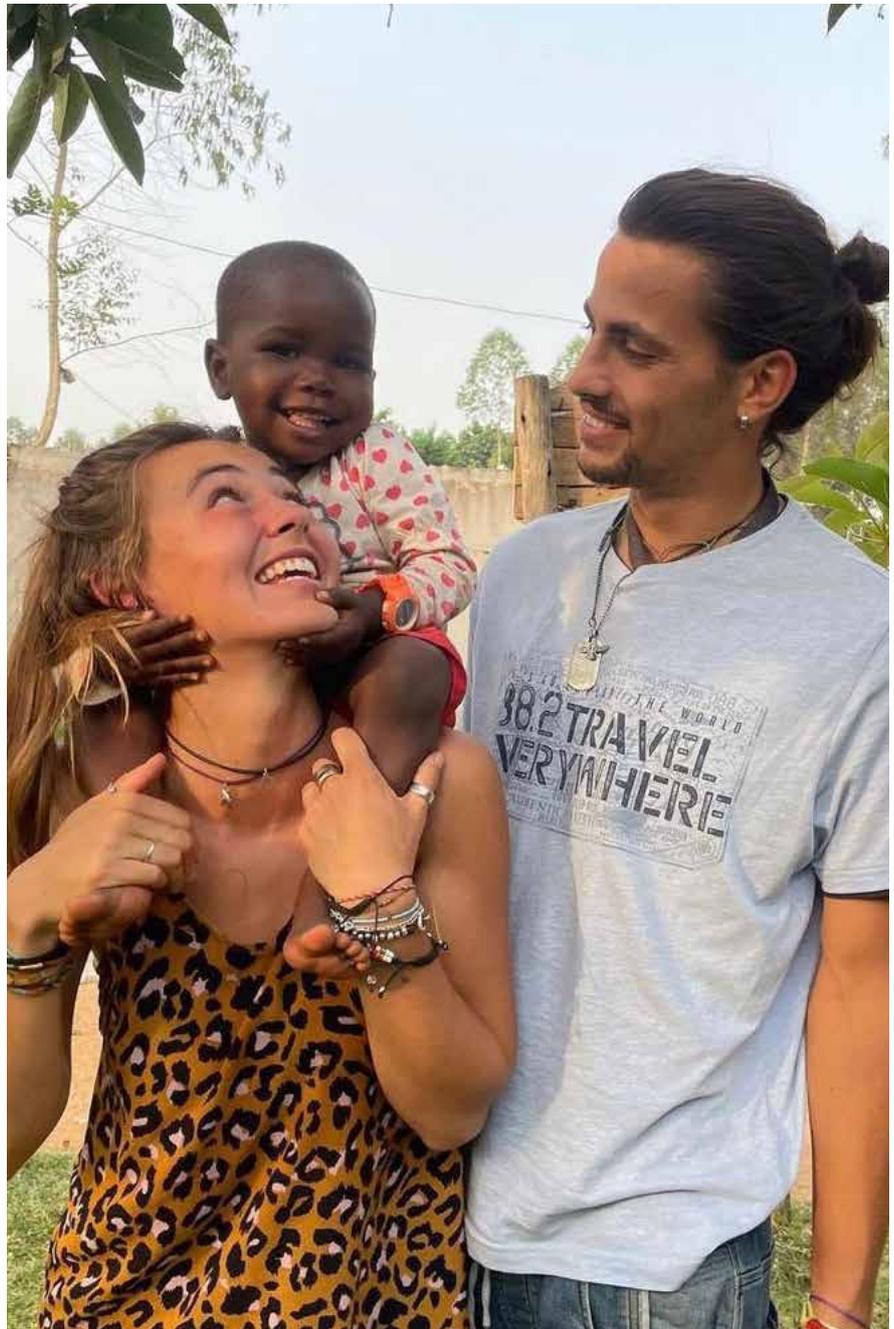
Babies Uganda nació en 2012 pero ya llevábamos años familiarizándonos con el país después de un viaje en 2008 donde conocimos un orfanato con más de 30 niños que cerraría por falta de medios. Empezamos a colaborar únicamente con la Babies Home, que es como se llama el orfanato para que se mantuviese abierto y a día de hoy es uno de nuestros proyectos principales.

A través de Instagram os habéis dado a conocer y habéis llegado al corazón de muchas personas, ¿habéis obtenido más ayuda gracias a las redes sociales?

Por supuesto que sí. Toda la visibilidad que tenemos a través de las RRSS ha supuesto un cambio importantísimo para Babies Uganda. El buen uso de las redes sociales a través del Instagram de María (@auntie_mariagalan) y de Babies Uganda (@babiesuganda) nos ha dado la oportunidad de tener más padrinos y más empresas y particulares que nos apoyan y, gracias a esto, podemos lanzarnos a hacer nuevos proyectos con mayor rapidez.

En su cuenta de Instagram, María, coordinadora de proyectos en Uganda, muestra el día a día de los niños allí, pero ¿Quién más forma parte del equipo de Babies Uganda?

Babies Uganda lo formamos tres personas: Maribel y Montse, que somos las fundadoras de Babies Uganda y, María, que desde hace ya más de cuatro años vive en Kikaya House con nuestros 32 niños y coordina todos los proyectos en terreno junto



a Tony, nuestra persona local de confianza y director de los proyectos en Uganda.

¿Qué tipo de programas y servicios ofrecéis a los niños?

Ofrecemos escolaridad desde infantil hasta la universidad a más de 1000 niños, donde se encuentran también los niños con discapacidad visual de nuestro colegio CEVIC School y sanidad gratuita, tanto asistencia como medicación, no solo a los niños sino también a toda la población que lo necesita.

¿Cuáles son los mayores retos para Babies Uganda en su la-

bor diaria?

Conseguir que cada vez más personas se beneficien de todos los proyectos que tenemos en marcha. A día de hoy son ya más de 10.000 personas y esperamos seguir llegando a más y más personas.

¿Cuál es la importancia de la educación en vuestros programas y cómo la promovéis?

Para nosotras la educación es lo principal. Poner al alcance de todos los niños los mejores medios posibles y los mejores profesores y, que el día de mañana, se queden en su país y sean capaces de generar un cambio

y ser conscientes de lo importante que es dar parte de todo lo que han recibido.

¿Cómo pueden las personas involucrarse con la ONG?

A través de nuestra página web: www.babiesuganda.org se pueden ver todas las formas de colaboración. Puede ser a través del apadrinamiento, que es uno de nuestros ingresos fundamentales y son los que nos permiten el mantenimiento de los proyectos, con nuestras bodas y eventos solidarios, con donaciones puntuales, con la compra de nuestros libros solidarios y los productos de nuestro mercadillo: @mercadillo_babiesuganda, formando parte de nuestro grupo de voluntariado en España y con cualquier acción que se le pueda ocurrir a cualquier persona que esté dispuesta a colaborar y que, nosotras, estaremos encantadas de ayudar para que todas estas acciones sean lo más fructíferas posible.

¿Qué proyectos habéis logrado llevar a cabo desde vuestro comienzo?

A día de hoy contamos con:

- Dos orfanatos: Kikaya House y Babies Home
- Un colegio para más de 700 niños de educación infantil y primaria y otro de secundaria con 280 alumnos
- Un colegio para niños con discapacidad visual (CEVIC school)
- Una clínica de atención primaria con áreas de maternidad, oftalmología, vacunación, laboratorio y fisioterapia donde se atiende gratuitamente a más de mil personas cada mes.
- Una clínica dental
- Un centro de arte
- Un campo multi deporte
- Colaboramos económicamente para la alimentación de los niños de la isla de Zinga, una de las más pobres del país y con otro orfanato: Early Learning
- Y otros muchos casos particulares

a los que hacemos frente cada año.

Cuidamos y damos cariño en nuestros orfanatos a más de cien niños, la mayoría de entre 0 y 10 años de edad: les ofrecemos, además de alimentación, educación y sanidad, lo más importante: una FAMILIA y un HOGAR.

¿Qué proyectos tenéis en marcha actualmente?

Vamos a empezar la construcción de un colegio para niños con discapacidad tanto motórica como intelectual que se abrirá en febrero de 2025 y vamos a construir una pequeña clínica y un centro vocacional en una zona tremendamente desfavorecida con la que colaboramos hace tiempo.

¿Cómo impacta Babies Uganda a la comunidad local y cuál es la percepción de los residentes sobre la organización?

En la zona donde nosotras estamos no había absolutamente nada, para llegar a Kikaya hay que cruzar el lago Victoria y, a pesar de ser una población rodeada de agua, la mayoría de las personas no saben nadar y tienen mucho miedo al agua, así que era una zona en la que nadie tenía acceso ni a educación ni a sanidad.

Toda la población está súper agradecida de todas las oportunidades que se les están brindando y nos facilitan mucho todo nuestro trabajo.

¿Qué mensaje os gustaría compartir con aquellas personas que están considerando apoyar a Babies Uganda?

Que vean todo el trabajo que realizamos desde nuestra web y nuestras RRSS y puedan darse cuenta de todas las necesidades que hay y que, cualquier ayuda, por pequeña que pueda parecer, hace que la suma de todo y de todos nos permita seguir adelante con todo lo que hemos hecho hasta ahora y seguir creciendo para poder continuar con todo lo que nos queda por hacer.

“Ofrecemos escolaridad desde infantil hasta la universidad a más de 1000 niños, incluyendo a los niños con discapacidad visual de nuestro colegio CEVIC School, y sanidad gratuita tanto asistencia como medicación, no solo a los niños sino también a toda la población que lo necesita”



OKUL
Welcome
BIENVEN
Volk

KBA

IDO

16

BENVENUTO
WILKOMMEN
Benvenuto

KIKAYAT



No hay vacaciones para la salud física



Por Daniel Rodríguez, Director Sport ON

Empieza la época veraniega, donde muchos de nosotros desconectamos mentalmente de nuestra rutina, y, sobre todo, del hábito laboral. Es un periodo deseado y necesitado, en el cual nuestro cuerpo y nuestra mente nos piden un parón.

Pero, ¿parón de todo? Está demostrado que en estas fechas el flujo de personas que acuden a sus centros deportivos disminuye considerablemente en la mayoría de los casos, y el nivel de actividad física de estas personas se frena de forma drástica. Esto conlleva un aumento en el almacenaje del tejido adiposo, una catabolización de nuestro sistema músculo-esquelético, una pérdida de capacidad pulmonar, una atrofia en nuestro sistema cardiovascular...

Con esto, mi pregunta es: ¿merece la pena crear un hábito constante y saludable durante todo el año para que ahora rompamos ese estilo de vida que hemos llevado durante los meses anteriores?

Nuestro organismo, a nivel celular, muscular, óseo y cognitivo, envejece y no se toma descansos, siendo el tiempo su peor aliado. Con esto queremos decir que, entendiendo que aumentan los planes con amigos y familiares en estos meses, nuestro hábito deportivo no debe desaparecer.

Seguramente podríamos bajar la frecuencia en dicha práctica, pero no hay momentos en el año donde no debas cuidar de tu cuerpo.





ACCEDE AHORA
www.hsportwear.com



Cuidados para el cabello este verano con Peluquería Encarna Moreno

Por Encarna Moreno

El verano está aquí y con él, el sol, la playa y la piscina. En Peluquería Encarna Moreno, queremos que tu cabello se mantenga saludable y radiante durante toda la temporada.

Aquí te dejamos algunos consejos esenciales para hombres y mujeres:

Para ellas:

1.- **Hidratación profunda:** asegúrate de usar mascarillas nutritivas una vez a la semana para mantener tu cabello hidratado.

2. **Protección solar:** utiliza productos capilares con protección uv

para evitar daños por el sol.

3. **Evita el calor excesivo:** deja secar tu cabello al aire libre y reduce el uso de secadores y planchas.

Para ellos:

1. **Champú suave:** opta por un champú suave que puedas usar diariamente sin resecar tu cabello.

2. **Cortes regulares:** Mantén tu cabello en buen estado con cortes regulares que eliminen las puntas dañadas.

3. **Productos ligeros:** usa produc-

tos de peinado ligeros que no dejen residuos ni sensación grasosa.

Consejos generales:

- **Enjuague después del baño:** siempre enjuaga tu cabello con agua dulce después de nadar en la piscina o en el mar para eliminar el cloro y la sal.

- **Sombreros y gorros:** protege tu cabello y cuero cabelludo del sol usando sombreros o gorros.

- **Dieta saludable:** mantén una dieta rica en vitaminas y minerales para fortalecer tu cabello.

INSCRIPCIONES ABIERTAS

CURSO 24/25

COLEGIO
ALJARAFE Y
CENTRO SAINT
JAMES

@moc_tecnologia

Tiempo de sandalias, rescata tus pies

El verano es una época del año que invita a disfrutar del aire libre, el sol y, por supuesto, a lucir calzado más ligero y cómodo. Pero, más allá de la estética, cuidar los pies en verano es esencial para mantenerlos saludables y evitar problemas comunes como la sequedad, las ampollas y las infecciones que pueden hacer que tengas que quedarte en casa.

En este artículo, exploraremos juntos por qué es crucial prestar atención a nuestros pies durante los meses más calurosos y te compartiré consejos prácticos para mantenerlos en óptimas condiciones. Es temporada de sandalias, rescata tus pies.

¿Qué cuidados necesitan los pies?

Aunque a menudo no lo notemos, los pies son los cimientos de nuestro cuerpo. Soportan nuestro peso y están expuestos a impactos y fricciones, especialmente cuando usamos zapatos ajustados, con tacones altos o de baja calidad.

Para resistir las agresiones diarias, la epidermis de los pies es más gruesa y cuenta con un tejido adiposo que actúa como un amortiguador para absorber los impactos. Sin embargo, el exceso de fricción excesiva puede reseca la piel y provocar asperezas, grietas y durezas.

A continuación, te comparto las claves de una rutina efectiva para mantener tus pies sanos.

4 pasos básicos:

1. Exfoliación: Para mantener tu piel suave a la vista elimina la piel muerta, al menos, una vez por semana.

Tras mantener tus pies en agua unos minutos, sécalos de manera adecuada.

Elige un producto exfoliante de textura arenosa y masajéalo insistiendo

en las zonas más ásperas. Aclara y vuelve a secar bien.

Evita los remedios caseros, como el zumo de limón que puede provocar manchas tras la exposición solar y el bicarbonato de sodio, que alcaliniza el p.H. hasta el punto de poder provocar abrasiones.

2. Hidrata tus pies cada día: La falta de hidratación puede provocar en los talones y los laterales de los pies que, además del aspecto antiestético, puede provocar una sensación de dolor.

En este caso el uso diario una crema específica para pies, conseguirá hidratar y combatir las grietas, durezas e irritaciones. Opta por aquellas que contengan urea o ácido hialurónico, aceite de oliva, aceite esencial de peppermint, naranja y petitgrain y aceite de coco que aportará un extra de nutrición a la piel.

Aplícala al acostarte, así tus pies descansarán mejor.

3. Las uñas, bien cuidadas: El corte de tus uñas debe ser recto y cuadrado para evitar que las esquinas de las uñas no se claven en los laterales. Eso

“Para resistir las agresiones diarias, la epidermis de los pies es más gruesa y cuenta con un tejido adiposo que actúa como un amortiguador para absorber los impactos”



María Gomez Bulnes

*Esteticista especializada en oncología.
Fundadora de Innixi, tu espacio personal.*

sí, recuerda limar las esquinas para evitar la llamada “uña encarnada”.

Algunos problemas que pueden presentar son la aparición de hongos o que se vuelvan amarillentas. Para no sufrir este problema, debes contar con productos específicos prescritos por el profesional adecuado.

4. Aporta color, pero con precaución: El hecho de lucir los pies al aire y el buen tiempo, puede animarte a dar un toque de color y puedes hacerlo, pero con algunas precauciones:

- Asegúrate de que tu cutícula está bien hidratada, para ello, nada mejor que un aceite específico para esta zona.

- Antes del color, aplica una laca protectora que evitará que la uña absorba el pigmento y quede coloreada tras la retirada del color.

- Emplea esmaltes “5 free” o “10 free”, libres de tolueno, formaldehídos, parabenos y siliconas entre otros. Son los menos perjudiciales.

- Además, evita esmaltes permanentes pues son productos difíciles de quitar y que suelen debilitar las uñas. Tampoco facilitan la detección de aparición de hongos o infecciones.

Otros consejos:

- Mímalos en la cabina de estética con algún ritual específico. Tu esteticista de confianza te derivará al podólogo en caso de encontrar alguna patología.

- Utiliza protector solar en esta zona para evitar quemaduras, en especial en la zona del empeine.

- Emplea un calzado cómodo y que sujete bien el pie para pisar adecuadamente. Apuesta por aquellos que sean transpirables para evitar la sudoración excesiva, y que tengan una buena amortiguación para garantizar una buena pisada.

- Usa zapatillas en espacios públicos como la playa y la piscina para evitar posibles contagios de hongos y papilomas.

Evita las sandalias tipos flip-flap para dar largos paseos ya que no disponen de la sujeción suficiente, lo que puede llegar a desarrollar deformidades como los dedos en garra.

- Seca bien tus pies: Hazlo sin olvidar la zona entre los dedos y la zona de los pliegues que unen los dedos a la planta. De esta manera, evitarás la aparición de hongos e infecciones.

- Evita el exceso de sudoración: ya que supone un exceso de actividad bacteriana, lo que puede dar lugar a la aparición de hongos. Para prevenirlo, nada mejor que emplear sprays antitranspirantes (no desodorantes).

- Camina con tus pies descalzos por la orilla: Es un ejercicio beneficioso siempre que se ajuste a tus capacidades. Este ejercicio fortalece los músculos, articulaciones y tendones del pie. Además, el masaje que hace la arena a los pies mejora la circulación venosa y linfática. Recuerda que no debes andar sin calzado sobre la arena caliente, pues el calor provoca una vasodilatación que afecta de manera negativa a la circulación sanguínea.

- Usa calcetines transpirables: Los más recomendados son los de algodón 100% pues es un tejido ligero y cómodo independientemente del clima. La transición del zapato de invierno al de verano, debe hacerse sin abandonar su uso de manera brusca. De esta forma evitarás la aparición de fricciones y rozaduras.

Como has podido observar, el cuidado de los pies es fundamental para disfrutar de un buen verano, si necesitas algún otro consejo o resolver tus dudas contacta conmigo en www.innixi.es



PSICOLOGÍA INFANTIL

Fomentando la Independencia en l@s hij@s durante las Vacaciones de Verano



Mª Ángeles Sánchez
Psicóloga infantil de
Crece Gabinete de Psicología Infantil

El verano es un momento emocionante para l@s niñ@s, acaba el colegio y por tanto también los deberes y estudiar y se abre ante ellos y ellas todo un mundo de aventuras por descubrir. Sin embargo, para l@s progenitores, el verano también puede plantear desafíos, especialmente cuando se trata de equilibrar la libertad y la seguridad de sus hij@s. Señalar que el verano es una época maravillosa para fomentar la independencia en l@s niñ@s durante las vacaciones para que puedan desarrollar habilidades de autonomía y responsabilidad de manera segura y divertida. Este período de tiempo libre proporciona un entorno propicio para que l@s niñ@s desarrollen habilidades de autonomía y responsabilidad, preparándol@s para enfrentar el mundo con confianza en el futuro. Algunas estrategias prácticas para ayudar a tus hij@s a crecer y ganar autonomía e independencia durante el tiempo libre del verano son:

1.- Proporcionar Oportunidades para la Toma de Decisiones

Una de las formas más efectivas de fomentar la independencia en l@s hij@s es permitirles tomar decisiones por sí mism@s. Durante las vacaciones de verano, proporciona a tus hij@s opciones y deja que elijan actividades, destinos o incluso comidas. Este ejercicio les permite desarrollar habilidades de toma de decisiones, asumiendo la responsabilidad de sus elecciones y enfrentando las consecuencias. Durante las vacaciones de verano, dale a tu hij@ la oportunidad de planificar actividades, como excursiones al parque o visitas a amig@s, y permítele resol-

ver problemas por sí mism@ cuando surjan.

2.- Fomentar la Autoorganización

El verano es un momento ideal para enseñar a l@s niñ@s a ser autónomos en la organización de su tiempo y actividades. Anima a tus hij@s a crear su propio horario de verano, incluyendo momentos para el juego, la lectura, las actividades al aire libre y el tiempo en familia. Esta práctica les ayuda a desarrollar habilidades de gestión del tiempo y autodisciplina, preparándolos para la autonomía en el futuro.

3.- Establecer Expectativas Claras

Es importante establecer expectativas claras para tus hij@s durante las vacaciones de verano. Déjale claro cuáles son las responsabilidades que deben cumplir, ya sea en casa, en actividades extracurriculares o en proyectos personales. Esto les brinda una estructura que les permite de-

“El verano es una época perfecta para que l@s niñ@s exploren sus intereses y pasiones de manera autodirigida”



sarrollar habilidades de organización y responsabilidad, al tiempo que fomenta su independencia.

4.- Fomentar la Exploración y el Aprendizaje Autodirigido

El verano es una época perfecta para que l@s niñ@s exploren sus intereses y pasiones de manera autodirigida. Apoya su curiosidad y creatividad al proporcionarles acceso a recursos como libros, materiales de arte o herramientas para la exploración al aire libre. Estas experiencias les permiten aprender de forma independiente y desarrollar habilidades de resolución de problemas y pensamiento crítico así como ampliar sus horizontes y fomentar un amor por el aprendizaje continuo.

5.- Promover la Seguridad Personal

A medida que fomentas la independencia en tus hij@s, es crucial enseñarles a mantenerse segur@s ya que la seguridad siempre debe ser una prioridad. Habla con ell@s sobre la seguridad en diferentes situaciones, como al jugar al aire libre, nadar o interactuar con extraños. Proporciona pautas claras sobre qué hacer en caso de emergencia y asegúrate de que se sientan cómod@s comunicándose contigo sobre cualquier preocupa-

ción. Antes de permitir que tu hij@ salga sol@ o con amig@s, asegúrate de que comprenda las reglas de seguridad básicas, como cómo cruzar la calle de manera segura y qué hacer en caso de emergencia.

6.- Modelar el Comportamiento Deseado

L@s niños aprenden mejor observando el comportamiento de l@s adult@s que los rodean. Modela la independencia y la responsabilidad en tu propia vida diaria, involucrando a tu hij@ en actividades domésticas, tomando decisiones informadas y manejando situaciones difíciles de manera calmada y reflexiva. Tu ejemplo será una poderosa influencia en su desarrollo.

7.- Brindar Apoyo y Celebrar el Éxito

A medida que tus hij@s desarrollan su independencia, es importante brindarles apoyo y reconocimiento por sus logros. Celebra sus éxitos, ya sean grandes o pequeños, y demuéstrales que confías en su capacidad para tomar decisiones y enfrentar desafíos. Ya sea que haya aprendido a preparar su propia comida, se haya aventurado sol@ a un nuevo lugar o haya resuelto un problema difícil

por sí mism@, asegúrate de elogiar su esfuerzo y mostrarle cuánto valoras su crecimiento. Este apoyo les brinda la confianza y la motivación necesarias para seguir desarrollando su independencia.

Conclusión

Fomentar la independencia en l@s hijos durante las vacaciones de verano es esencial para su desarrollo saludable y su preparación para el futuro y también es un proceso gradual que requiere paciencia, apoyo y orientación por parte de l@s progenitores. Al proporcionarles oportunidades para tomar decisiones, fomentar la autoorganización, establecer expectativas claras y promover la exploración autodirigida, les estás equipando con las habilidades y la confianza necesarias para enfrentar el mundo con seguridad y éxito.

Con un enfoque cuidadoso y un apoyo continuo, puedes ayudar a tus hij@s a convertirse en adult@s independientes y autosuficientes, list@s para enfrentar los desafíos que les depara la vida con determinación y confianza a la vez que estáis creando recuerdos duraderos y preparándol@s para enfrentar los desafíos del mundo con confianza y determinación.

PE

www.pymescomunicacion.es