

# JACETANIA AHORA

Publicación de la Asociación de Empresas de La Jacetania

Nº 29 • Invierno - 2023

## El comercio tradicional explora fórmulas para sobrevivir



Según los datos del Ministerio de Trabajo y la Seguridad Social, el año pasado 19.699 pequeños comercios (más de cincuenta cada día) cerraron, la mayoría de ellos ante la inviabilidad de los negocios. En Aragón fueron alrededor de 500. La Asociación de Autónomos de Aragón (Upta) señala que la crisis de la Covid-19 y la guerra de Ucrania han sido los principales motivos de este cierre. También la falta de relevo generacional en un tipo de negocio mayoritariamente de carácter familiar, como es el caso del jacetano. Pero en el fondo se dibuja el contexto de unos nuevos hábitos de consumo, acelerados durante la pandemia, que han movido al cliente de la experiencia en tienda tradicional a la compra a través de plataformas online como Amazon.

En el primer semestre del pasado año el comercio electrónico ya superaba los 60 millones de euros diarios tras triplicar su volumen de negocio en apenas siete, según los datos de la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia). La compañía de análisis de datos Smartme Analytics, revelaba en un reciente informe que cuatro de cada diez consumidores utilizan aplicaciones de su teléfono móvil para comprar la ropa, con una media de uso de 31 minutos al mes. Ante esta realidad ya incuestionable, el comercio tradicional de Jaca y comarca busca las fórmulas para sobrevivir apostando por mejorar la experiencia en tienda, la transición digital y el producto de calidad. Es el momento de dar valor al enorme potencial que atesora y convertirlo en una fortaleza para seguir compitiendo.

En el reportaje interior (páginas 3 y 4), se recoge la experiencia de varios comerciantes jacetanos en su proceso de aproximación al comercio digital: los resultados son variados y ponen de manifiesto que ésta no es una solución que pueda aplicarse de manera general. Cada negocio tiene que hacer primero su propio análisis y después acertar con la manera de desarrollar su proyecto de e-commerce o su presencia en redes sociales. No es sencillo. Así lo entiende Griselda Prat, especialista en estrategia, ventas, retail y expansión, quien sostiene que la digitalización del comercio está rodeada de creencias preestablecidas que dificultan un planteamiento totalmente acertado. "Los resultados de iniciativas para digitalizar el comercio local no han sido los esperados. Y se ha generado una importante pérdida de recursos y un desaliento de las partes implicadas.

Incluso, cuando se ha hecho con la mejor de las intenciones", señala.

Donde todos se ponen de acuerdo es en la necesidad de apostar por la calidad y convertir la relación con el cliente en el principal valor añadido del comercio tradicional. Más aún en un momento en el que cada vez es mayor el número de negocios en todo el mundo que en origen fueron solo digitales y han decidido crear sus tiendas físicas para mejorar su cuenta de resultados. Eduardo Abad, secretario general de UPTA (Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos), señalaba recientemente que el pequeño comercio tiene que poner en marcha "sistemas para poder hacer frente al e-commerce, y ahí tiene que jugar la baza de la cercanía con la logística de proximidad, con formatos para llevar la compra del cliente a casa".

Aquí es donde se hace imprescindible la colaboración con las administraciones públicas, en especial los ayuntamientos, para desarrollar proyectos que den respuesta a las nuevas demandas de los pequeños y medianos comerciantes. Marian Bandrés, presidenta de ACOMSEJA, insta al Ayuntamiento de Jaca a que "los apoye y escuche cuando haga falta. Y que piense que el comercio grande está bien, pero el pequeño es el que da prestigio y diferencia a la ciudad". Griselda Prat lo define como "una gran herramienta de cohesión social", una idea en la que abunda Juan José Prado, quien considera que el Ayuntamiento tiene capacidad para proteger al pequeño comercio jaqués "de la amenaza de nuevas grandes superficies o de la regulación de horarios comerciales para que los pequeños comerciantes podamos descansar los domingos".

## La "Experiencia Jacetana": un pack con los destinos más populares de la comarca

Para promocionar su campaña de San Valentín, ACOMSEJA ha creado la "Experiencia Jacetana", un pack que incluye los destinos turísticos más populares de la comarca. El ganador de este pack podrá acceder gratuitamente (junto a un acompañante) a todos los lugares que integran la Experiencia. Es la primera vez que se lleva a cabo una iniciativa de estas características, capaz de congregar en un mismo paquete turístico los destinos más destacados de la Jacetania y ofrecerlos como un único producto.

## Alianza para fomentar la integración laboral de las personas con discapacidad

ACOMSEJA, el Ayuntamiento de Jaca y la Fundación MAPFRE se han unido para impulsar el Proyecto Social de Empleo de dicha Fundación, que incluye iniciativas como "Juntos Somos Capaces", destinada a facilitar la formación e integración en el mercado laboral de personas con discapacidad intelectual o con problemas de salud mental. Desde la Asociación se va a llevar a cabo una labor de concienciación entre los socios a través de diversas campañas de difusión.



## Salvador Cored: "La Jacetania tiene un tejido empresarial dinámico y una hostelería de calidad"

El Director General de CEOS-CEPYME Huesca destaca, en la entrevista ofrecida a Jacetania AHORA, que Jaca tiene un comercio de mucha calidad y un sector hostelero altamente cualificado para responder a las demandas de los turistas que visitan el territorio. La desestacionalización del turismo, según Cored, ha contribuido a crear puestos de trabajo de mayor calidad e incrementar población, especialmente en Jaca, una de las ciudades que más crece en todo Aragón.

**oroel**  
CASA  
inmobiliaria

Promoción obra nueva:  
**Plaza Mayor de Jaca**

**Obras Iniciadas**

**En pleno corazón de Jaca**  
Pisos de 2 y 3 habitaciones con garaje y trastero  
Ubicación: en Calle Mayor, calle Zocotín  
y calle Gil Berges (con opción a licencia VUT).

**oroel**  
CASA  
GRUPO LOSSITIOS

Mayor, 47 • Jaca 974 36 06 36 oroelcasa.com

LA COCINA

LA COCINA  
CASA DE COMIDAS

Tradición e innovación en nuestra cocina,  
con productos de temporada y de cercanía,  
y una cuidada selección de vinos que incluye  
a pequeños vinicultores de nuestro territorio.

www.lacocinacasadecomidas.com

Zocotín 11 • Jaca 974 36 12 21

RECOMENDADO  
Guía Repsol  
2020

REBAJAS  
REBAJAS  
REBAJAS  
REBAJAS  
REBAJAS

DESCUENTOS  
A PARTIR DE  
**30% DTO.**  
MONTURAS

Natural Optics

**N** Natural  
Optics  
Ubieto

**N** Natural  
Audio  
Ubieto

Serrablo, 41 - 22600 SABIÑÁNIGO - Tel. 974 482 577  
Echegaray, 5 - 22700 JACA - Tel. 974 356 835

ubiето@naturaloptics.com



# Comercio local, desafío global

El comercio online se ha incrementado en España en un 268% desde 2019, el año previo a la pandemia. Aunque durante 2022 se registró un estancamiento del sector y las ventas descendieron en un 16%, debido principalmente a la incertidumbre de la economía, nadie duda ya de que la principal amenaza del comercio tradicional no son tanto las grandes superficies como las plataformas globales de comercio electrónico. Amazon está en la mente de todos pero también la competencia, muchas veces desleal, que ejercen a través de internet las propias empresas y distribuidores que suministran a la pequeña tienda. El 56% de los españoles compra en comercio electrónico al menos una vez al mes y el 62% ya suele utilizar el Smartphone para el pago. ¿Qué puede hacer el comercio local para adaptarse al nuevo paradigma de consumo? La mayoría de comerciantes jaqueses consultados para este reportaje apuestan por mejorar la calidad del producto, el servicio y el trato con el cliente para convertir la visita a la tienda en una experiencia que aporte valor añadido. Ante la deshumanización del comercio online no hay mejor receta que apostar por la relación directa con el cliente.



Las rebajas buscan fomentar el comercio local y fidelizar al cliente.

El impacto de la pandemia en la vida cotidiana de las sociedades de medio mundo ha tenido la magnitud de un cambio de época en términos históricos. Se recurre a lugares comunes como “nada volverá a ser como antes” o “ha llegado para quedarse” para intentar precisar el alcance de las transformaciones experimentadas en este tiempo. En el ámbito de la economía y el consumo algunos de esos procesos, que venían experimentándose desde hace algunos años, se han acelerado de forma abrupta hasta derivar en sistémicos. Los confinamientos alentaron el consumo por internet en la misma medida que demostraron que el teletrabajo no era una excéntrica alternativa sino una opción laboral viable.

De la pandemia se ha salido con la certeza de que los nuevos hábitos de consumo ya han abandonado la fase experimental, o coyuntural. Como en todas las revoluciones a lo largo de la historia, y ésta lo es, habrá triunfadores, quienes sabrán reinventarse y quienes desgraciadamente se quedarán en el camino. El comercio tradicional tiene ante sí un desafío mayúsculo pero también diversas herramientas a su alcance para hacer posible la transición hacia un nuevo escenario. Pese a las dificultades, se vislumbra un horizonte lleno de oportunidades, si se saben aprovechar.

La opinión generalizada de los expertos es que el *retail* debe avanzar hacia un modelo híbrido, en el que se produzca una digitalización para satisfacer la demanda de los que valoran la comodidad del e-commerce, pero reforzando a la vez la experiencia de compra para aquellos clientes que prefieren el modelo presencial. Es aquí donde entra en juego la capacidad y experiencia del comercio tradicional, con gran peso en Jaca, para reforzar sus señas de identidad y hacer de la relación directa con el cliente el valor principal de su modelo de negocio.

El 56% de los españoles compra en comercio electrónico al menos una vez al mes

El comercio online se ha incrementado en España en un 268% desde 2019

Los expertos señalan que el *retail* debe avanzar hacia un modelo híbrido

## La experiencia digital, personal e intransferible

Como señala Juan José Prado Ladomega, expresidente de ACOMSEJA y propietario de PRADO, “nos conviene buscar al cliente que tenemos cerca porque no podemos competir con internet por precio y volumen, pero sí por calidad y por servicio. Y nuestros clientes

agradecen ese trato especial y directo”. Prado cuestiona que los pequeños comercios tengan que crear una página web como solución a la competencia de las grandes plataformas pero, sin embargo, considera que las redes sociales, y en especial Instagram, son una herramienta de gran valor para acercarse al cliente y ampliar el nicho de negocio. “Creo que es el punto fuerte que tenemos que jugar con el comercio local. Con la página web es imposible competir con gigantes como Amazon”.

Juani Rubio, propietaria de la tienda de moda infantil Ma Petit, comparte con Prado la misma experiencia positiva en su relación con las redes sociales, aunque ella no aparta de la ecuación la importancia de contar con una página web que complete la transición digital del negocio. “Yo aposté por las redes y una buena página web y durante la pandemia me hinché a vender. Pero detrás hay mucho trabajo, no se trata de crear tu web o tus redes sociales y sentarte a esperar. Primero hay que entender cómo funcionan las redes y después salir a buscar al cliente, identificarlo y convencerle de que lo que le ofreces es lo que busca”.

En este sentido, cada vez son más los comercios de Jaca que tienen una presencia activa y estratégica en redes sociales, planteada como un escaparate más de sus establecimientos físicos. Adrián Betrán, responsable de las redes sociales de Muy de Jaca, observa que muchos pequeños comercios de Jaca “han evolucionado y no solo muestran su producto en redes sociales sino que también lo venden, bien empleando los medios que ofrecen las mismas redes o bien dirigiéndose a la página web de la tienda. Este sistema ha hecho que el pequeño comercio amplíe sus posibilidades y compita (a pequeña escala) frente a las grandes plataformas”.

## Plan de revitalización comercial

El 27 de febrero de 2020 se hizo público el “Plan de revitalización comercial” promovido desde ACOMSEJA para acelerar los procesos de transformación del comercio jaqués. Apenas tres semanas después la pandemia obligaba al confinamiento y lo que vino después ya es historia. La empresa consultora Huertas Consulting, responsable del Plan, ya incidía entonces en los aspectos a mejorar relacionados con la interacción online con los clientes, la mejora, a nivel general, de los escaparates, o la necesidad de aumentar la proactividad en los negocios para adaptarse a los nuevos clientes. También se sugería renovar la identidad de ACOMSEJA con el objetivo de “reforzar la imagen de marca de Jaca”.

Parte de esos procesos de transformación se iniciaron en plena pandemia y otros se impulsaron de forma natural, especialmente la digitalización, como consecuencia de los desafíos que los comerciantes debieron afrontar por culpa de las restricciones impuestas por las administraciones públicas. Pero todavía queda mucho por hacer. Marian Bandrés, presidenta de ACOMSEJA, entiende que el comercio jaqués debe concentrarse en lo que ahora se conoce como “experiencia en tienda”, que pasa por generar un valor añadido en la relación comerciante-cliente. “Tenemos que mejorar nuestros negocios, seguir con los procesos de digitalización y apostar decididamente por la calidad en el producto y en el servicio”.

## La "marca Jaca", de momento, un valor seguro

El comercio de Jaca, y por extensión el del resto de la comarca, cuenta con la baza del buen comportamiento que está mostrando el turismo en los últimos años y la fortaleza de la "marca Jaca", que resiste pese a la incertidumbre económica, la creciente competencia y la irrupción de nuevos destinos turísticos. "Jaca está de moda, tiene un perfil de cliente medio-alto y muchas firmas importantes buscan instalarse aquí"; indica Juani Rubio Moreno de Ma Petit.

Manuel Solans, propietario de la inmobiliaria Oroel Casa, asegura que "Jaca sigue estando bastante bien considerada", y destaca que tras la pandemia han registrado un notable incremento en la cifra de negocio, "en buena medida porque mucha gente ha decidido venirse a vivir a lugares más pequeños y con mejor calidad de vida".

El negocio inmobiliario suele ser un buen termómetro de cómo le va a la ciudad, y en estos momentos lo que muestra describe con precisión la realidad. En los tres últimos años, según los datos publicados recientemente por el Instituto Nacional de Estadística, Jaca ha aumentado en un 3,46 % su población, pasando de 12.988 a 13.437 habitantes, casi 500 habitantes más. Compone

junto a Cuarte, Caspe, Binéfar y Monzón el grupo de ciudades aragonesas que más ha crecido desde 2019.

Como señala en la sección de Opinión (pag.6) de este número de Jacetania AHORA, Pedro Marco, de INTUR-MARK Hoteles, Jaca "tiene una demostrada capacidad de resiliencia. Desde los años 50 se ha estado innovando y construyendo una oferta turística en diferentes temporadas del año que ha demostrado capacidad para reinventarse". ¿Puede ser suficiente para que el comercio local afronte una nueva transformación ante una amenaza que ahora tiene una dimensión global?

Sergio Pérez, de Deportes Goyo, apela a la necesidad de que el cliente, fundamentalmente el local, entienda que "el comercio tradicional, el de cercanía, es, además de un medio de vida, un factor de cohesión social". Isabel Luzón, de SHIVA Viajes, se muestra optimista y explica que tras la pandemia "lo que hemos observado es que el cliente busca recuperar la experiencia física y el contacto humano, poder hablar con alguien".

Los pequeños empresarios reclaman nuevos compromisos desde el Ayuntamiento de Jaca para que se generen

políticas de apoyo al comercio local y de proximidad. La concejala Olvido Moratinos recuerda que el plan de peatonalización del casco histórico "está prácticamente en su recta final y el nuevo sistema de bolardos para regular el tráfico va a servir para que el centro de Jaca sea verdaderamente peatonal". Moratinos respalda también la necesidad de concienciar al ciudadano sobre la importancia de consumir en el comercio local y productos Kilómetro 0.

Desde ACOMSEJA se pide mayor ambición y más concreción en determinados aspectos que han generado controversia en los últimos años. Por ejemplo, en lo referente a la regulación de las fachadas de los comercios del casco histórico. Marian Bandrés, presidenta de la Asociación, sugiere que se cree un mapa de fachadas de las plantas bajas de los edificios afectados por el Plan Especial del Casco, en el que se determinen con claridad qué intervenciones se pueden realizar antes de solicitar una licencia de adecuación. "Abrir o cerrar escaparates, puertas, rasgar ventanas, eliminar marquesinas, etc... de este modo se eliminaría la incertidumbre a la que se enfrenta quien quiere abrir un negocio en el centro de Jaca", señala Bandrés.



Olvido Moratinos. Concejala del Ayuntamiento de Jaca

"El comercio de Jaca siempre se ha caracterizado por ofrecer calidad y servicio y ahora está trabajando la especialización para diferenciarse. La transición digital puede ayudarle a convertir su página web en otro escaparate más de su tienda física".



Sergio Pérez. Deportes Goyo

"Las pequeñas tiendas vivimos del público, de la gente. Lo que ofrecemos nosotros que no pueden ofrecer las grandes plataformas es el servicio al cliente, el asesoramiento. Si nosotros desaparecemos ese cliente se quedará completamente abandonado".



Manuel Solans. Oroel Casa

"Hemos evolucionado nuestra oferta para dar un valor añadido al cliente, que el servicio sea de más calidad, que confíe en nosotros y perciba que somos profesionales cualificados para asesorarle y guiarle en el proceso de adquisición de una vivienda".



Isabel Luzón. Shiva Viajes

"Los cambios son muy rápidos pero al final siempre se valora el trato al cliente. Muchos buscan itinerarios en internet pero después vienen a nosotros a pedirnos asesoramiento y a que les contratemos el viaje. Esto se ha incrementado desde la pandemia".



Juan José Prado Ladomega. Prado

"Si nosotros queremos, ahora es el momento de apostar por un servicio de calidad, y la gente lo va a saber valorar. Internet va a seguir siempre aquí así es que el comercio local tiene que ir de la mano y potenciar el punto de venta, la experiencia".



Juani Rubio. Ma Petit

"La atención al cliente en tienda es muy importante pero la única manera de llegar a quien no te conoce es a través de las redes sociales. Y para ello hay que trabajar mucho, tienes que ir tú a buscar a tu cliente, identificarlo y convencerlo".

EDITA: Acomseja

DIRECCIÓN Y REDACCIÓN:  
Juan Gavasa Rapún  
comunicación@acomseja.com

DISEÑO y PUBLICIDAD:  
ERRECE estudio / 974 356 022

IMPRIME: EPPA  
DEPÓSITO LEGAL: D.L.: HU 28-2016

**ACOMSEJA**  
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA JACETANIA

**GOBIERNO DE ARAGON**  
Departamento de Industria Comercio y Turismo



## ACOMSEJA, la Fundación MAPFRE y el Ayuntamiento de Jaca fomentan la integración laboral

El Ayuntamiento de Jaca, la Fundación MAPFRE y ACOMSEJA firmaron el pasado 31 de enero un acuerdo de colaboración para dinamizar el Proyecto Social de Empleo de Fundación MAPFRE, que incluye iniciativas como "Juntos Somos Capaces", destinada a facilitar la formación e integración en el mercado laboral de personas con discapacidad intelectual o con problemas de salud mental. También la Convocatoria de ayudas al empleo "Accedemos", que se pondrá en marcha próximamente, dirigida a las micropymes y autónomos con necesidad de contratar pero con falta de recursos para hacerlo.



Javier Ruiz, de la Fundación MAPFRE; Juan Manuel Ramón, Alcalde de Jaca y Marian Bandrés, presidenta de ACOMSEJA.

El Proyecto Social de empleo de Fundación Mapfre ha logrado, desde que se puso en marcha hace 13 años, la adhesión de más de 6.000 empresas, que han contratado a más de 5.400 personas con discapacidad o riesgo de exclusión social. Marian Bandrés, presidenta de ACOMSEJA, indica que desde la Asociación se va a llevar a cabo una labor de concienciación entre los socios a través de diversas campañas de difusión. Bandrés ha recordado que "según la Organización Mundial de la Salud, más de un 15% de la población tiene algún tipo de discapacidad, se trata de un porcentaje muy elevado al que las empresas pueden dirigir su oferta laboral".

La presidenta de ACOMSEJA incide en que las personas que forman parte del proyecto "Juntos Somos Capaces" de la Fundación MAPFRE "no van solos, tienen una formación adecuada y un acompañamiento. Tenemos muchos puestos de trabajo que ahora mismo no se cubren por la falta de mano de obra,

y probablemente estas personas los podrían ocupar. Son personas que están acostumbradas a superar todo tipo de dificultades en su vida personal, y este es un valor que las empresas debemos de tener muy en cuenta porque nosotros como emprendedores también estamos acostumbrados a superar todo tipo de obstáculos diarios".

Por su parte, Juan Manuel Ramón, Alcalde de Jaca, reconoce que se están haciendo grandes esfuerzos para la formación e inserción de las personas con capacidades diferentes en los centros especiales de empleo, "pero falta un paso más y es la incorporación del mayor número posible de estos trabajadores al mercado laboral en empresas que no sean de inserción. En esta labor, que es la que permite la autonomía personal de estas personas y el desarrollo de sus proyectos personales, es donde la implicación de ACOMSEJA es clave para generar las conexiones con el mundo de la empresa".



### Daniel Cruz, nuevo director comercial de ACOMSEJA

Desde el pasado 17 de octubre Daniel Cruz Ramón es el nuevo Director Comercial y de Proyectos de la Asociación de Empresas de la Jacetania, ACOMSEJA, en sustitución de Alejandro Carbonell, que ha ejercido esta responsabilidad durante los dos últimos años.

Daniel Cruz Ramón es Técnico de empresas y actividades turísticas, y Técnico deportivo superior, entre otras cualificaciones. Cuenta con un profundo conocimiento del territorio, y amplia experiencia en gestión de proyectos turísticos y empresariales.

El nuevo Director Comercial y de Proyectos señala que afronta su nueva responsabilidad con unos objetivos generales muy precisos: "consolidar la cohesión del tejido empresarial en todos los sectores para juntos ser mas fuertes y poder abordar nuevos proyectos que redunden en beneficio de todos los asociados y en general de la comarca. Continuar la buena labor que se ha estado realizando hasta ahora, e ir un poco más allá en la consecución de nuevas metas y retos para los empresarios que incrementen el bienestar y el volumen de sus iniciativas".

## El Kit Digital, una herramienta para mejorar el futuro de las PYMES

Ceos-Cepyme Huesca está ayudando, tramitando y asesorando en el proceso de digitalización de todos aquellos negocios asociados que han solicitado el Kit Digital, una iniciativa del Gobierno de España cuyo objetivo es subvencionar la implantación de soluciones disponibles en el mercado para conseguir un avance significativo en el nivel de madurez digital. Estas soluciones están orientadas a las necesidades de las pequeñas empresas, microempresas y trabajadores autónomos, que pertenezcan a cualquier sector o tipología de negocio.

Para ello se ha creado en Ceos-Cepyme un departamento especializado dirigido por Javier Polo. Hasta el momento se han tramitado más de 500 solicitudes de empresas de toda la provincia, lo que supone aproximadamente 1 millón de euros. Polo se muestra convencido de que "ayudará a la transformación digital del comercio en nuestra provincia".

Adaptarse a las necesidades que presentan tanto pymes como autónomos de Comercio y Servicios es el criterio principal con el que se han perfilado las ayu-



das económicas de los Fondos Europeos Next Generation para acceder a las soluciones digitales, y también a los agentes digitalizadores que son quienes están habilitados para ofrecer estos servicios. El Plan de Recuperación, en el que se enmarca el Kit digital pymes, tiene como objetivo central que las pymes y autónomos se beneficien de la financiación para poder hacer frente con más garantías a los nuevos retos de competitividad y productividad.

Actualmente, los propietarios de pymes en el sector Comercio y Servicios deben asumir un proceso de actualización de sus negocios, enfocándose en cómo aprovechar los diferentes recursos digitales. Entre otros, el análisis de datos, la conectividad móvil, la computación en la nube y las redes sociales, e incorporarlos en su modelo de negocio. Por ello, la transformación digital es importante, para añadir valor a la oferta y garantizar la continuidad de su negocio. Como señala Javier Polo, "hablamos de un proceso continuo a medida que las tecnologías evolucionan. Y la supervivencia de los establecimientos requerirá la implantación de este proceso para su crecimiento y desarrollo".

## Opinión

# El comercio local es la vida

¿Qué sería de la ciudad con los escaparates apagados, los locales cerrados y prácticamente abandonados a su suerte? Sería un lugar triste, lleno de despachos y edificios, funcional, sí, pero las calles estarían muertas y perderían su encanto. Pasear por lugares donde puedes ir disfrutando de escaparates arreglados con mimo, de visitantes admirándolos y eligiendo sus compras, llena con un plus de belleza y calidez una tarde, tanto al residente como al visitante. Y aporta atractivo y calidad a un destino; marca la diferencia con aquellos lugares con grandes centros comerciales masificados, en los que apenas se distinguen las tiendas entre sí. No lo criticamos, pero en un destino turístico como el nuestro, la protección del pequeño comercio local debería ser prioritaria, trazado un plan estratégico que lo apoye, conserve, fomente el consumo de proximidad y lo trate como el tesoro que es. El comercio local es la vida y la luz de nuestras calles.

Todos conocemos ya la problemática que amenaza la supervivencia del mismo, además de los coyunturales que padecen todas las empresas como han sido la reciente pandemia Covid-19, la guerra de Ucrania, la inflación, los problemas en las cadenas de suministros, las grandes superficies o el comercio on line, con campañas de marketing súper potentes a nivel global que nos llegan directamente a los bolsillos a través de nuestros teléfonos móviles. Esto no puede pararse, y todo tiene su público, pero detengámonos a reflexionar un momento sobre estos hábitos y sobre nuestra obligación para con nuestro hábitat. Cuando compramos EL CHOLLO DEL SIGLO por internet, tenemos que conocer de dónde sale ese precio tan extraordinario.

¿Sabemos de dónde viene este producto? ¿Es de calidad? ¿Paga impuestos? ¿Paga un salario justo en el origen de producción? ¿Está aprovechándose de un minorista que necesita sacar su género como sea? ¿Es responsable con el medio ambiente? En este otro lado sí tenemos las respuestas, y son muy claras: el comercio local es un estímulo económico en cada lugar de residencia, crea y mantiene puestos de trabajo, abona tasas que revierten en la ciudad, paga impuestos, genera sinergias y apoya la forma de vida de la ciudad. El comercio local es la vida y la luz de nuestras calles.

Es una realidad que el pequeño comercio debe de buscar las vías adecuadas para reinventarse, mostrarse al público, fortalecerse, y subirse al carro de los nuevos paradigmas de consumo. Y aquí tenemos mucho por hacer y mucha tela que cortar, y en ello estamos. Somos plenamente conscientes de que esta transformación, mejora o adaptación, es imprescindible, por lo que ya tenemos muchísimo ganado. A la hora de plantear las estrategias no debemos olvidar que no todo el pequeño comercio es igual, y al marcar las líneas de ayuda y adaptación, hay que tener en cuenta que cada uno necesita una forma distinta de abordar los retos futuros para conseguir tener visibilidad en el mercado. La digitalización es de obligado cumplimiento, sin duda, pero tiene que ser a la carta. Es imprescindible asesorarse correctamente antes de emprender este camino; no necesita lo mismo de internet una zapatería que una tienda de muebles, conocer el mercado potencial para poder dirigirnos correctamente es clave. Importante es también la modernización de los sistemas de gestión de nuestros negocios, un buen marketing adaptado a las necesidades de cada

uno, una buena gestión de las campañas de precios gancho y otras promociones. Pero donde debemos echar el resto es en la fidelización de nuestros clientes, en prestar una exquisita atención, en ofrecer un producto de calidad, en procurar un entorno cuidado, agradable, original, diferente; y en un asesoramiento personalizado impecable. También la oferta de un plus a nuestros clientes que no puedan encontrar on line, y dar todas las facilidades posibles e imposibles. En resumidas cuentas: "La experiencia tienda" como eje central de la gestión.

Una vez asumidos los deberes propios, y retomando la exposición del primer párrafo de este editorial, es fundamental el apoyo absoluto de nuestras administraciones más cercanas. Apelando al valor añadido, no solo en la economía, que aporta el comercio local a la industria del turismo, principal fuente de ingresos de nuestra comarca. La elaboración de un plan estratégico de comercio, que le de valor, que lo proteja, que le facilite seguir caminando y prestando servicio, que permita saber a qué atenerse en cada momento tanto los que están, como a los que decidan emprender, que facilite la reforma de un local en lugar de dificultarla y elevarle el presupuesto a límites inasumibles. Y, prioritariamente, debe ser revisada la normativa urbanística actual, sobre todo el Plan Especial de mejora del casco histórico de Jaca en lo referente a locales comerciales y plantas bajas de los edificios, teniendo en cuenta que es zona de máxima atracción comercial. **El comercio local es la vida y la luz de nuestras calles.**

Marian Bandrés.  
Presidenta de ACOMSEJA

## El turismo: nuestro recurso más fiable ante la crisis



La recepción del Gran Hotel cuando fue inaugurado en 1958, y su aspecto actual tras la reforma para modernizarlo.

SI Desde los años 60, el turismo ha crecido en Jaca y su Comarca, superando muchas crisis y saliendo reforzada tras cada una de ellas, consolidando nuevos proyectos y superando todas las amenazas, hasta constituirse como el motor económico más potente de la Comarca.

En el año 1945 se inaugura la Escuela Militar de Montaña, así como el primer remonte mecánico en Candanchú y durante los años 50 se "popularizó" el deporte del esquí.

Esta situación inspiró el nacimiento del primer hotel de montaña diseñado para trabajar todo el año (también en invierno) y en el año 1958 se inaugura el Gran Hotel de Jaca, entonces con únicamente 50 habitaciones, con una envolvente térmica de piedra en la fachada al norte y unas instalaciones diseñadas para adaptarse a las diferentes estaciones del año, inspirado en innovadores hoteles alpinos.

En los últimos datos del INE podemos comprobar como Jaca ya supera las 2.300 plazas hoteleras y tiene mucha mayor segunda residencia que primera, por lo que sus 12.000 habitantes se multiplican por más de dos en muchas épocas del año.

Y todo eso, a pesar de las numerosas crisis vividas. Desde la crisis del petróleo de los años 70 con su consiguiente inflación, el turismo nacional e internacional ha tenido una sucesión de crisis a consecuencia de

atentados terroristas en destinos turísticos, desde ETA hasta el terrorismo internacional con los secuestros de aviones, la guerra de Yugoslavia, los ataques del 11S, 11M, la crisis financiera e inmobiliaria a partir del año 2007 y la peor de todas, la pandemia mundial por el COVID 19 que aún no ha terminado (especialmente en China), ampliada por la guerra de Ucrania, el encarecimiento de materias primas, etc.

A escala local también hemos tenido nuestras particulares crisis económicas, como lo fue la deslocalización de grandes empresas (ERZ, Telefónica, etc.), la paulatina reducción del sector maderero, ganadero (antes había miles de ovejas en rebaños de los valles occidentales), la crisis de la construcción en los años 90, la finalización del servicio militar obligatorio, la proliferación de inversiones en el vecino Valle de Tena y el desequilibrio que ello supuso, las obras inacabadas en carreteras de acceso con insoportables atascos, etc.

Y de todas las crisis, el turismo siempre ha sido un motor económico que impulsó la salida, incluso de la más dura de todas, la pandemia mundial del COVID 19, sobreviviendo milagrosamente a prácticamente dos años de cierre obligado por leyes de confinamiento y de limitación de movimiento entre provincias.

El turismo se ha recuperado de manera prodigiosa, provocando el llamado efecto "botella de cava". Un coctel de demanda contenida, combinado con un ahorro, de

seo insatisfecho con disponibilidad de dinero que ha provocado un auténtico boom. Como en una botella de cava, después de ese "estallido" que lanza el corcho por los aires, el caudal se reduce y se regulariza, como vamos a comprobar en un futuro próximo, especialmente si ese dinero ahorrado se va consumiendo.

Otras crisis vendrán, de hecho, se están duplicando y triplicando los costes energéticos, ocurre lo mismo con los precios de muchos alimentos, una inflación que no solo afecta a los costes de las empresas, sino que en algún momento podría afectar al consumo y por ende a la demanda turística.

Además, seguimos teniendo problemas estructurales que todavía no se han resuelto, como la proliferación incontrolada de apartamentos turísticos que da pie a economía informal y competencia desleal, las inacabadas carreteras de acceso, continúa el desequilibrio provocado por las inversiones públicas en sectores productivos, etc.

Pero lo cierto es que este destino turístico tiene una demostrada capacidad de resiliencia. Desde los años 50 se ha estado innovando y construyendo una oferta turística en diferentes temporadas del año que ha demostrado capacidad de reinventarse, evolucionar manteniendo su esencia de turismo de montaña.

Comenzaron nuestros padres y abuelos, ahora nos toca a nosotros, estamos en un territorio espectacular, acabamos de superar la crisis más dura de todas, estamos preparados para la siguiente.

Pero mientras llega vamos a reforzar nuestra posición, consolidemos nuestra situación de liderazgo y pongamos nuevos retos. Ofrezcamos a nuestros visitantes una variedad de propuestas cada vez más atractiva, sorprendámosles, participemos y convívamos en un destino turístico divertido y apasionante.

Pedro Marco.  
INTURMARK Hoteles

# Exclusivo de la Jacetania

muy de Jaca

ACOMSEJA, a través de su marca Muy de Jaca, trata de impulsar nuevos eventos y actividades que ayuden a dinamizar el comercio y la empresa, la vida social y cultural del territorio, y al mismo tiempo sirvan para dar valor al inmenso patrimonio jacetano. Los empresarios, conscientes de la importancia de la responsabilidad social, estamos comprometidos con la promoción de la Jacetania y el impulso a cuantas acciones ayuden a la cohesión social, el fortalecimiento del tejido empresarial y la búsqueda de alternativas de futuro.

Durante el primer semestre de 2023 la Asociación va a desarrollar un intenso programa de eventos y acciones de promoción, que buscan promover el consumo en el comercio local y fomentar el producto Kilómetro 0. Las actividades ya comenzaron en enero con las primeras "Jornadas de la Casquería", que resultaron un verdadero éxito y que, de algún modo, fueron la continuidad a la "Senda del Poncho", puesta también en marcha por primera vez durante las pasadas navidades.

Hay un sentido, una coherencia y un propósito. ACOMSEJA se ha propuesto mirar hacia el pasado para recuperar las tradiciones que definen la cultura pirenaica, y transformarlas en un valor dinamizador tanto de la economía comarcal como de la propia sociedad. Muchas de esas tradiciones aún persisten a duras penas y otras son desde hace tiempo patrimonio del recuerdo. Como señala Fran Ponce, vocal de hostelería de la Asociación, "son parte del legado que nos dejaron nuestros antepasados y tenemos la responsabilidad de mantenerlas y transmitir las a las futuras generaciones".

ACOMSEJA promueve desde hace años, en colaboración con el Ayuntamiento de Jaca, la tradición perdida de la zoca de Navidad, que ha recuperado protagonismo y reconocimiento, sobre todo entre los más pequeños. Con la "Senda del Poncho", que ha sido una de las grandes atracciones de las pasadas fiestas navideñas, y las "Jornadas de la Casquería" la Asociación vuelve a dar visibilidad a un viejo ritual de las cocinas, bares y restaurante pirenaicos, que se fundamentaba en la necesidad de aprovechar al máximo los escasos recursos que ofrecía la montaña.

El mensaje es, por un lado, mirar al pasado para reforzar nuestro futuro; pero por otro avanzar en la búsqueda de nuevos proyectos, innovadores y disruptivos, que mantengan a Jaca y a la Jacetania en la vanguardia del turismo español de interior.

**La Experiencia Jacetana: lo mejor de la comarca**

En esta línea de potenciar el territorio como destino turístico ha surgido la "Experiencia Jacetana", una ambiciosa acción de promoción para la campaña de

San Valentín basada en un pack que incluye los destinos turísticos más populares de la comarca. El ganador de este pack podrá acceder gratuitamente (junto a un acompañante) a todos los lugares que integran la Experiencia. Es la primera vez que se lleva a cabo una iniciativa de estas características, capaz de congregar en un mismo paquete turístico los destinos más destacados de la Jacetania y ofrecerlos como un único producto. Son experiencias exclusivas de nuestra comarca. La "Experiencia Jacetana" se sorteará entre todos los usuarios que participen con sus comentarios en las promociones que se realicen a través del Instagram de Muy de Jaca durante la primera quincena de febrero.

## La Experiencia Jacetana está formada por:

- 100K. Astún - Candanchú
- Pista de hielo de Jaca
- Ciudadela de Jaca
- Museo Diocesano de Jaca
- Cueva de Las Guixas de Villanúa
- Ecoparque El Juncaral de Villanúa
- Estación de Canfranc
- Pirivuelo. Aeródromo de Santa Cilia
- San Juan de la Peña
- Descansar en un Hotel. Conde Aznar
- Cenar en La Cocina Casa de Comidas



Dani Cruz, director Comercial de ACOMSEJA, señala que con esta iniciativa la Asociación quiere ayudar a "dinamizar el turismo de nuestro territorio de una manera original y novedosa, reuniendo en un mismo producto turístico todos los destinos exclusivos de nuestro territorio. La idea que queremos transmitir es "todo esto solo lo puedes hacer en la Jacetania", y de este modo proyectar el inmenso potencial que tiene nuestro territorio".

Esta "Experiencia Jacetana" surge como un elemento de promoción puntual de la campaña de San Valentín de ACOMSEJA, pero abre la puerta a que pueda consolidarse en el futuro como un paquete turístico que permita vertebrar el territorio comarcal, fortalecer su imagen en el exterior y ofrecerlo como un mismo destino turístico.

OFICINA **Acelera pyme** | **CEOE CEPYME HUESCA**

España | digital

## Acelera la transformación digital de tu PYME

Te ayudamos y asesoramos de manera gratuita para digitalizar tu negocio.

Financiada por la Unión Europea NextGenerationEU

**¿QUÉ ES ACELERA PYME?**

La Oficina Acelera Pyme Rural de CEOE CEPYME Huesca es un punto tanto físico como virtual para la transformación digital de las pymes, autónomos y emprendedores. Todos los servicios son gratuitos.

**JORNADAS**

Accede a todas las jornadas que realizamos tanto **presencialmente** como **online** sobre tecnología, marketing digital, industria 4.0 y otros temas de transformación digital.

**ASESORAMIENTO**

Un consultor analizará las necesidades de tu empresa a través de un diagnóstico de madurez digital, una matriz DAFO, la situación del mercado y las tecnologías disponibles para resolverlas.

oap@ceos.es | 974 24 23 63 | oap.ceos.es | @digitalizacionpymes



## Itinerario de eventos ACOMSEJA invierno - primavera

### San Valentín 14 de febrero

La campaña de San Valentín siempre es una de las más esperadas del año y en este caso viene acompañada de una acción inédita en nuestra comarca. La "Experiencia Jacetana" es un producto turístico promovido por ACOMSEJA y formado por los 10 destinos más conocidos de la Jacetania. Este pack (compuesto por dos entradas para cada una de las experiencias), se sorteará entre los clientes que participen en las promociones que haremos a través de redes sociales de Muy de Jaca.

### Concurso de Gin Tonics de la Jacetania 18-27 de febrero

Durante la segunda quincena de febrero se va a celebrar una nueva edición del clásico Concurso de Gin Tonics de la Jacetania, que organiza ACOMSEJA desde 2012. Los bares, pubs y restaurantes de Jaca competirán por conseguir el reconocimiento popular a la mejor creación del año, un galardón que sirve para demostrar el alto nivel de profesionalidad y especialización de la hostelería jacetana.



### Remate final de invierno 4-5 de marzo

El fin de semana del 4 y 5 de marzo el comercio de ACOMSEJA se vestirá de largo para despedir el frío con el remate final de invierno, que incluye ofertas y precios muy especiales. El objetivo es, como siempre, finalizar la campaña de invierno animando al consumidor a realizar sus compras, aprovechando las rebajas, ofertas y chollos que ofrezcan los establecimientos asociados. Es una oportunidad única de encontrar grandes oportunidades a los mejores precios.



### Día del Padre 19 de marzo

Como ha hecho ACOMSEJA en otros momentos puntuales del año, por ejemplo para el Black Finde, coincidiendo con el Día del Padre la Asociación realizará una campaña en las redes sociales de Muy de Jaca para incentivar el consumo local, de tal modo que los clientes de nuestros asociados elijan las tiendas más cercanas para hacer sus regalos. Es un buen momento para conocer la diversidad, calidad y especialización de la oferta del comercio tradicional.

### Jornadas de la Trucha y Esturión pirenaicos 14-30 de abril

ACOMSEJA apuesta por recuperar las tradiciones y adaptarlas a los nuevos tiempos, y fomentar además el producto local y de Kilómetro 0. En el mes de enero organizó las Jornadas de la Casquería, que fueron un rotundo éxito de participación, y en la segunda quincena de abril se preparan las Jornadas de la Trucha y el Esturión. Este último es un pez que se cría en las piscifactorías de los Pirineos y con el que se pueden preparar platos de alta cocina gracias a sus cualidades y texturas.



### Día de la Madre 7 de mayo

El Día de la Madre es una de las fechas marcadas en rojo en el calendario de los comercios de la Jacetania. Como en otras ocasiones, ACOMSEJA pondrá en marcha una campaña para incentivar las compras y consumiciones en el comercio local, principalmente a través de las redes sociales de Muy de Jaca.

### Concurso de Camareros 15-20 de junio

ACOMSEJA trabaja para dignificar la profesión de camarero y reconocerle la importancia que tiene en el sector de la hostelería. Antes de las Fiestas de Santa Orosia y San Pedro vamos a organizar un Concurso de Camareros con distintas pruebas de destreza, que forman parte de su trabajo cotidiano, para valorar sus habilidades. Habrá un jurado y el ganador será reconocido públicamente.





## Concurso de Guasillos 14-30 de abril

El Guasillo es el vermut por excelencia de esta zona y vive otra vez un momento de gran popularidad. Es la bebida de moda. Se merece unas jornadas en las que los clientes de los establecimientos participantes puedan elegir por votación popular el favorito. El Guasillo es una mezcla de vino de la tierra y de hierbas y especias; una buena razón también para recorrer la ruta de los clásicos jacetanos.



## Primer Viernes de Mayo 5 de mayo

En la gran fiesta de Jaca, ACOMSEJA se suma a las celebraciones fomentando la compra de la carne para el almuerzo de la mañana en las carnicerías de Jaca. El año pasado el lema fue "Ya huele a Primer Viernes de Mayo", que transmitía la enorme expectación acumulada después de dos años sin poder celebrarse la fiesta de la victoria. ACOMSEJA prepara diversas acciones para dar aún mayor esplendor a este día en el que se reúnen todos los jacetanos.



## Fiestas de Jaca 23-29 de junio

En Jaca la llegada del verano coincide con las Fiestas Patronales de Santa Orosia y San Pedro. ACOMSEJA ha participado siempre de manera activa en las fiestas, ayudando a organizar eventos como el Taller de elaboración de migas o la comida popular, y contribuyendo a su promoción y divulgación. Este año la Asociación volverá a estar presente.

## Conversaciones en Las cuatro esquinas

# El empresario tiene que estar formándose siempre

**Cristóbal Sánchez (Castiello de Jaca, 1942), es uno de los empresarios con más solera de la Jacetania. Aunque jubilado, sigue conectado con el día a día de BRICO-Sanara Hogar y no renuncia a seguir observando la actualidad con la mirada del emprendedor que las ha visto de todos los colores. Fue concejal en el Ayuntamiento de Jaca entre 1983 y 1993 y presidente de la AEJ (Asociación de Empresarios de la Jacetania) durante varios años.**

**¿Se considera un jubilado activo o un empresario jubilado?**

Un empresario jubilado.

**¿Se deja alguna vez en la vida de ser emprendedor?**

Yo creo que no. Sigo pensando en mi empresa porque sigo siendo su socio principal. Cada día apoyo a mis sucesores para que continúen emprendiendo y desarrollando nuevas ideas.

**¿Ser empresario hoy en día es una virtud o una penitencia?**

Para mí ser empresario siempre es una virtud, absolutamente total.

**¿Qué vale más: la formación, la experiencia o la inteligencia?**

Todo coordinado. Es muy importante, primero, formarse. Inteligente hay que ser sí o sí. Y luego la experiencia da mucho valor. Son importantes las tres cosas. Pero sí que he visto con los años que hay que formarse permanentemente.

**¿Qué le motiva en la vida?**

En estos momentos de mi vida sobre todo la amistad. Que mi empresa funcione, también, aunque afortunadamente ahí están mis hijos. Pero son importantes los amigos, la gente que te rodea.

**¿Qué sacrificios conlleva ser empresario?**

Yo cuando me casé hicimos un tándem con mi mujer; decidimos dedicarnos uno a la familia, que era ella, y yo a la empresa. Cuando tuvimos hijos a mí me veían muy poco porque trabajábamos en la empresa mucho para clientes de fuera, hacía muchos kilómetros en carretera, vivía poco en Jaca. Cuando me di cuenta mis hijos ya tenían 14 años. Los había perdido un poco, luego he intentado recuperar el tiempo perdido.

**¿Cuál es su rincón favorito de Jaca?**

Hay tantos... y para cada momento hay uno. Uno de mis favoritos es mi empresa, a la que sigo acudiendo cada mañana y me hace feliz comprobar que las cosas están bien. La montaña, pasear, estar en casa con la familia... y me gusta mucho almorzar en La Cadiera.

**¿Cuál es la mejor experiencia que guarda de su etapa como político?**

Fue toda buena los primeros años, porque se trataba de una experiencia nueva y veía que con mi trabajo se podían conseguir cosas para nuestra ciudad. Luego las cosas no hay que apurarlas, en política hay que estar pocos años, darlo todo y dejar paso a otros.

**¿Y la peor?**

Los últimos años como concejal fueron difíciles. Coincidió con un momento de crisis en mi empresa y tuve que tomar decisiones drásticas.

**¿Se puede ser concejal de un ayuntamiento pequeño y no morir en el intento?**

Se puede pero no hay que apurar demasiado. Hay que saber apartarse en el momento adecuado.

**¿Qué significa para usted ser "muy de Jaca"?**

Yo nací en Castiello. Pero ser de Jaca es importantísimo. Tú vas por el mundo y dices que eres de Jaca y te llena.



**¿Por qué?** Es una ciudad cómoda, importante, que la conoce todo el mundo, en la que se vive muy bien, que tiene de todo...

**¿Cómo se ve Jaca desde Barós?**

Se ve bien, sobre todo en verano. Estamos 2 grados más frescos que en Jaca pero Barós es como una zona residencial de Jaca. Nuestra vida la hacemos en el centro pero el descanso está en Barós.

**¿Somos los jaqueses nostálgicos del pasado?**

Pues un poco, sí, pero en general miramos siempre para adelante. La nostalgia también es buena pero hay que tirar para adelante sin olvidar lo que hemos sido o lo que hemos hecho.

**¿Hay vida más allá del turismo?**

En Jaca no es fácil porque el turismo es fundamental. Hay que cuidarlo con todo el cariño. Nos iría bien alguna empresa limpia, claro está, una empresa que fuera un suplementaria al turismo pero no sé si reunimos las condiciones objetivas. Todos añoramos eso pero ¿cómo nos iría? La verdad es que no lo sé. Hay que tener cuidado a la hora de tomar decisiones que pudieran perjudicar al turismo.

**¿Qué consejo le daría al próximo alcalde o alcaldesa de Jaca?**

Es muy difícil dar consejos. Sobre todo que tenga un proyecto, que sea consensuado y que lo lleve adelante sin miedo. Pero si no es consensuado, mejor que se lo guarde.

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



INMOBILIARIA



# BIENES RAÍCES

Especialistas en otra forma de vivir



Avenida de Francia, 36. 22700 - Jaca  
974 579 366 / 658 402 188

Déjate sorprender por



PIRINEOS  
Gourmet



Productos Gourmet con el auténtico sabor de los Pirineos



Vinos, quesos, embutidos,  
cervezas, chocolates,  
conservas y mucho más.

Calle Obispo 8, Jaca

☎ 667254528

📷 @PirineosGourmet

# DEPORTES CHUSS

Especialistas en  
moda deportiva y  
material de esquí  
y montaña

Unión Jaquesa, 3 • Jaca  
T 974 362 483

[deporteschussjaca@gmail.com](mailto:deporteschussjaca@gmail.com)



Obispo 13, Jaca • 974 360 548

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

# AZOR JACA

Bolsos, maletas, complementos, regalos...

  
charli  
jaca.com

Somos  
especialistas  
en montaña

En Avda. Regimiento Galicia 3  
JACA



# Caravanning: el turismo que viene

El pasado 12 de enero finalizó el periodo de proposiciones a la nueva Ordenanza Municipal Reguladora del Tráfico, Movilidad y Seguridad Vial, que regulará el estacionamiento de caravanas y autocaravanas en el casco urbano del municipio de Jaca. El nuevo texto, que todavía deberá pasar por el periodo de alegaciones, es la respuesta del consistorio jaqués a la controversia que creó la ordenanza actual, que entró en vigor el 22 de septiembre de 2021, y que contó desde el primer momento con el rechazo tanto de los propietarios de este tipo de vehículos con residencia en Jaca, como de muchas asociaciones de autocaravanistas del país. Aquella ordenanza, ahora en revisión, prohíbe el estacionamiento de estos vehículos en todo el casco urbano, excepto en tres zonas: el parking de la calle Tierra de Biescas (durante las 24 horas, pero solo con 23 plazas); el Llano de la Victoria (durante el día) y el Polígono Campañán (durante la noche).



Parking habilitado para autocaravanas en Membrilleras.

La Asociación de Autocaravanas y Campers Todos Unidos Aragón (ACTUA), ha mantenido a lo largo de los últimos meses diversas reuniones con el Ayuntamiento de Jaca, la Comarca de la Jacetania y también ACOMSEJA para trasladar su inquietud por los efectos negativos que, a su juicio, está causando esta ordenanza tanto entre los propietarios de vehículos vivienda homologados con residencia en Jaca, que superan el centenar, como entre los numerosos visitantes que recibe la comarca.

ACTUA, además de pedir que se derogue el polémico punto que prohíbe el estacionamiento en el casco urbano, ha solicitado también la regulación del estacionamiento en la vía pública del municipio por tramos de 24 horas de manera ininterrumpida de aquellos usuarios no residentes, para permitir las rotaciones en las plazas de aparcamiento. La creación también de un área de autocaravanas en el Llano de la Victoria acorde con la afluencia de visitantes que recibe Jaca; y la creación de un área especial en el parking de la estación de esquí de Astún.

Según Miguel Atanes, presidente de la Asociación, "hemos querido que tengan en cuenta el hecho de que estos vehículos vivienda homologados no puedan estacionar como cualquier otro vehículo en Jaca, representa un gran problema para quienes solo poseen un coche de estas características". Según estimaciones de la propia asociación, en Huesca hay registrados casi 1.300 vehículos de estas características y más de 5.000 en Aragón. A nivel nacional se calcula que hay cerca de 200.000, una cifra que no para de crecer cada año.

En su momento el Ayuntamiento de Jaca justificó la modificación de la entonces vigente normativa municipal, con la incorporación de la prohibición del estacionamiento de vehículos vivienda en el casco urbano, por

Cada año se matriculan en España unas 9.000 autocaravanas

Según un estudio de la Universidad de Cantabria, los autocaravanistas registran un gasto medio de 145 € al día.

España necesita 2.000 áreas de estacionamiento para dar servicio a las 150.000 autocaravanas que circulan en verano

el "considerable incremento de estacionamiento de caravanas, autocaravanas y campers en las vías públicas, que viene ocasionando problemas de aparcamiento y convivencia para la ciudadanía y visitantes".

#### Un debate de doble dirección

El conflicto ha generado dos debates: por un lado el derecho de los residentes propietarios de este tipo de vehículos a estacionar en el caso urbano, y por otro el efecto que este tipo de turismo, cada vez mayor, está

generando en la economía de la zona. Y aquí las opiniones admiten todo tipo de matices.

Marian Bandrés, presidenta de ACOMSEJA, señala que aunque la mayoría de asociados piensa que se trata de un turismo positivo para los negocios de la zona, "es cierto que dentro de la asociación hay algunas voces que no lo ven con buenos ojos". A finales del pasado año se hizo una encuesta entre los asociados para conocer sus opiniones. El 59,5% de los que respondieron se mostraron favorables a este tipo de turismo, un 73,7% opinaron que no hay espacio suficiente para el estacionamiento de autocaravanas en el municipio y un 65,9% consideraron que éste es un problema para Jaca.

Bandrés defiende que "hay que crear zonas especiales, con servicios adecuados, para el estacionamiento de estos vehículos y sancionar a quien no cumpla con la normativa. El Ayuntamiento tiene que regular y que paguen un canon por uso de espacio público y que revierta en las arcas públicas". Tanto Bandrés como el propio Miguel Atanes insisten en que "lo que rechazamos de manera rotunda es que los estacionamientos se conviertan en zonas de acampada".

#### Diferentes sensibilidades en ACOMSEJA

Una parte del sector hotelero de la Asociación es la que se muestra más crítica con este modelo de turismo. "No gastan su dinero en la zona turística de Jaca. Solo gastan en el supermercado. Al final tiene un impacto negativo en todos los que trabajan y viven del turismo en Jaca. Además la circulación de muchas caravanas provoca atascos en las carreteras de los alrededores", señalan.

Otras opiniones son menos beligerantes y sostienen que este turismo "aporta mucho gasto en comercio, servicios y restauración. Es pertinente asumir su crecimiento y adaptar los espacios de parking a la demanda para que sientan que están atendidos, que se les presta servicio y que además, si es lejos del casco urbano, se les facilita la posibilidad de movilidad hasta el mismo".

En general se considera imprescindible crear espacios específicos regulados, con servicios adecuados, no solo en Jaca sino en el resto de la comarca y estaciones de esquí. "Es fundamental crear nuevas áreas de aparcamiento dotadas de todo lo necesario o aumentar las que hay y situarlas cerca del centro de la ciudad", sugieren.

Según datos de la Asociación Española de la Industria y Comercio del Caravanning (ASEICAR), en 2019 circulaban por España 270.000 caravanas, con una estimación de viajeros de 750.000 personas. Estas cifras se han incrementado de manera notable tras la pandemia. De hecho, la patronal del sector apunta que España es el país europeo donde más está creciendo en términos porcentuales.



Local adaptado con sistemas de purificación del aire.

Restaurante

Cocina Montañesa

# La Cadiera

Domingo Miral, 19 • T. 974 355 559 • JACA



## Patricia de Siqueira: "El aspecto físico nos da seguridad"

La clínica de la doctora Patricia de Siqueira es un reputado centro de medicina estética y bienestar que abrió sus puertas en Jaca en 2016. Desde entonces ha atendido a cientos de pacientes procedentes de muchos puntos de España que buscan mejorar su calidad de vida, sentirse mejor por dentro y por fuera y adquirir hábitos saludables. Estos tratamientos integrales parten de la premisa de que la medicina estética no puede lograr los resultados deseados si no va acompañada de una actitud. Como señala la doctora en esta entrevista, "la gente feliz es guapa". ¿Y los precios? Es cierto que hace años era un tipo de medicina que solo estaba al alcance de personas con alto poder adquisitivo. Ya no. No es barato pero tampoco es inaccesible.



La clínica de la doctora Patricia de Siqueira está especializada en tres ramas: la Medicina Estética, el Bienestar y la Estética. En cada campo aplica los mejores tratamientos para conseguir unos resultados óptimos. Se trata de una especialidad de la medicina que vive en constante evolución y que requiere una formación y reciclaje constantes. En los últimos años se ha experimentado un incremento exponencial del número de personas en este sector, tanto hombres como mujeres, que quieren someterse a tratamientos para encontrarse mejor.

Como señala la doctora De Siqueira, "la medicina estética ha experimentado un cambio muy importante en muy poco tiempo. Antes había muchos prejuicios y la gente no se atrevía a confesar que venía a clínicas como la nuestra. Ahora todo el mundo lo identifica con salud y bienestar. Antes se observaba como una especialidad un tanto frívola pero ya no. La gente quiere que se le vea que está bien, por dentro y por fuera. Cuando empecé a la gente le daba vergüenza contarlo y ahora muchos de nuestros pacientes incluso permiten que compartamos fotos suyas en nuestro perfil de Instagram".

### Vernos bien nos hace felices

En este cambio de paradigma, que es un fiel reflejo de las transformaciones experimentadas por la propia sociedad, han jugado precisamente un papel muy relevante las redes sociales. La doctora explica que plataformas como Instagram "están jugando un papel muy importante en la difusión de un trabajo divulgativo. Y muchos influencers, que tienen cientos de miles de seguidores, han normalizado la relación con la medicina estética. Las personas están más empoderadas y buscan encontrarse bien por encima de tener que dar explicaciones".

Y para dar respuesta a este deseo la clínica de la doctora De Siqueira cuenta con un equipo de profesionales integrado por Julia Santos y Yamile Rodríguez, esteticianas; Ray Iturrioz, osteópata y auxiliar de clínica; y Brisa Lacassy, secretaria. "Formamos un equipo en el que yo soy una compañera más, no tengo el perfil clásico de jefa", reconoce Patricia.

Los pacientes que acuden a su clínica arrastran un deseo de mejorar su calidad de vida y su aspecto externo. "El aspecto físico nos da seguridad", señala Patricia de Siqueira, quien añade que "está claro que no nos podemos centrar solo en ello pero nos ayuda en la misma medida que lo hace el deporte u otras actividades. Hay pacientes que se han hecho un tratamiento a nivel estético pero también de salud; algunos vienen por un dolor de espalda pero también porque se quieren sentir más jóvenes. Queremos que los pacientes puedan tener aquí acceso a todos los tratamientos".

### Principales tratamientos y calidad de vida

¿Y qué busca? La Toxina Botulínica (Botox) sigue siendo el producto más demandado, es el aliado perfecto en el rejuvenecimiento. También tratamientos contra la flacidez, rellenos... cada cliente es único y, según la doctora, "lo

que sí que observamos es que muchos nos vienen con fotos con los filtros de Instagram para ponernos un ejemplo de lo que quieren". Lo que hay que subrayar es que la medicina estética no es un tratamiento aislado sino que debe ir acompañado de hábitos saludables. "Yo siempre les digo a los pacientes que si yo les hago un tratamiento aquí no pueden salir luego afuera a destruirlo. Lo que muchos quieren son tratamientos naturales y en nuestra clínica es posible", insiste la doctora.

Y la manera en la que estos tratamientos integrales funcionan tiene que ver mucho con la voluntad del paciente, al que se le prescribe una serie de "tareas" que tienen que ver con la alimentación, el ejercicio físico, sueño de calidad, control del estrés y buenas relaciones sociales. "Esto último es muy importante -asegura-, porque "dependiendo de qué tipo de relaciones sociales tengamos mostraremos también una actitud diferente. Cuando los pacientes vienen amargados, por más botox que les ponga no les va a lucir".

### La armonización dinámica, el gran cambio

Hay mucha investigación en la medicina estética actual, en la aparatología y en la formación. Los tratamientos de hace tres años ya se han quedado obsoletos y la evolución y formación son constantes. Patricia de Siqueira recuerda que "cuando yo empecé se rellenaban las arrugas y ahora hacemos lo que se conoce como una armonización dinámica, viendo qué planos del rostro han perdido, si hay una pérdida de grasa, porque cada paciente envejece de una manera. No podemos poner nada que sea permanente porque el envejecimiento va progresando. Cuando hace 30 o 40 años comenzó la medicina estética se utilizaban rellenos permanentes, que daban resultados muy diferentes y artificiales si los comparamos con las técnicas que trabajamos hoy en día. El envejecimiento va cambiando la posición de las estructuras y lo mejor es que todo sea reabsorbible. Nuestra dinámica es ver qué partes del rostro de la persona están envejeciendo, qué ligamentos o qué grasa o qué músculo están involucrados e intentar lograr que este efecto sea retroactivo, que pueda reposicionar ese tejido donde estaba antes, no hacer solo un relleno".

Esta evolución hacia una visión más natural e integral de la medicina estética tiene que ver con la mirada que la doctora tiene de su profesión: "no me gusta transformar al los pacientes y ponerles rasgos que no son suyos. Yo apuesto por tratamientos de antienvjecimiento con los cuales te reconozcas al mirarte en el espejo. No puedo transformar al paciente".

### Los hombres también han llegado

La última revolución ha sido la incorporación del hombre a un sector en el que hasta hace no mucho tiempo se le observaba como un verso suelto. Buscan, sobre todo, tratamientos de botox y contra la alopecia, rellenos y depilación. "Los hombres se cuidan cada vez más -explica la doctora-, antes se consideraba un poco femenino al hombre que se cuidaba y ahora tengo jóvenes y más mayores. En estos años ha evolucionado mucho la medicina estética para los hombres porque no envejecemos igual y por lo tanto los tratamientos tienen perfiles distintos".

Patricia de Siqueira recuerda, finalmente, una máxima de su profesión: "lo que aquí no hacemos es parar el tiempo, pero sí retrasar el envejecimiento y mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes, su confianza y su estado de ánimo".



## Empresas con historia: Radio Jaca

# “Lo ha dicho la radio”

El 25 de junio del pasado año Radio Jaca cumplió 40 años. La heredera de la antigua Radio Popular, que emitió entre 1958 y 1965 desde Casa Borau, nació un día de Santa Orosia de 1982 para convertirse de inmediato en actor principal de la vida social, política y económica de la ciudad. Comenzó siendo una radio participativa, en la que los colaboradores y los oyentes tenían gran protagonismo. Ello contribuyó a crear una conciencia ciudadana y una opinión crítica en un momento en el que el país todavía vivía convulso por el golpe de estado de febrero del 81. Desde entonces Radio Jaca ha cubierto miles de horas de programación, ha sido testigo de los acontecimientos más relevantes que han marcado la historia reciente de la comarca, y ha ejercido de vector determinante en la creación de una cultura publicitaria entre los comerciantes y empresarios del territorio. La irrupción de internet y las redes sociales ha transformado radicalmente el terreno de juego de la comunicación, pero en el ámbito local los debates todavía se suelen zanjar cuando alguien dice: “lo ha dicho la radio”.



A la izquierda: la plantilla de Radio Jaca que celebró el 40 aniversario en junio de 2022. De izquierda a derecha: Javier Lacasta, Javier Manero, Cristina López y Antonio Lecuona, su director. En la foto de la derecha: José Manuel Turmo (control), Carlos Sánchez Cruzat y José Luis Rodrigo en 1985.

Radio Jaca celebró a lo largo del pasado año su 40 aniversario con diversos eventos y programas especiales. El más destacado fue, sin duda, la emisión el 10 de junio de Hora 25 desde la Ciudadela de Jaca. Para la historia de la emisora ha quedado la intervención en directo de su director, Aimar Bretos, a las 8 de la tarde de aquel día desde la plaza de la Catedral para hacer un avance de contenidos. Lo hizo con el sonido de las campanas pisando su voz, como si el famoso “gong” del legendario programa de la Cadena SER se hubiera trasmutado por unos instantes en el centenar tañer catedralicio. Una afortunada coincidencia que recreaba, de algún modo, el estrecho nexo que la radio y la ciudad han tejido durante estas cuatro décadas.

La plantilla actual está conformada por Antonio Lecuona, Cristina López y Javier Manero. Son el presente de una emisora que ha sido a lo largo de su historia el semillero de una inagotable cantera de periodistas locales. En este tiempo ha tenido tres directores: Javier Ferrer durante el primer año; José Luis Rodrigo, que dirigió la radio durante 17 años, y Antonio Lecuona, quien tras 23 años al frente de la emisora se jubilará el próximo mes de junio. Detrás de ellos han pasado por los micrófonos de la emisora una larga lista de profesionales de la comunicación, como Carlos Sánchez Cruzat, José Manuel Turmo, Cristina Pérez, Andrés Alcaraz, Luis Muñoz, Ventura Chavarría, Rafael Pelegay, Juan Gavasa, José Luis Casado, Ana Segura, Juan Manuel Fonseca, Miguel Lagrava, Belén Lucha, Sandra Granada o Isabel Fredes.

En los primeros años de andadura fue una radio con gran peso de la programación local, lo que permitió que se diera espacio a un nutrido grupo de colaboradores que convertía en formato radiofónico sus aficiones, conocimientos o experiencias. Los oyentes recordarán, entre otros, a Rafa Pérez, Alicia Rivero, María Luisa Cajal, Chema Pedrero, Miguel Sánchez, Leonardo Puértolas, Toño Rapún, Cesar Vitalla, Santiago Plaza, Ricardo Lacasta, Agustín Peraita o Javier Lacasta, que ha formado parte de la emisora durante prácticamente toda su historia.

Santa Orosia bendijo el nacimiento de Radio Jaca en el 92.3 del dial. La nueva emisora llegaba para dar

respuesta a las demandas de una sociedad jacetana inmersa en pleno proceso de consolidación democrática; y al mismo tiempo ensimismada en la efervescencia de un turismo masivo, el primer bum inmobiliario y la pujante organización de eventos internacionales. Al mismo tiempo el país estaba asistiendo en 1982 a una formidable expansión de las FM, que propició un mapa radiofónico más diverso y plural. Comenzaba la etapa dorada de la radio en España, clave en la construcción de una cultura democrática.

Esa primera Radio Jaca de voces voluntariosas y colaboradores entusiastas fue el altavoz de una sociedad que quería y exigía cambios. En ella todavía convivía un miedo antiguo a expresarse en público y la insolencia de la joven conciencia democrática, que no admitía tuteladas. Antonio Lecuona recuerda aquella etapa como un periodo de mucha ilusión. “La gente siempre tuvo como algo normal venir a la radio. Antes, al principio, era un sitio de denuncia, donde se compartían las inquietudes ciudadanas, y ahora creo que todavía más. La gente se ha habituado a hablar en la radio, lo hace ya sin complejos”, apunta.

Muchas cosas han cambiado desde entonces. De las cuatro horas de programación local de los primeros años se ha pasado a apenas 1:15 minutos en la actualidad, consecuencia de los profundos cambios experimentados en el mapa radiofónico nacional, en el modelo de negocio y en la propiedad empresarial. Cuando Radio Jaca abrió pertenecía a Radio Huesca (Ibercaja); en 2015 fue adquirida por el Grupo Henneo y desde 2021 es propiedad de Radio Zaragoza, del Grupo Prisa. “Esto supone que las decisiones empresariales ya no se toman desde Huesca y Zaragoza sino desde Madrid. Ahora no se contempla tanto lo local y provincial como lo regional”, señala Lecuona.

Estos cambios en la propiedad han afectado también a la denominación de la emisora, que desde 2021 ha pasado a llamarse Radio Jaca SER Pirineos para asumir el hueco dejado por la desaparecida Radio Sabiñánigo. Cristina López sostiene que la emisora “siempre fue de algún modo la radio de la gente de Sabiñánigo y ahora lo que hacemos es recuperar y fortalecer ese compromiso que siempre tuvimos con nuestros vecinos”.

Cristina López explica que los oyentes “sienten la radio como algo que forma parte de ellos, de su día a día, de sus vidas. Consideran que la radio tiene que estar ahí y saben que si no lo dice la radio local no lo hace nadie”. Aunque las redes sociales e internet han transformado los hábitos de consumo de información, Antonio Lecuona sostiene que “sigue existiendo la rutina de la mañana con el informativo de las 8:20, de saber el tiempo, los partes de nieve, la agenda... esa necesidad de conocer la información útil de primera mano no ha desaparecido”.

Estos cambios, que tienen una naturaleza sociológica pero también económica, han alcanzado también al mercado publicitario, que es el único sostén de la emisora, el que garantiza su existencia. En un momento en el que muchas radios pequeñas se han visto obligadas a cerrar por su inviabilidad, Radio Jaca se mantiene firme pero con la competencia acuchante de internet y las redes sociales. Los primeros anunciantes (Electricidad Lope, Carlos Piedrafita, Sanara Hogar u Óptica Val), encontraron en la radio local un nuevo y eficaz vehículo de promoción, que les ayudó también a crear conciencia sobre la importancia de la publicidad como inversión. Ahora Cristina López ve necesario defender que “la publicidad sirve para mantener la radio local, que es la única que va a poder dar una proyección regional o nacional a nuestros problemas e inquietudes locales”. Lecuona reconoce que “cuesta explicar que la radio sigue siendo una buena plataforma de promoción”.

¿Y el futuro? La muerte de la radio fue anunciada con estrépito en varias ocasiones durante los últimos cien años, pero siempre ha permanecido. Los tiempos están cambiando, cantaba Bob Dylan, pero en un mundo cada vez más globalizado crece la necesidad de conocer lo que ocurre en el entorno más cercano. Antonio Lecuona, con la mirada serena que le concede toda una vida ligada a Radio Jaca, se muestra convencido de que el principal fin de la radio local es “conocer mejor nuestra historia y nuestra ciudad”. Y esa fue, precisamente, la declaración de principios que leyó Javier Ferrer aquel 25 de junio de 1982, el primer día de emisión: “nace para el bien común Radio Jaca”. Cuarenta años después podemos decir que ha sido cumplida.

# Locales Vivos, una iniciativa para revitalizar el comercio y las calles de Jaca

La Asociación de Empresas de la Jacetania, ACOMSEJA, y Ceos-Cepyme Huesca han puesto en marcha "Locales Vivos", un proyecto para identificar y dar visibilidad a los locales comerciales que en la actualidad se encuentran o cerrados o en traspaso. Se trata de una iniciativa que, sobre todo, pretende reactivar aquellas zonas de Jaca donde existe un elevado porcentaje de locales vacíos.

Como señala Daniel Cruz, director comercial de la Asociación, "queremos recuperar para el comercio aquellos locales que ahora están cerrados por diversas circunstancias, porque estamos convencidos de que una ciudad se mantiene viva y en forma, y su

tejido social dinámico, cuando su comercio da vigor a sus calles porque permanece abierto. Nosotros defendemos esa idea de que si el comercio local está vivo, nuestras ciudades proyectan vitalidad".

La campaña pretende ayudar a los propietarios de los comercios pero también a los emprendedores que se aventuran en la búsqueda de un local que responda a sus expectativas y necesidades. Para ello se va a crear en la página web de ACOMSEJA ([www.acomseja.com](http://www.acomseja.com)), una sección en la que regularmente se irá publicando, a modo de galería, una colección de locales disponibles con todas sus características y

fotografías. Es una forma, por lo tanto, de canalizar la información de forma organizada (y segmentada por zonas de la ciudad), facilitar y agilizar la búsqueda de una nueva ubicación para los demandantes de espacios comerciales.

En el caso de Jaca, desde ACOMSEJA se considera de gran importancia una iniciativa de estas características que puede ayudar a dinamizar el sector del comercio, generar sinergias entre propietarios y emprendedores, y sentar las bases para crear una herramienta que contribuya en el futuro a desarrollar incluso planes estratégicos vinculados al comercio.



**LOCAL EN ALQUILER:** En la plaza Biscos en Jaca uno de los puntos más concurridos de afluencia de gente.

Razón: Inmobiliaria Bienes Raíces  
Avenida de Francia, 36 • Jaca  
T. 974 579 366 / 658 402 188  
[www.inmobiliariabiensraices.es](http://www.inmobiliariabiensraices.es)



**LOCAL EN VENTA:** Jaca en Av. Primer Viernes de Mayo, local en planta de 200 m<sup>2</sup>. Dispone de salida de humos.

Razón: Inmobiliaria Valles del Pirineo  
Av. de la Jacetania, 24 • Jaca  
T. 974 564 271 • [www.vallesdelpirineo.com](http://www.vallesdelpirineo.com)



**LOCAL EN ALQUILER:** En el casco antiguo de Jaca de 115 m<sup>2</sup> exterior a 2 calles Ideal para cualquier tipo de negocio

Razón: Donpiso  
Av. de la Jacetania, 9 • Jaca  
T. 974 356 770 • [www.donpisojaca.com](http://www.donpisojaca.com)



**LOCAL EN VENTA:** Estupendo local comercial de 289 m<sup>2</sup>, en Urbanización lomas de Badaguás, ideal para restaurante o centro de ocio.

Razón: Aire de Montaña Inmobiliaria  
Av. de la Jacetania, 7 • Jaca  
T. 974 361 876 • [www.airedemontana.com](http://www.airedemontana.com)



**LOCAL EN ALQUILER:** Local comercial de 62 m<sup>2</sup>, en la calle Echegaray de Jaca en pleno centro. Reformado y habilitado para negocio.

Razón: 683 32 91 67



**LOCAL EN VENTA:** En la calle Gil Bergés de Jaca junto a la calle Mayor de 226m<sup>2</sup>. Amplio local preparado para negocio de restauración.

Razón: GARLAN Servicios Inmobiliarios  
Mayor, 34 • Jaca  
T. 974 031 000  
[www.garlaninmobiliaria.com](http://www.garlaninmobiliaria.com)

 **MAPFRE**

C/ Valle de Astún, 7 (Junto a Pza. Biscós)

**Jaca**

974 36 37 98

[marband@mapfre.com](mailto:marband@mapfre.com)



**Pérez**  
CARNICERÍA - CHARCUTERÍA

**Artisanos  
carniceros**

Productos del Pirineo  
de primera calidad

Solicita tu tarjeta Carnes Pérez  
Entrarás en sorteos,  
descuentos, regalos...



Cabrito, ternasco,  
cerdo y ternera  
de la comarca

Aragón, 5 • JACA Tel. 974 361 399 / Fax 974 357 134  
[www.carnesperiz.com](http://www.carnesperiz.com) • [carnesperiz@carnesperiz.com](mailto:carnesperiz@carnesperiz.com)





☎ 627 801 884

☎ 974 480 777

Rehabilitación de edificios • Proyectos y decoración  
Reformas integrales vivienda  
Mantenimiento comunidades • Servicio limpieza



**CUMPLE**  
TUS SUEÑOS  
REHABILITACION  
EXTERIOR

c/ Serrablo nº 17 SABIÑÁNIGO • Avda. Jacetania, 24 JACA

[www.reformasmuthi.es](http://www.reformasmuthi.es)  
[www.construccionsmuthi.es](http://www.construccionsmuthi.es)



LA JACETANIA • ALTO GALLEGO • SOBRARBE

# VALLES DEL PIRINEO

INMOBILIARIA

Ven, cuéntanos tus necesidades y encontraremos

## tu hogar ideal



Avda. Jacetania, 24 • Jaca • 974 564 271 / 696 705 644  
[www.vallesdelpirineo.com](http://www.vallesdelpirineo.com) • [info@vallesdelpirineo.com](mailto:info@vallesdelpirineo.com)

# Los Pinos

## LIMPIEZAS JARDINERÍA

Mantenimiento de jardines  
Abrillantado de suelos  
Limpiezas de piscinas  
Comunidades • Zonas verdes  
Cristales • Garajes  
Riegos • Podas  
Diseño y construcción  
de jardines

Pol. La Victoria. c/ Río Isuela, 4 JACA

615 324 350



## COCINAS MAIRAL, S.L.

- Su cocina a medida
- Coordinamos todos los gremios
- Amplia gama de electrodomésticos



[cocinasmairal](http://cocinasmairal.com)  



Isaac Albéniz, s/n • T. 974 36 44 71 • JACA  
Exposición en Plaza Joaquín Costa, 3 • T. 974 36 14 45

Salvador Cored. Director General de CEOS-CEPYME Huesca

## “Solo sobreviven los que satisfacen las necesidades de sus clientes”

Salvador Cored (Bolea, 1957) es Director General de la Confederación Empresarial de la Provincia de Huesca (CEOS-CEPYME Huesca) desde 1983. Es además licenciado en Ciencias Químicas por la Universidad de Zaragoza y cuenta con varios estudios especializados en gestión empresarial. En su amplio curriculum hay que destacar que fue uno de los fundadores en 1977 del mítico grupo Hato de Foces, clave en la recuperación y renovación de la música tradicional aragonesa. También recibió en 2022 la Medalla al Mérito de la Protección Civil que concede el Gobierno de Aragón. Desde su puesto de responsabilidad en la Confederación ha sido testigo y, al mismo tiempo, parte activa en la extraordinaria evolución del tejido empresarial de la provincia.



Este año ha cumplido cuatro décadas como director general de CEOS-CEPYME Huesca. Usted es testigo privilegiado de la evolución del empresariado de la provincia en estos años. ¿Le es posible resumir en una respuesta cuáles han sido los cambios principales del ecosistema empresarial de Huesca?

Lo fundamental ha sido su continua adaptación al cambio, que es lo único que permanece. En realidad, las empresas sobreviven si son capaces de satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo tanto, se han ido adaptando a la evolución de la sociedad, especialmente en el ámbito de la aplicación de las nuevas tecnologías, modernizando su actividad productiva y explorando nuevos nichos de mercado

Huesca es una provincia con poca conflictividad social. Han destacado de su gestión en CEOS-CEPYME Huesca su capacidad para fomentar acuerdos y la apuesta

decidida por el “diálogo social”. Desde su experiencia, ¿a qué cree que se debe esta tradición de consenso y pacto en nuestra provincia?

Creo que es consustancial con la naturaleza de los altoaragoneses llegar a acuerdos, por aquello de que “más vale un mal acuerdo que un buen juicio”, soy un gran defensor del diálogo social como elemento clave para el buen funcionamiento de la sociedad en su conjunto y muy especialmente en el ámbito laboral, donde es preciso evitar la conflictividad para asegurar un correcto desarrollo socioeconómico.

¿Cuál es el momento que vive el sector empresarial oscense? ¿Ha logrado superar definitivamente la crisis provocada por la pandemia? ¿Qué se ha dejado en el camino?

Son momentos de incertidumbre y estancamiento económico, tras un año, el 2022, en el que el crecimiento ha sido importante, especialmente en aquellos sectores que estuvieron más afectados por la crisis de la pandemia como pudieran ser hostelería, turismo y comercio, fundamentalmente. Creo que la cuestión debe ser analizada por sectores productivos, e incluso dentro de cada uno de ellos el impacto y la recuperación no ha sido igual. Por poner un ejemplo, en el sector de comercio no está siendo lo mismo, la venta de electrodomésticos, el sector textil o la telefonía móvil, zapatería o alimentación, que además en este caso vienen afectados directamente por la pujanza del comercio on-line. Se han dejado por el camino dos años de pérdidas significativas que ahora está costando recuperar y que en muchos casos no se llegará a recuperar del todo.

¿Cuáles son las mayores potencialidades de nuestra provincia para ser competitivos, no solo a nivel regional y nacional, sino también en un contexto cada vez más globalizado?

En la provincia tenemos un sector muy pujante como es el agroalimentario en sus diferentes vertientes, que es una parte muy importante de nuestra producción y que, por cierto, proporcionalmente es muy superior a otras provincias españolas y muy por encima de la media española y europea, y ello es, sin duda, una de nuestras fortalezas económicas. El sector de industria también se configura como clave y obviamente el turismo de interior, especialmente el de nieve, que va tomando cada vez más fuerza, cuestión que se vería muy reforzada si se llevara a cabo el proyecto de la unión de las estaciones de esquí de Candanchú, Astún y Formigal.

Usted ha mostrado en alguna ocasión su preocupación por la falta de recursos humanos en la provincia de Huesca, que impide dar respuesta a la creciente demanda de puestos de trabajo. ¿Cómo se puede solucionar este problema?

La verdad es que es un reto y resulta muy difícil. Por nuestra parte, estamos intentando hacer lo más atractivo posible el desarrollo del trabajo en nuestras empresas, mejorando en la medida de nuestras posibilidades las condiciones. Aprovecho para reivindicar la dignificación de las profesiones, especialmente las denominadas de oficios, para que haya personas que estudien Formación Profesional y se conviertan en auténticos profesionales, lo que supone un gran beneficio para la sociedad y también para ellos mismos, que seguro que encuentran trabajo de manera inmediata y en las mejores condiciones laborales.

CEOS-CEPYME Huesca trabaja estrechamente con ACOMSEJA en muchos proyectos y programas. ¿Qué visión tiene usted del tejido empresarial de Jaca y su comarca?

Vemos que el tejido empresarial es dinámico y muy polarizado en todo lo relacionado con el turismo, tanto de invierno como de verano. Podríamos destacar un comercio de mucha calidad y con una oferta muy variada, así como una hostelería y gastronomía muy acorde con las necesidades de los turistas que nos visitan. Así mismo, subrayar la calidad del resto de servicios.

Recientemente conocíamos que Binéfar, Monzón y Jaca son tres de las cinco poblaciones de Aragón que más han crecido en los últimos tres años. ¿Cree que la pandemia ha abierto un nuevo escenario de oportunidades para localidades de medio tamaño como la nuestra, que pueden resultar más atractivas para vivir y trabajar?

Lo más importante para favorecer el crecimiento de las poblaciones son las oportunidades para encontrar trabajo y por lo tanto asegurar la supervivencia a lo largo del año. En Binéfar y Monzón el crecimiento se debe al establecimiento de nuevas industrias o a la ampliación de alguna de las existentes. En el caso de Jaca, porque cada vez más se está desestacionalizando el turismo lo que repercute positivamente en la creación de puestos de trabajo de mayor calidad y en consecuencia al incremento del número de habitantes.

Nuevo

TALLERES

# AUSTRAL

**RAMONCAJAL**

Servicio & Experiencia






Av. Rapitán, 29 • JACA

974 362 764

www.tallerescajal.com


