

13 años de acción en 'Alma Natura'

Nació como asociación en 1997 y han organizado en torno a 2.000 actividades

L. MOYANO (HECONOMÍA) ■ HUELVA

'Alma Natura' difunde desde la Sierra de Huelva una serie de servicios, proyectos relacionados con el medio ambiente, la cultura, la sostenibilidad, la formación. En definitiva, "crean historias en torno a las necesidades del cliente".

El alma da forma, organiza el dinamismo vegetativo, sensitivo e intelectual de la vida. Aporta viveza, espíritu, energía, aliento. En la Sierra de Huelva hay un grupo de personas que la han tomado como elemento de trabajo y les sirve para dotar de energía a todo su entorno a través de 'Alma Natura'.

A estas personas, seis en la Sierra y una en la capital, se suman otros 100 colaboradores y otros contratados por temporadas que dan vida a las tres ramas de esta empresa, ahora Sociedad Limitada, que nació como asociación en 1997.

Según indica su coordinador general, Juan José Manzano, la asociación evolucionó debido a las demandas que el mercado exigía. "Éramos de la Sierra y veíamos que estaba sufriendo un deterioro a nivel cultural, formativo...", por lo que se pusieron manos a la obra.

Trece años después, "han pasado muchas cosas", recuerda, hasta el punto que han organizado más de 2.000 actividades. Una de las tres áreas de este Alma es la 'Experience', que desarrolla iniciativas socioculturales, formación, turismo activo, y es la pata más conocida de este triángulo de acciones y desde



IMAGINACIÓN. Los integrantes de 'Alma Natura', con sede en la Sierra de Huelva

2.0. Presente en Facebook, Twitter...

■ Uno de los atractivos de esta empresa, y mediante el que ganan cada día más seguidores, es que están totalmente concienciados de la importancia que tienen las herramientas 2.0. Alma Natura está en tuenti, en Facebook, en twitter, en flickr... y en todos estos soportes tienen cientos de seguidores que aportan ideas, que se suman a las suyas y que los mantienen vivos. Manzano reconoce que las personas son sus "activos principales".

Crisis. El arte de agudizar el ingenio

■ En estos tiempos en los que la crisis económica obliga a apretar los gastos, también en ocio, en Alma Natura agudizan su ingenio, siguen buscando alternativas para ofrecer y, según cuentan, no deben estar haciéndolo mal porque siguen recibiendo propuestas, atendiendo a personas. Y es que, según apuntan, la iniciativa y el saber buscar hacen que los tiempos actuales sean menos difíciles y desde distintos rincones les lleguen peticiones para cubrir.

PROPUESTAS ATREVIDAS

En Alma Natura tienen una premisa, crear historias en torno a las necesidades de sus clientes. A estas necesidades les ofrecen soluciones atrevidas, imaginativas y creativas. El medio ambiente, formación, cultura... son algunas de sus áreas de trabajo.

donde surgieron las demás. La experiencia y el descubrimiento de nuevas necesidades les llevó a crear 'Alma Natura Red', en la que se integran más de 2.000 personas para participar en acciones concretas y puntuales relacionadas con la naturaleza, el ocio, la sostenibilidad. Finalmente, existe 'Alma Natura Brain', que desarrolla proyectos como consultoría y la participación social y ciudadana.

VALOR AÑADIDO. Juan José Manzano asegura que trabajan haciendo lo que más les gusta, crean "historias en torno a las necesidades de nuestro cliente", particulares o empresas privadas, fomentan la participación, crean plataformas, actividades para los más pequeños, les dan la difusión adecuada.

En definitiva, hacen que una idea funcione. Los beneficiarios de este derroche de alma no están sólo en el Parque Natural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche sino que trabajan con otras provincias y comunidades autónomas, llegando en el Año del Xacobeo hasta el Camino de Santiago.

Manteniendo siempre su esencia, Alma Natura avanzará hacia un futuro en el que acotarán sus servicios y se quedarán "con las marcas que nos hacen sentir bien a nosotros", según explica Juan José Manzano.

Por suerte, seguirán ofreciendo alma.

sepa más La empresa onubense tiene página web: www.almanatura.es

Compro Oro



Jaime Pérez Guerrero

CONSULTOR DE JCJ CONSULTING. ECONOMISTA Y PROFESOR DE LA UHU

A todos nos ha sorprendido esta nueva "fiebre del oro" desatada de manera simultánea con el progreso de la terrible crisis económica que nos azota. Quizás ya nos extrañe menos ver los carteles tan llamativos donde se anuncia la demanda del metal precioso, pero no deja de ser curioso que a los carteles se les ha unido la instalación de establecimientos donde físicamente podemos acudir para que nos tasen nuestras "reservas de oro".

Cabe hacer varias anotaciones entorno a este nuevo fenómeno:

En primer lugar, podemos preguntar ¿volvemos al patrón oro? Es decir, a aquella época donde el oro era el sustento del sistema monetario, de tal forma que las monedas y los billetes emitidos por los estados estaban respaldados por

reservas de este metal precioso. Este sistema se reimplantó en Bretón Woods cuando surgió el FMI, dando lugar a una estabilidad relativa y duradera, de 1944 a 1971, conocida como la Edad del Oro. La respuesta es que no, aunque el oro haya recuperado su papel de valor refugio para la inversión.

En segundo lugar, estamos ante una consecuencia directa de la crisis económica. Y es que cada época genera su propio mercado, basta recordar cómo con el 'boom' del ladrillo, las inmobiliarias crecieron como setas. La mayor crisis económica contemporánea no ha dejado un incipiente mercado de metales preciosos, no sólo del oro. En la provincia de Huelva se han vuelto a reabrir la actividad minera entorno al cobre que hace tan sólo un lustro se consideraba agotada.

En tercer lugar, estamos

ante un ejemplo más de cómo la economía, los mercados, buscan sus propias fuentes de actividad. En una situación de crisis, al surgir las necesidades en los consumidores se crea un mercado que hace dinero aquellos bienes que las familias atesoran, en este caso metales con mayor valor sentimental en algunos casos que real. De esta necesidad hacen virtud las empresas o establecimientos que se dedican al trabajo o a la compra de metales preciosos como el oro.

En cuarto lugar, resaltaremos cómo el oro es una magnífica inversión, cuyo valor no se deprecia. Teniendo además la virtud de estar valorado en épocas de crisis. El oro es, sin duda, un valor refugio que ha sobrevivido a todas las crisis. En pleno apogeo del crecimiento económico más reciente, en 1999 se escribían artícu-



"El oro es, sin duda, un valor refugio que ha sobrevivido a todas las crisis"

los de especialistas que vaticinaban el fin de la llamada "fiebre del oro" como consecuencia de que los bancos decidieron poner en el mercado todas las reservas de oro que atesoraban.

En quinto lugar, y en el terreno puramente teórico de la economía, es curioso por infrecuente ver cómo la demanda también puede anunciarse y publicitarse. Uno piensa que sólo la oferta puede hacerlo y estamos rodeados de una publicidad de la oferta donde nos bombardean con precios y diseños diferentes para atraer nuestra atención, siempre vendiendo, vendiendo, vendiendo... Y ahora la noticia es que se compra sin miedo a perder con el anuncio.

Como conclusión, esta nueva "fiebre del oro" viene a abonar el campo de aquellos que afirman que la economía es cíclica, y no le falta razón. Y es que ya decían los griegos que la economía era la gestión de las cosas de la casa, y en las cuestiones domésticas los "dejavu" están a la orden del día.