

mujer**e**mprendedora

A close-up portrait of a woman with dark, wavy hair and light-colored eyes, looking directly at the camera. She is wearing a dark top and a thin necklace with a small pendant. The background is a textured, blueish-green color.

**La gestión
del tiempo**

**Un Viaje a
través de la Red**

**La discriminación
ignora la formación**

**Entrevista a
Rosa Gómez,**
nueva directora del
Instituto Andaluz de la Mujer

**La Comunicación:
un reto para la mujer de hoy**

CONSEJOS PARA EL AHORRO DE AGUA



Mejor ducha que baño. Ahorras 7.300 litros al año.



Mantenga la ducha abierta sólo el tiempo indispensable, cerrándola mientras se enjabona.



No deje el grifo abierto mientras se lava los dientes o se afeita.



No lave los alimentos con el grifo abierto, utilice un recipiente. Al terminar, este agua se puede aprovechar para regar las plantas.



No friegue bajo el chorro de agua, utilice una pila para enjabonar y otra para aclarar.



Utilice la lavadora y el lavavajillas sólo cuando estén completamente llenos.



No utilice el inodoro como papelera ni como cenicero.



Repare inmediatamente las fugas, 10 gotas de agua por minuto suponen 2.000 litros de agua al año desperdiciados.



Tu casa puede dotarse de dispositivos ahorradores, tales como cisternas con interrupción de descarga, perlizadores, etc., con los que podrás ahorrar más de 20.000 litros al año.

¡ NO TE OLVIDES !



En Portada

- 06 Editorial
- 08 Nombres Propios
- 10 Entrevista a Rosa Gómez

Primer Plano

- 14 Opinión. Carmen Espinosa.
La discriminación ignora la formación
- 16 Las comunicadoras andaluzas, a debate
- 18 La comunicación, en femenino
- 20 Cita en Jerez
- 21 El mueble, un sector con futuro
- 22 Mujeres en el 2000
- 25 Panorama

Emprender

- 26 Opinión. M^a Ángeles Tejada.
La mujer trabajadora
- 28 Internet en la empresa
- 31 Futurcom: una feria tecnológica
- 32 Las mujeres y la formación

Emprendedoras

- 34 Opinión. Inmaculada Leyva. *La memoria perdida*
- 36 CC^m Comunicación:
Publicidad profesional
- 37 Doble Erre: La importancia de la imagen
- 38 Cortijo y Asociados: Apuesta por el diseño
- 39 Arenal Inmobiliaria: una gestión eficaz

Gestionar

- 40 Opinión. Susana López. *Acciones positivas*
- 42 Punto de encuentro
- 44 La gestión del tiempo
- 46 La primera igualdad de oportunidades
- 47 Su&ma Consultores: Generando valor

Comunicación

- 48 Opinión. Victoria Cabrera
Internet, divino tesoro (II)
- 50 Tecnología
- 52 Motor

Agenda

- 54 Tendencias
- 56 Citas Culturales
- 57 Para Leer
- 58 Ver y Escuchar
- 60 Estilo
- 61 Estética
- 62 Psicología
- 63 Salud
- 64 Gastronomía
- 65 Viajes
- 66 Pincelada. Carmen Ramírez. *El Defensor del Pueblo
Andaluz opina sobre la mujer*



10
Entrevista a Rosa Gómez



18
La comunicación, en femenino

28
Internet en
la empresa



32
Las mujeres
y la formación



EDITORA

M^a José Bonilla García

DIRECTORA

Isabel Valle Díaz

REDACCIÓN Y COLABORADORES

Marianela Nieto, M^a Ángeles Tejada,
Carmen Espinosa Sierra, Inmaculada Leyva,
Inmaculada Díaz, Maribel Espejo,
Victoria Cabrera, Antonio Gómez,
Carmen Ramírez

DIRECTORA DE ARTE

Clara Alonso Campillo

DIAGRAMACIÓN Y DISEÑO

Iana Andrea Pérez

Ismael Angulo

FOTOGRAFÍA

Foto portada: Inma Puchal

Manny Rocca

Julio Figueroa

Archivo A.E.

Agencias

JEFA DE PUBLICIDAD

M^a del Mar Serrano

EJECUTIVO DE CUENTAS

Francisco Vizcaino

ADMINISTRACIÓN

Ana García

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN

Sonia Viera

DPTO. DE INVESTIGACIÓN

Juan Gómez

Dirección, Administración y Publicidad

Recaredo, 20, 2^o- 4, 5 y 6. 41003 Sevilla

Tel. 954 53 98 47 Fax. 954 53 31 43

Fotomecánica

Filma & Diseño

ISSN

1575-9377

Depósito Legal

SE-3043-99

Mujeremprendedora en Internet

<http://www.mujeremprendedora.net>

E-mail

mujeremprendedora@mujeremprendedora.net

Edita

GRUPO ALLIVESVER

Presidente

Manuel Bellido Bello

Mujeremprendedora es una publicación plural, los artículos y comentarios que en ella aparecen reflejan las opiniones de los respectivos autores, Mujeremprendedora expresa su opinión en la editorial. Los comentarios de la publicación pueden ser reproducidos, citando las fuentes. Si desea suscribirse a la revista y recibirla mensualmente, rellene el cupón que se encuentra en el interior de la publicación.

Tu Opinión Correspondencia

Escribenos

Tu opinión es muy importante para nosotras. Cuéntanos tus experiencias, tus ideas y sugerencias: ésta es también tu página. Puedes enviar una carta o un fax con tu mensaje a **Mujeremprendedora**, c/ Recaredo, 20, 2^o, 5 y 6, 41003 (Sevilla), al fax 954 53 31 43 o por correo electrónico. Las cartas podrán ser editadas o abreviadas por necesidades de claridad o espacio.

Estimada directora:

He tenido la oportunidad de hojear su revista en la Feria de Empresarias de Jerez. Me ha sorprendido ver una revista dirigida a las mujeres trabajadoras, empresarias y emprendedoras, y sobre todo, la seriedad y el rigor que respiran sus páginas. Algunos artículos como la "Guía para emprendedoras" o la sección de motor me han sorprendido gratamente, sobre todo porque ésta última no es habitual en las revistas femeninas. Por eso le escribo para felicitarle por su revista, esperando que se consolide y que otras muchas mujeres tengan la oportunidad de verla.

Pilar García
Cádiz

Estimada directora:

En primer lugar, quiero felicitarle por su revista, que he tenido por fin la oportunidad de comprar. Me parece que está bien estructurada y que sus secciones responden a una buena organización. Sin embargo, y aunque hay mucha información útil, me gustaría proponerle la inclusión de una bolsa de trabajo en la que apareciesen tanto demandas como ofertas de las distintas empresas y administraciones. Muchas veces muchas jóvenes y otras no tan jóvenes perdemos oportunidades laborales o de formación por no encontrar información concreta sobre becas, cursos, plazos o ayudas para crear una empresa. La información sobre temas laborales está desperdigada por numerosos sitios, sin que exista un vehículo específico en el que se integren todos estos temas. Por eso, creo conveniente que una revista que se dirige a la mujer y que apuesta por su inserción laboral tuviese un apartado como este. Creo que así Mujeremprendedora sería todavía mucho mejor de lo que es.

Remedios Vázquez
Sevilla

Estimada directora:

El último número de su revista incluía un artículo muy interesante sobre la formación. Creo que por fin, a través del éxito de algunas teorías y planteamientos como el de la inteligencia emocional, se está dando al capital

humano la importancia que se merece. La formación y la actitud del personal es uno de los factores que más influyen en su rendimiento, y por tanto, en los resultados que obtenga la empresa. Actualmente se están priorizando valores como la cooperación, la comunicación o la flexibilidad y la adaptación a los cambios sobre otros más rígidos que tradicionalmente se han considerado como la panacea para el éxito. Como la responsabilidad y el trabajo no tienen sexo, afortunadamente cada vez hay más mujeres al frente de una entidad u ocupando puestos directivos. No obstante, el "techo de cristal" está ahí, pero creo que sólo es cuestión de tiempo. La mujer está apostando definitivamente por formarse y ascender profesionalmente cooperando con todos y todas.

M^a Dolores Martín
Córdoba

Estimada directora:

Le escribo con motivo de la entrevista con Rosario Valpuesta que aparece en el número de marzo de su revista. Me ha sorprendido leer que actualmente es la única mujer que ocupa este cargo en España. Las mujeres siempre han sido muy numerosas y han tenido un papel muy importante en la educación, pero esto todavía no se ha traducido en la ocupación de altos cargos dentro del sistema educativo. Sin embargo, y como se puede leer también en la entrevista, Rosario Valpuesta dice que el incremento de la presencia de la mujer en el plano educativo tendrá como resultado el que un mayor número de mujeres asuma puestos de responsabilidad. En cualquier caso, sea cual sea el puesto que ocupemos en este ámbito, estamos llamadas a hacerlo bajo una enorme responsabilidad: ayudar a transformar y mejorar la sociedad. Y eso se hace educando y predicando con el ejemplo, es decir, enseñando y transmitiendo a nuestros hijos/as y alumnos/as la necesidad de acabar con cualquier conducta discriminatoria en función del sexo y el valor de la colaboración entre todos y todas para construir un futuro mejor.

Ángeles Pérez
Sevilla

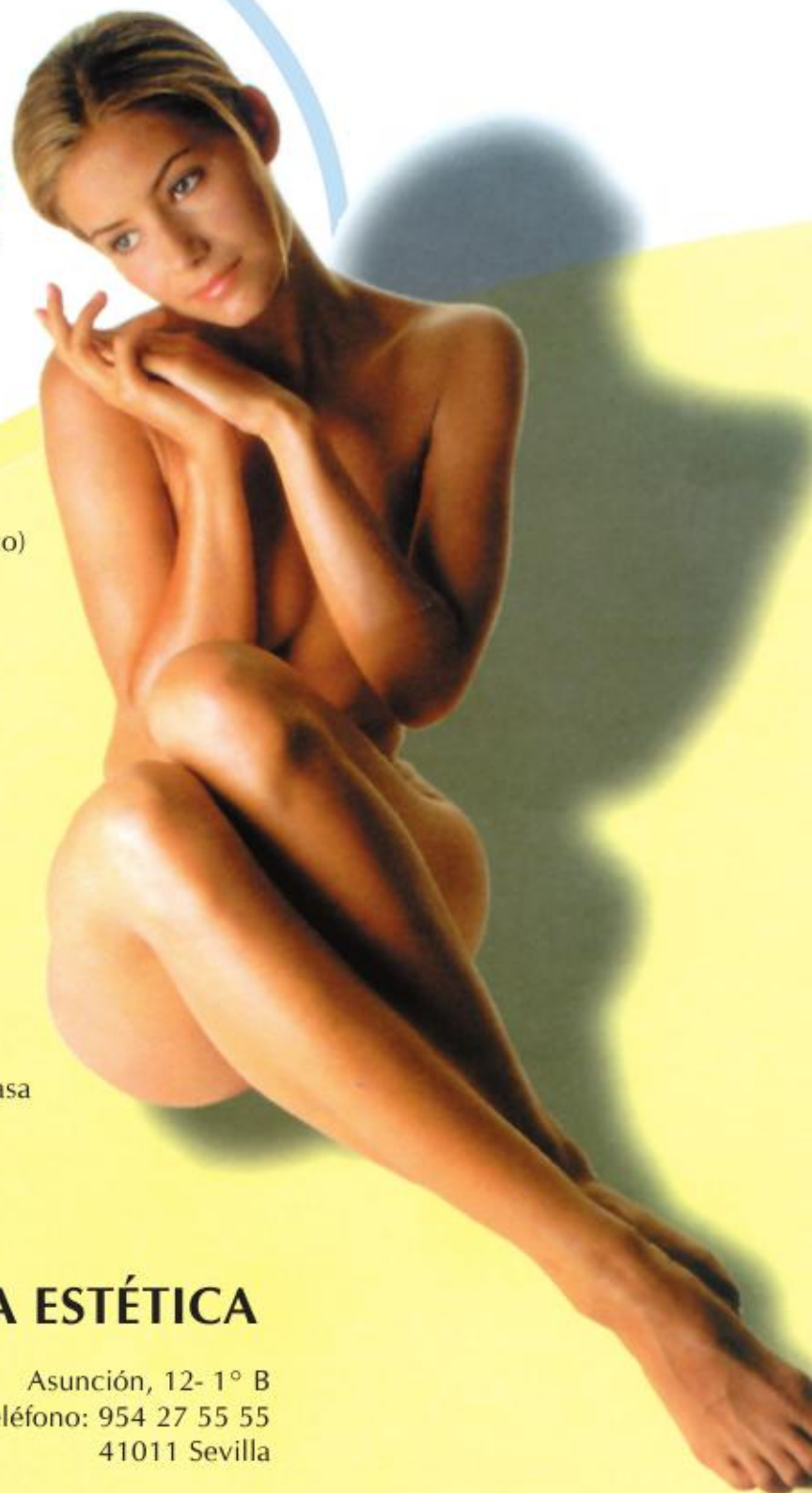
SI ALGO NO TE GUSTA ¿POR QUÉ NO LO VAS A CAMBIAR?

Tratamientos corporales

- Endermologie: **Nuevo y revolucionario** tratamiento contra la celulitis
- Depilación láser: últimos avances con **Laser Alexandrita**
- Reducción y aumento de pecho
- Liposucción
- Obesidad, dietas personalizadas
- Varices (tratamiento médico y quirúrgico)

Tratamientos faciales

- Peeling
- Problemas de acné
- Eliminación de arrugas sin cirugía
- Aumento de grosor de labios
- Despigmentaciones
- Relleno de arrugas
(colágeno, hialurónico, gore-tex...)
- Cirugía de nariz, párpados y ojeras en asa



MEDICINA Y CIRUGÍA ESTÉTICA

Dr. José Manuel Caro Cordero
Pl. Príncipe de Asturias, 20
Teléfono: 954 15 19 92
41940 Tomares (Sevilla)

Asunción, 12- 1º B
Teléfono: 954 27 55 55
41011 Sevilla



La mujer, agente de la comunicación

Isabel Valle
Directora

El escritor Ernest Hemingway afirmaba que las palabras por escrito toman mayor importancia. Creo que tiene razón, y que ahora mismo esta afirmación puede extrapolarse a la imagen, o a cualquier otro vehículo de transmisión informativa que combine la imagen y la palabra o que esté naciendo y consolidándose al amparo de las nuevas tecnologías. ¿Quién puede dudar hoy del valor de los medios de comunicación social y de sus distintos métodos y técnicas? La comunicación es una intervención deliberada para influenciar los cambios sociales y económicos y en nuestra sociedad actual, los medios son un componente incuestionable del imaginario colectivo, una poderosa herramienta que está presente en todos los ámbitos de nuestra vida, máxime cuando la gestión de la información y el conocimiento se han convertido en un requisito casi indispensable para poder vivir al día.

Lamentablemente, lo que está oculto parece que no existe o que al menos, no es demasiado importante. Las mujeres hemos estado durante siglos arrinconadas en el silencio, incomunicadas. Afortunadamente, estamos empezando a rescatar la memoria perdida de nuestra historia y apostando por el reconocimiento igualitario. En este proceso, los medios de comunicación juegan un papel fundamental, aunque aún hoy persista la disputa sobre si éstos ofrecen tan sólo lo que el público demanda o por el contrario, diseñan los productos que posteriormente son aceptados. Es evidente que se trata de un juego de fuerzas y que ni uno ni otro argumento tienen una validez exclusiva. En cualquier caso, los medios de comunicación y la publicidad

constituyen un espejo de nuestra realidad social, que desde hace algunos años está comenzando a destapar la todavía injusta situación de la mujer. Pero no se trata sólo de denunciar, sino también de replantear el tratamiento y

los espacios que las mujeres ocupan en los medios. Casi al mismo tiempo que los medios están comenzando a ocuparse de los problemas de la mujer, nosotras estamos tomando parte activa en el asunto: las facultades de Ciencias de la Información están abarrotadas de chicas y el número de mujeres periodistas en la redacción de cualquier medio o en los gabinetes de comunicación es elevadísimo. Y además, el interés de la mujer por la comunicación sigue creciendo. Puesto que uno de los grandes valores de la profesión periodística es la posibilidad de mostrar lo que está oculto, constituyendo un altavoz de los intereses generales, las mujeres que trabajamos en los medios de comunicación, como sujetos activos, estamos llamadas a intervenir en este proceso de cambio contribuyendo a desterrar las reticencias y estereotipos que aún despierta nuestra figura y nuestro acceso a puestos directivos, colaborando entre todos y todas para construir un modelo común e integrador de la diferencia y la diversidad, sin duda, cunas del enriquecimiento social.

Por eso, en su cuarto mes de vida, Mujerempresadora quiere hacerse eco, de manera especial, de la situación de la mujer en los medios de comunicación, apostando por su reconocimiento y aportación. Esta

vuestra revista siempre será un micrófono abierto, una página en blanco sobre la que plasmar nuestro presente y nuestro futuro. □





Estudios
para reducción
de facturas

Búsqueda
y gestión
de ayudas
financieras

Electricidad del sol

- Conectada a la red
o con baterías
- Proyecto
y subvenciones
- Gestión de la venta
de la energía
producida



PILAR DÁVILA

Directora general del Instituto de la Mujer

Pilar Dávila es la nueva directora general del Instituto de la Mujer, organismo autónomo dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Los cuatro años anteriores a esta designación ocupó el puesto de subdirectora general de Estudios y Cooperación de este organismo, asumiendo la coordinación con los distintos departamentos ministeriales y con las comunidades autónomas sobre las actuaciones incluidas en el Plan de Acción contra la violencia doméstica, así como el seguimiento del desarrollo del tercer Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (1997 - 2000). Pilar Dávila inició su carrera profesional en puestos de responsabilidad en 1983 como subdirectora general de administración del Plan Nacional para el síndrome tóxico. □



VICTORIA MARTÍNEZ

Delegada de la Mujer del Ayuntamiento de Sevilla

La Delegación de la Mujer del Ayuntamiento hispalense organizó, junto a la delegación provincial en Sevilla del Instituto Andaluz de la Mujer y la Diputación de Sevilla, la primera Feria de Mujeres que se celebró en la capital andaluza el pasado mes de marzo. A esta primera Feria de Mujeres, concebida como un foro de encuentro entre las asociaciones y los organismos públicos municipales, provinciales y autonómicos, acudieron un total de cincuenta y dos colectivos. Esta Feria tuvo como objetivo sensibilizar a la sociedad en general hacia la problemática de la desigualdad, aislamiento y desconocimiento real que afecta a las mujeres, así como realizar sus potencialidades y aportaciones. Las distintas asociaciones de mujeres realizaron numerosas actividades para mostrar los logros en materia de igualdad y los nuevos retos a alcanzar. □



PIEDAD BOLAÑOS

Delegada de Bienestar Social y Solidaridad del Ayuntamiento de Sevilla

El Ayuntamiento hispalense, a través de la Delegación de Bienestar Social y Solidaridad, ha firmado un convenio de colaboración con la asociación Albatros Andalucía para la realización de prácticas complementarias de formación por parte de personas con discapacidad física en los servicios municipales de la corporación hispalense. A través de esta formación práctica se pretende la consecución de habilidades necesarias para desenvolverse en cualquier ámbito de trabajo. La propia asociación Albatros llevará a cabo la selección de las personas que realicen estas prácticas en las distintas áreas municipales. El responsable de la asociación Albatros y un tutor o tutora designado en el servicio municipal en el que se realicen las prácticas determinarán las tareas y actividades a desarrollar. □



ANTONIA ASENCIO

Delegada de Salud y Género del Ayuntamiento de Jerez

Las jornadas conmemorativas del pasado ocho de marzo celebradas en la ciudad gaditana de Jerez, organizadas por la Delegación de Salud y Género de la corporación municipal, de la que es responsable Antonia Asencio, sirvieron de escenario para la presentación del nuevo Consejo Local de la Mujer en esta localidad. La propuesta de constitución del nuevo Consejo Local de la Mujer se centra en la creación de un órgano consultivo y participativo, que tiene por objeto coordinar las distintas iniciativas procedentes de los diferentes colectivos de mujeres con la línea de actuación municipal, incidiendo especialmente en la política de igualdad. Jerez también acogió el pasado mes de marzo una Feria Internacional de Empresarias organizada conjuntamente por las delegaciones de Salud y Género y Promoción y Empleo del Ayuntamiento jerezano. □

Pepa Garrido

Trajes de Flamenca

C/ Arcos, 27 (Los Remedios)
41011 Sevilla

Tel: 954 27 27 93
Móvil: 670 02 99 22

SPIN

Informática

Más de 1.000 clientes nos avalan

- ☑ Redes Locales
- ☑ Mantenimientos
- ☑ Internet
- ☑ Comercio Electrónico
- ☑ Formación
- ☑ TPV'S
- ☑ Hardware
- ☑ Software

SPIN INFORMÁTICA DE SISTEMAS, S.L.
www.spin-informatica.es

CENTRAL:
JIMÉNEZ MUÑOZ, 8
41520 - EL VISO DEL ALCOR
SEVILLA
TEL.: 955 74 13 08
E-MAIL: postmaster@spin-informatica.es

DELEGACIÓN DOS HERMANAS
NTRA. SRA. DE VALME, 37, BAJO
41700- DOS HERMANAS
SEVILLA
TEL./FAX: 955 67 74 96
E-MAIL: webmaster@spin-informatica.es

Rosa Gómez



“Estamos negociando un nuevo pacto social”

La nueva directora del Instituto Andaluz de la Mujer, responsable hasta ahora de la concepción y coordinación de programas para promover la igualdad de oportunidades en el terreno laboral, constata el avance de las mujeres andaluzas y reflexiona en esta entrevista sobre todo lo que aún queda por hacer. **Por Isabel Valle**

me ¿Cómo vinculó su actividad al Instituto de la Mujer?

Rosa Gómez: Desde que empecé a tomar conciencia, he estado vinculada a grupos de mujeres. Cuando inicié mi vida profesional, estuve trabajando como graduada social, interviniendo en

temas laborales. Terminé además Psicología, porque siempre he estado muy interesada por todo aquello relacionado con los procesos psicológicos y la posición de las personas ante la vida.

Cuando se crearon los primeros centros de la mujer a finales de los años setenta, éstos tenían una cariz fundamentalmente

asistencial, ya que trabajaban sobre todo en la defensa de los derechos de la mujer. En 1987, desde el Centro de la Mujer de Málaga, del que entonces era directora Carmen Olmedo, se planteó el proyecto de lo que luego ha sido el Instituto Andaluz de la Mujer, ampliando el equipo y trabajando también para el

fomento del empleo entre las mujeres y con el movimiento asociativo. Fue entonces cuando entramos en contacto. Para mí fue la pieza que faltaba para que el puzzle, es decir, todas las cosas que yo había estado haciendo hasta entonces, tomaran sentido. Comencé recibiendo individualmente a las mujeres en el centro, y fue en esa escucha cuando me di cuenta de que los problemas no eran individuales, sino colectivos. Empezamos entonces a elaborar metodologías de intervención, trabajando primero la pre-formación, ya que hacía falta un proceso de transición hacia lo público. Posteriormente fuimos ampliando las intervenciones de orientación laboral, continuamos con técnicas de búsqueda de empleo y más tarde empezamos a trabajar en la línea del autoempleo, en función siempre de la demanda que teníamos. Así fuimos creciendo hasta llegar a lo que actualmente es el Instituto Andaluz de la Mujer.

me Durante los últimos doce años, usted ha desempeñado las funciones de concepción y coordinación de programas para promover el empleo entre las mujeres y el respeto de la igualdad de oportunidades en el plano laboral. ¿Cuáles han sido los principales cambios que se han producido durante este tiempo?

R.G.: Creo que ha habido un cambio importantísimo: un cambio de mentalidad en las propias mujeres, que hemos sido las impulsoras, y también un cambio de mentalidad de la sociedad en general, porque se ha aceptado que a partir del análisis de las desigualdades es necesario realizar acciones positivas. El principio de igualdad es un valor democrático que hay que respetar y que no puede quedarse sólo en la teoría. Para que realmente seamos iguales tenemos que tener las mismas oportunidades, y para eso es necesario compensar el desequilibrio histórico. Además, creo que las mujeres hemos tomado conciencia durante todo este tiempo de nuestro propio potencial. La autonomía personal se considera importantísima y para conseguirla, las mujeres sabemos que los recursos económicos constituyen un elemento fundamental. También ha habido un cambio en la toma de conciencia del valor que tiene la mujer que trabaja en el hogar, porque nos hemos dado cuenta de que el grado de bienestar que tenemos en nuestra comunidad se debe en gran parte a este trabajo que hacen las mujeres sin retribución. Lo que pasa en la vida no se puede expresar sólo con los indicadores económicos, porque el grado de bienestar también tiene que ver con nuestra labor como cuidadoras y

“El principio de igualdad es un valor democrático que hay que respetar y que no puede quedarse sólo en la teoría. Para que realmente seamos iguales tenemos que tener las mismas oportunidades y para eso es necesario compensar el desequilibrio histórico”

sustentadoras de todo el sistema. Otro cambio muy importante que se ha producido ha sido el aumento del nivel de formación de las mujeres. El Instituto Andaluz de la Mujer ya diseña proyectos con las universidades, como el programa Univertecna, porque nuestra sociedad aún sigue respondiendo a los patrones de género y eso también les repercute a las universitarias. Sólo un 20% de ellas cursa carreras técnicas y el paro femenino en este ámbito dobla al masculino.

En cualquier caso, el cambio que ya se ha producido es muy importante. Además, se ha dado en un periodo de tiempo relativamente corto.

me ¿Cuál es la situación actual de las mujeres andaluzas? ¿En qué difiere su situación de otras comunidades españolas y otros países?

R.G.: Compararnos con los países nórdicos es complicado, porque ellos tienen una tradición democrática mucho mayor y la situación, por tanto, es muy distinta. Si nos comparamos con el resto de España, respecto a los índices de crecimiento de las mujeres en el empleo y los índices de acercamiento de las diferencias, hemos dado un salto mayor. En nuestro país, en 1989, el 31,3% de los puestos de trabajo estaba ocupado por mujeres. Diez años después, en 1999, las mujeres ocupaban el 36,9% de los puestos de trabajo. Sin embargo, en Andalucía, en 1989, el 27,1% de los puestos estaba ocupado

por mujeres y actualmente, este porcentaje se eleva al 33,2%. Eso quiere decir que nosotras hemos acertado en seis puntos la diferencia porcentual entre los hombres y mujeres que tienen un empleo, mientras que en el resto de España esa diferencia se ha acertado en un 5,6%. En Andalucía hemos acertado con más intensidad las diferencias en el empleo y a su vez, el dinamismo de las mujeres que se han incorporado al ámbito laboral también ha sido superior al que se ha dado en el resto de España: la tasa de crecimiento en Andalucía en esta última década respecto a las mujeres que han encontrado un empleo ha sido de un 46,3%, mientras que en el conjunto de España ha sido de un 33,1%. Creo que el esfuerzo que aquí se ha hecho ha sido muy importante, teniendo en cuenta, lógicamente, el punto desde el que partíamos. Desde luego, hay que seguir trabajando, pero al menos hemos ido suavizando esas diferencias en la medida de lo posible.

me ¿Cuál fue el mayor logro de Fidem, la primera Feria Internacional de Empresas de Mujeres celebrada el pasado año?

R.G.: La verdad es que Fidem ha sido un hito para nosotras. Cuando todas las piezas encajaron, aquello tomó vida y realmente fue un momento de encuentro donde se vivió un potencial enorme. A las propias empresarias les facilitó el reconocerse presentes en todos los sectores, puesto que en Fidem había una representación muy importante tanto del sector industrial como del de servicios, además de las nuevas tecnologías. Se trataba además de un encuentro diferente, porque suponía el reto de poner en marcha una feria multisectorial. Nuestra apuesta fue ésta, porque es justamente en la diversidad donde radica el interés para poder cooperar entre todas. Nos han pedido que Fidem debe continuar, porque se ha abierto una nueva forma de trabajar, una nueva línea.

Nosotras estamos saltando al espacio público en los últimos quince o veinte años, por lo que para nosotras las organizaciones que han servido de mediadoras en lo público son una barrera más; no sólo tenemos la dificultad de acceder al espacio público como tal, sino que además las propias organizaciones que se suponen que son representativas no lo son desde el punto de vista de género. Tenemos que ir conjugando la existencia de organizaciones propias, en las que se reconocen nuestras necesidades, que son distintas de las de los hombres, con nuestro trabajo, como grupo, dentro



de las demás organizaciones. De hecho, ya se ha creado un Consejo de la Mujer Empresaria en la Confederación de Empresarios de Andalucía. Tenemos que llegar a una representación paritaria, a una representación real de la población, que está compuesta por hombres y mujeres para que ese déficit democrático se vaya corrigiendo.

me Actualmente, determinados valores emocionales que antes se circunscribían al ámbito doméstico se consideran fundamentales para dirigir una entidad y se están exigiendo por igual a hombres y mujeres. ¿Cómo aprecia este cambio?

R.G.: Me parece muy interesante, además de uno de los aspectos que afortunadamente tenemos a nuestro favor. Todo este cambio cultural, este nuevo estilo empresarial, se ha ido generando al mismo tiempo que nos hemos ido incorporando al mercado de trabajo. Además, cada vez más nos damos cuenta de que trabajar con esos valores va a ser más operativo. Nos encontramos ya en una sociedad que algunos llaman de la información, en la que para acceder a puestos de responsabilidad es necesario gestionar el conocimiento y la información, y en la que los recursos humanos son considerados un factor cada vez más importante. Todo esto favorece a las mujeres, no porque tengamos unas características innatas ni mucho menos, sino porque ya lo hemos aprendido: nosotras hemos trabajado en el ámbito doméstico organizando un grupo, consensuando distintos intereses, observando, escuchando, adaptándonos continuamente a los distintos cambios y necesidades, y es así cómo funciona el mercado de trabajo. La valorización de los aspectos emocionales me parece fundamental, porque cuántas veces se nos ha relegado al mundo privado, al que se consideraba que pertenecían las emociones, mientras que a los hombres se les exigía que fueran ajenos a ellas. Ahora, en el mercado de trabajo, se necesita a personas con emotividad,

"Actualmente, en el mercado de trabajo, se necesita a personas con emotividad, personas que aporten, que innoven y que se comprometan con el proyecto de su empresa. Este nuevo perfil que se demanda nos beneficia muchísimo"

personas que aporten, que innoven y que se comprometan con el proyecto de su empresa. Este nuevo perfil que se demanda nos beneficia muchísimo.

me Legalmente, el reconocimiento de los derechos de la mujer está absolutamente conseguido, pero se siguen produciendo situaciones de discriminación y violencia. ¿Qué se está haciendo o se debe hacer para remover los

cambios culturales que generan y respaldan este tipo de conductas?

R.G.: Actualmente estamos construyendo un nuevo modelo, pero no es fácil, sobre todo porque estamos negociando un nuevo pacto social entre géneros y al mismo tiempo también entre nosotras mismas. La construcción de este nuevo modelo me parece apasionante, aunque también tiene un coste, porque en numerosas ocasiones la feminidad y la masculinidad se han asociado a determinados comportamientos y posiciones desde las que nos hemos relacionado y todo esto entraña cambios para muchas personas. Las mujeres estamos accediendo al ámbito público en mayor medida con una serie de costes y beneficios, pero en el ámbito privado está costando muchísimo. Hombres y mujeres siempre seremos distintos, pero los derechos que tenemos que tener como miembros de una colectividad tienen que ser exactamente iguales.

me Finalmente, ¿qué ha supuesto para usted su nombramiento como directora del Instituto Andaluz de la Mujer?

R.G.: Ha sido para mí una satisfacción enorme, por el reconocimiento que supone a todo el trabajo en equipo que hemos venido realizando. Por eso, pensar en que en un momento coyuntural como éste puedo representar la labor del colectivo del Instituto me parece una gran responsabilidad y también me brinda la oportunidad de observar las cosas desde una plataforma más amplia y aportar desde aquí todo lo que pueda. Lo más importante para mí es el equipo humano que trabaja en el Instituto, porque si, en definitiva, queremos dar el mejor servicio a las mujeres, las personas que trabajan en el Instituto deben tener ese compromiso y ese espíritu. En ese sentido, yo me siento muy arropada, porque el proyecto está muy consolidado y todos me han acogido muy bien. □

Tu papel es dinero,
no lo tires
a la basura

"Recíclalo"

¡Llámenos!
Recogemos Material
Reciclado y No Reciclado





La discriminación ignora la formación

Carmen Espinosa Sierra
Licenciada en Derecho

Según datos hechos públicos por el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), las mujeres andaluzas venimos otorgando gran importancia a la formación y tenemos asumido que adquirir un mayor nivel educativo es una de las vías más efectivas para nuestra autonomía personal. Esta concienciación está revirtiendo en una mayor presencia de las mujeres en el sistema educativo a todos los niveles, siendo también nosotras las que permanecemos más tiempo formándonos y superamos a los hombres en la obtención de una titulación superior.



El aumento general de niveles educativos más altos alcanzados por las mujeres, la reducción de las diferencias con los hombres y la situación actual del colectivo de mujeres jóvenes, que está por encima de las tasas de escolarización, al igual que el nivel de estudios alcanzados, permite asegurar el crecimiento en la tasa de preparación de las mujeres de la comunidad autónoma andaluza.

Partiendo de este nivel formativo y siempre según fuentes del IAM, en Andalucía la población femenina en edad de trabajar asciende a casi 3 millones, pero la tasa de

ocupación de la población femenina andaluza es del 23'4%, lo que significa que sólo 23 mujeres de cada 100 en edad de trabajar tienen empleo. Con todo, por cada 10 personas con empleo en Andalucía, 3 son mujeres y 7 son hombres.

Así, la distancia entre las mujeres y el trabajo remunerado cada vez guarda menos relación con deficiencias de formación o cualificación y encuentra más explicación en limitaciones impuestas por estructuras organizativas del trabajo que tienden a minimizar el valor de los recursos humanos en la producción, así como en un sector del empresariado, ubicado en áreas tradicionales de producción, que sigue sin reconocer a las mujeres como sujetos de las relaciones laborales.

En función de lo expuesto, parece lógico pensar que la mujer universitaria no debería tener en principio grandes problemas para conseguir un empleo acorde con su formación, pero la

realidad no es esa. Tenemos mayores problemas que la población masculina para acceder al mundo laboral, con lo que nos encontramos con un problema grave de discriminación por razón de sexo que hay que solucionar.

La vía oficial para conseguir un puesto de trabajo es la inscripción en el INEM, organismo que, en teoría, debería realizar la articulación entre la oferta y la demanda de empleo, pero que en la práctica no consigue que los empresarios contraten mujeres. Esto está ocasionado por la deficiencia en la ejecución de los planes o medidas puestas en marcha para conseguir la igualdad real de la mujer y su pleno acceso al empleo.

De las propias opiniones de las mujeres que participan en el mercado laboral en la comunidad autónoma andaluza y que cuentan con un empleo, destaca que la mayor parte de las empleadas consiguió su puesto de trabajo actual por medio de contactos familiares y/o amistades en un 46%, porcentaje que contrasta con la baja representación que alcanzan las ofertas formales tuteladas por el INEM, que es sólo de un 3'7% del total. La mujer andaluza, antes que confiar su suerte al INEM, opta por el autoempleo en un 9'9% como forma de conseguir el trabajo para el que se encuentra preparada.

Todo lo expuesto induce a pensar que el INEM no está en consonancia con los nuevos tiempos, que se ha quedado estancado en una estructura social muy diferente a la actual, perteneciente a la época en que fue creado y que es necesaria una reforma urgente de este registro de parados y gestor de subsidios de desempleo, funciones que eclipsan por completo su cometido fundamental y que coincide con su propio nombre: Buscar empleo.

La falta de cumplimiento de su cometido ha ocasionado que aparezcan en el mercado las empresas de trabajo temporal (ETT) que se mueven con la finalidad propia de toda empresa (conseguir beneficios), lo que provoca una mayor frustración entre las mujeres a medida que aumenta su nivel formativo.

La Administración del Estado y de la comunidad autónoma se enfrentan al reto de buscar soluciones para una sociedad femenina andaluza dual: La sociedad tradicional en la que la mujer con edad superior a 50 años sigue en una gran mayoría alimentando el mito del subdesarrollo cultural y social, y una nueva sociedad que se solapa con ésta, puesto que comparte los mismos problemas de integración social a todos los niveles, pero compuesta por mujeres con una formación y una actitud ante la vida similar a la de las regiones más avanzadas de Europa, pero que no despiertan aún ningún interés como colectivo cualificado para el empresariado andaluz. □



CREANDO AZAFATAS

SERVICIOS DE RELACIONES PÚBLICAS, ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y CONGRESOS

LA AZAFATA ES UNA PROFESIONAL INDISPENSABLE EN CUALQUIER ACTIVIDAD RELACIONADA CON EL TURISMO (FERIAS, CONGRESOS, CONVENCIONES, ...) Y LAS RELACIONES PÚBLICAS. ESTE SERVICIO LE AYUDA EN LA RECEPCIÓN Y ATENCIÓN DEL CLIENTE, Y SOBRE TODO, MEJORA LA IMAGEN DE SU EMPRESA. AZAFATAS CON UNA ALTA PREPARACIÓN TÉCNICA Y CULTURAL, ELEGANTEMENTE UNIFORMADAS Y MUY BUENA PRESENCIA.

AZAFATAS

PROFESIONALES CUALIFICADAS, CON TITULACIÓN Y EXPERIENCIA PARA CONGRESOS, CONVENCIONES, ACTOS SOCIALES, ENTREGAS DE PREMIOS, PROTOCOLO, ..., ETC.

AZAFATAS INTÉRPRETES

BILINGÜES O CON UN ALTO CONOCIMIENTO DE IDIOMAS.

TRADUCTORES E INTÉRPRETES

IDIOMAS COMUNITARIOS Y NO COMUNITARIOS.

AZAFATAS-MODELO (DE IMAGEN)

PARA AQUELLOS TRABAJOS DONDE EL REQUERIMIENTO DE UNA BUENA PRESENCIA SEA IMPRESCINDIBLE, PROGRAMAS DE TV, PRESENTACIONES DE AUTOMÓVILES, RALLYES, ACTOS DEPORTIVOS, PROMOCIONES PUBLICITARIAS, ..., ETC.

SERVICIOS DE RELACIONES

PÚBLICAS Y GABINETE DE PRENSA CONVOCATORIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VIPS.

MONITORING: SEGUIMIENTO POSTERIOR DEL EVENTO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.





La presencia de las mujeres en las distintas empresas del sector de la comunicación es cada vez mayor en Andalucía, pero este incremento no se corresponde en la misma medida con el ámbito de la dirección, donde la práctica mayoría de los puestos están ocupados por hombres. Si el avance es paulatino en el resto de los departamentos, el ritmo se ralentiza de una manera palpable al llegar a los cargos de mayor responsabilidad.

Estas premisas marcaron el punto de partida de un debate desarrollado por comunicadoras, que inauguró los actos conmemorativos de la Semana de la Mujer en Jerez, celebrada de los días 6 al 11 del pasado mes de marzo. Cristina Álvarez, directora del Canal 2 Andalucía, Emelina Fernández, abogada y profesora en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga, e Inmaculada Leiva, directora de Onda Jerez Radio, fueron las profesionales participantes en esta mesa redonda sobre "La mujer en los medios de comunicación", coordinada por Antonia Asencio, delegada municipal de Salud y Género.

El Centro Municipal de Congresos de Jerez albergó en el transcurso de esta velada serias reflexiones sobre la población femenina como agente y paciente de los mensajes comunicativos, donde no faltó un análisis

Las comunicadoras andaluzas, a debate

La presencia femenina en los medios de comunicación andaluces es cada vez mayor. Sin embargo, todavía es escaso el número de mujeres que acceden al ámbito directivo. Esta fue una de las premisas que guiaron un debate celebrado el pasado mes de marzo en la localidad gaditana de Jerez sobre el papel de la mujer en el panorama comunicativo andaluz. **Por Marlanela Nieto**

sobre el papel de la mujer en la publicidad, tratada en muchas ocasiones como objeto para vender de un modo más atractivo un producto determinado, un aspecto contra el que “hay que luchar”, en la opinión de Cristina Álvarez, “porque los intereses económicos son muy fuertes”. La impulsora del programa “Somos más”, que aboga por la igualdad en el canal televisivo que dirige desde 1999, aseguró que nunca ha tenido que “adoptar el rol de hombre ni dejar de ser quien soy para acceder a un puesto de responsabilidad”, afirmación con la que invitaba a las mujeres a no tener que disfrazarse para triunfar, “ya que tenemos en nuestra identidad armas fundamentales como la paciencia y la perseverancia”. Añadió que la clave para conseguirlo “no está en vencer, sino en convencer”. Con respecto a las contrataciones en los medios de comunicación recordó que El País y El Periódico de Cataluña son algunas de las cabeceras que cuentan con un mayor número de mujeres en plantilla, e insistió en que “tenemos que estar ahí por la gran influencia que tienen estas empresas en la sociedad”. Apuntó además que “en Canal Sur, por ejemplo, sólo estamos como directivas Mercedes de Pablo, directora de Canal Sur Radio, y yo”.

Por su parte, Emelina Fernández quiso ahondar en las bases de la discriminación de la mujer. Señaló, desde una perspectiva subjetiva, el problema que ha supuesto el entorno cultural y el papel de la mujer, reservado anteriormente al ámbito priva-



De izquierda a derecha, Inmaculada Leiva, directora de Onda Jerez Radio, Cristina Álvarez, directora de Canal 2 Andalucía y Emelina Fernández, profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga

La población femenina como agente y paciente de los mensajes comunicativos y también su papel en el ámbito de la publicidad fueron algunos de los aspectos analizados

do, “donde estaba recluida”. En un plano de análisis objetivo, destacó que la dificultad del acceso de la población femenina al mundo laboral se debía en buena parte “al coste económico que ven los empresarios” al plantearse esta contratación, además de una resistencia generalizada a compartir las responsabilidades, un poco más atenuada a medida que pasa el tiempo.

Esta profesora universitaria dirigió sus críticas a la nueva Ley de Conciliación Familiar, que en su opinión “es muy deficiente y nada progresista, porque sólo perpetúa el sistema de reparto de las cargas familiares y no ofrece

auténticas fórmulas para compartir responsabilidades”.

Afortunadamente, poco a poco “se tiende más a un trabajo horizontal, a un trabajo en equipo que favorece tanto al hombre como a la mujer”, según reconoció en el marco de este debate Inmaculada Leiva, periodista, investigadora y escritora. En sus palabras, “no hay un alto índice de directoras ni en Andalucía ni en el resto de España, pero poco a poco se va llegando”, afirmación que avala su nutrida experiencia profesional. Recordó que “nos hemos incorporado ahora como mediadoras en los medios de comunicación, pero ya había mujeres en el siglo XVIII que desde los salones de intelectualidad actuaban como líderes de opinión”. La directora de Onda Jerez Radio insistió, no obstante, en que “debemos hacer valer nuestra voz y decir cómo queremos que se traten los temas de mujeres en los medios de comunicación y, con ello, cómo queremos que sea esta sociedad”. □

La comunicación,



“La sociedad en general ha cambiado, no sólo para las mujeres. Los roles han evolucionado y se están reubicando de nuevo”



La pasión de Inmaculada Puchal es la fotografía: “Es un reto para mí y una

sorpresa. Mi fuerte es el retrato, aunque la moda también me apasiona. Suelo ser muy metódica, disfruto de todo el proceso, desde captar lo que quiere el cliente, poner en marcha el aparato creador, reuniones con el equipo y colaboradores, bocetos..., hasta del reportaje en sí o el rodaje, en el que siempre hay

algún imprevisto que hay que solucionar satisfactoriamente, y por último viendo la cara de satisfacción y sorpresa del cliente. Eso compensa cualquier problema o las horas de dedicación”.

Impulsora y responsable de su propio estudio, Deinm, Inmaculada Puchal cursó la rama de diseño y fotografía de la licenciatura de Bellas Artes en Sevilla: “Siempre he sido muy inquieta; antes de empezar la carrera ya realizaba algunos trabajos para amigos de mis padres y conocidos y colaboraciones con la facultad, organizando exposiciones con algunos distritos de Sevilla y el Ayuntamiento que me ayudaban a pagarme la afición a la fotografía. Poco a poco todo eso fue generando más trabajos y más retos. La verdad es que mi trayectoria ha transcurrido casi sin darme cuenta; no he dado grandes saltos, ha sido poco a poco, aunque mirando hacia atrás puede que realmente esté quitando importancia a algunos hechos o actitudes sobre mí misma”.

Inmaculada Puchal afirma que no ha encontrado obstáculos en su carrera profesional por el hecho de ser mujer: “Sólo los propios de cualquier trabajo frente al público y con respecto a decisiones que

sólo dependen de una misma. Los problemas son los lógicos de un trabajo que te absorbe muchísimas horas al día, la faceta maternal siempre en lucha con la profesional, ordenar la agenda por orden de prioridades...”.

En cuanto a si existen diferencias entre hombres y mujeres a la hora de asumir las labores de dirección y gestión, Inmaculada Puchal afirma que éstas radican “en la actitud ante los retos y el día a día. Creo que la mujer directiva no se dirige a priori a grandes logros ni hazañas y no pierde la visión de conjunto. El problema está en que necesitamos ayuda para combinar el aspecto laboral con el personal, pero cada vez el hombre y la sociedad son más conscientes de ello”. Para Inmaculada Puchal la situación mejoraría “solventando los problemas más básicos como la enseñanza, la asistencia, las guarderías, los servicios sociales... y también ofreciendo mucha más flexibilidad, tanto de horarios como de tipos de contratación alternativas que favorezcan la integración de la mujer, además de cursos de formación para las mujeres que están en el circuito laboral”.

Respecto al papel actual de la mujer en el ámbito de la imagen y la publicidad, Inmaculada Puchal afirma que se han dado cambios significativos: “Como parte creadora, ha aportado nuevas visiones, otros conceptos, otra forma de enfocar lo que se quiere transmitir al público, y como modelo o soporte, su concepto ha mejorado; se les respeta y ellas se sienten orgullosas de su trabajo. Son una parte importante del proceso como medio o vehículo para transmitir ideas”. Por eso, Inmaculada Puchal valora positivamente la imagen general que los medios de comunicación transmiten sobre la mujer: “Ha habido un cambio brutal, sobre todo en la última década. Se respeta a la mujer y determinados iconos son sólo un cliché para nosotras. La sociedad en general ha cambiado, no sólo para las mujeres, los roles han evolucionado y se están reubicando de nuevo”. □

en femenino

Lola Álvarez, directora de Contenidos y Comunicación de Supercable e Inmaculada Puchal, fotógrafa, repasan con nosotras su trayectoria profesional, valorando el papel actual que la mujer ocupa en el ámbito comunicativo y la imagen que de ella transmiten los medios de comunicación social. **Por Isabel Valle**

“Es notable el incremento de la presencia de mujeres en el mundo de la comunicación. Con todo, este incremento continúa limitándose en gran medida a las bases, a los niveles laborales más bajos e intermedios. La presencia de mujeres en los puestos de decisión, en la alta dirección de los medios de comunicación y en las empresas, sigue siendo casi marginal”. Así resume Lola Álvarez, actual directora de Contenidos y Comunicación de Supercable el papel que la mujer desempeña actualmente en el ámbito comunicativo. Por ello, explica que “hoy no puede afirmarse, de manera tajante, que existan comportamientos clara y abiertamente machistas en los medios; simple y llanamente se han hecho más ‘sutiles’. En este sentido, es triste tener que reconocer el insuficiente papel que han jugado las mujeres que trabajan en los medios para hacer frente a esto. La precariedad laboral y la falta de una auténtica conciencia feminista en una gran parte de las implicadas continúa siendo un caldo de cultivo óptimo para que los comportamientos machistas sigan existiendo en los medios. No es ya una cuestión de cantidad, sino de calidad y capacidad de presencias. Aquí está el reto para los próximos años”.

Desde sus comienzos profesionales, Lola Álvarez ha estado ligada al medio televisivo: comenzó en 1982 en Televisión Española, posteriormente amplió sus estudios y trabajó en Inglaterra y Estados Unidos, se incorporó en 1989 al equipo de Canal Sur Televisión, en el que permaneció hasta 1997, colaboró con “Sevilla Siglo XXI”, empresa

dependiente de la Diputación de Sevilla y en mayo de 1998 se incorporó a Supercable, primero en calidad de directora del departamento de Contenidos y Programación Audiovisual y desde el pasado mes de marzo, como directora también del área de Comunicación. Respecto al panorama comunicativo andaluz, Lola Álvarez señala que

“estamos viviendo un momento crucial”. La adaptación a las nuevas tecnologías o una mayor profesionalización son para Lola Álvarez algunas de “las claves en las que se han de basar las estrategias comunicativas en nuestra tierra” para así “romper de una vez por todas con esa especie de ‘endogamia’ crónica que parecíamos padecer”.



Ante la reticencia a que la mujer ocupe puestos directivos o de responsabilidad, Lola Álvarez apunta que “mientras más mujeres lleguen al mundo laboral, más preparadas y por tanto, más eficaces, más seguras y más valientes, los hombres tendrán que aceptar lo evidente: que estamos, que podemos, que el futuro es nuestro. Los verdaderamente inteligentes lo están reconociendo ya, sin miedo, y con ellos trabajamos conjuntamente y hacemos camino al andar, que diría Machado”.

La imagen general que los medios de comunicación transmiten sobre la mujer es para Lola Álvarez “tan irreal como injusta. Queda mucho por hacer y está en las manos de las

“Queda mucho por hacer y está en las manos de las mujeres, de las profesionales de los medios de comunicación andaluzes, el conseguir que nuestra imagen sea más justa y más real”

mujeres, de las profesionales de los medios de comunicación andaluzes, el conseguir que esa imagen sea más justa y más real. Ya hay muchas que estamos en ello y sé que, entre todas, lo conseguiremos”. □

Esta localidad gaditana acogió el pasado mes de marzo una Feria Internacional de Mujeres Empresarias, en la que las participantes mostraron la variedad, la creatividad y la innovación que presiden sus ideas y proyectos de negocio. **R.M.E**

Un total de ciento sesenta stands estuvieron presentes en el Palacio de Muestras y Exposiciones de Ifeca, en la localidad gaditana de Jerez, con motivo de la Feria Internacional de Empresarias que se celebró del 9 al 12 del pasado mes de marzo. La variedad, la creatividad y la innovación marcaron este encuentro que, organizado por las delegaciones municipales de Salud y Género y Promoción y Empleo del Ayuntamiento jerezano, tenía como

objetivo visualizar y difundir los distintos proyectos empresariales llevados a cabo por mujeres. Desde la organización de esta Feria Internacional de Empresarias se afirma que “es fundamental la visualización de este trabajo”, ya que “a pesar de las mayores dificultades a las que se enfrenta la mujer a la hora de acometer y desarrollar una actividad empresarial, en la actualidad el 25% de las empresas europeas son constituidas por mujeres y cada vez es mayor la presencia femenina en el sector empresarial”.

Instituto Andaluz de la Mujer o la Red “Euroemprender en femenino”. Por ello, además de conocer los distintos proyectos empresariales llevados a cabo por mujeres españolas, francesas, italianas o marroquíes, la Feria ofrecía la posibilidad de asesorarse e informarse para la puesta en marcha de un negocio, ya que además de constituir un foro de debate y encuentro, pretendía ser un pilar de apoyo a la capacidad emprendedora de la mujer.

Como actividades complementarias a la Feria, también se celebraron distintas ponencias, mesas redondas y presentaciones comerciales de algunas empresas. Un primer panel de experiencias, en el que intervinieron Miguel Ballesteros, director de Formación y Empleo del Instituto de Promoción y Desarrollo de Jerez,

y Jorge González, coordinador del Pacto Territorial por el empleo “Bahía Activa”, analizó la experiencia y situación de las empresarias y emprendedoras jerezanas. La evolución femenina en los procesos de iniciativas empresariales, las políticas de empleo y creación de empresas y la evaluación de las iniciativas comunitarias en nuestra comunidad también fueron objeto de distintas ponencias y debates, al igual que el fenómeno del asociacionismo femenino, que se analizó en una mesa redonda en la que intervinieron las distintas asociaciones de empresarias presentes en la Feria. Asimismo, se dieron a conocer los resultados de la Red “Euroemprender en femenino” y se presentó el programa “Y ahora...¿qué hago?” puesto en marcha por el Centro de Recursos para el Empleo del Ayuntamiento de Jerez, que podrá conocerse también a través de la página web www.yahoraquehago.org.

A través de todas estas actividades, la primera Feria Internacional de Empresarias de Jerez pretendía, como se afirma desde las entidades organizadoras “hacer balance y mostrar la fuerza del tejido empresarial femenino, al tiempo que ofrecer un lugar de encuentro para la cooperación y el debate”. □

Cita en Jerez



La mayoría de las empresas participantes en esta Feria se encuadra en el sector servicios, aunque también la artesanía, las manualidades y la confección son otros ámbitos en los que las mujeres deciden emprender su propio negocio. La Feria contó además con la presencia de distintas asociaciones de empresarias de todo el país, ya que junto a la Asociación jerezana de Mujeres Empresarias 2000, la Asociación de Empresarias, Profesionales y Gerentes de Cádiz y la Asociación de Jóvenes Empresarios, también estuvieron presentes la Asociación de Empresarias de Valencia y la Asociación de Empresarias de Lugo. **Mujeremprendedora** tampoco quiso perderse esta cita, al igual que los distintos organismos e instituciones que pretenden fomentar la inserción de la mujer en el ámbito laboral y el autoempleo, como el Instituto de Promoción y Desarrollo de la ciudad de Jerez, el



El mueble: un sector con futuro

La recuperación de la construcción de viviendas y la economía han animado, aunque todavía discretamente, el motor de la distribución del mueble en España, un sector en el que han entrado con fuerza grandes firmas europeas. Las grandes superficies dedicadas al hogar y las cadenas europeas de franquicias, con nuevos medios de pago y facilidades para los clientes, han ayudado a reactivar este sector, pero también han colocado a buena parte de los distribuidores en una incierta situación. Conseguir una atractiva imagen de marca, realizar intensas campañas de marketing y la organización en cadenas de tiendas son los objetivos que las empresas se deben marcar si no quieren perder posiciones. El consumo actual de muebles en España supone más de 500.000 millones de pesetas anuales, con una media de 11.900 pesetas por habitante y año, una cifra muy baja si se compara con el resto de los países de la Unión Europea. Sin embargo, a pesar de este dato, hay que señalar que el consumo ha aumentado en nuestro país nada menos que un 36% en la última década. Mientras que el consumo interno sigue creciendo, en el exterior, nuestro país se ha consolidado como el cuarto productor de muebles de la Unión Europea. Respecto a lo que el consumidor valora más para la elección y posterior compra es la calidad, seguida a cierta distancia por el precio, la funcionalidad y, por supuesto, la estética. La fabricación de mobiliario sigue ofreciendo buenas oportunidades para aque-

llos que elaboren productos de calidad y diseño innovador. A nivel nacional, podemos decir que existen 26.000 empresas dedicadas a la fabricación de mobiliario, concentradas en su gran mayoría en la comunidad valenciana, a la cabeza del sector tanto en facturación como en exportación y empleo. Destaca-



mos la empresa española Danona, S.A. como la más exportadora en 1998 con una cifra de 3.270 millones de pesetas. En Andalucía, el sector se polariza principalmente en Mancha Real, Lucena, Villa del Río, Lopera, Écija, Pilas, Morón, Andújar, Valverde del Camino, Ronda, Alcalá de Guadaíra, Torredonjimeno, Prado del Rey, Vélez-Málaga y Cortes de la Frontera. En Córdoba, contamos con más de 40 empresas, siendo Lucena y nuestra capital las zonas más importantes. Las ferias son la fórmula idónea para darse a conocer en este sector, dado los problemas existentes en su distribución. Los factores que permiten la ampliación

del mercado interno español son el mayor gasto de consumo por unidad familiar, el notable aumento del número de viviendas terminadas y en proyección, las migraciones interiores hacia zonas de crecimiento económico donde se necesita crear y equipar nuevos hogares para un número elevado de familias, la tasas de nupcialidad y el previsible aumento de la natalidad en los próximos años. Otros más excepcionales son la evolución en el nivel de empleo/paro, dado que condiciona el valor de la renta disponible lo que crea un aplazamiento en la planificación de los gastos y afecta sensiblemente a la demanda de mobiliario. Asimismo, la adaptación a la legislación vigente para la conservación del medioambiente supone un reto alcanzable para las empresas, pero con un elevado coste, aunque destaca el logro reciente alcanzado por la

Federación Española de Empresarios de la Industria del Mueble (Feoim) frente al Ministerio de Economía y Hacienda, que le ha permitido deducir en el Impuesto sobre Sociedades el 20% de los gastos ocasionados por las inversiones en I+D, como son el lanzamiento de nuevos productos o la confección de prototipos, catálogos y muestreros. De este modo, el sector del mueble se convierte en el segundo sector español después del textil en conseguir un tratamiento fiscal especial.

El futuro apunta a una mayor cooperación entre fabricantes y comercios que permitirá la promoción y el desarrollo conjunto de productos para ganarse e incentivar al consumidor. El crecimiento previsto de la economía española entorno al 3'5% ofrece una etapa de expansión favorable al sector y modernización a todos los ámbitos. Prueba de esto ha sido la duplicación que los empresarios han hecho de sus inversiones respecto a 1998; asimismo, un 35% de las empresas han aumentado su plantilla y el 57'1% la mantendrá durante 1999. □

Raquel Alonso Castañeda y Veronique Damaudguilhem, alumnas de LTM de ETEA (Córdoba).

Mujeres en el

La situación actual de la mujer andaluza en la esfera pública y privada ha sido analizada por el Instituto Andaluz de la Mujer en un estudio que se dio a conocer coincidiendo con la celebración del Día Internacional de la Mujer Trabajadora. El IAM apuesta "por un milenio que valore el trabajo y la vida de todas las mujeres". **R.M.E**

El Instituto Andaluz de la Mujer ha presentado, con motivo de la conmemoración del Día Internacional de las Mujeres el pasado 8 de marzo, un estudio en el que analiza la situación social de las mujeres andaluzas contemplando múltiples aspectos relativos tanto al espacio privado como a la participación en el espacio público. Este informe resume, por una parte, los datos extraídos de la encuesta "Situación Social de las Mujeres en Andalucía", encargada por

La familia y el trabajo doméstico

La masiva incorporación de las mujeres al ámbito laboral, social y político ha sido uno de los cambios más significativos que se han producido en nuestra comunidad en las dos últimas décadas. Este incremento de la presencia femenina en la esfera pública ha provocado numerosos cambios en el ámbito doméstico y familiar, entre ellos la reducción de la tasa de fecundidad,

motivada por la decisión de las mujeres de posponer el nacimiento de su primer hijo o hija, priorizan-

(80,1%) y dificultades en el trabajo o miedo a perder el empleo (53,4%). Todas estas razones son especialmente valoradas por los grupos de edades más jóvenes, entre 18 y 35 años, y con un mayor nivel formativo e informativo.

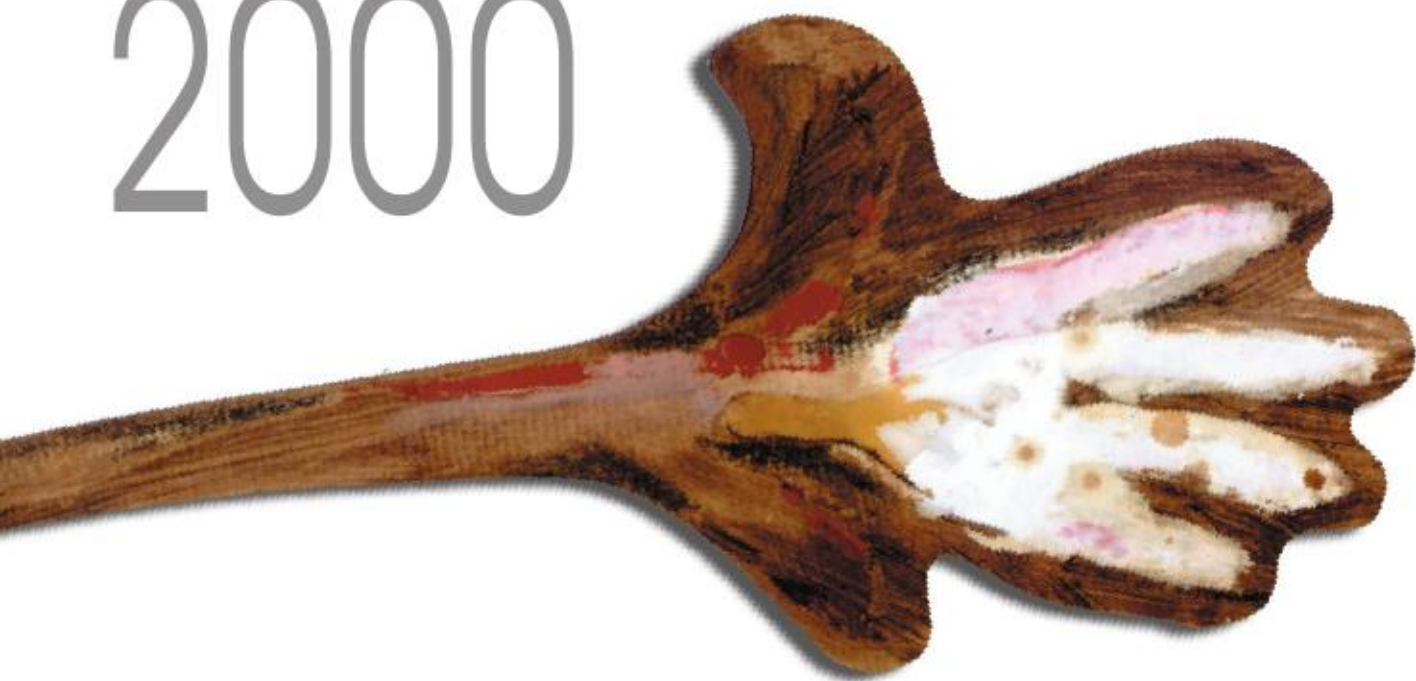
El trabajo doméstico es un factor clave para entender la disponibilidad de otros tiempos destinados a incrementar la presencia de las mujeres en la esfera pública. La división del trabajo doméstico entre hombres y mujeres se refleja directamente en el número de horas que dedican a la realización de estas tareas: las mujeres dedican en Andalucía una media de 31 horas de lunes a viernes, frente a las 6,4 que dedican los hombres. Además, aquellas que trabajan fuera del hogar han de soportar una doble jornada laboral, ya que la población femenina ocupada trabaja una media de 35,5 horas semanales, es decir, 7,1 horas diarias, que sumadas a las 4,5 horas diarias dedicadas al trabajo doméstico, suponen una cifra de 11,6 horas diarias de trabajo total de lunes a viernes. Este estudio también confirma el hecho de que las mayores diferencias entre las mujeres se producen en función del nivel educativo y los ingresos: cuantos mayores son éstos, menos trabajo doméstico realizan. Una conclusión importante es la significativa diferencia en este aspecto entre las mujeres mayores y menores de 45 años, ya que son las menores y casadas las que tienden a incrementar la participación del hombre, lo que indica un cambio de mentalidad y, por tanto, una redefinición de roles.

"El trabajo doméstico es un factor clave para entender la disponibilidad de otros tiempos destinados a incrementar la presencia femenina en la esfera pública"

el Instituto Andaluz de la Mujer al Instituto de Estudios Sociales de Andalucía - realizada el pasado año a 3.000 mujeres entre 16 y 65 años y que consta de 67 preguntas - así como de los diferentes informes realizados por distintos investigadores e investigadoras, que componen el libro - aún sin publicar - "Estudio de la Situación de las Mujeres en Andalucía, 10 años después". A continuación, os extraemos los datos y consideraciones más relevantes de las mujeres andaluzas respecto a la familia y el trabajo doméstico, la violencia ejercida contra ellas y el importante papel que juegan la educación, la formación y el empleo.

do así su autonomía y consolidando la estabilidad laboral. Respecto al cuidado de los hijos e hijas, las mujeres entre 26 y 55 años son las que desempeñan en mayor medida esta tarea, fundamentalmente casadas (44,3%) y separadas (39,7%). En los últimos diez años ha crecido considerablemente el porcentaje de mujeres solteras que conviven con un sólo hijo e hija, en la mayoría de los casos menor de dieciséis años. Las andaluzas, aún pensando que pueden tener los hijos e hijas que deseen, encuentran algunas dificultades de cara a su planificación familiar por diversos motivos, entre ellos, la escasez de guarderías (39,4%), razones económicas

2000



La violencia

El 33% de las mujeres entrevistadas declara conocer algún caso de violencia; en torno al 3,5% reconoce sufrir agresiones físicas y el 7,5% insultos y humillaciones. En cuanto a las conductas que las mujeres consideran maltrato, un 96% afirma que siempre supone una agresión la amenaza de quitarle a

“Las medidas propuestas por las mujeres para atajar el problema de la violencia doméstica podrían dividirse en dos grandes grupos: medidas represivas para el agresor y medidas orientadas a prevenir, educar y reforzar las políticas de igualdad”

los hijos e hijas. Existe además un acuerdo unánime en que la agresión física es la máxima definición de la violencia (98%). Sin embargo, hay diferencias en cuanto a la consideración de la agresión si abordamos la dimensión pública o la dimensión privada de la mujer. El hogar es el espacio en el que se registran los mayores pactos de silencio. El sentimiento de propiedad por parte del hombre y la necesidad de mostrar autoridad son las principales causas de malos tratos para las mujeres andaluzas. Entre las razones para no denunciar el maltrato, el 81%

de las encuestadas afirma que es “por miedo a la represalia”. El temor a que la situación empeore es otra de las razones (77,8%). Para el 78% de las mujeres encuestadas el romper con la familia y los hijos es una poderosa razón para prolongar la situación de maltrato y no denunciar las agresiones. Este dato muestra el peso ineludible de la responsabilidad doméstica. Las

medidas existentes para paliar el maltrato resultan insuficientes para el 90%. Las propuestas por las mujeres para atajar el problema de la violencia doméstica podrían dividirse en dos grandes grupos: medidas represivas para el agresor, que son las que más

acuerdo logran, y medidas orientadas a prevenir, educar y reforzar las políticas de igualdad.

La educación y la formación

Actualmente, los niveles de estudios de las mujeres andaluzas presentan una gran diferencia en función de las edades. El número de mujeres que no saben leer ni escribir constituye el 3,8%. Dentro de este grupo, las más numerosas son las que tienen entre 50 y

56 años. En el extremo contrario se sitúan las tituladas universitarias, cuyo número se ha incrementado notablemente en los últimos años: en el curso 1996 - 97, el 53,2% de los estudiantes fueron mujeres. Además de este aumento cuantitativo, también se ha producido una mayor participación de las mujeres en ciertas titulaciones y una progresiva equiparación entre ambos sexos en algunas carreras en las que tradicionalmente las mujeres estaban poco representadas.

Las mujeres andaluzas vienen otorgando una gran importancia a la formación, ya que consideran que la adquisición de un mayor nivel educativo es una de las vías más efectivas para lograr la autonomía personal. Esta concienciación está provocando una mayor presencia de las mujeres en el sistema educativo. Además, son ellas las que permanecen más tiempo formándose y superan en porcentaje a los hombres en la obtención de una titulación superior.

El empleo

Actualmente, de las personas que están ocupadas en Andalucía (2.107.280), las mujeres representan el 33,2%. Por cada diez personas con empleo en nuestra comunidad, tres son mujeres y siete hombres. La tasa de ocupación de las mujeres es en la actualidad del 23,4% y la de los hombres alcanza el 50,5%. La tasa de crecimiento de las mujeres ocupadas en estos últimos diez años es del 46,3%, muy por encima de la de los



"Las mujeres andaluzas otorgan una gran importancia a la formación, ya que consideran que es una de las vías más efectivas para lograr la autonomía personal"

hombres (9,2%). En este periodo de tiempo, la distancia relativa entre los géneros se ha acortado en más de siete puntos.

No obstante, el 54,8% de la población parada está constituida por mujeres y el 45,2% por hombres. De cada diez personas paradas que buscan su primer empleo, el 66,1% son mujeres y el 33,9% hombres.

En cuanto al salario medio, hace diez años, el salario mensual de las mujeres representaba el 72,1% del de los hombres: por cada cien pesetas que ganaba un hombre al mes, una mujer ganaba 72. El salario de una mujer era un 28% inferior al del hombre, es decir, la mujer cobraba 41.902 pesetas menos al mes. Desde 1989, el salario medio de las mujeres ha experimentado un crecimiento de 48.571 pesetas más. Este crecimiento ha sido de 89.017 pesetas para los hombres.

Las mujeres andaluzas creen que existen menos posibilidades para las mujeres que para los hombres en el acceso y la participación en el mercado de trabajo, tanto a la hora de encontrar un empleo como para mantenerse en él. El tipo de contratación, el salario, la promoción y el ascenso en el puesto de trabajo son los aspectos señalados, que además arrojan una gran diversidad en cuanto a la presencia en el mercado laboral. Respecto al tipo de jornada, la mayor parte de las trabajadoras, por cuenta ajena o propia, afirma desempeñar su ocupación en jornada continua (41,9%); con jornada partida, trabaja el 31,2%; un porcentaje próximo al 10,9% trabaja por horas y un 7% realiza su jornada a turnos. Un 83% de las mujeres que disponen de un trabajo lo desempeña sin tener fijada o pactada su jornada previamente. De las mujeres andaluzas trabajadoras, un 56,2% tiene su empleo formalizado mediante contrato; el 43,2% carece de regulación.

Entre las mujeres que tienen empleo, un 10% declara haberse sentido acosada en el puesto de trabajo. Con todo, y a pesar de este y otros problemas añadidos, la mayor parte de las mujeres que trabaja fuera de casa se siente satisfecha con la ocupación que reali-

za: un 22,9% se muestra satisfecha, un 39,1% se siente bastante satisfecha y un 27,4% muy satisfecha, lo que se interpreta como una apuesta clara por participar y permanecer en el ámbito laboral.

Las mujeres andaluzas desempleadas muestran, en general, una posición activa para conseguir empleo. La mayoría de ellas cree que las causas de su situación de desempleo se encuentran principalmente en la coyuntura del mercado laboral, y en menor medida, en su situación particular o familiar. Cerca del 70% de las desempleadas considera que se encuentra bien preparada para realizar la ocupación que le gustaría. La distancia que sigue existiendo entre las mujeres y el trabajo remunerado cada vez guarda menos relación con deficiencias de formación o cualificación de la mano de obra femenina y encuentra más explicación en las limitaciones impuestas por la estructura organizativa del trabajo y un sector del empresariado, ubicado en áreas tradicionales de producción, que sigue sin reconocer a las mujeres como sujetos de las relaciones laborales.

Las mujeres que no forman parte del mercado de trabajo, es decir, que carecen de empleo, pero que tampoco se consideran desempleadas porque no lo buscan, afirman que la principal razón para no tener una actividad laboral es porque están estudiando (31,1%); por circunstancias familiares o de matrimonio (26,4%); por una opción propia (20,5%); por inercia respecto a la ocupación que se desempeñaba antes (10,5%) y por no haber encontrado el empleo que buscaba (6%). De este colectivo, el 38% aceptaría un empleo, un 15,3% sólo lo aceptaría en función de las características y condiciones ofrecidas y un 42,9% no lo aceptaría porque está estudiando, por razones de edad o por decisión propia.

Aunque las mujeres se han visto relegadas tradicionalmente al ámbito doméstico, actualmente aparecen ya como protagonistas sociales con una clara vocación pública y una actitud general de rechazo a aquellas situaciones que supongan limitaciones a sus oportunidades vitales. □

Contra la violencia

El Palacio de Congresos y Exposiciones de Valencia acogerá a finales del próximo mes de noviembre un Foro Mundial de Mujeres contra la Violencia, organizado por el Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia. Para asistir a este foro se convocan diez becas completas (matrícula, alojamiento en régimen de pensión completa y viaje) y cien de matrícula (que comprenden el pago de la inscripción), para estudiantes universitarios de segundo y tercer ciclo de las especialidades universitarias ligadas al tema objeto de los cursos. El plazo para la solicitud de las becas finaliza el próximo 19 de mayo. La inscripción, que debe realizarse antes del próximo treinta de septiembre, es de 20.000 pesetas para profesores y profesionales y de 10.000 pesetas para estudiantes y miembros de organizaciones no gubernamentales relacionadas con la defensa de los derechos de la mujer. Para más información: Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia. C/ Pintor López, 7 - 1º - 1ª. C.P.: 46003, Valencia. Tlf.: 96 391 97 64 - 65. Fax: 96 391 97 52. E - mail: secretaria.crs@gva.es Web: www.gva.es/violencia

Igualdad profesional

En Francia se han introducido sanciones penales para garantizar la igualdad profesional entre los sexos. La proposición de ley aprobada por la Asamblea francesa obliga a instituciones y empresas a integrar esta negociación específica en el marco de las discusiones generales sobre los salarios y el calendario de trabajo.

Esta proposición de ley está claramente orientada a reforzar la aplicación de la ley sobre la igualdad profesional de 1983, ya que sólo la mitad de las empresas, en las que las diferencias profesionales

entre hombres y mujeres son evidentes, cumplen actualmente con la obligación establecida en el anterior texto legal de elaborar un informe anual sobre la cuestión.



Tareas domésticas

La distribución igualitaria de las tareas hogareñas sigue siendo una asignatura pendiente: apenas el 5% de las parejas las reparte a medias. El 65% de las mujeres las asume en solitario, mientras que el 20,5% afirma que realiza más de la mitad de estas tareas. El restante 9,5% dispone de una empleada de hogar. Casi la mitad emplea un promedio de tres a seis horas diarias en estas tareas y otro 18% casi todo el día. Las tareas hogareñas son además, según esta encuesta,



una fuente importante de discusiones: un 57% de las mujeres reconoce que la decisión sobre quien las realiza es motivo de controversias.

Participación política

El pleno del Parlamento Europeo celebrado el pasado mes de marzo ha rechazado el uso de cuotas como medida para equilibrar la representación de la mujer en las listas electorales. La resolución final del Parlamento Europeo insta a los estados miembros a alcanzar una participación más equilibrada entre hombres y mujeres en todas las instituciones de la Unión Europea. El texto final, alcanzado tras el compromiso entre los dos grandes grupos parlamentarios, socialistas y populares, propugna que los partidos proporcionen información y formación política a las mujeres candidatas de manera que "puedan introducirse en la vida política con total confianza". Además, se pide a los estados miembros que fomenten la formación de ejecutivos y cargos directivos, tanto



masculinos como femeninos para "fomentar las relaciones laborales no discriminatorias". La resolución observa que en el seno del Parlamento Europeo las mujeres ocupan un 20% de los puestos administrativos, un 22% de los puestos directivos y un 15% de las jefaturas de división, y que no existe representación a escala de director general. En las pasadas elecciones europeas, se incrementó ligeramente el número de eurodiputadas elegidas, llegando al 30%. De los 64 eurodiputados españoles, 22 son mujeres, lo que supone un 34% de representación.

Hijas predilectas de Sevilla

La Diputación de Sevilla reconoció, a mediados del mes de marzo como hijas predilectas de la provincia a las hermanas Fernanda y Bernarda Jiménez Peña, conocidas y reconocidas en el mundo del flamenco como Fernanda y Bernarda de Utretra, tras el aplazamiento del acto con motivo del asesinato por parte de la banda terrorista ETA del parlamentario socialista Fernando Buesa y de su escolta, Jorge Díez. La corporación provincial aprobó la propuesta del nombramiento por unanimidad de todos sus miembros basándose



en "los méritos acumulados a lo largo de una dilatada vida de interpretación y creación musical, plasmada en constantes apariciones públicas y en una extensa producción discográfica". □



La mujer trabajadora

Mª Ángeles Tejada
Directora General de SELECT RRHH ETT, S.A.
Miembro del Consejo Asesor del FIDEM

Hace poco, celebramos el Día de la Mujer Trabajadora y en Fidem entregamos los premios a estas mujeres que han tenido el coraje de emprender una aventura empresarial, salvando los no pocos obstáculos que impone el complejo mundo económico y que arrancan en las dificultades que impone la propia administración con un extraño logaritmo de permisos, licencias y formalidades que siguen con el "via crucis" de la tramitación legal, búsqueda de medios y mucha fortuna para que el proyecto funcione.

Tuvimos la suerte de ser cómplices de otras soñadoras que, como yo misma, un día salimos a ganarnos la vida fuera de casa cargadas de ilusión y ganas de trabajar para emprender

Cada una de las premiadas, hoy grandes empresarias, esbozó las motivaciones que las impulsaron a caminar en sus respectivas carreras profesionales, existiendo una casi absoluta coincidencia en los valores añadidos, que al parecer, son características de nuestra distinta morfología.

Se habló, lógicamente, de esta intuición que al parecer todas poseemos y que nos permite adivinar o presentir lo que finalmente acaba ocurriendo.

El coraje, sin ser una virtud especialmente femenina, supone una condición indispensable para forzar la propia voluntad hacia el logro de objetivos, salvando dificultades y también a menudo, la incompreensión de los que nos rodean.

La perseverancia incluye grandes dosis de paciencia y tenacidad para llevar a cabo eficientemente las tareas que nos proponemos.

La recurrida organización, que poseemos tradicionalmente por el papel administrador que nos ha tocado ocupar secularmente dentro de la estructura familiar.

Podría citar muchas más, todas ellas importantes e incluso necesarias, que combinan la emotividad con la razón y que necesitamos ejercitar constantemente en nuestra propia vida, quizás para recordar que sensibilidad no es lo mismo que debilidad.

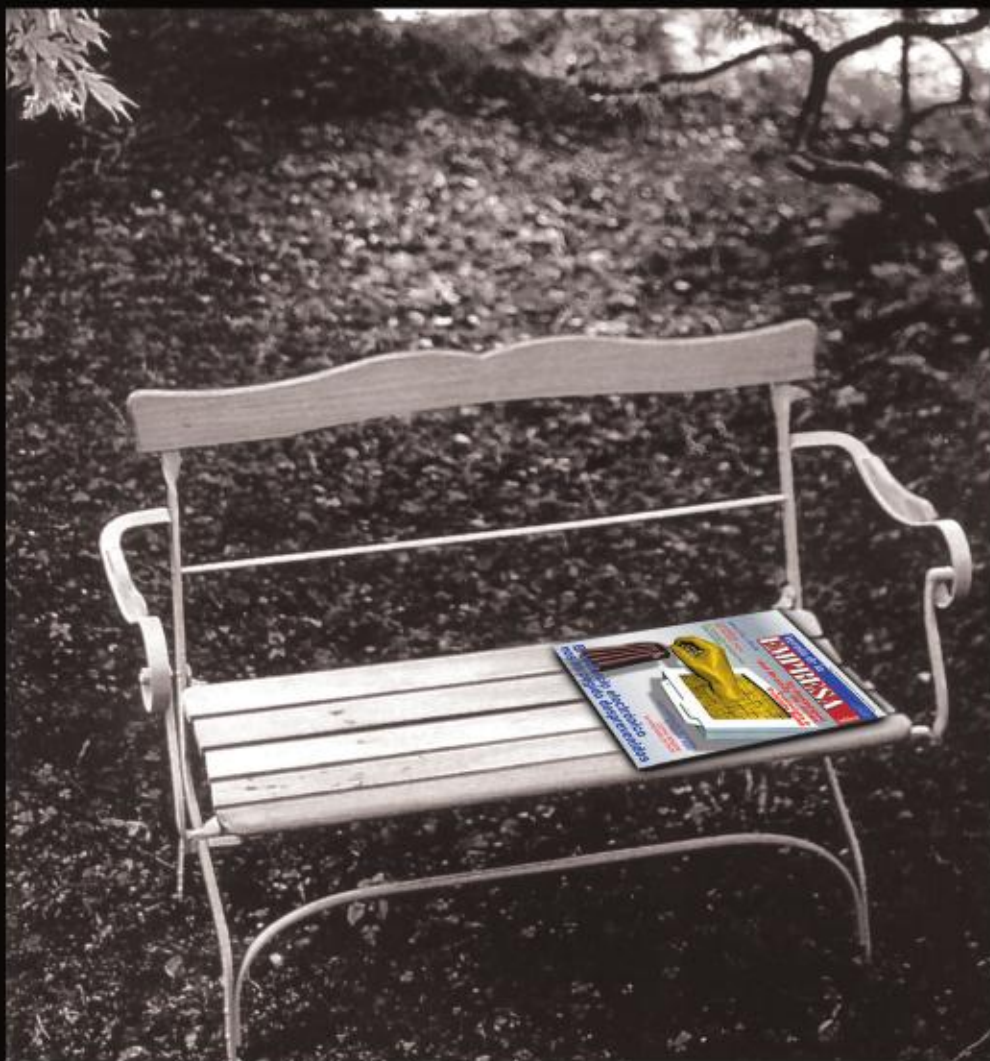
Pero especialmente existió una absoluta coincidencia en el componente sentimental que, sin duda, constituye el mejor y quizás el único valor que es el eje de la dirección de cualquier negocio: me refiero al afecto.

Mucho antes de que se reinventara la inteligencia emocional, tan en boga en el momento especial en que vivimos, el afecto, el cariño hacia las personas con las que compartimos nuestro trabajo, o incluso el amor, constituyen elementos básicos de toda relación humana. Incluso podría prescindirse de los demás capacidades, habilidades o recursos, pero sin afecto nada de lo que consigamos sirve de mucho, ya que precisamente es la emoción la que nos permite disfrutarlo. □



una misión mercantil que nos permitiera realizarnos como personas y al mismo tiempo, dar trabajo a más gente, esperando un cierto reconocimiento de la sociedad a la que servimos.

Dedíquele más tiempo a su empresa



con la revista empresarial líder en Andalucía



PÍDALA EN SU KIOSCO HABITUAL

Más información en el teléfono 954 53 98 47
[http:// www.agendaempresa.com](http://www.agendaempresa.com)
e-mail: agendaempresa@agendaempresa.com



La red de redes se ha convertido en un instrumento tecnológico fundamental para la mejora y desarrollo de la actividad empresarial. Por ello, es importante conocer en profundidad las posibilidades que ofrece y obtener así el máximo provecho. R.M.E

Internet



en la empresa

La irrupción de Internet en el ámbito empresarial ha iniciado un proceso de transformación radical en la forma de hacer negocios, y crear y desarrollar las empresas, ya que es una excelente herramienta para mejorar la operatividad de todo negocio, crear nuevos productos o servicios, abrir nuevos mercados y sobre todo, y en definitiva, mejorar los procesos de comunicación empresarial. Pero como tal, es simplemente un instrumento tecnológico y no una panacea a los problemas empresariales.

Cualquier empresa que se plantee acceder a Internet debe tener claro cuáles son las herramientas que ofrece para aplicarlas correctamente. Las dos herramientas básicas y fundamentales de las que cualquier empresa puede sacar provecho son el correo electrónico y las páginas web.

El correo electrónico se está imponiendo como forma elemental de comunicación entre empresas y también dentro de ella. Cualquier proveedor de acceso a Internet proporciona una o varias direcciones de correo electrónico al contratar sus servicios.

Las páginas web, páginas HTML, sitios web o web corporativos han conseguido dar a Internet notoriedad pública, ya que permiten poner a disposición de cualquier visitante que llegue hasta nuestras páginas documentos multimedia (textos y gráficos mayoritariamente). En estos documentos o páginas podemos mostrar información sobre nuestra empresa o nuestros productos y servicios. Para ello deberemos tener al menos un ordenador permanentemente conectado a Internet.

Los proveedores de acceso y de servicios de Internet proporcionan cuentas de conexión, ya sea conectándose bajo

demanda o permaniendo conectada la red de forma permanente. Si deseamos o necesitamos hacer un uso intensivo de Internet deberemos contratar una conexión permanente de calidad suficiente, a través de la RDSI (Red de Servicios Integrados) o por cable.

El dominio

Para evitar la probabilidad de que otra empresa, en algún lugar de nuestro o de otro país, quiera utilizar un nombre de dominio parecido al nuestro, lo más conveniente es registrarlo de forma rápida.

“Una vez que se disponga de dominio propio con espacio en un servidor web y de las propias direcciones de correo electrónico, lo primero que debe hacerse es la presentación multimedia de la empresa y la de sus productos o servicios”

El uso de un dominio permite tener direcciones de correo electrónico propias en lugar de hacer uso de direcciones gratuitas suministradas por los proveedores de Internet. El dominio propio garantiza que, independientemente de qué proveedor nos de acceso a Internet, nuestra dirección de correo y

web seguirán siendo las mismas. Además, si nuestra empresa dispone de marcas reconocidas o quiere lanzar un nuevo producto puede usar un dominio con el nombre de ese producto únicamente para promociones o lanzamientos puntuales.

Una vez que dispongamos de dominio propio con espacio en un servidor web y tengamos nuestras direcciones de correo electrónico, lo primero que debemos plantearnos es ofrecer información al exterior, es decir, la presentación multimedia de la empresa y la de nuestros productos y servicios. Además, desde nuestra web podemos ofrecer servicios adicionales a nuestros clientes. Algunas aplicaciones típicas son la facilitación de instrucciones sobre el uso de nuestros productos, la documentación legal o los procedimientos estándar de nuestra empresa. También la consulta de stocks, el seguimiento de pedidos o el cobro en línea de determinados servicios o productos.

Análogamente, nuestra empresa puede acceder a otras webs de clientes, competidores, administración pública, etc. para obtener información de todo tipo, iniciar contactos comerciales o realizar trámites administrativos, además de otras muchas posibilidades.

Según los expertos, el verdadero negocio de Internet no estará tanto en la venta al consumidor final -que de por sí representará una cifra inmensa en el volumen de negocio- como en la generación de negocio entre empresas. Al acto de vender al consumidor final se le suele denominar “e-commerce” o “business-to-consumer” y a las transacciones entre empresas se las conoce como “business-to-business”.

Otro uso que se hace de Internet es el envío de publicidad no solicitada a través del correo electrónico. Conviene

ser muy cuidadoso con el envío de publicidad no solicitada a nuestros clientes, ya que ello nos puede acarrear la pérdida de ventas e incluso de clientes. Como contrapartida, el envío por correo electrónico de presupuestos solicitados por los clientes, documentación técnica para su discusión, hojas de cálculo, planos, etc. no sólo representa un aumento de la productividad de los/las

nos puede traer buenos resultados, desde aplicaciones tan sencillas como poner a disposición de los empleados y empleadas documentación interna (normas de la empresa, calendario laboral, etc.) hasta dotarlos de correo electrónico personal, tanto para el uso interno como exterior de la empresa. Estas son sólo algunas de las innumerables aplicaciones que cualquier

empresa puede hacer de Internet en su propia red local. Este conjunto de aplicaciones internas convenientemente integradas y, sobre todo, convenientemente facturadas por un consultor externo, reciben el nombre de Intranet. Sencillamente, se trata de usar las mismas herramientas de la Red de Redes en nuestra red local, con acceso limitado tan sólo al personal de la empresa y sin conexión de estas a Internet. Adicionalmente, cuando se permite que los clientes o proveedores accedan a alguna de estas herramientas internas, por ejemplo para consultar nuestros stocks en tiempo real, se suele usar entonces el nombre de Extranet para designar a este conjunto de aplicaciones.

La idea de Intranet puede aportar ventajas interesantes a nuestra empresa, especialmente si el número de empleados/as es elevado, o si éstos suelen estar mucho tiempo fuera del lugar de trabajo, dotándolos de medios para acceder remotamente a nuestra red mediante el estándar Internet.

En la práctica, el acceso de las empresas en funcionamiento a Internet suele ser una decisión que se toma de forma poco meditada. Entrar, en principio, es fácil. Lo que ya es más complicado es permanecer en Internet. Crear una página web lleva su tiempo y requiere adquirir ciertas habilidades. Mantenerla actualizada exige, sobre todo, disciplina por parte de algún empleado o empleada de la empresa o bien alguien de fuera.

A la lista de inversiones de cualquier empresa hay que añadir ya el dominio propio y la conexión a Internet. De la misma manera que cualquier empresa que se crea piensa en hacer un catálogo, ahora debería pensar en preparar su web.

Toda empresa tradicional debería contar ya con unos elementos mínimos de Internet. Sin dejarse llevar por las promesas de millones de visitantes y de grandes beneficios por el uso de Internet, no hay ninguna razón de peso por la que una empresa no cuente hoy en día con los siguientes elementos: dominio propio en Internet; suficientes direcciones de correo en el propio dominio; presentación web de la empresa bajo nuestro dominio; una descripción de los productos y servicios que ofrece; servicios adicionales de utilidad para clientes y empleados/as y formación adecuada del personal en el uso de Internet. □



empleados/as y de la calidad de servicio a nuestros clientes, sino también una reducción importante en el capítulo de gastos de correo y mensajería, teléfono e incluso dietas de viaje. Lo suficiente para compensar los costes de usar esta tecnología.

Intranet

De la misma forma que hacia el exterior podemos ofrecer y recoger información y aumentar significativamente la productividad y la rentabilidad del negocio, la aplicación de Internet en el interior de la empresa también

"Según los expertos,
el verdadero negocio
de Internet no estará
tanto en la venta al
consumidor final como
en la generación
de negocio entre las
distintas empresas"

Futurcom: Una feria tecnológica



Los nuevos modos de acceso a Internet, la telefonía móvil de tercera generación o el comercio electrónico fueron algunos de los aspectos abordados en el primer Salón de Informática y Comunicaciones para pymes y profesionales, Futurcom 2000. **R.M.E**

**FUTUR
COM**
ANDALUCÍA 2000

**I SALÓN DE INFORMÁTICA
Y COMUNICACIONES PARA
PYMES Y PROFESIONALES**

15, 16, 17 y 18 de marzo de 2000

FIBES. Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla

Fibes, el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla, acogió del 15 al 18 de marzo el primer Salón de Informática y Comunicaciones para pymes y profesionales: Futurcom 2000, en el que Internet, la telefonía, el comercio electrónico, el cable, la microinformática y las aplicaciones empresariales fueron el centro de atención.

Esta feria, organizada por el Grupo Planner, ofreció a sus visitantes, a través de los distintos stands expositores y el programa de conferencias y casos prácticos, una completa gama de productos y servicios informáticos y

de comunicaciones destinados a satisfacer de forma rentable y sencilla las distintas necesidades, desde la tecnología WAP - para acceder a Internet a través del teléfono móvil - hasta el comercio electrónico. Para ello, Futurcom albergó en un pabellón de aproximadamente 3.200 metros cuadrados demostraciones de las distintas empresas. Los visitantes pudieron conocer así de primera mano los últimos avances y posibilidades que ofrece el comercio electrónico y comparar las fórmulas de

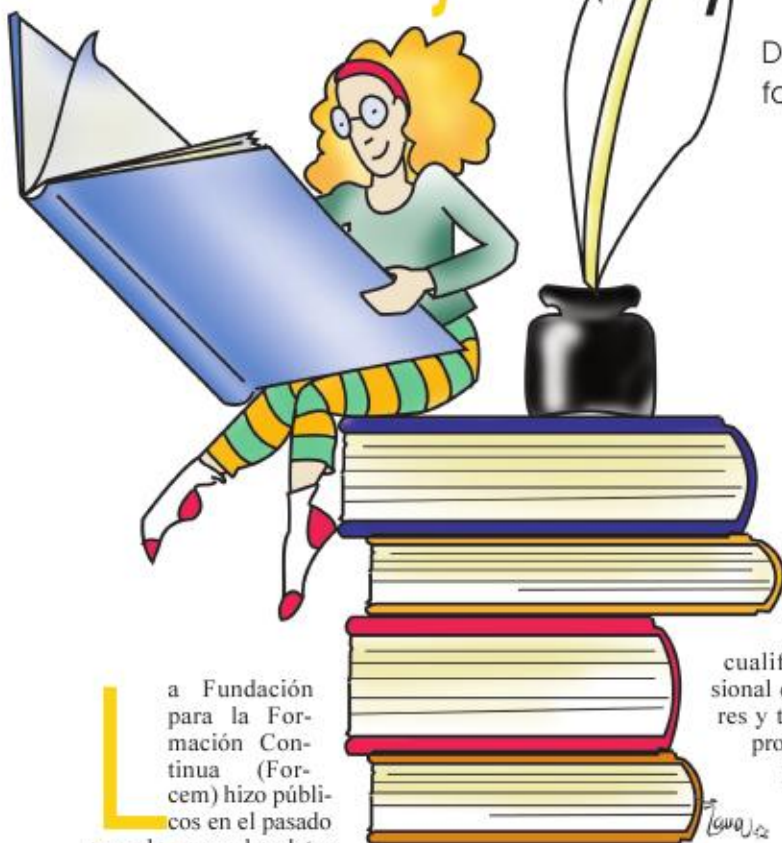
comunicación interna, así como las nuevas formas de acceder a la red de redes sin necesidad de ordenador, como el terminal de teléfono fijo, el monitor de televisión o la telefonía móvil de tercera generación.

La celebración de Futurcom coincidió además con la tercera edición de Cita 2000, que, promovida por la Asociación Andaluza de Empresas de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones Eticom, mostró las soluciones informáticas más avanzadas de más de treinta empresas tecnológicas andaluzas. Ambos eventos prevén unificarse el próximo año. □

Empresas participantes:

- Agencia Efe
- Aló Partner - Cetel
- Amena
- Ancel
- Arrakis
- Bankinter
- Caja San Fernando
- Caymasa El Sendero
- Compuspain
- Data Control
- Descartes Multimedia
- Diccor
- Dimoni Software
- El Monte
- Fonomóvil
- Executrain
- Fujitsu - Siemens Computers
- Grupo Fonocentro
- Hewlett Packard
- Informática El Corte Inglés
- Integral Phone
- Lucent Technologies
- Mediterranean Telecommunications
- Novell Spain
- Ola Internet
- Oracle
- Qms Ibérica
- Radiophone Mundo Antena
- Recoletos
- Riso Ibérica
- Seinfo
- Sonicolor Sevilla
- Sony España
- Spa Comunicaciones
- Supercable
- Telefónica Data
- Telefónica de España
- Telefónica Móviles
- Terra

Las mujeres y la formación



Definitivamente, las mujeres apuestan por la formación. Según los datos hechos públicos por la Fundación para la Formación Continua (Forcem), desde 1994 se ha registrado un enorme incremento de la participación femenina en las distintas acciones y actividades formativas. R.M.E

La Fundación para la Formación Continua (Forcem) hizo públicos en el pasado mes de marzo los datos sobre la participación femenina en las acciones programadas por esta entidad.

La tasa de participación de la mujer en actividades formativas registrada en 1998 se situó en un 37,08% del total de trabajadores (1.343.086) que se beneficiaron de las ayudas a la formación gestionadas y financiadas por Forcem.

La participación femenina se situó, por tanto, en más de cuatro puntos por encima de la tasa de ocupadas, un 33%. Ya desde 1994 se ha venido produciendo una progresiva incorporación de las mujeres a la formación a través de las distintas convocatorias de ayudas. De un 26% en 1994 (el primer año) se pasó a un 37,08% en 1998, lo que representa un incremento de once puntos.

Tras la firma de los segundos Acuerdos Nacionales de Formación Continua en 1996, Forcem incluye entre los beneficiarios de la formación a distintos colectivos en consonancia con los grupos prioritarios que señala el Fondo Social Europeo, entre los que se encuentran las mujeres. Así, la Fundación para la Formación Continua tiene como objetivos facilitar el acceso a la formación de

estos colectivos y contribuir a la permanencia en el empleo mediante la cualificación profesional de los trabajadores y trabajadoras y su promoción social y profesional.

Las más jóvenes son las más formadas: en 1998 la mayor

participación femenina en los programas de formación continua se registró en la franja de edad comprendida entre los 25 y los 35 años. Además, las mujeres menores de 25 años participaron más que los hombres pertenecientes al mismo grupo de edad en los cursos de formación (77.550 mujeres frente a 71.637 hombres). La desigualdad en el acceso a la formación se encuentra, por tanto, en las mujeres de 36 años y más, que además de pertenecer al grupo con mayor dificultad de inserción laboral, no acceden a la formación en la proporción que les correspondería respecto a su propio grupo de edad.

De los trabajadores no cualificados que accedieron a cursos de formación el 43,7% fueron mujeres. Es en la categoría de puestos directivos en la que menos destaca la participación femenina en acciones de formación (22,6%) y es en las pequeñas y medianas empresas (pymes) donde más mujeres se están formando (el 47% en las empresas compuestas de uno a cinco trabajadores o trabajadoras y el 40% en las empresas compuestas de seis a cincuenta empleados o empleadas).

Las acciones formativas en las que se registra una mayor participación femenina corresponden a áreas temáticas relacionadas con los servicios de atención al cliente y el comercio en general, especialmente, el escaparatismo, el merchandising, la higiene y la manipulación de alimentos. Por sectores, la enseñanza (colegios mayores, asistencia y educación infantil) es uno de los sectores en los que se registra la mayor presencia de mujeres formadas, seguida de las residencias para la tercera edad, la peluquería, la sanidad y la limpieza de edificios y locales. El porcentaje de mujeres participantes se sitúa en la mayoría de las comunidades autónomas (exceptuando Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra, Galicia y Castilla y León) por encima de la tasa de ocupadas.

Durante el curso 1998/99, 1.227 mujeres accedieron a la iniciativa de Permisos Individuales de Formación (PIF), que permiten dedicar tiempo de la jornada laboral a la realización de estudios de carácter oficial. Las mujeres trabajadoras utilizan esta modalidad formativa para acceder a licenciaturas en mayor medida que los hombres, que participan más en los PIF para acceder a titulaciones de grado medio y formación profesional.

Además de las actuaciones directas de formación, Forcem promovió durante 1998 más de treinta acciones complementarias y de acompañamiento a la formación destinadas a las mujeres trabajadoras. En el marco de esta modalidad formativa se han desarrollado diversas acciones de investigación y prospección y de difusión e intercambio de experiencias, además de otras destinadas a la mejora del acceso a la formación de las mujeres. □

¿Te has fijado? en tu kiosco hay una nueva revista



TU REVISTA



SE me suscribo a
mujeremprendedora
por 11 números: 3.500 ptas.

SE me suscribo a
mujeremprendedora
por 22 números: 7.000 ptas.

Nombre y apellidos _____

Dirección _____

Población _____

Provincia _____

C.P. _____ teléfono _____

Forma de pago:

Domiciliación bancaria

Entidad _____ Oficina _____ D.C. _____ Cuenta _____ Firma _____

Mediante cheque bancario a nombre de Grupo Allivesver.



Envíe este cupón a
Mujeremprendedora
Recaredo, 20 - 2º - 41003 Sevilla

También se puede suscribir
enviando el cupón por fax
al 954 53 31 43



La memoria perdida

Inmaculada Leyva Ramos
Directora de Onda Jerez Radio

Hace como un año la descubrí, o mejor dicho, la redescubrí. Verán ustedes por qué. Fue a consecuencia de un artículo que publiqué en la revista *Agenda de la Empresa*. En él reflexionaba sobre el progresivo interés de la mujer por el periodismo, consecuencia a mi entender de un irresistible y muy probable inconsciente deseo de volar, de comunicar, de opinar, después de largos siglos de silencio forzoso. En aquellas líneas citaba algunos nombres de mujeres cuyo trabajo periodístico ha trascendido con merecida fama al ámbito público -un espacio habitualmente dominado por el varón-, sin olvidar a tantas otras que desde el anonimato encontraron en la palabra escrita su mejor aliada, el túnel perfecto para escapar del encierro y del olvido. Aquellas palabras, vertidas en la intimidad y el silencio, unas vez paridas, las ayudaron a perder el miedo. Después, el contacto con el aire hizo lo demás.

Entiendo así que el poder de seducción que dicen ejerce la mujer en los medios de comunicación no ha sido mayor que el que éstos han provocado en nosotras desde la invención de la imprenta. Otro cantar tiene que ver con el freno secular que la sociedad ha puesto a las pretensiones femeninas, condenándolas una y otra vez a la trastienda del placer y la autonomía que aporta el reconocimiento intelectual. Otro cantar tiene que ver con la actitud individual de algunos hombres que vieron en estas plumas brillantes unas peligrosas competidoras, capaces de llegar a donde algunos nunca podrían. Han sido a menudo otras mujeres las que desempolvando viejas biografías de grandes hombres nos descubrieron la otra cara de personajes complejados y viles, ocultos tras su literatura bien cuidada, la máscara perfecta para parecer lo contrario de lo que en realidad fueron. Sometedores y manipuladores, temerosos de la competencia femenina. Ocurrió así en el caso de Juan Ramón con Zenobia. O en el de Azorín, con aquella novela que Concha Espina le hizo llegar cuando era crítico de ABC. Expectante la novel ante las consideraciones del maestro, sólo mereció su indiferencia. La misma Concha Espina escribiría: "...A los pocos días, por rara coincidencia, hallé el volumen en un puesto de libros viejos...con dedicatoria y

todo. [...] No quise averiguar cómo había realizado mi pobre novela tan rápido viaje: quizá por vías mercenarias. Pero da la casualidad de que el maestro Azorín ha menospreciado siempre el arte de las mujeres españolas con el deliberado propósito de no conocerlas..."

Así fue. También en el caso de aquella otra mujer que, como decía al principio, descubrí por azar después de los años. Mi artículo mereció la gentil respuesta de Federico Utrera, quien se identificó como autor de "*Memorias de Colombine*" y quien lamentaba mi olvido hacia la figura de Carmen de Burgos, apodada como tal. Al principio me pareció de una arrogancia exquisita. Después no saben cómo he agradecido la curiosidad que en mí despertaron sus comentarios, pues no le faltaba razón.

No tengo aún un perfil particular definido sobre Carmen. Mis encuentros con ella han sido escasos. He buceado en algunas de sus novelas, *La flor de la Playa*, *El último contrabandista*, *El Permisario*... Pero aún tengo pocos datos de su biografía. Eso sí, las muy pobres referencias que he encontrado sobre esta andaluza de Almería, la primera mujer que consiguió hacerse con el cargo de redactora en un periódico en nuestro país (*El Diario Universal*, en 1903) reafirma una vez más la escasa memoria de mi pueblo. Esa memoria perdida que nos condena una y otra vez a la espera. Aún no sé muy bien por qué su figura es tan desconocida para nosotros, a excepción me figuro que de los expertos.

Carmen fue una mujer inteligente, intuitiva, humana hasta el extremo. Cómo si no habría de ser una mujer sobre cuyos hombros revoloteaba una tórtola mientras escribía. El éxito, sin embargo, no la excluyó de una experiencia similar a la de muchas mujeres de su época. Una vida de dificultades, de oposiciones, de amor turbulento, de traiciones, pero una vida marcada por su irrenunciable propósito de ser ella misma y de construir su propia historia. Fue criticada porque fue una mujer libre, feliz de sí misma.

Volveré con Carmen a estas páginas. Sé que Colombine, para ustedes como para mí, será todo un hallazgo. Hoy sólo quería agasajar a una andaluza, pionera del periodismo español, poner una flor sobre la playa de su recuerdo y recuperar mi memoria perdida. Gracias por todo, mi desconocido amigo, Federico Utrera. □



CC" Comunicación: Publicidad profesional

La cercanía y la implicación con el cliente definen la filosofía de trabajo de CC" Comunicación, una agencia de publicidad situada en Sevilla en la que las mujeres representan un noventa por ciento del equipo. **R.M.E**

CC" Comunicación es una agencia de publicidad de servicios plenos, es decir, aborda la realización de análisis y estudios previos, la creatividad y producción, la planificación y compra de medios, los post - test de campaña, la organización de actos cuando el cliente lo requiere, las relaciones con la prensa y "mil detalles más que van surgiendo en el día a día", afirma Concha Cobrerros, directora de CC" Comunicación.

empresa. Sus objetivos son los nuestros". Para CC" Comunicación, todos los proyectos son igualmente importantes, ya sean enormes campañas multimedia que abarcan un extenso ámbito geográfico o proyectos publicitarios locales que no requieran presupuestos tan altos. Concha Cobrerros afirma que "por su dimensión, el cliente más grande que hemos tenido ha sido Renault, cuya cuenta hemos llevado durante más de tres años en toda Extremadura y Andalucía, incluidas Ceuta y Melilla".



Concha Cobrerros, gerente de CC" Comunicación

Esta agencia de publicidad, nacida en 1993, está compuesta actualmente por doce personas, de las que nueve son mujeres. Sin embargo, Concha Cobrerros afirma que "no es nada intencionado. Es que en este sector hay muchas mujeres. Ya en las facultades y escuelas del ramo hay muchas más chicas que chicos".

La directora e impulsora de CC" Comunicación explica así el nacimiento de la empresa: "Yo estaba trabajando en otra agencia, concretamente en Marín/Tapsa, una empresa estupenda en la que aprendí mucho. Tengo un recuerdo fantástico de aquella etapa. Pero en un momento dado, comprendí que ya era hora de abordar mi propia aventura. Y me lancé. Al poco tiempo me arrepentía de no haberlo hecho antes. Tener tu propia empresa, formar un equipo, hacer las cosas con tu propio sello... Si las cosas te salen medianamente bien, y a nosotros nos salieron, es lo más emocionante que puedes hacer".

La cercanía y la implicación con el cliente definen la filosofía de trabajo de CC" Comunicación: "Nuestros clientes nos consideran parte de su equipo y nosotros nos sentimos verdaderamente como parte de su

El equipo que compone esta agencia de publicidad es la clave de su éxito, ya que su directora afirma que "son profesionales jóvenes y entusiastas, volcados en su trabajo y con muchas ganas de seguir aprendiendo y crecer".

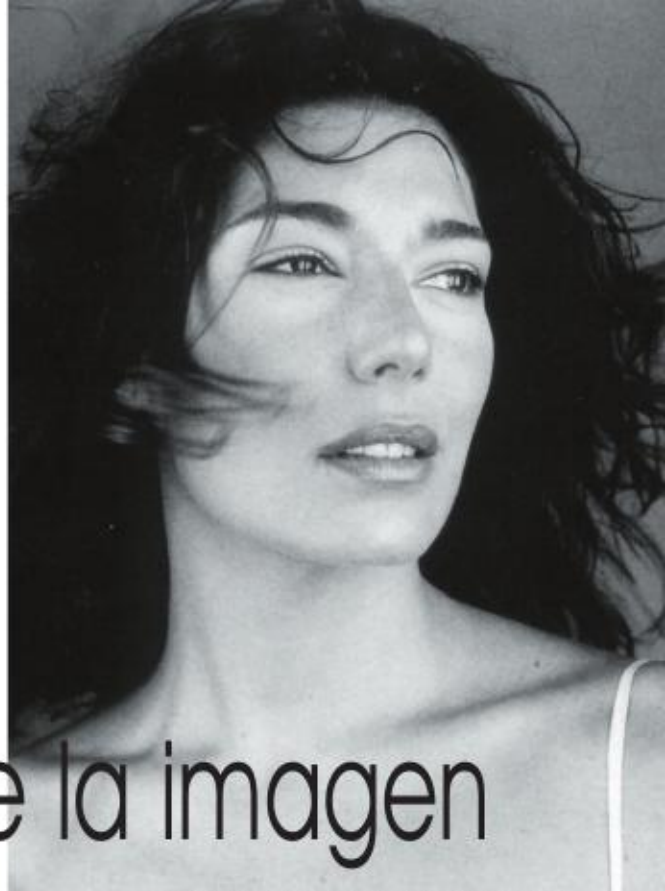
Concha Cobrerros afirma que no ha encontrado obstáculos en su carrera profesional por el hecho de ser mujer: "En el mundo de la comunicación hay muchas mujeres, tanto en periodismo, donde empecé, como en publicidad. Así que no he encontrado, en ese sentido, ninguna dificultad en las empresas en las que he trabajado. Y tampoco he notado un trato diferente por parte del cliente. Cuando un cliente se acerca a una agencia de publicidad, busca profesionalidad, independientemente de quien la dirija".

La directora de CC" Comunicación no cree que exista un modelo directivo femenino: "eso dicen, pero yo, la verdad, no lo he comprobado. Sé como funciona nuestra empresa, sé que le ponemos mucho corazón al trabajo. Pero no sé si eso es porque la dirige una mujer".

Concha Cobrerros califica su experiencia personal como empresaria como "muy gratificante. A pesar de los disgustos que puedas llevarte, a pesar del peso que supone el sentirte en cierto modo responsable de un grupo de personas..., crear una empresa es la aventura más apasionante". □

Las relaciones públicas y la moda constituyen el campo de actuación de Doble Erre, una empresa con clara vocación de crecimiento que recientemente ha estrenado su nueva sede y ha ampliado sus servicios. **R.M.E**

Doble Erre: La importancia de la imagen



Raquel Revuelta, directora de Doble Erre

Doble Erre se creó en 1991, "cuando toda Sevilla estaba volcada en la puesta en marcha de la exposición de 1992, que coincidía con mi vuelta a Sevilla" explica Raquel Revuelta, su directora: "Me retaba la idea de aprovechar mi formación como técnica en empresas y actividades turísticas para crear Doble Erre, empresa que en un principio estuvo enfocada a satisfacer las necesidades turísticas que se suscitaran de la Exposición Universal de 1992, pero con la firme intención de completar estos servicios, ya en una segunda etapa, con los de moda".

Seis profesionales y una media mensual de cincuenta modelos y azafatas componen la plantilla actual de Doble Erre, que acaba de trasladarse de sede en Sevilla, modernizando sus instalaciones y ampliando sus servicios. Dentro de la empresa, existen tres departamentos claramente diferenciados: una escuela de modelos y asesoramiento, una agencia de modelos y una agencia de azafatas y relaciones públicas que incluye un gabinete de comunicación. Raquel Revuelta afirma que además "existe un proyecto inminente de abrir un centro de formación de azafatas con el objetivo de poder garantizar a nuestros clientes una correcta y especializada cualificación de nuestros profesionales".

Doble Erre ofrece servicios de azafatas, "profesionales indispensables en cualquier actividad relacionada con el turismo y las relaciones públicas" apunta Raquel Revuelta, ya que "este servicio ayuda en la recepción y atención del cliente, y sobre todo, mejora la imagen de cualquier empresa". También desde Doble Erre se convoca a los medios de comunicación y se sigue posteriormente la difusión del evento. Esta empresa también gestiona proyectos de moda, producciones para cine y televisión y realiza asesoramiento de imagen, ofreciendo todos aquellos servicios que el cliente pueda solicitar. Doble Erre ha organizado el recientemente celebrado Salón Internacional de Moda Flamenca y el certamen Miss Sevilla, además de otros actos y encuentros.

Como gerente de Doble Erre, Raquel Revuelta señala respecto a la función directiva que "si existen diferencias por las peculiaridades que por condición, tenemos cada sexo, sin que se deba generalizar, puesto que estas peculiaridades no afectan al objetivo del directivo. En este caso, no importan las formas, lógicamente siempre y cuando no sobrepasen el límite de lo razonable, sino el fondo, que será el mensaje que debemos hacer llegar a nuestro equipo".

La directora de Doble Erre afirma que sí ha encontrado obstáculos para llegar a ser empresaria: "Acusadamente, pero porque en mí se unen dos condiciones que a priori son handicaps para acceder a puestos 'de nivel'. Mi condición de 'persona popular', por el atractivo que suscita, en un primer momento me facilita ser atendida con rapidez, pero la calidad de la atención no es la deseada, pues mi interlocutor habitualmente está predispuesto a infravalorar mi capacidad, si bien debo aclarar que esto ocurría principalmente en los inicios de mi andadura empresarial". Sin embargo, Raquel Revuelta no pasa por alto "la sensación incómoda que entiendo tienen muchas mujeres que ocupan puestos similares al mío, teniendo continuamente que demostrar nuestra capacidad y profesionalidad, lo que no ocurre con los hombres en las mismas circunstancias".

En cualquier caso, Raquel Revuelta, apunta que acude a su empresa, Doble Erre, "con una ilusión bárbara y orgullosa especialmente de mi equipo, artífices verdaderos de su éxito. En el año 2000 me jacto de dirigir una empresa conceptualmente única en Andalucía, absolutamente consolidada y con unas perspectivas evidentes de desarrollo". □



Equipo de Cortijo y Asociados

Cortijo y Asociados, una empresa sevillana que ofrece servicios plenos en comunicación, asume la responsabilidad de la imagen gráfica y la dirección de arte de la Feria del Diseño, un evento sin precedentes en Andalucía. Ana María Cortijo, gerente de Cortijo y Asociados, es la comisaria de esta Feria. R.M.E

su calidad de vida y la de su comunidad. Además, se busca mostrar los recursos que posee Andalucía en este sentido y su capacidad para desarrollar una cultura propia del diseño". Actualmente, aunque la oferta de formación pública en diseño en nuestra comunidad es bastante reducida, la comisaria de este evento señala que "esta oferta va a ser ampliada gracias al impulso que la Feria del Diseño está dando a este campo en nuestra comunidad. La Universidad Pablo de Olavide tiene un proyecto para realizar una maestría en diseño de dos años de duración, que contará con el mejor profesorado a nivel nacional e internacional. El objetivo de esta maestría es el de integrar a Andalucía en un circuito europeo de formación en diseño para, en una segunda fase, establecer una licenciatura específica de diseño en todas sus facetas". De cara al futuro, "tendemos hacia una concienciación, por parte del público en general, del diseño como una parte de nuestra cultura".

Andalucía ha trabajado con el diseño "desde la época pre - industrial", afirma Ana María Cortijo: "En la época contemporánea Andalucía ha continuado aportando diseño de calidad en sectores como el envasado, etiquetado y comunicación comercial de vinos, conservas de pescado, aceites, etc., además de proporcionar hitos de la cultura contemporánea como el toro de Osborne, creado por el andaluz Manuel Prieto". Precisamente, respecto al reconocimiento y apoyo a los diseñadores andaluces, Ana María Cortijo señala: "Es cierto que falta más información y una infraestructura adecuada a las necesidades de los profesionales del diseño; sin embargo, no hay que ser pesimistas. De cara al futuro, iniciativas como la Feria del Diseño, impulsada directamente por la Junta de Andalucía, constituyen un claro ejemplo de una tendencia de claro apoyo al diseño por parte de las instituciones".

En cuanto a la repercusión de la Feria del Diseño, su comisaria señala que "ha sido el motivo para que Andalucía sea punto de referencia del diseño. Son muchos los diseñadores nacionales y extranjeros que han visitado Andalucía con motivo de la Feria del Diseño y han tenido la oportunidad de conocer lo que se está llevando a cabo. También el público especializado está teniendo constancia y está mostrando gran interés por los eventos que se están desarrollando". □

Cortijo y Asociados: Apuesta por el diseño

Cortijo y Asociados, una empresa que facilita servicios plenos en comunicación, apuesta definitivamente por el diseño en Andalucía, asumiendo la responsabilidad de la imagen gráfica y la dirección de arte de la Feria del Diseño, que, impulsada por la Junta de Andalucía, está compuesta por un ambicioso programa que se está desarrollando con mucho éxito. Ana María Cortijo, comisaria de la Feria del

Diseño, afirma que considera este proyecto "necesario para que Andalucía, una comunidad con una sólida tradición estética, visual y creativa, pueda acceder a los beneficios del diseño". Por ello, Ana María Cortijo señala como objetivos de esta feria el que "Andalucía sea consciente de la importancia que tiene el diseño como una disciplina básica para el progreso de nuestra comunidad y que los andaluces se formen un concepto contemporáneo del diseño como instrumento para mejorar

Arenal Inmobiliaria: Una gestión eficaz

La adecuación de la oferta y la demanda inmobiliaria, la tramitación de préstamos hipotecarios y complementarios y el estudio de la situación fiscal y financiera de cada cliente son los servicios ofrecidos por esta empresa sevillana. R.M.E

“ Crear negocio día a día” es el objetivo que guía la labor de Arenal Inmobiliaria, una empresa nacida hace tres años gracias al impulso de Lucía Martínez Guerrero, su directora, que tras cuatro años de experiencia por cuenta ajena en el sector inmobiliario, decidió iniciar una aventura empresarial propia. Además de Lucía, otras cuatro mujeres componen el equipo de Arenal Inmobiliaria: Guadalupe Pérez Durán, responsable de la administración, y Mónica Martínez Guerrero y Rosa María Barroso Loquiño, que junto a Manuel Fernández Moreno, componen el departamento comercial.

Arenal Inmobiliaria se ocupa de adecuar la oferta inmobiliaria a la demanda, estudiando las necesidades del cliente para poder elegir aquellos productos que satisfagan en mayor medida sus necesidades. Para evitar que el cliente “se canse antes de la compra”, Arenal Inmobiliaria ofrece desde su sede la posibilidad de visionar los distintos inmuebles mediante fotografías escaneadas, diapositivas, planos y memoria de calidades. Para poder satisfacer esa demanda, Arenal Inmobiliaria ofrece sus servicios a los propietarios de los inmuebles que deseen alquilarlos o venderlos. Lucía Martínez explica que “para ello le transmitimos la filosofía de la empresa: seriedad, responsabilidad, profesionalidad y rapidez de actuación, ya que nuestra misión consiste en unir la oferta con la demanda adecuada en el menor plazo de tiempo posible, siendo éste de uno a dos meses en el caso de la compraventa y de uno a treinta días en el caso del alquiler, plazos bastante razonables para cumplir los objetivos del cliente y de nuestra empresa”. Otros servicios que ofrece Arenal Inmobiliaria son la tramitación de préstamos hipotecarios y complementarios, el estudio de la

situación fiscal y financiera de cada cliente y su asesoramiento en materia de seguros para el hogar.

Lucía Martínez afirma que “el proyecto más importante hasta ahora desarrollado es la labor de seguir manteniéndonos y creciendo día a día. Hemos conseguido que la empresa haya alcanzado su consolidación. Empezamos en 1997 en un mercado de viviendas de segunda mano y alquiler en el centro de Sevilla, y ahora nos dedicamos a toda Sevilla, incluyendo polígonos industriales y provincia, tanto en locales comerciales, naves, viviendas en construcción y viviendas ya construidas. Nuestro proyecto más inmediato es introducirnos en la costa de Andalucía, en las playas de Huelva, Cádiz y Málaga”.

La directora de Arenal Inmobiliaria cree que actualmente “sí existe una distinción en la gerencia y dirección entre el hombre y la mujer”, ya que “la mujer no tiene bagaje empresarial y ha tenido que combinar su papel de madre y administradora familiar con un nuevo papel en los negocios. Por ello, el aprovechamiento del tiempo, el máximo empeño en la consecución de objetivos y la aceptación de responsabilidades de distinta índole son características que diferencian a un nuevo modelo directivo femenino”.

Lucía Martínez afirma con respecto a los obstáculos que las mujeres encuentran en su faceta de empresarias que “la falta de respaldo colectivo nos expone a reacciones que pueden adoptar muy diversas formas, desde actitudes poco estimulantes de la familia, clientes y empleados, hasta posturas claramente desconfiadas de las instituciones financieras. Mi experiencia personal es una combinación de todo eso con gratas experiencias a la hora del logro de objetivos. Aparte de estos obstáculos, la tarea de crear empresa me ha sido muy gratificante”. Para la directora de Arenal Inmobiliaria “es un hecho constatado que tendemos hacia la igualdad”. □





Acciones positivas

Susana López
Directora de RR.HH. de Suma & Consultores

Las acciones positivas destinadas a establecer la igualdad de oportunidades son estrategias temporales que se ponen en marcha para paliar, y en lo posible eliminar, desigualdades detectadas entre mujeres y hombres, aumentando, facilitando y/o mejorando las condiciones de la mujer en nuestra sociedad, en la esfera política, económica, cultural, empresarial, familiar y doméstica. Pero ¿por qué llevar a cabo acciones positivas si la legislación vigente recoge por escrito que no se lleven a cabo prácticas discriminatorias por razón de sexo?

El problema viene, como bien se dice, de que "quien hace la ley, hace la trampa": las prácticas igualitarias a seguir en todas las esferas no se están llevando a cabo. Cuando una práctica, aparentemente neutra, favorece en mayor medida a los hombres que a las mujeres, llegando incluso a la exclusión de éstas, estamos ante la llamada discriminación indirecta. Aparentemente no constituye desigualdad alguna, por lo que las normas jurídicas se muestran insuficientes.

Comentamos a continuación algunas de las desigualdades detectadas por razón de sexo a finales de 1999 y principios del año 2000:

○ El acceso a un puesto de responsabilidad puede conllevar algunas dificultades para una mujer, pero lo que verdaderamente provoca una discriminación indirecta, que puede hacer que incluso dimita voluntariamente de su puesto de trabajo, es la relación entre compañeros y subordinados por no admitir que mande o dirija en su trabajo una persona del sexo femenino.

○ Despido del trabajo por ausencias durante el embarazo.

○ La cultura egocéntrica de algunos hombres, por no asumir responsabilidades familiares en pro a su desarrollo profesional (horas extras en el trabajo, acceso a cursos en horario extralaboral, comidas de negocios...)

○ Ofrecer una educación diferente para un hijo que para una hija en cuanto a implicación en las responsabilidades domésticas.

¿Dónde encontramos desigualdades: en el empresario, en la madre, el marido, los compañeros de trabajo...? A nivel de concienciación y sensibilización social.

La educación transmitida durante siglos, en la que la mujer es la única responsable de las labores domésticas (limpieza del hogar, lavar la ropa, planchar, hacer la comida, etc.) y las responsabilidades familiares (cuidado de los/as hijos/as) es la que está dificultando en mayor medida llegar a la igualdad de oportunidades en la mayor brevedad posible. Incluso a las propias mujeres nos cuesta reconocer que los hombres son capaces de cuidar correctamente a nuestros/as hijos/as cuando están enfermos/as o que tienen la capacidad para aprender a cocinar o planchar. Por ello asumimos toda la responsabilidad anteriormente descrita, además de la que conlleva nuestro trabajo fuera del hogar, duplicándose e incluso triplicándose nuestra jornada laboral.

Debemos partir de nuestra propia concienciación para igualmente sensibilizar al sexo masculino. No sirve de nada que un hombre asuma parte de las responsabilidades del hogar y la familia si nosotras no delegamos parte de las ya asumidas o no educamos en igualdad de condiciones a nuestros/as hijos/as.

Las leyes se están revisando y cambiando a favor de la no discriminación por razón de sexo, el sistema educativo está incorporando la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en

los colegios, institutos y universidades, se están promoviendo medidas en las diferentes empresas a favor de esa misma igualdad de oportunidades..., pero en cada hogar en particular, somos nosotras las que debemos comenzar a implantar un ambiente de reparto de responsabilidades familiares y domésticas a favor de la igualdad. □



¡COLECCIONÁLOS!



1 Con acento andaluz
 Andalucía, desde las raíces. La mirada de un escritor en diez trazos.
 Autor: Juan Félix Bellido
 Encuadernación Rústica
 12x16 cm - 86 págs.
P.V.P.: 500 ptas.
 El escritor y periodista jerezano Juan Félix Bellido ha cosechado un notable éxito con sus artículos "desde el tabanco", que han ido apareciendo a lo largo de casi dos años en *La última página* de la revista Agenda de la Empresa

2 Páginas de Internet
 El camino más corto para encontrar las mejores páginas Web
 Autor: AA.VV.
 Encuadernación Rústica
 12x16 cm. - 78 págs.
P.V.P.: 500 ptas.
 Directorio fundamental para la búsqueda de páginas Web Desde la A a la Z más de mil páginas Web de mucha utilidad para el empresario andaluz

3 El Traductor gastronómico
 Para saber seleccionar el mejor menú en cualquier restaurante del Mundo
 Autor: AA.VV.
 Encuadernación Rústica
 12x16 cm. - 128 págs.
P.V.P.: 500 ptas.
 Un pasaporte para la buena mesa. Un instrumento cómodo y útil que le ayudará en sus viajes a disfrutar del arte de la gastronomía



Los libros de Agenda

CUPÓN DE PEDIDO

Les agradezco que, a la mayor brevedad posible, me envíen a la dirección que a continuación les indico _____ ejemplares de

Con acento andaluz

Páginas de Internet

El Traductor gastronómico

Forma de pago: Contra Reembolso _____
 Talón Bancario nº _____
 Giro postal nº _____

Nombre _____ Apellidos _____
 Domicilio _____
 Población _____ Provincia _____
 C.P. _____
 Fecha _____ Tfno. _____
 Firma _____

Envíelo en sobre cerrado a:

Grupo Allivesver - C/ Recaredo, 20 - 41003 Sevilla
 Tfno.: 954 53 98 47 - Fax: 954 53 31 43



De izquierda a derecha, la delegada de Políticas Activas de la Mujer de la Diputación de Sevilla, María Rodríguez; Victoria Martínez Ocón, responsable de la Delegación de la Mujer del Ayuntamiento hispalense y Araceli Rubio, directora provincial del Instituto Andaluz de la Mujer, ante el lugar de celebración de la Feria

Punto de encuentro

La primera Feria de las Mujeres celebrada en Sevilla el pasado mes de marzo supuso una ocasión única para el conocimiento, el intercambio de experiencias y el desarrollo de ideas entre los numerosos colectivos y asociaciones que se dieron cita, entre otras cosas, para sensibilizar a toda la sociedad sobre la problemática de la desigualdad. **R.M.E**

La primera Feria de Mujeres celebrada en Sevilla los días 4 y 5 del pasado mes de marzo puso de manifiesto la importancia del fenómeno asociativo entre las mujeres. A esta primera Feria de Mujeres, concebida como un foro de encuentro entre las asociaciones y los organismos públicos municipales, provinciales y autonómicos, acudieron un total de cincuenta y dos colectivos (veintisiete procedentes de la capital y veinticinco del resto de la provincia sevillana). Organizada y patrocinada por la Delegación de la Mujer del Ayuntamiento hispalense, la Delegación provincial del Instituto Andaluz de la

Mujer y la Diputación de Sevilla, junto a los veinte municipios participantes, esta Feria tuvo como objetivo sensibilizar a la sociedad en general hacia la problemática de la desigualdad, aislamiento y desconocimiento real que afecta a las mujeres, así como realzar sus potencialidades y aportaciones.

Este nuevo espacio en el que se expusieron los distintos proyectos e ideas y se contrastaron experiencias, constituyó una ocasión única para conocerse, intercambiar ideas, emprender acciones e informarse. La primera Feria de Mujeres, celebrada en los Bajos del Paseo Marqués de Contadero, fue inaugurada

por el alcalde de Sevilla, Alfredo Sánchez Monteseirín y por las representantes de las distintas instituciones organizadoras. Rosa Gómez, directora del Instituto Andaluz de la Mujer, instó a las mujeres a "trabajar conjuntamente" en un proyecto común y Araceli Rubio, responsable de la Delegación provincial del Instituto Andaluz de la Mujer, explicó que una de las metas de esta Feria es mejorar la calidad del asociacionismo y plantearse nuevos retos como la constitución de redes, porque "unidas tenemos más fuerza y la capacidad de ser interlocutoras, un movimiento civil ante las instituciones y organismos públicos y privados". La

Agrupaciones y stands

Stand sobre Empleo

- Aloe Jardín
- Grupo 3: Iniciativas de Formación de Sevilla
- Panacea
- Asume
- Lider@red
- Amfar
- Secretaría de la Mujer de CC.OO.
- Secretaría de la Mujer de U.G.T.
- C.G.T. Libertarias
- Colectivo de Mujeres del Programa Now (Alcalá del Río y Minas)
- Amfe (Castilleja de la Cuesta)
- Aes

Stand sobre Formación

- Asociación de Mujeres Bellavista
- Asociación de Mujeres Grupo Diversidad
- Asociación de Mujeres Amal Andaluza
- Asociación de Mujeres Madresilva
- Asociación de Mujeres Ademur
- Asociación de Mujeres Akherdi I Tromipen
- Asociación de Mujeres Aesim
- Asociación de Mujeres Entre dos ríos
- Asociación de Mujeres Sibalis
- Amire
- Afammer
- Secretaría de la Mujer de Ustea
- Asociación de Mujeres El Haíta (Montellano)
- Asociación de Mujeres Isabel II (Pilas)
- Asociación de Mujeres Isabel Ovín (Carmona)
- Asociación de Mujeres Nuestra Señora de Guía (Coca de la Piñera)
- Asociación de Mujeres Azahar (Cantillana)

Stand sobre Ocio y Tiempo Libre

- Asociación de Mujeres Rosa Chacel
- Asociación de Mujeres Las Moradas
- El Turruñuelo
- Talleres de mujeres de distritos
- Asociación de Mujeres Sin Fronteras (Villafranca)
- Asociación de Mujeres Colombine (San Juan de Aznalfarache)

- Asociación de Mujeres Mercedes de Velilla (Camas)
- Asociación de Mujeres Vido (Osuna)
- Asoma (Aznalcázar)
- Asociación de Mujeres Alba de Montijo (Olivares)
- Asociación de Mujeres Cabeza Hispania (Villanueva del Río y Minas)
- Asociación de Mujeres Cabeza (Las Cabezas de San Juan)
- Asociación de Mujeres El Porche (Paradas)
- Asociación de Mujeres Jara y Romero (El Ronquillo)
- Asociación de Mujeres de Los Morales
- Asociación de Mujeres Tarazona (Castilleja de la Cuesta)
- Asociación de Mujeres Azalea (Cazalla de la Sierra)
- Asociación de Mujeres Solía (Sanlúcar La Mayor)

Stand sobre Salud y Bienestar

- Asociación de Mujeres Separadas
- Amuvi
- Colectivo La Leche
- Asociación de Mujeres Pilar Miró
- Asociación de Mujeres Ocio y Salud
- Amama
- Apamm
- Asociación de Mujeres Ácana
- Federación Ala Colega
- Asociación de Mujeres Jóvenes de Andalucía (Dos Hermanas)

Stand sobre la Historia del Movimiento Asociativo de Mujeres

- Asociación de Mujeres Faro Sur
- Asociación de Mujeres Hispalis
- Unidad de las Mujeres de la Federación de Minusválidos
- Federación de Mujeres del Distrito Este
- Asociación Juvenil de Mujeres en Acción
- Asociación de Mujeres Ciudadanas
- Asociación de Mujeres Andaluzas Profesionales de los Medios de Comunicación
- Vocalía de la Mujer de Fams
- Asociación de Mujeres Coral (Gelves)

delegada de Políticas Activas de la Mujer de la Diputación de Sevilla, María Rodríguez, subrayó que “por fin las asociaciones e instituciones de la provincia han unido sus esfuerzos para que la mujer tenga una representación real en la sociedad”.

Durante los dos días en que desarrolló esta Feria, que conmemoraba el Día Internacional de la Mujer Trabajadora, las distintas asociaciones de mujeres, organizadas en cinco áreas temáticas - empleo, formación, ocio y tiempo libre, salud y bienestar e historia sobre el movimiento asociativo de mujeres -, realizaron diversas actividades y talle-

res para mostrar los logros en materia de igualdad y los nuevos objetivos, abordando temas como el consumo, la sexualidad, o el autoempleo, además de tertulias y mesas redondas que analizaron, entre otros temas, la ley sobre la conciliación de la vida familiar y laboral, las iniciativas empresariales o la situación de la mujer en los conflictos bélicos. Todas estas actividades estuvieron amenizadas por actuaciones musicales y teatrales, por la proyección de videos y por una muestra fotográfica “Tolerancia 0 ante la violencia contra las mujeres”. La conferencia inaugural corrió a cargo de la presidenta de la Internacional Socialista de la Mujer y

psicóloga Dolors Renau. Esperanza Vélez, directora del centro cívico El Esqueleto, fue galardonada durante el transcurso de la Feria con el Premio a la Mujer Sevillana - en esta su tercera edición - por su trayectoria personal y su implicación social, al igual que la periodista Encarna Sánchez, por el tratamiento y denuncia de las desigualdades que sufren las mujeres. Además, Pilar Gil Tébar, autora de la obra “Caminando en un solo corazón. Las mujeres indígenas de Chiapas”, galardonada con el premio Victoria Kent de la Universidad de Málaga, firmó ejemplares durante el transcurso de la Feria, un encuentro femenino y plural. □

La gestión del tiempo

El gran reto de la empresa actual es organizarse para gestionar el tiempo de una manera eficaz y eficiente. Para ello es necesario planificar las tareas, diferenciando aquellas importantes de las que son urgentes.

El tiempo es oro, el tiempo es un bien escaso..., existen muchas frases en la sabiduría popular que nos describen la esencia del tiempo. El tiempo atraviesa nuestras vidas de forma irremediable: pasado, presente y futuro. Nos guste o no, el tiempo envuelve nuestras necesidades y nuestros deseos; por eso, a veces, un instante nos parece eterno y el siguiente, pasa en un abrir y cerrar de ojos.

En la actualidad, más que en ningún momento social anterior, nos sentimos retadas por el tiempo: el tiempo individual, el tiempo colectivo... Bien nos lo puso de manifiesto Michael Ende en su maravilloso cuento, "Momo": los hombres grises, comedores de tiempo, nos rodean y están al acecho para sustraernos el mayor tiempo posible de nuestras vidas.

Y aquí se inserta la paradoja que nos aflige: por mucho tiempo que tengamos, siempre lo ocupamos. ¿Qué hacer entonces? ¿Cuál es la solución? Organizarse para gestionar el tiempo de una manera eficaz y eficiente es el gran reto de la empresa moderna. ¿Cómo?. Priorizando nuestras actividades.

Los manuales de gestión empresarial y de cómo ser una directiva eficaz nos hablan de diferenciar lo importante de lo urgente. Haciendo un cuadro de doble entrada llegamos a una serie de combinaciones que nos indican qué debemos hacer con cada tarea o actividad que nos planteamos a lo largo de la jornada.

De alguna manera estas decisiones nos van a llevar a planificar qué hacer y cuándo. Según nuestra maestra en estas lindes, Paloma Gascón, debemos hacer una planificación diaria: cada mañana debemos dedicar parte del preciado bien a organizar las actividades diarias priorizando lo más urgente

e importante, pasando a lo no importante aunque urgente, planificando lo no urgente y archivando lo que no es ni urgente ni importante. Esperando que a nuestras lectoras y lectores no les asuste este galimatías, una vez hecho esto, es decir, una vez que tengamos las tareas diferenciadas, podemos organizarlo en un calendario/horario detallando la actividad, las personas que intervienen, los recursos necesarios y los plazos.

Por otro lado, existen algunos trucos que nos ayudarán: controlar las distracciones superfluas, tener organizado el entorno de trabajo, tratar los papeles una sola vez, intentar ejecutar lo planificado, etc.

Parece ser que una vez que hallamos conseguido todo lo anteriormente descrito, los hombres grises tendrán que limitarse a renunciar a nuestro tiempo porque será ¿completamente nuestro?. Las últimas investigaciones realizadas en materia de gestión del tiempo, sobre todo aquellas que han partido del análisis por separado del tiempo de las mujeres y del tiempo de los hombres, comparando su uso desde ambos géneros, ponen de manifiesto las diferencias existentes en este sentido.

Carmen Olmedo afirma en la presentación de la investigación llevada a cabo por el Instituto Andaluz de la Mujer sobre el género y los usos del tiempo en Andalucía que "el tiempo de los hombres es de



su propiedad, pueden intercambiarlo por dinero, por ocio [...], es un tiempo discontinuo; el tiempo de las mujeres ha estado a disposición de las demás personas, es un tiempo continuo, condicionado por la producción doméstica y la simultaneidad de tareas. El tiempo de las mujeres es un valor de uso, no se vende ni se consume, se utiliza".

La idea que planteamos es avanzar en la toma de conciencia de las propias mujeres y de los hombres para llegar a compartir ese tiempo colectivo fuera de casa, que también nos pertenece a nosotras, y el tiempo de puertas adentro, que también es parte de ellos. En esta línea llegaremos a tener todas y todos un tiempo individual propio y un uso más libre del mismo...y en común acuerdo nos reiremos de los hombres grises. □

Lider@red Asociación de emprendedoras y Empresarias

Bibliografía:

● **Curso sobre habilidades directivas de Fundación Directa.** <http://www.gtcc.ssr.upm.es/fundaciondirecta>; e-mail: fdirecta@isid.es.

● **La medida del Mundo.** Género y Usos del Tiempo en Andalucía. Instituto Andaluz de la Mujer.

e-mail: liderared@teleline.es web: <http://members.es.tripod.de/multimedia3/liderare.htm>

LA EVOLUCIÓN



En el nuevo...



Toda **Sevilla**
en tu
mano

La primera igualdad de oportunidades

Bajo este título se celebró en Sevilla una jornada de sensibilización y difusión organizada por la Delegación de la Mujer y el Área de Economía y Empleo del Ayuntamiento hispalense, desde la que se afirmó que la educación y el empleo son los grandes pilares sobre los que construir la verdadera igualdad de oportunidades. **R.M.E**

Para conmemorar el Día Internacional de la Mujer, el Área de Economía y Empleo y la Delegación de la Mujer del Ayuntamiento de Sevilla celebraron el pasado tres de marzo, en el marco del programa europeo "Avanza", una Jornada de Difusión y Sensibilización denominada "La Primera Igualdad de Oportunidades". Presentada por Victoria Martínez, delegada de la Mujer del Ayuntamiento hispalense, y Emilio Carrillo Benito, Teniente de Alcalde y Delegado de Economía y Empleo de la corporación municipal sevillana, esta jornada tuvo como principal objetivo afirmar que la educación y el empleo son los pilares sobre los que se debe apoyar la verdadera igualdad de oportunidades. La delegada de la Mujer, Victoria Martínez, afirmó que "la igualdad de oportunidades no es sólo una cuestión de justicia social, sino un principio democrático" y Emilio Carrillo, delegado de Economía y Empleo señaló que "la incorporación de la mujer a la vida social construirá una sociedad más humana".

Elena Simón Rodríguez, experta en análisis de género y coeducación, y Berta Muñoz Luque, inspectora central de Educación de la Consejería de Educación y Ciencia de la Junta de Andalucía abordaron en el transcurso de esta jornada la coeducación en el ámbito familiar y los nuevos perfiles en puestos directivos.

Elena Simón Rodríguez afirmó que si



bien el sistema educativo ha evolucionado, "la reproducción casi inamovible de los roles de género está perjudicando enormemente el despegue hacia otros modelos de convivencia más acordes con las ideas que deben regir las democracias". Por ello, ante la crisis del modelo tradicional, Elena Simón afirmó que "no es de extrañar que todo el mundo esté hecho un lío". La coeducación, entendida como una intervención intencionada en favor de la eliminación de las desigualdades, se perfila como un método activo para acabar con cualquier forma de discriminación negativa: "es un proyecto político de primer orden, pues promete una mejora de la calidad de vida personal y un cambio de progreso hacia unas relaciones paritarias en todos los ámbitos". En este sentido, la familia juega un

papel primordial, ya que es en ella donde se forman las primeras ideas, en la que se obtiene reconocimiento y apoyo y se adquieren modelos a imitar para valernos autónomamente. Para Elena Simón, la "familia democrática, la del respeto y la corresponsabilidad" supone la verdadera igualdad de oportunidades "una vez que las leyes y los derechos no discriminan a las mujeres de ningún ámbito de la vida. Si no se aprende viendo, todo es mucho más lento". Como consecuencias políticas de la coeducación, que "en familia significa la primera o primaria igualdad de oportunidades" veremos "la inclusión, los horarios de empleo más flexibles, la multiplicación de tareas y actividades laborales sin marcas de género".

Por su parte, Berta Muñoz Luque, inspectora central de la Consejería de Educación y Ciencia abordó el comportamiento y actitudes de los hombres y mujeres que desempeñan cargos directivos. Berta Muñoz afirmó que la clave de la revolución en el mundo de las organizaciones, es, entre otras, "su inmersión en los valores genuinamente femeninos". Por ello, esta inspectora abordó además la feminización de la docencia y el modelo de liderazgo en la dirección de centros educativos, así como los compromisos y acciones positivas para potenciar el liderazgo femenino y el proceso de crecimiento personal de las mujeres como agentes de equidad en el cambio social. □

SU&MA Consultores es una pyme sevillana ya consolidada como una de las consultoras de referencia en el mercado andaluz. Constituida en 1993, ha vivido un crecimiento y desarrollo espectacular en sus siete años de existencia. R.M.E

SU&MA Consultores: Generando valor

Su&Ma Consultores ha venido evolucionando de la fragmentación a la concentración, y de lo generalista a los equipos multidisciplinares formados por especialistas. Ésto implica la integración y desarrollo de nuevas disciplinas y sectores, al mismo tiempo que se produce un cambio en el concepto de adquisición de servicios de consultoría, que se valoran desde perspectivas de inversión y no de gasto, y de su aportación a la mejora de la competitividad de las empresas y organizaciones clientes.

El crecimiento de Su&Ma Consultores ha sido paralelo al desarrollo del sector a nivel regional, pues desde 1993 esta empresa mantiene crecimientos constantes en el volumen de ventas y creación de nuevos empleos, en torno al 30% anual. Una de las variables que han apoyado este crecimiento ha sido el cambio de percepción de los propios clientes, puesto que en los últimos años éstos ya consideran la posibilidad de contratación de servicios avanzados a consultoras andaluzas. Se trata de un cambio de filosofía importante, puesto que antes se prefería contratar a multinacionales o a consultoras procedentes de otras comunidades autónomas, menos comprometidas y vinculadas a nuestro territorio.

La empresa, con una facturación de 200 millones y una media de 20 trabajadores en plantilla, así como aproximadamente 40 freelance, cuenta en su cartera de clientes con importantes empresas como el Grupo Ángel Camacho, Arrakis, Martín Casillas, etc; colectivos empresariales como Alimentos de Andalucía y

Ancce, entre otros, así como diversos organismos públicos y entidades locales. Susana López Pérez, socia fundadora junto a Manuel García Brenes, asegura que la base de este proyecto es la implicación de su equipo humano en hacer realidad los objetivos de sus clientes.

Su&Ma acaba de obtener el Certificado Europeo de Calidad Qfor* para su actividad de formación. Ello implica que la empresa realiza una labor que responde a los criterios exigidos en relación al nivel de satisfacción de los clientes, y que la empresa supera con creces las características institucionales requeridas para ofrecer servicios de elevada calidad.

En definitiva, estamos hablando de la aportación de valor de un modo u otro. En este sentido, desde Su&Ma Consultores, se entiende que en todo trabajo de consultoría se debe generar valor en las

organizaciones tanto para sus propietarios o accionistas, empleados, inversores o asociados como para los ciudadanos, según la tipología y necesidades de cada cliente.

Su&Ma aporta valor a las organizaciones de sus clientes mediante la prestación de servicios en Recursos Humanos, Marketing, Tecnologías de la Información y Desarrollo Local. □

DATOS BÁSICOS DE SU&MA

- Año de constitución: 1.993
- Facturación 1.999: 150 millones
- N° de empleados/as: 22
- Servicios: RR.HH., Desarrollo Local, Marketing, Tecnologías de la Información.
- Tel.: 954 933 190
- Previsión 2.000: 200 millones y 30 empleados
- E-mail: infosuyma@suyma.es



Internet, divino tesoro (II)

Victoria Cabrera
Periodista y Directora de CiberSur Comunicaciones

Siguendo fiel a la cita mensual, continuo este mes dando algunos apuntes u opiniones acerca del papel de Internet en el mundo de la comunicación empresarial. Todos estaremos de acuerdo en que las innovaciones tecnológicas se están convirtiendo en uno de los factores principales de competitividad para las empresas, no sólo entre países, sino también en el ámbito nacional y regional.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental y están obligados a dar a conocer los avances tecnológicos y a los protagonistas de la cada vez más presente sociedad de la información. Quiero reflejar como los medios de comunicación se han visto "transformados" de forma revolucionaria debido a la irrupción de las nuevas tecnologías en los mismos. En este hecho y sus repercusiones es en lo que me voy a centrar en este artículo.



Los medios de comunicación electrónicos, multimedia e interactivos, son ya desde hace unos años una realidad. Desde 1993 hasta hoy, miles de medios de comunicación, versiones virtuales de periódicos, radios o televisiones convencionales, y también nuevos medios de comunicación pensados expresamente

para el ciberespacio, son accesibles a través de la red Internet. En su corta existencia, el periodismo electrónico ha apuntado ya ciertas tendencias que permiten hablar de nuevos medios de comunicación.

A estas alturas, pocas personas discuten que la extensión de las redes telemáticas es ya un fenómeno que está afectando a la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo, o al menos, en el primer mundo. Se cumplen así las previsiones que hace casi diez años hicieron Simon Nora y Alain Minc en su informe

"L'informatisation de la société". Está por ver si la extensión y mundialización de las redes telemáticas, en especial de Internet como red de redes y paradigma por excelencia de la comunicación entre ordenadores es, como pretenden algunos, una revolución comparable a la que en su día produjo la imprenta.

Un hecho que no podemos pasar por alto es la proliferación de medios de comunicación social en Internet, tanto versiones digitales de medios preexistentes, fundamentalmente medios escritos, porque la red, a pesar de su multimedialidad, es aún básicamente textual -es decir, diarios o revistas de todo tipo, aunque también existen medios audiovisuales-, como, por otro lado, medios especialmente pensados para las nuevas características de la red telemática, que inciden en características como la multimedialidad, las capacidades hipertextuales, la interactividad, etc.

El periodismo electrónico, si es que el término "periodismo" es apropiado para un medio que puede renovarse no periódica sino constantemente, es por tanto una realidad, si bien una realidad en fase de desarrollo y establecimiento. Y puesto que estamos con seguridad ante la aparición de un nuevo fenómeno comunicativo, de una nueva manera de transmitir la información, sin duda merece la pena que quienes nos dedicamos al campo de la comunicación empresarial volvamos nuestros ojos hacia esos nuevos medios que van a ser claves para nuestro trabajo externo. Dicho de otro modo: nos hallamos ante un nuevo objeto de estudio sobre el que ya ha comenzado a reflexionarse, y no sólo de modo general sobre Internet, sino en particular sobre el periodismo electrónico, cuya investigación de alguna manera se ha emancipado de ese manto más amplio que es la reflexión sobre la red de redes.

Con todo esto podemos afirmar que el futuro del periodismo y de la comunicación pasan inevitablemente por la informática y por las nuevas tecnologías. El desarrollo de estas materias está contribuyendo a la aparición de un nuevo fenómeno comunicativo como es el periodismo electrónico. Tal es el auge de este fenómeno que todos los medios de comunicación parecen ya convencidos de que Internet es una herramienta indispensable para la nueva sociedad de la información. Por ejemplo, en estos momentos, no se concibe un medio de comunicación sin su versión electrónica.

No podemos olvidar que los medios, gabinetes o asesorías de comunicación, lo forman personas que inevitablemente tienen que reconvertirse a una velocidad pasmosa y paralela a los avances tecnológicos. Así, podemos decir que el nuevo periodista va a ser un profesional con conocimientos multimedia (de informática, imagen y sonido, diseño, etc.) que va a tener que evolucionar hacia el acceso a bancos de datos y hacia fuentes informativas electrónicas de diversa procedencia que van a ir ampliándose y renovándose cada día. □

JUAN FÉLIX BELLIDO

Cartas a Nazhûm

Viaje a las entrañas de Al-Andalus



Una ventana abierta a un tiempo aletargado en la memoria histórica de los andaluces, una época marginada en los manuales de Historia de España y rescatada tímidamente en los últimos años. Esta es la esencia de *Cartas a Nazhûm*, la obra más reciente del escritor jerezano Juan Félix Bellido. El polifacético editor y periodista, autor de más de quince títulos de narrativa y ensayo, presenta un cuaderno de viajes para recorrer una tierra mágica, crisol de culturas, que "era faro luminoso para los reinos españoles del Norte y para toda Europa", según explica en estas páginas. Al-Andalus luce sus encantos en este singular ensayo, una oportunidad especial para disfrutar de un paseo por la Historia, de la mano de un buen conocedor de la cultura andalusí, amante de una época que ya había recreado anteriormente en algunos de sus libros (*¿Acaso está espiondo el viento?*, *La fuente de los quebrantos y otras leyendas falsas*, *¿Por qué lloraron los judíos al abandonar Jerez?* - Premio de Ensayo Caja de Ahorros de Jerez- y *Las complicadas tareas del amor*).

Cartas a Nazhûm. Viaje a las entrañas de Al-Andalus
Juan Félix Bellido

ISBN: 84 - 923817 - 5 - 2 176 páginas P.V.P.: 1.850 ptas.

eje

Los libros de Agenda

de Andalucía
Colección

CUPÓN DE PEDIDO

Les agradezco que, a la mayor brevedad posible, me envíen a la dirección que a continuación les indico _____ ejemplares de **Cartas a Nazhûm**

Forma de pago: Contra Reembolso _____
 Talón Bancario nº _____
 Giro postal nº _____

Nombre _____ Apellidos _____

Domicilio _____

Población _____ Provincia _____

C.P. _____

Fecha _____ Tfno. _____

Firma

Envíe este cupón a
Grupo Allivesver
Recaredo, 20 - 2º
41003 Sevilla

También se puede
suscribir enviando el
cupón por fax al
954 53 31 43

Cartas a Nazhûm Viaje a las entrañas de Al-Andalus

Comunicaciones corporativas

Siemens ICN (redes de información y comunicación) presentó el pasado mes de marzo en Sevilla su nueva arquitectura para comunicaciones corporativas basadas en el protocolo IP. HiPath, la nueva arquitectura de convergencia para empresas, permite la integración de aplicaciones de voz y datos, consolidando en una única red las redes más heterogéneas. De este modo, se puede mejorar la comunicación entre la empresa y el cliente, la que se da entre las empresas y la propia comunicación interna. Con HiPath, que se basa en estándares industriales abiertos y utiliza arquitecturas distribuidas, se proporciona a las compañías la posibilidad de sustituir las redes independientes por aplicaciones inte-



gradas de voz y datos basadas en una única red IP. Así, los clientes pueden elegir el momento y la forma de utilizar nuevas aplicaciones u optar por ampliar la infraestructura existente.

HiPath permite además implantar numerosas soluciones innovadoras para optimizar los procesos de negocio, como por ejemplo la administración de relaciones con el cliente a través de los centros de llamadas basados en la web, el comercio

electrónico, la colaboración - cooperación interna y equipos virtuales - y el trabajo móvil. La arquitectura de convergencia para empresas de Siemens garantiza también la interoperabilidad entre aplicaciones, terminales y redes provenientes de los ámbitos de la voz y los datos. De este modo, permite aplicar soluciones escalables extremo - extremo, tanto en redes de voz o de datos individuales como en redes que combinan ambos elementos. □

Navegalia: Contenidos especializados

Navegalia, el portal de Internet de la compañía de telecomunicaciones Airtel, estructura su oferta en torno a tres pilares básicos: contenidos, comunidad y comercio electrónico. Los contenidos abarcan una amplia gama de temas específicos que engloban las finanzas, los

deportes, los juegos, la informática y también un canal dedicado a las mujeres, que representan todavía apenas un tercio del número de usuarios de Internet en España. Navegalia afirma que pretende incrementar este porcentaje, por lo que además de los propios contenidos, incluye numerosos links o enlaces con otras páginas e información para que las usuarias más inexpertas o recelosas de las nuevas tecnologías conozcan definitivamente Internet y sus infinitas posibilidades. Este canal de Navegalia dedicado a la mujer incluye cinco secciones: "Al día" incluye noticias en tiempo real sobre sociedad, cultura, belleza o salud; el apartado denominado "Laboral" ofrece información sobre becas y formación, consejos para la creación de empresas, recomendaciones para la búsqueda de trabajo y enlaces con direcciones web que incluyen ofertas de empleo; "En la red" pretende dar a conocer todo cuanto hay que saber sobre la red de redes para sacarle el máximo partido, por lo que incluye enlaces con cursos disponibles en la red y otras páginas útiles; "Tenden-



cias" ofrece información sobre decoración, moda y viajes, y por último, la sección "Y además" ofrece propuestas para el tiempo libre, incluyendo las últimas novedades musicales y bibliográficas y una agenda de exposiciones y conferencias.

Airtel pretende la interactividad total, es decir, la congregación de comunidades de internautas por afinidad temática e intereses, para que establezcan así sus propios formatos y pautas de actuación. De esta manera, el proceso interactivo es continuo y contribuye a la renovación y personalización permanente de contenidos y servicios, que en última instancia pueden solicitar en el propio portal. □



deportes, los juegos, la informática y también un canal dedicado a las mujeres, que representan todavía apenas un tercio del número de usuarios de Internet en España. Navegalia afir-

Jump y Compaq: Acuerdo de distribución

Jump Ordenadores ha firmado un acuerdo con la compañía Compaq para el lanzamiento y distribución de equipos de esta firma americana a través de las tiendas Jump existentes en España. Los primeros ordenadores, que salieron a la venta el pasado mes de marzo en todas la red de tiendas Jump son los portátiles modelos Presario 1200 XL109 y el 1200 XL103, que ofrecen la integración de audio, video y comunicaciones para Internet con pantallas HPA

el 103 y TFT el 109. Ambos modelos, que poseen un año de garantía, incorporan el microprocesador K6-P de AMD a 450 megaherzios, aunque cada uno de ellos posee baterías y configuraciones diferentes.

Jump Ordenadores se fundó hace más de 10 años. En la actualidad, la compañía valenciana cuenta con más de 400 empleados, más de 100 tiendas propias, una cadena de montaje, 4 establecimientos especializados en



La venta a distribuidores y un sistema de logística que posibilita la llegada de todos los productos a sus tiendas desde la misma central ubicada en Valencia. También ofrece a los clientes el número 902-23-95-94, a través del que se puede realizar cualquier consulta. □

Sur Components: Lanzamiento internacional

La empresa sevillana de distribución informática Sur Components ha lanzado al mercado internacional su novedoso limpiador de ratones, Clean Mouse. Este producto, diseñado y fabricado en nuestro país, será comercializado en Italia, Francia, Austria, Alemania, Israel y Jordania.

Clean Mouse es un producto destinado a la limpieza integral de ratones.



Se trata de un utensilio pequeño - apenas seis centímetros de altura -, de fácil manejo y gran durabilidad que permite limpiar íntegramente el mecanismo interno del ratón, evitando los problemas de funcionamiento ocasionados por la suciedad y el polvo. Clean Mouse posee una envoltura de velcro, que no se desgasta y que no es necesario cambiar periódicamente, que hace que la suciedad se adhiera a ella. □

Uni2: Soluciones 900

Uni2 ha presentado sus soluciones 900, un servicio de red inteligente que se adapta a las necesidades del cliente, proponiéndole distintos niveles de servicios según sus necesidades. Las empresas que contraten este nuevo servicio de Uni2 dispondrán de un único número para todo el país, que podrán conservar independientemente de su situación geográfica y con el que tendrán la posibilidad de incentivar las llamadas a su empresa, gestionar las llamadas simultáneas y centralizar su servicio de atención al cliente. Uni2 ofrece cuatro modalidades de servicio distintas: 900, 901, 902 y 906.

En el caso de la solución 900, el coste de la llamada lo asume íntegramente la empresa que ofrece el servicio; la solución 901 posibilita que el coste de la llamada se reparta entre el usuario y la empresa contratante de la línea; en la solución 902 el usuario asume el coste total de la llamada y finalmente en la solución 906, el usuario asume el coste total de la llamada, más una cantidad con la que Uni2 retribuye a la empresa proveedora del servicio.

Las soluciones 900 ofrecen a sus clientes estadísticas detalladas de consumo y eficacia para que éstos puedan

realizar un seguimiento del nivel de calidad de respuesta a los usuarios. El primer nivel de estadísticas es totalmente gratuito y se adjunta a la factura. Además, las soluciones 900 de Uni2 no cobran el coste de establecimiento de llamada y permiten obtener tarifas a la medida de las necesidades del cliente, así como descuentos por volumen de facturación.

Las soluciones 900 son compatibles con la portabilidad y ofrecen la posibilidad a las empresas que ya tengan un número 900 de mantenerlo, aunque cambien de operador. □

Nuevas propuestas

CLARUS BERLINA:

El buque insignia de KIA

Es la estrella de la marca, su indiscutible buque insignia. El Clarus es, en definitiva, un automóvil de representación con un amplio interior, quizás el mayor de su categoría, que se caracteriza por su suavidad de marcha. El Kia Clarus se comercializa con dos motorizaciones de gasolina, ambas de cuatro válvulas por cilindro y alto nivel de equipamiento a precios muy competitivos.

Respecto a la anterior versión, a este nuevo Kia se le reconoce por los cambios en su carrocería. En el frontal, el capó está ahora más inclinado, la calandra cromada destaca por sus líneas horizontales y oblicuas y los grupos ópticos tienen un diseño más alargado. Los faros antiniebla van montados en la parte baja de los parachoques y casi en las esquinas, con el fin de cubrir un mayor campo luminoso. También cambian los paragolpes, tanto los delanteros como los traseros, que están pintados del mismo color que la carrocería. La parte trasera es igual de novedosa, mientras que los pilotos tienen una orientación más vertical. Se ha reforzado la estructura delantera y trasera, el

techo y los pilares centrales, con lo cual sube el nivel de rigidez torsional y la seguridad tanto activa como pasiva, reforzada por la incorporación de una subestructura colocada detrás del salpicadero que evita que el motor se introduzca en el habitáculo en caso de colisión frontal. Barras de protección lateral y nuevos airbag son otros de los elementos a destacar desde el punto de vista de la seguridad.

El interior ofrece un nuevo estilo, ya que el cuadro de instrumentos se ha modificado y ahora la información de las dife-

rentes esferas se ve con mayor nitidez. Los motores de gasolina tienen 116 y 133 caballos de potencia respectivamente. La dirección asistida y el ABS se equipan de serie en el GLX, que, al igual que el SLX de 116 CV, incorpora de serie aire acondicionado, cierre centralizado, elevalunas eléctrico, retrovisores exteriores con reglaje eléctrico y airbag para el conductor.

El precio del Kia Clarus 1.8 SLX es de 2.250.000 pesetas, mientras que el 2.0 GLX alcanza los 2.595.000 pesetas. □

RENAULT LAGUNA Diesel Common Rail

Renault comercializa desde hace algunas fechas la gama Laguna con el nuevo propulsor 1.9 dCi de tecnología common rail con la novedad de que se le incorpora el avanzado sistema de guiado por satélite Carminat. El propulsor diesel aporta un mayor nivel de prestaciones debido a la mejor dosificación del combustible al procurar un mejor pulverizado del gas oil que, de esta forma, entra en combustión más rápidamente, con la ventaja añadida de un menor consumo. Con la aparición de estos nuevos motores de 1.9 litros dCi, desaparecen los antiguos 2.2 dT. El nuevo propulsor ofrece una potencia de 110 caballos. Con una caja de cambios de cinco marchas alcanza una velocidad punta de 190 kilómetros/hora con una media de consumo -según el fabricante- de

7,4 litros a los cien kilómetros en ciclo urbano y 4,6 litros en ciudad, mientras que la media mixta de consumo Renault la sitúa en 5.6 litros por cada cien kilómetros recorridos.

Los nuevos Lagunas mantienen el buen nivel de equipamiento de la gama RXE,

ya que cuentan con ABS, cuatro airbag, pretensores pirotécnicos, limitadores de esfuerzo, climatizador electrónico, asiento del conductor con reglaje en altura y lumbar, asientos traseros abatibles por partes asimétricas, dirección asistida variable, faros de doble óptica y equipo de música con multicargador CD. □



TACUMA: Monovolumen de DAEWOO

El Tacuma es un modelo creado para satisfacer la demanda de los usuarios más exigentes dentro de un segmento en constante crecimiento, como es el de los monovolúmenes. Éste será el modelo clave del constructor coreano de cara al año 2000, con el que completará además una gama que cuenta con productos en prácticamente todas las categorías en las que se encuentra dividido el mercado.

Dos son las versiones: Style y Sport. En el primero, prima la elegancia de sus líneas, mientras que el segundo es más deportivo. Ambas propuestas comparten la totalidad de los elementos estructurales básicos. Gozan de un excelente aprovechamiento del espacio interior y de unas compactas dimensiones exteriores sin necesidad de sacrificar un estilo moderno e innovador.

Con una longitud de 4,35 metros y una anchura de 1,75, en el Daewoo Tacuma se ha logrado la máxima funcionalidad. Dotarlo de una excelente habitabilidad ha sido uno de los retos de la marca, combinando todo ello con diferentes soluciones que priman la modularidad interior. Sus dos filas de asientos ofrecen un sinfín de combinaciones. Los asientos traseros se pueden plegar, retirar, abatir por mitades e incluso los delanteros se pueden girar 90 grados. Sus amplias puertas facilitan las operaciones de entrada y salida del vehículo. Su generoso maletero (455 litros y 1.155 litros



VDA) aumentan la capacidad si se abate la segunda fila de asientos. En cuanto al completo equipamiento, hay que destacar el aire acondicionado, el sistema de navegación GPS, las bandejas plegables en los respaldos posteriores de las butacas delanteras, los espejos regulables eléctricamente desde el interior y los múltiples huecos destinados a guardar los más variados objetos. Por lo que respecta a la versión Sport, es necesario apuntar que hace referencia a su denominación: predomina en su interior el efecto aluminio en todos sus revestimientos dándole un toque muy deportivo que sintoniza perfectamente con su filosofía. En el Style la imagen es más burguesa.

Motores

Dispone de dos motorizaciones: un cuatro

cilindros de 1.8 litros y 104 caballos de potencia, exclusivo del Style y el 2.0 litros con culata multiválvulas y 129 CV reservado para el Sport. La versión diesel la integra el 1.9 litros de 102 caballos, con una economía de uso bastante ajustada. En todas las opciones mecánicas se incluye en origen una transmisión manual de cinco velocidades, y como opción, una caja automática de cuatro velocidades con convertidor hidráulico. Para la seguridad y el confort utiliza columnas McPherson en el tren delantero y un esquema "dual link" en el trasero. Los discos de frenos son ventilados en las cuatro ruedas e incorpora ABS con distribución electrónica de la fuerza de frenado.

En materia de seguridad, el Tacuma incorpora las últimas novedades y sistemas de protección para sus ocupantes. □



MITSUBISHI MONTERO SELECT II

Esta serie está exclusivamente asociada al acabado GLS. Además de reforzar el generoso equipamiento

de serie del que ya goza esta terminación, el Select II ofrece un nuevo estilo exterior que realza su atractiva imagen. Su probada versatilidad de uso, robustez y fiabilidad, han sido factores determinantes para situarse en los últimos años como una clara referencia dentro del

competido mercado de los 4X4. No hay que pasar por alto, además, sus palmarés difícil de igualar, por sus resultados contundentes en el rally más duro del mundo: el Dakar. Esta versión está disponible en dos tipos de carrocería, corta o larga, y en tres niveles de acabado: Sahel, Plus y Kaiteki. En el habitáculo se incorpora un equipo de radio (RSD) con carátula extraíble y los asientos están tapizados en Alcantara (a excepción de la versión larga Kaiteki que conserva la piel), manteniéndose en el resto de la gama la lujosa terminación en madera.

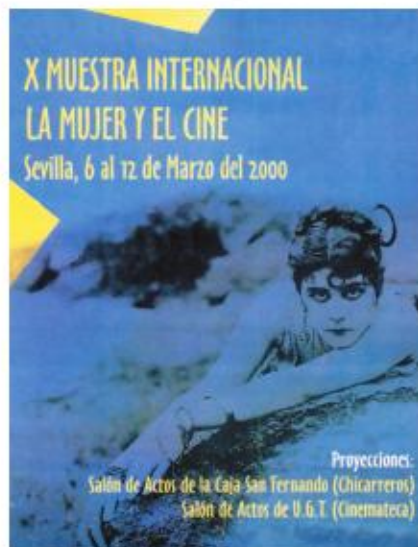
En cuanto a motorizaciones disponibles, se puede elegir entre el económico y equilibrado turbodiesel 2.8 litros de 125 CV y el prestigioso 3.5 V6 de gasolina de 194 caballos. El abanico de precios es amplio y competitivo. Se inicia en los 4.665.000 pesetas (Montero corto 2.8 GLS Sahel) y concluye en los 6.525.000 pesetas del Montero largo V6 24 con motor de 3.5 litros Kaiteki automático. □

Max Mara: Muy personal



La moda se transforma en auténtico estilo y las ideas se prestan a una única identidad. Max Mara define un tipo ideal de mujer que corresponde siempre a un modelo real, reuniendo todas las formas de expresión del universo femenino y reelaborándolas en tendencias de moda de carácter libre, elegante y preciso. Max Mara difunde así un proyecto de moda que por su calidad e inteligencia creativa se erige en una referencia indiscutible de las nuevas tendencias que imperan esta temporada: un look totalmente particular presidido por el color, la innovación, y por supuesto, la elegancia. □





La mujer y el cine

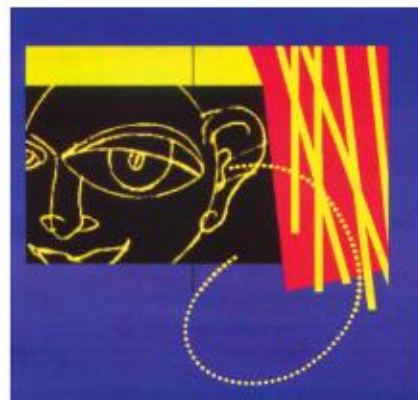
Bajo este título la cinemateca de UGT, que ha celebrado su décimo aniversario, organizó la décima edición de la muestra internacional dedicada a la mujer el pasado mes de marzo. "Mujer y cine" constó de varios apartados:

"Sección Informativa", "Documentos de Mujer", "Sección a concurso", "Revelaciones" y "Personal". Esta edición contó con la presencia de cineastas hasta ahora desconocidas por el gran público, como la directora portuguesa Teresa Villaverde, que presentó "Os mutantes", Anna Benson con "Swann", la italiana Francesca Archibugi con "El árbol de las peras" o la británica Carine Adler, responsable de "Under the skin". El apartado "Revelaciones" estuvo dedicado a Pilar García, autora de "Erase" y a Marina Caba Rall, directora de "La estrella fugaz". La sección personal estuvo dedicada a la recuperación de la figura y obra de la guionista Thea von Harbou, esposa del director Fritz Lang.

Artes escénicas y musicales

El circuito provincial sevillano de las artes escénicas y musicales que comenzó el pasado mes de marzo continúa su andadura hasta mayo. En esta edición, el circuito recorrerá quince localidades de la provincia: Alcalá de Guadaíra, Benacazón, Cantillana, Car-

mona, Dos Hermanas, Écija, Estepa, Lebrija, Mairena del Aljarafe, Marchena, Olivares, Los Palacios, La Rinconada, Sanlúcar La Mayor y Utrera. Las compañías Atalaya, Tanttaka Tea-



tro, Buho Teatro, La Permanente, Markeliño o Quésquispás, junto a "Las últimas lunas", obra en la que participa el actor Juan Luis Galiardo o Antonio El Pipa, con su recital de baile, recorrerán todas estas poblaciones mostrando al público sus últimas propuestas. □

Sevilla

○ **"Norma"**. Ópera de Vincenzo Bellini. Días 7, 10, 12 y 14 de abril. Teatro de la Maestranza.

○ **"Mujeres de Al-Andalus"**. Exposición permanente. Todos los días, de 10 a 20 h. Casa de la Memoria de Al-Andalus. C/ Ximénez de Enciso, 28. Tlf.: 954 560 670.

○ **Exposición colectiva de pinturas** organizada por el Patronato Local Rey San Fernando. Hasta el 3 de abril. Club Antares. C/ Genaro Parladé, 7. Tlf.: 94 377 216 y 954 296 900.

Cádiz

○ **Semblanza sobre la saeta**. Organizada por la Asociación Cultural Fernando Terremoto. Día 13 de abril a las 21 h. San Juan de Letran, Jerez de la Frontera.

○ **"Miguel Cano: 10 años"**. Exposición retrospectiva de pintura. Hasta el 22 de abril. De lunes a viernes, de 18 a 21 h. Galería Benot. C/ San Pedro, 11. Tlf.: 956 228 610.

○ **Grabados de Francisco de Goya**. Hasta el 19 de abril. De lunes a viernes, de 10 a 13 h. y de 17 a 20 h. Sábados y domingos, de 10 a 13 h. Museo del Istmo. La Línea de la Concepción.

Córdoba

○ **"Sobre papel: Arte cordobés contemporáneo"**. Hasta junio. Martes, de 15 a 20 h.; de miércoles a sábado, de 9 a 20 h. y domingos y festivos, de 9 a 15 h. Museo de Bellas Artes de Córdoba. Plaza del Potro, 1. Tlf.: 957 473 345 y 957 471 314.

○ **"Guayasamín"**. Hasta el 15 de abril. Laborables, de 18 a 21 h. y domingos y festivos, de 12 a 14 h. Sala de Exposiciones Museísticas CajaSur. Ronda de los Tejares, 6.

Granada

○ **"Zuloaga"**. Hasta el 20 de abril. De lunes a viernes, de 18 a 21 h. y sábados, domingos y festivos, de 12 a 14 h. y de 18 a 21 h. Sala de Exposiciones del Centro Cultural de Granada. Tlf.: 958 224 621

○ **Plenitud africanista**. Imaginería Oriental de los años 20. Hasta el 19 de abril. De lunes a viernes, de 18 a 21 h. Casa Molino Ángel Ganivet. Cuesta de los Molinos, s/n. Tlf.: 958 224 890.

Málaga

○ **Pinturas de Antonio Oblaré**. Hasta el 5 de abril. De lunes a viernes,

de 9,30 a 13,30 h. y de 18 a 20 h. Sala de Exposiciones del Ayuntamiento de Torremolinos.

○ **Pinturas y esculturas de Eduardo Arroyo**. Hasta el 13 de mayo. C/ Duquesa de Parcent, 12. Tlf.: 952 216 592.

Huelva

○ **Música irlandesa celta**. Del 25 al 27 de abril. Sierra de Aracena. Información: 959 501 336.

○ **Expresión corporal: comunicación y juego**. Días 7 y 8 de abril. Información: 955 942 045.

Jaén

○ **II Encuentro de Títeres "Titereal"**. Del 28 de abril al 1 de mayo. Información: 953 587 041

○ **XLII Premio Internacional de Piano**. Del 7 al 14 de abril. Paraninfo del Conservatorio de Música de Jaén. Información: 953 248 000

Almería

○ **Tertulia "El Aljibe"**. Durante el mes de abril, todos los martes laborables. Información: 950 236 945. □



Arte de mujeres

AA. VV.
Ed. Instituto Andaluz de la Mujer Sevilla, 1999
132 págs.

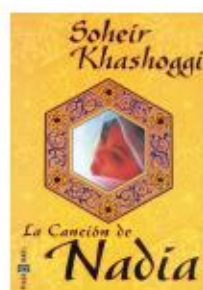
Este volumen reúne las obras premiadas en las distintas modalidades (escultura, fotografía y pintura) en la segunda edición del certamen organizado por el Instituto Andaluz de la Mujer, "Arte de mujeres", celebrado el pasado año. Este certamen seleccionó un total de 66 obras pertenecientes a cincuenta artistas que formaron parte de una exposición itinerante. "Arte de mujeres" tiene como objetivo apoyar a las artistas andaluzas y potenciar las posibilidades de las mujeres en el contexto del arte actual.



Mujeres y hombres. La impía rebelión

Margarita Rivière y Salvador Giner
Ed. Espasa Calpe Madrid, 1999
184 págs.

El trabajo, la familia, la rutina cotidiana, el sexo o la religión son algunos de los doce temas que los autores de esta obra analizan a través de un intercambio de cartas simultáneas, con respuestas a las mismas en cada uno de los textos, desde dos puntos de vista muy diferentes, el masculino y el femenino. "Mujeres y hombres. La impía rebelión" es un diálogo entre amigos que ofrece la imagen actual de las relaciones entre ambos sexos, tratadas con desenfado e ironía.



La canción de Nadia

Soheir Khashoggi
Ed. Plaza & Janés Barcelona, 1999
366 págs.

Una gran historia de amor con un sólido trasfondo histórico que recrea desde El Cairo de los años cuarenta hasta la guerra del Golfo. Al compás de todos estos acontecimientos discurre la trágica historia de Charles y Karima, pertenecientes a muy distintas extracciones sociales y protagonistas de un amor imposible, así como la de Nadia, la hija de ambos, que nunca conocerá a su padre y que deberá forjarse una vida propia. Para conseguirlo, tendrá que despejar las incógnitas sobre su verdadera identidad y los claroscuros de su pasado familiar.



La dinámica del éxito personal

Guy Missoum
Ed. Deusto Bilbao, 2000
245 págs.

Para tener éxito, cada uno o cada uno debe aprender a usar sus potencialidades con la máxima eficacia, pero también con la conciencia de que el éxito es, ante todo, la búsqueda de un mayor bienestar interior. Entrar en la dinámica del éxito implica, por tanto, conocer, desarrollar y utilizar todas las potencialidades propias, preparar y conducir de forma óptima las propias acciones gracias a las técnicas de desarrollo personal y profesional y utilizar estrategias mentales eficaces.



Mujer en guerra

Maruja Torres
Ed. El País Aguilar Madrid, 1999
291 págs.

Memorias de esta periodista todoterreno que lleva treinta y cinco años ejerciendo la profesión, desde sus inicios durante la censura franquista. Según la propia autora "este libro, escrito sin rencor y con bastante piedad, es la historia de cómo llegué hasta aquí huyendo de la mujer que querían que fuera. Mi compañero, mi amor, mi amigo, mi maestro y mi juez a lo largo de esta aventura se llama Periodismo. Él me ha dado países, conflictos, guerras, choques, pérdidas y, sobre todo, encuentros".



Una mujer difícil

John Irving
Ed. Tusquets Barcelona, 1999
567 págs.

Nacida para sustituir, en cierto modo, a dos hermanos muertos en un accidente, Ruth vive una infancia muy especial: su madre abandona el hogar tras tener una aventura y Ruth se queda con su padre, con el que mantiene una relación de amor - odio marcada por la rivalidad. A sus treinta y seis años, Ruth se ha convertido en una mujer atractiva y una escritora de éxito. Tras tener un hijo y enviudar, su madre reaparecerá de improviso. Una historia de John Irving.



Comidas de negocios

Raquel Nogués y Montse Solé
Ed. Planeta Barcelona, 2000
172 págs.

Comer fuera de casa por motivos de trabajo se ha convertido en una exigencia cada vez más habitual en el mundo de la empresa. En contra de lo que podría parecer, las comidas de negocios no tienen por qué estar reñidas con una alimentación sana y equilibrada. La doctora Raquel Nogués nos transmite las pautas alimentarias adecuadas y Montse Solé, experta en protocolo, nos aconseja sobre todo aquello relacionado con el "saber ser" y el "saber estar".



Alía la hechicera

José Luis Manzanares Japón
Ed. Guadalquivir Sevilla, 1999
487 págs.

En la Babilonia de Hammurabi, un extraño medallón es capaz de provocar los más sorprendentes prodigios. Alía, la hechicera, recorre en su busca el mundo entero en un vertiginoso periplo por la Historia, perseguida por la Santa Inquisición, hasta que el amor trunca su propósito. Muchos años después, en la Sevilla de la Exposición Universal de 1992, una conjura internacional pone en peligro la civilización occidental. Un imaginativo relato de intriga con un desenlace inesperado.



El poder del pensamiento

John Chaffee
Ed. Planeta Barcelona, 2000
436 págs.

Una obra dedicada a todas las personas que no se conforman con adaptarse a los acontecimientos y buscan un propósito claro por el que guiarse. Según el autor de "El poder del pensamiento", todos somos capaces de convertir nuestra existencia en aquello que deseamos si adoptamos una actitud crítica, creativa y libre que configure nuestro modo de pensar y actuar. Esta obra nos ayudará a elaborar una sólida filosofía de vida que nos aleje de la confusión y la improvisación en las que a menudo nos vemos inmersos a causa de las exigencias cotidianas. □



Ana Torroja
"Pasajes de un sueño"
Bmg

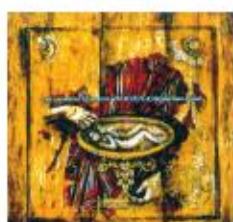
Tras su primer álbum en solitario, que funcionó bien pero quedó solapado por

la promoción paralela de una antología de Mecano, la solista reafirma su personalidad en su nuevo trabajo. En "Pasajes de un sueño", el sonido es más acústico y la mitad de las letras son propias.



Varios
"The talented Mr. Ripley"
Sony

La banda sonora de la película "El talento de Mr. Ripley", que está repleta de grandes éxitos del jazz. El actor Matt Damon prueba suerte con el clásico "My funny Valentine". También intervienen, entre otros artistas, Jude Law y Fiorello and The Guy Barker International Quartet.



Smashing Pumpkins
"Machina/The Machines of God"
Virgin

Esta banda de Chicago, nacida a finales de los ochenta, se ha convertido en uno de los referentes más importantes del rock actual. Ahora, en su nuevo trabajo, incluyen desde temas románticos y positivos a canciones trágicas y duras.



B.B. King & His Orchestra
"The Thrill is gone"
Arcade

El gran rey del blues interpreta algunos de los temas clásicos que han llegado a ser cruciales en su larga e influyente carrera, como "Paying the cost to be the boss", "Sweet little angel", y "Jam", canción que interpreta junto al maestro Dave Brubeck. □



El desayuno de los campeones

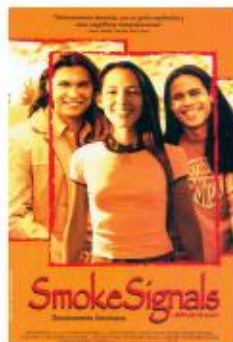
Dirigida por Alan Rudolph, **producida por** David Blocker e **interpretada por** Bruce Willis, Nick Nolte y Barbara Hershey

La historia de un rico y respetado hombre de negocios en medio de una crisis de personalidad que le está llevando a la locura y la de un escritor pobre e incomprendido. Cuando los dos personajes se encuentran, se producirá una colisión entre dos mundos que alterará sus vidas y la de toda la ciudad.

Smoke Signals

Dirigida por Chris Eyre e **interpretada por** Adam Beach, Evan Adams, Gary Farmer y Tatum Cardinal

Victor Joseph no ha visto a su padre desde hace diez años, cuando abandonó a su familia, tras la mayor fiesta que se recuerda en la reserva india de Coeur D'Alene. Tras la noticia de su muerte, Victor, como cabeza de familia, deberá hacerse cargo de los restos de su padre, pero no tiene dinero para viajar hasta donde se encuentran.



Niños del paraíso

Dirigida por Majid Majidi e **interpretada por** Amir Naji, Mir Farrokh y Bahare Seddiqui



Ali, un colegial que vive en la zona sur de Teherán, pierde los zapatos recién reparados de su hermana Zahra. Creyendo que su familia no podrá comprar un nuevo par, le pide a ésta que no le diga nada de lo sucedido a sus padres, por lo que ambos se ven obligados a urdir un plan para ocultárselo. □

La sabiduría de los cocodrilos

Dirigida por Po - Chih Leong e **interpretada por** Jude Law, Elina Löwensohn y Timothy Spall

Steven Grisez es un hombre que parece tenerlo todo, pero es incapaz de vivir sin el amor de una mujer. Cuando el cuerpo de su última conquista es encontrado en el mar, Steven se pone en contacto con la policía. Un detective comienza a sospechar de él. Mientras, el conocerá a una nueva mujer.

El mar

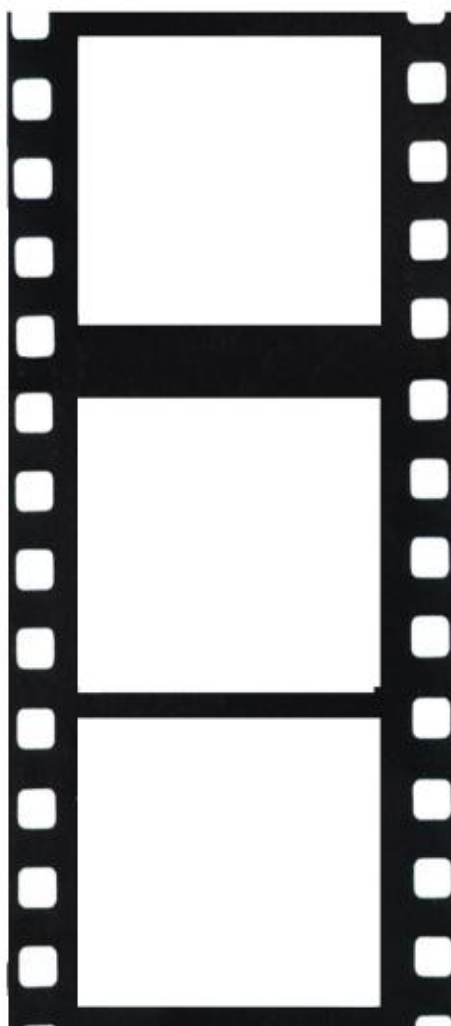
Dirigida por Agustí Villaronga e **interpretada por** Roger Casamajor, Bruno Bergonzini y Antonia Torrens

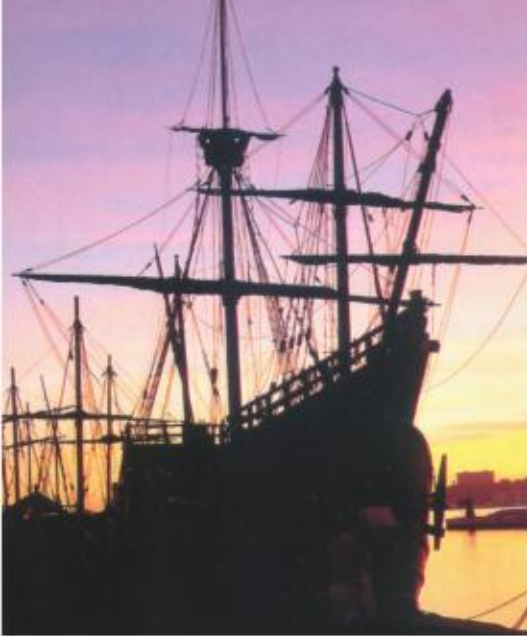
Manuel Tur y Andreu Ramallo tienen diez años cuando la guerra civil llega a Mallorca. Transcurridos otros diez años se reencuentran en un sanatorio afectados de tuberculosis. Ambos afrontarán la enfermedad con actitudes distintas.

Scream 3

Dirigida por Wes Craven e **interpretada por** Neve Campbell, Courtney Cox Arquette y David Arquette

El film recrea el rodaje de "Stab 3, Return to Woodsboro", un thriller que plantea algunos inquietantes interrogantes sobre los acontecimientos que aterrizaron a la población de Woodsboro y que siguen persiguiendo a Sidney Prescott, cuya paz quedará truncada cuando el terror estalle durante el rodaje. □





El Galeón de Manila

Este es el título de la exposición que la Fundación Focus tiene programada en Sevilla para finales del próximo mes de septiembre. La muestra, cuyo nombre designa la ruta que garantizó la carrera de Acapulco desde 1571 hasta 1815, incidirá a través de más de un centenar de piezas en las relaciones comerciales que se establecieron desde el siglo XVI hasta la primera década del siglo XIX entre España, México y Manila.

El negocio de la línea naviera de El Galeón de Manila era llevar plata mexicana y oro a Asia trayendo a su

vez porcelanas y otros valiosos productos orientales. Filipinas se convirtió en el trampolín para llegar a las tierras asiáticas, ya que era el centro del arco comercial formado por Japón, China, India y la cadena de islas que van desde Malaca a Molucas.

La muestra, que será acogida en el antiguo Hospital de los Venerables, mostrará parte de las mercancías que transportaban los buques que realizaban esta línea. Se estudia incluso la posibilidad de exponer algún fragmento de alguno de estos barcos. □

Rescatando la memoria

El conjunto arqueológico de Itálica, situado en la localidad sevillana de Santiponce, acogerá los días 11, 12, 13 y 14 de abril la cuarta edición del Festival Juvenil de Teatro Grecolatino, organizado por el Instituto de Teatro Grecolatino de Segóbriga, una asociación sin ánimo de lucro constituida por profesores de enseñanza secundaria y universidad, arqueólogos e investigadores que tiene como objetivo primordial estudiar, promover y difundir el teatro grecolatino y producir montajes teatrales para mejorar la formación de los jóvenes estudiantes, introduciéndolos mediante el teatro en los fundamentos de la civilización clásica.

Las representaciones que podrán ver cerca de 12.000 espectadores en este



Festival, ocho concretamente entre tragedias y comedias, corren a cargo de grupos formados mayoritariamente por estudiantes de enseñanza secundaria y universitarios, tanto españoles como extranjeros. Se procura que las obras sean originales, aunque no se rechazan adaptaciones y versiones libres.

El nacimiento hace dieciséis años de este festival se basa en el convencimiento de que para descubrir realmente lo que es el teatro clásico no es suficiente la lectura de los textos y las explicaciones de los manuales, sino que para ello es necesario integrarse en los monumentos arqueológicos y sentarse en los graderíos de los antiguos espacios escénicos. Por ello, los miembros del Instituto de Teatro Grecolatino de Segóbriga se proponen reutilizar, en la medida de lo posible, "los lugares antiguos con los mismos usos para los que fueron creados, contribuyendo de este modo a la revalorización de nuestro riquísimo patrimonio arqueológico, a su conservación y difusión, porque sólo el uso correcto puede librarlo del progresivo abandono y deterioro". □

La Puerta de Carmona recupera su esplendor

Tras cinco años de estudios preliminares y ejecución de las obras de restauración, la Puerta de Córdoba de Carmona, construida en el siglo I como elemento de propaganda del Imperio Romano, ha recuperado su esplendor. La intervención, realizada por expertos del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía, ha consistido básicamente en diagnosticar las patologías del edificio y tratar de paliarlas. Uno de los aspectos más visibles

de la rehabilitación ha sido que la puerta ha recuperado su color original, amarillo albero, gracias a su descubrimiento en las cornisas.



Finaliza así la primera parte del proyecto de recuperación de la Puerta de Carmona, que pretende constituirse en un reclamo turístico de primer orden. Para ello, el acceso del público al interior del monumento constituye la segunda fase del proyecto global de recuperación. Una vez finalizada esta segunda intervención, cuyo coste estimado ronda los treinta millones de pesetas, se acometerá una tercera fase que pretende recuperar el entorno de esta maravillosa puerta romana. □

Farrutx:

Funcionalidad y elegancia



La funcionalidad y la originalidad definen la propuesta de Farrutx para esta primavera-verano. Diseños coquetos que, combinados con bolsos a juego, responden a una concepción minimalista caracterizada por el colorido y la elegancia. Calidez y versatilidad para una mujer atrevida, urbana y actual que busca un estilo propio sin renunciar a la comodidad.



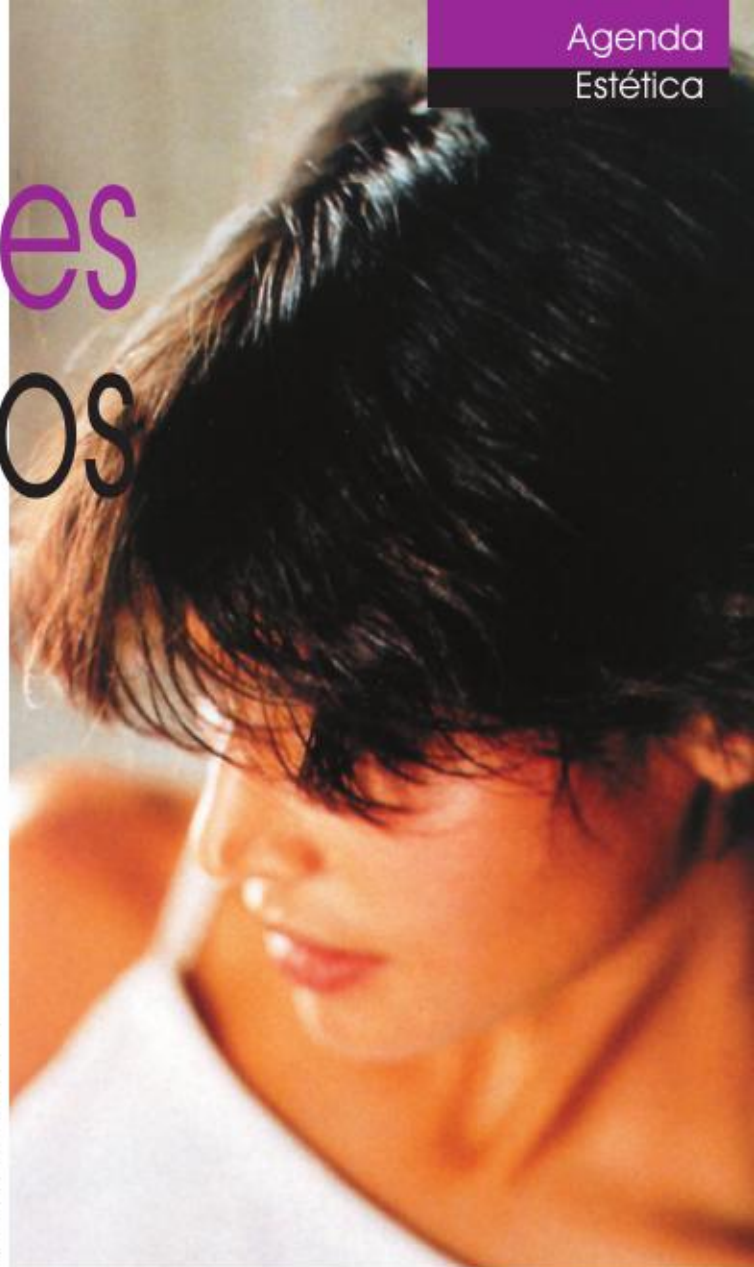
The Body Shop:

Línea africana

The Body Shop descubre los secretos del continente africano para el cuidado del cuerpo, ya que esta línea se centra en ingredientes naturales procedentes de África. Muchos de ellos han sido obtenidos a través de distintos proyectos, como el denominado "Ayudar comerciando". Los productos de la línea termal africana presentan una exquisita fragancia, cálida y sensual, que evoca estados de relajación y bienestar. Algunos de los aromas que incluyen son la naranja, el melocotón, el albaricoque, el jazmín, el geranio o el cardamomo.

Ingredientes básicos

Los aceites, vegetales o esenciales, constituyen un ingrediente fundamental para nuestra piel, al igual que los vinagres aromáticos o las sales de baño. Sus múltiples aplicaciones y sus beneficiosos efectos son algunas de las razones **R,M,E**



Los aceites, junto a las sales de baño y los vinagres aromáticos son algunos de los ingredientes básicos para desintoxicar, relajar y tonificar nuestro cuerpo.

Los aceites actuales hidratan, protegen y suavizan la piel sin dejar rastro de grasa, ya que se funden inmediatamente con la piel. Esta perfecta conjunción entre la piel y el aceite se debe a que los constituyentes intercelulares de la epidermis son esencialmente elementos lipídicos. Los aceites forman sobre la piel una invisible capa protectora que suaviza y frena la deshidratación. Según su identidad química, tienen un efecto tonificante, reafirmante, astringente, etc. Algunos de ellos acumulan varias virtudes y son, por ello, muy apreciados.

Los aceites pueden ser vegetales o esenciales. Su origen es el mismo, pero su extracción es distinta. Los aceites vegetales se extraen de las flores, los granos o la pulpa de los frutos por maceración o por presión en frío. Ricos en ácidos grasos esenciales, contienen también vitaminas y

triglicéridos, magníficos reconstituyentes de la membrana celular. Además, albergan poderosos antioxidantes naturales que les impide enrarecerse sin necesidad de anticorervantes artificiales. Los antioxidantes tienen también un papel activo en la prevención del envejecimiento. Los aceites vegetales constituyen un poderoso nutriente para la epidermis, a la que también protegen de la deshidratación creando una película invisible.

Los aceites esenciales son más apreciados. Se obtienen por destilación al vapor de las hojas, las flores o las raíces de algunos vegetales. Su precio es elevado, ya que son necesarios muchos kilos para obtener unos pocos gramos. Debido a su potente poder de penetración, no sólo tratan la piel de manera superficial, sino que actúan también en los tejidos subcutáneos. Las moléculas odoríferas que

encierran difunden los elementos nutritivos en el organismo y realizan una labor de limpieza, permitiendo a las células una alimentación más sana y una renovación más rápida. Los aceites esenciales tienen, por tanto, un efecto profundo y prolongado. Los progresos científicos han permitido multiplicar sus aplicaciones y conseguir productos de tratamiento complejos, fáciles de utilizar y muy agradables.

Los vinagres ayudan a regular el pH de la piel, favorecen la hidratación y tienen propiedades exfoliantes. Además, proporcionan al cabello un brillo sorprendente. Por su parte, las sales marinas desintoxican al máximo la piel y purifican todo el cuerpo. □

Una adicción llamada compra

Es un fenómeno cada vez más extendido en las sociedades modernas. La adquisición precipitada de artículos que posteriormente no se usan o la incapacidad de controlar el gasto son síntomas de esta adicción, que afecta por igual a hombres y mujeres. La solución pasa por el reconocimiento del problema, la adopción de sencillas pautas y el asesoramiento personalizado **R.M.E**

La adicción al consumo está ganando terreno en las sociedades avanzadas: se estima que un 33 por ciento de los europeos la padece en algún grado y que entre un 3 y un 8 por ciento la sufre como una patología que ya ha comenzado a tratarse psicológicamente como cualquier otro problema de salud mental.

Estas conductas de falta de autocontrol en la compra y en el gasto se deben, en algunos casos, a la

existencia de conflictos personales, insatisfacciones vitales, frustraciones e incluso problemas psicológicos que se proyectan a través del consumo y la adquisición de objetos nuevos.

La adicción al consumo puede curarse, pero necesita, como cualquier otra dependencia psíquica, atención y tratamiento profesional y especializado, partiendo, en primer lugar, del reconocimiento del problema por el propio afectado y su colaboración, lo que no siempre es fácil, puesto que gastar y adquirir son acciones valoradas socialmente.

El adicto al consumo, hombre o mujer (el porcentaje es casi idéntico), utiliza a menudo la compra para alterar y compensar su estado de ánimo. Sin embargo, a la mejora del estado de ánimo que supone una compra por impulso le sigue el remordimiento por el gasto inútil, ya que adquiere precipitadamente muchos artículos que después no usa y no controla el gasto. Especialmente susceptible a los estímulos y mensajes publicitarios, se

muestra distante con quienes le rodean. Las discusiones y la incomunicación son las primeras consecuencias.

Cuando el propio afectado reconoce su adicción, debe seguir algunas pautas que le ayudarán en gran medida, como no llevar tarjeta de crédito encima, no ir a grandes almacenes en los que se estimula la compra o a tiendas favoritas donde sabe que compra seguro e ir a comprar acompañado, nunca solo. El apoyo de la familia también es primordial, ya que la insensatez en la compra no sólo perjudica el bienestar individual, sino que también altera la convivencia familiar, e incluso tiene consecuencias de índole ecológica, ya que el derroche contribuye a la esquilma de los recursos naturales.

Existe un factor decisivo que propicia esta adicción: el ambiente favorable a las compras. Tenemos todo tipo de recursos a nuestras disposición (tarjetas de crédito, de fidelidad, grandes almacenes y centros comerciales con una amplia oferta de actividades de ocio alrededor, facilidades financieras, entrega a domicilio, etc.) para que el acto de comprar se convierta en una actividad sumamente fácil y placentera. Sin embargo, el consumo excesivo y la acumulación de objetos sólo conduce a no valorar lo que se tiene.

Los más afectados son los jóvenes menores de 25 años, que llegan a aceptar incondicionalmente los estímulos relacionados con el consumo. Por eso es necesario incentivar desde la infancia la capacidad crítica y el autocontrol personal. □



La protección de las encías



La inflamación o el sangrado de las encías puede indicar la existencia de gingivitis, una enfermedad que si no se trata a tiempo puede derivar en periodontitis y en la pérdida de piezas dentales, al producirse un debilitamiento de la fijación del diente con la encía. Por eso es fundamental seguir una buena higiene bucal y usar un dentífrico específico que refuerce las encías y contribuya a eliminar el sarro y la placa.

Entre las normas más elementales de higiene bucal, figura la limpieza de los dientes tras cada comida, o al menos, dos veces al día, sobre todo antes de acostarse.

Es importante tener a mano un cepillo y dentífrico en el lugar de trabajo, ya que también es necesario cuidar la boca después de las comidas fuera de casa. El cepillado debe durar un mínimo de tres minutos y el dentífrico debe tener una baja abrasividad para no dañar el esmalte. □

La importancia del ejercicio

La dimensión preventiva y terapéutica del ejercicio es incuestionable. Cientos de estudios han confirmado que la práctica del ejercicio moderado y el mantenimiento de una forma física adecuada son muy beneficiosos. Las recomendaciones más recientes establecen que una persona debería realizar una actividad equivalente a 1.000 kilocalorías semanales, además de su ocupación diaria. Lo mejor es llevar a cabo sesiones de ejercicio con la mayor frecuencia posible, aunque no sean de gran intensidad, en lugar de hacer grandes esfuerzos de forma esporádica. Por ejemplo, sería preferible caminar media hora diaria a practicar

ya que la inactividad física es uno de los factores de riesgo cardiovascular más importantes, aunque también es fácil de evitar. Los especialistas en cardiología son los que más atención prestan al ejercicio por su capacidad preventiva y diagnóstica de la patología más grave de las que afectan al sistema cardiovascular: la enfermedad coronaria. Las pruebas de esfuerzo (ergometrias de esfuerzo) son muy importantes a la hora de calcular la probabilidad de sufrir enfermedades coronarias en personas asintomáticas.

Según un reciente estudio, el ejercicio físico moderado (caminar, subir



deporte cada quince días y no hacer nada más.

A pesar del indiscutible aumento de la actividad deportiva, los expertos indican que aproximadamente el 45% de la población todavía es sedentaria y debería emprender programas de ejercicio,

escaleras y participar en actividades de intensidad moderada) durante al menos seis horas semanales reduce también el riesgo de sufrir cáncer de pulmón. Sin embargo, este estudio publicado en el International Journal of Epidemiology muestra que el ejercicio no contrarresta los efectos negativos del tabaco. □

QUEREMOS MERECEER SU CONFIANZA

Empresa de Ayuda a Domicilio que está formada por profesionales, los cuales cuentan con una amplia experiencia dentro de este sector, realizando servicios de:

dirigidos a:

Acompañamiento
Cuidados Sanitarios
TeleAsistencia
Cuidados Personales

Tercera edad
Enfermos
Discapacitados
Niños

DINTEL
ASISTENCIAL S.L.

C/ Jerónimo Hernández, 10 Bajo Acc. SEVILLA 41003
Tfno./Fax: 954 56 16 46 Móvil: 670 61 39 79
E-mail: dinasis@arquired.es
Web: www.empresariasnowsevilla.org

El chocolate, un elemento imprescindible



El chocolate siempre ha tenido sus partidarios y detractores. Lo cierto es que se trata de un alimento de alto valor

energético especialmente recomendado para todas aquellas personas que tengan un desgaste físico o intelectual importante. Los cambios hormonales, el estrés, los cambios de estación o el insomnio provocan alteraciones metabólicas que afectan al cerebro, que el chocolate ayuda a combatir. El chocolate eleva además los niveles de serotoninas y endorfinas, sustancias responsables del estado de ánimo y contiene feniletilamina, una sustancia que ayuda a mejorar las tensiones psíquicas previas a la menstruación.

La cantidad diaria recomendada de hierro está contenida en una onza de chocolate, contiene vitamina E, no aumenta el nivel de colesterol y posee antioxidantes naturales que contribuyen a evitar determinadas reacciones de carácter degenerativo. Como contrapartida, los detractores del chocolate afirman que su consumo provoca acné, caries o es causante de migrañas. Por eso, lo más recomendable es dosificarlo: una porción de veinte gramos al día es suficiente. □

Los complementos dietéticos

Aunque proporcionan los nutrientes esenciales y compensan determinadas carencias, los complementos dietéticos no deben ser los sustitutos de una dieta variada y equilibrada R.M.E



El empobrecimiento de la alimentación actual ha provocado que los complementos dietéticos se hayan convertido en un elemento fundamental. Sin embargo, estos preparados nunca deben ni pueden sustituir una alimentación variada y equilibrada. Por eso, antes de tomarlos es necesario consultar al especialista. Evidentemente, siempre hay que tener en cuenta que es mejor seguir una dieta equilibrada que recurrir a este tipo de complementos. Por ejemplo, un hábito alimenticio extendido es el consumo excesivo de alimentos procesados - patatas fritas, bollos, hamburguesas, bebidas enlatadas -, que puede provocar carencias de vitamina B6 y E.

Los complementos dietéticos suelen contener uno o más nutrientes (vitaminas, minerales y carbohidratos), por lo que sólo se recomienda su uso cuando existen deficiencias nutricionales. Sin embargo, a pesar de que estos complementos dietéticos proporcionan los nutrientes esenciales, no contienen la fibra que se encuentra en los alimentos,

que protege contra las enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer. La anemia por falta de hierro es la carencia más frecuente: la sufren una de cada diez mujeres. La anemia también puede estar provocada por la deficiencia de ácido fólico, - causada por una alimentación insuficiente o alguna enfermedad -, y de vitamina B12, debido a trastornos estomacales o intestinales. Además, ciertos medicamentos pueden interferir en la absorción o el metabolismo de un nutriente determinado, al igual que algunos trastornos que afecten al estómago, el intestino, el páncreas o el hígado, que también inhiben la absorción de determinados nutrientes. En estos casos, la ingesta de complementos dietéticos puede ser necesaria.

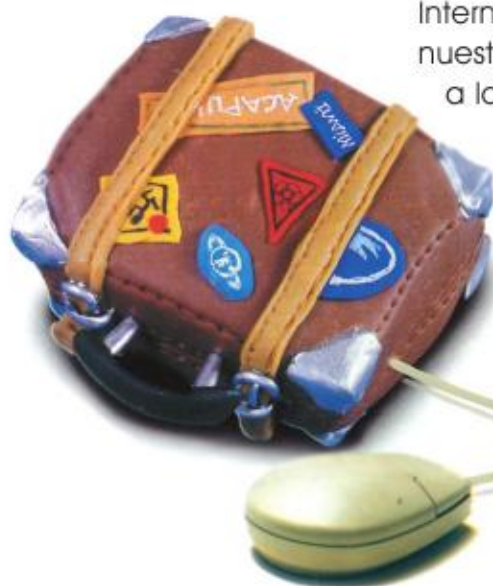
También hay que tener en cuenta que entre los preparados multivitamínicos y minerales hay algunos que contienen dosis más altas de lo recomendable. Los que atesoran solamente una vitamina o un mineral pueden provocar problemas al incrementar la necesidad de otros nutrientes. Por ello, el uso de los complementos dietéticos debe estar regulado. □



Bibliografía recomendada

Comida amiga
María José Roselló
Ed. Plaza & Janés
Barcelona, 1999
217 págs.

Esta obra pretende ser una ayuda para los cambios que la naturaleza ejerce en el organismo femenino, especialmente en épocas como la adolescencia, la menopausia, y por supuesto, en embarazos y lactancias, pero también se ocupa de otros problemas habituales. Vitalidad, salud y belleza se consiguen con una alimentación completa, de la que María José Roselló nos ofrece las claves para que podamos elaborar nuestros propios menús. Soluciones sencillas para mejorar nuestra calidad de vida.



Internet nos ofrece la posibilidad de preparar y organizar nuestros viajes, conociendo los diferentes destinos, accediendo a los distintos servicios de las agencias o sabiendo de antemano el estado meteorológico. R.M.E

Un viaje a través de la red

Internet constituye un recurso tecnológico de primer orden que también nos puede ayudar a preparar y organizar nuestros viajes. Prueba de ello son las numerosas páginas existentes en la red que nos ofrecen una amplia e interesante información sobre los servicios de las distintas agencias, todo lo necesario para elegir destino y organizar el viaje o el estado meteorológico.

A continuación os ofrecemos algunas direcciones que consideramos de especial interés para los viajeros y viajeras.

Entre las distintas secciones que componen la página web del Ministerio de Asuntos Exteriores <www.mae.es>, hay dos especialmente recomendadas para quienes vayan a emprender un viaje al extranjero: "Avisos para viajeros" y "Embajadas y consulados". En ellas encontraremos información sobre pasaportes y visados, enlaces a otras embajadas y una guía de representaciones de España en el exterior, con sus respectivas direcciones de correo electrónico.

En la página web de Aena <www.aena.es/homepage.htm> podemos realizar el seguimiento de un vuelo determinado escogiendo el aeropuerto de origen y el de destino. Así podremos saber la hora oficial de salida y de llegada y el retraso previsto. Por su parte, el servicio Tele - Ruta del Ministerio de Fomento ofrece información en su web <www.mfom.es/carreteras/teleruta/top_teleruta.html> sobre los cortes de carretera que puedan durar más de quince minutos o aquellos de menor duración que puedan provocar retenciones. Durante la época invernal se indican los puntos de la red de carreteras en los que es necesario la utilización de cadenas para la nieve.

Los diferentes destinos turísticos también pueden ser localizados en la red. Ibérica <www.iberica.com> contiene una amplia base de datos turísticos sobre nuestro país, permitiendo hacer visitas virtuales por cualquier lugar de la península y las islas. También podemos hacer búsquedas de hoteles y restaurantes. Time Out <www.timeout.com> es una página perfecta para encontrar guías

actualizadas de diferentes ciudades. Ofrece además información meteorológica, la posibilidad de realizar reservas de vuelos y la programación de actos culturales de las ciudades incluidas, cuyas guías pueden comprarse también a través de Internet. Si se planea viajar a Europa, en la página <www.4europe.com> puede encontrarse abundante información sobre guías turísticas, seguros de viajes, alojamientos, mapas, etc. Si el interés se centra en Latinoamérica, podemos visitar el site latino <www.sitelatino.com>, un portal desde el que se puede acceder a todo tipo de información sobre turismo, negocios y viajes de la mayoría de los países latinoamericanos. Las islas caribeñas <www.caribbeanadventures.com/>, EE.UU. <www.usatourist.com/espanol/index.html>, el continente asiático <www.asiatraveltips.com/middleframe.htm>, el africano <www.africaguide.com> o las ciudades rusas <www.city.ru/> son otros de los muchos lugares y destinos sobre los que la red ofrece amplia información al turista antes de que éste se decida a iniciar la aventura que siempre supone un viaje. □

Disfrute junto al Puente de Triana del mejor "pescao" frito de la bahía.

KIOSCO DE LAS FLORES

Plaza del Altozano s/n - Teléfono 95 433 38 98 - Sevilla

CASA FUNDADA EN EL
AÑO DE 1930

De martes a domingo - de 11:00 a 16:00 y de 19:00 a 1:00
e-mail: www.andalunet.com/kiosco-flores





El Defensor del Pueblo Andaluz

opina sobre la situación de la mujer

Carmen Ramírez
Escritora, socióloga y pedagoga

José Chamizo, gaditano del Campo de Gibraltar, es además de sus cargos y títulos, escritor, poeta y autor de obras de teatro.

Gran humanista, dedica su vida desde muy joven a los marginados y de un modo especial a la drogodependencia.

En 1994 la Junta de Andalucía le concedió la Medalla de Plata.

Muy preocupado por la situación de la mujer en Andalucía, conversó conmigo sobre este tema con la amabilidad y la gentileza que le caracteriza.

Me comentó que acuden a él más mujeres que hombres y que ellas le plantean todo tipo de asuntos, aunque considera que actualmente el mayor problema es el paro por las consecuencias que tiene para el desenvolvimiento de sus vidas.

Llegan a él mujeres maltratadas, madres con hijos toxicómanos o que están presos. Y mujeres separadas, que se quedan con unos hijos, la hipoteca de un piso y sin medios económicos, que van descendiendo peldaños hasta llegar a una de las mayores pobreza de nuestra época.

Cree muy importante el equipamiento social para aliviar a la mujer que "soporta" las enfermedades, las discapacidades y a los ancianos de la familia. Su propuesta: los "centros de respiro", para que ellas puedan salir, hacer un cursillo, etc. y dejar en dichos lugares a las personas a su cargo debidamente atendidas. Los ha visto en el extranjero y sería muy bueno que nuestra comunidad autónoma fuera la primera que los tuviera.

Con respecto a la mujer en el medio rural, está preparando un informe. Existe mucha economía sumergida, el trabajo es muy duro y no disfruta del equipamiento socio-cultural de una ciudad. Y aunque ha mejorado la situación gracias a la política sobre la mujer y a las asociaciones femeninas, aún no tiene el protagonismo que debe tener en la sociedad.

El paro es menor, pero carece de seguridad social, no cotiza. El propondría : primero, que la economía sumergida dejara de serlo; segundo, intensificar las guarderías rurales y tercero, incrementar las actividades culturales y cursos de formación

para acceder a través de las escuelas de Adultos a estudios superiores. En el pasado no ha podido instruirse como ahora, y eso la condiciona totalmente.

Últimamente ha notado cambios en la mujer, que va teniendo una "rebeldía justa" y ésto lo ve positivo.

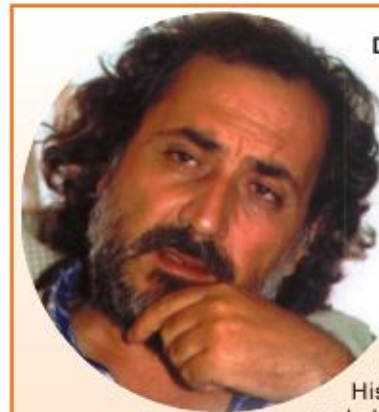
A mi pregunta sobre las mujeres emprendedoras, D. José Chamizo responde que representan un papel muy importante en la economía andaluza y que su trabajo tiene una gran repercusión social.

"Ellas" demuestran que pueden llevar una empresa o negocio y su ejemplo servirá para que otras se animen a saltar las "barreras históricas" que las han mantenido alejadas del mundo empresarial.

Muchas con sus luchas han sido capaces de provocar un cambio social desde su empresa.

En el Campo de Gibraltar él conoce cooperativas llevadas exclusivamente por mujeres: textiles, de corcho y de limpieza de los montes públicos.

El camino de la independencia económica de las mujeres es ese, aunque hace falta creatividad, tesón y aceptar el riesgo. □



Don José Chamizo de la Rubia

Nacido en Los Barrios (Cádiz), fue ordenado sacerdote en octubre de 1978.

Licenciado en Historia de la Iglesia por la Pontificia Universidad Gregoriana de Roma y licenciado en Historia Contemporánea por la Universidad de Granada.

Fue elegido Defensor del Pueblo Andaluz por el Parlamento de Andalucía el 17 de julio de 1996.

IRIS, SU SOCIO TECNOLÓGICO EN INTERNET.

En IRIS estamos preparados Preparados para que su empresa, sus productos y su imagen lleguen a todo el mundo. Preparados para afrontar los más altos retos tecnológicos y comerciales en el mundo de hoy.

Y LO QUE NO EXISTE...

lo creemos para usted! Disponemos de todos los recursos para crear y personalizar sus páginas y programas, enlazamos sus datos dinámicamente usando aplicaciones desarrolladas en JAVA, C/C++, Perl y PHP, soportando audio y video en vivo, accesos a bases de datos, sockets de comunicaciones, demores, CGI y todo lo necesario para cubrir sus necesidades, sean cuáles sean.

SIN LÍMITES!

La red Internet nos abre el camino hacia un mundo sin fronteras, lleno de servicios y posibilidades. IRIS aporta soluciones únicas en aplicaciones de comercio electrónico, que crean un canal de insospechados horizontes.

... LA TORRE DE BABEL.

Los lenguajes y sistemas ya no son problema. Sus equipos Windows hablarán con sus equipos Unix, con sus máquinas Mac, Sun, AS o cualquier otra plataforma. Su red quedará integrada en un entorno cliente-servidor independiente de la plataforma usada. Trabajamos en entorno de aplicaciones y datos Intranet-Internet.

TRABAJANDO MANO A MANO

Contará con todos nuestros recursos humanos y tecnológicos a su lado, día a día, formando un equipo perfecto con sus comerciales, técnicos y diseñadores.



INTEREC es la única empresa que ofrece un servicio **TOTAL** muy próximo a la opción de disponer de su propio servidor en sus instalaciones por una fracción del costo de éste.

INTEREC soporta las Certificaciones para Servidores Seguros y puede implementar su Certificación en servidores propios.

INTEREC soporta, PHP3, RealMedia, Macintosh, FTP y FTP anónimo, y una larga lista de servicios.

INTEREC no incluye publicidad ni nombres de terceros en las direcciones email de sus clientes.

INTEREC puede crear todos los servicios **bajo su dominio**, por ejemplo ftp.sudominio.xxx, news.sudominio.xxx

INTEREC dispone de un equipo dispuesto a ayudarle en cualquier proyecto Internet, por pequeño o grande que sea.

INTEREC es una empresa líder en comercio electrónico y puede personalizar desde sus bases de artículos hasta automatizar los cobros periódicos a sus clientes con **tarjetas de crédito**.

INTEREC le ofrece tener su compañía en Internet al mismo nivel que las más grandes compañías del mundo, en condiciones muy económicas.

INTEREC hará crecer su sistema a medida de sus necesidades, incluso podrá situar su presencia en todos los servidores, hasta con 4 procesadores y 64 GB de disco duro.

Y porque somos... Internet E-Commerce

Jose Manuel:

954-15-90-30



**AHORRA
HOY**

el **AGUA**
de **MAÑANA**

información

900 755 755
www.emasesa.com

Cuida el agua COMO TÚ SABES.
es un mensaje de EMASESA

NO8DO
AYUNTAMIENTO
DE SEVILLA
MEDIO AMBIENTE

