

mujerempredora

Mujer y publicidad

Entrevista a
Angeles Barrios
Directora de Comunicación
y Relaciones Públicas
de Phillips

Entrevista a
Conchi González
Presidenta de
AGME

Estrategias para
la igualdad



¿Quiere que sus Mandos Intermedios desarrollen a sus equipos de forma profesional?

Programa de Entrenamiento en

COACHING

Inicie su entrenamiento en Coaching y:

- Conozca los **fundamentos del Coaching** y sus posibilidades para el **desarrollo de uno mismo y la relación con su equipo**
- Adquiera el **conocimiento y aprendizaje de las habilidades básicas de Coaching: comunicación, influencia, motivación y liderazgo**
- Practique la **herramienta más potente del management en el desarrollo de las personas a su cargo**

Realice 2 EJERCICIOS PRACTICOS y experimente los beneficios del Coaching en primera persona

Ahorre costes de desplazamiento iiR le lleva el coaching a su ciudad

CONVOCATORIAS JUNIO-OCTUBRE 2010

- | | | |
|-------------|-------------|---------------|
| ■ Madrid | ■ Barcelona | ■ Bilbao |
| 30 de Junio | 7 de Julio | 26 de Octubre |

Por **CALIDAD** + por **EXCELENCIA**
+ por **SATISFACCION**

Experimente los beneficios del Coaching en primera persona

"Muy bueno. Realmente hemos captado la idea de los procesos de coaching y sus aplicabilidades"

Raquel Prats

Técnico RR.HH -CAIXA TERRASA

"(...) Buen contenido, gran capacidad de mensaje, calidad excelente del ponente"

Mayte Gastón

Resp Línea Desarrollo y Diseño - NEXTEL

"Un seminario muy útil para la gestión de personas y enormemente práctico"

Luisa Lorenzo

Directora - LORYGAR

"El contenido ya era de mi interés pero Kiko ha conseguido superar las expectativas con su manera de impartirlo"

Maria Gloria Durán

Responsable Formación - CAIXANOVA

Llámenos e infórmese

902 12 10 15

Media partner

mujeremprendedora

Consulte el programa completo en **www.iir.es**



Fotografía cedida por: Rasurel



8

Cuatro expertas del sector de la publicidad nos analizan la figura de la mujer

I Plan Estratégico para la igualdad, a análisis



12



Ángela Barrios, directora de Comunicación y Relaciones Públicas de Philips Ibérica

5 ZONA OPINIÓN

Decisiones

- 7 Gloria Bellido Zanin
Carta de la directora
- Mónica Urgoiti Arístegui
- 8 Los coloquios de Mujerempresadora
- Mujer y publicidad

11 ZONA HECHOS

- 11 Noticias
- La ventana**
- Isabel García
- 12 Tema de portada
- El I Plan de Igualdad, a examen
- 19 Andalucía Innova
- 20 Medio Ambiente
- 22 Diputación de Sevilla
- 23 Turismo

25 ZONA MUJER

- 26 Entrevista
- Ángeles Barrios, directora de Comunicación y RRPP de Philips Ibérica
- 28 Emprendedora
- Agapita García
- 29 Ejecutiva
- Marian Larrea

31 ZONA REDES

- 32 Entrevista
- Elsa González Díaz, presidenta de la FAPE

- 34 Entrevista
- Conchi González Insúa
- Presidenta de AGME

37 ZONA EMPLEO

- 37 Opinión
- M^a Ángeles Tejada
- 38 CCOO-Andalucía
- 39 UGT-Andalucía
- 41 Opinión
- Ana María Herrero
- 42 Reportaje
- Cinco fases para proteger tu idea
- 44 Entrevista
- Francisco de Cárdenas
- Director Gerente de ascèndia

47 ZONA OCIO

- 49 Entrevista
- Piaser Muriel, directora del salón Pret a Porter París
- 50 Tendencias
- 52 Viajes
- Claves para el turismo**
- Vanessa Calvo
- 54 Opinión
- Susana Muñoz
- 56 Libros
- 57 Agenda

58 ZONA OPINIÓN

Libros y marca páginas
Manuel Bellido

staff

EDITA: Grupo Informaria, empresa informativa fundada en 1996

FUNDADOR: Manuel Bellido

PRESIDENTA-EDITORA: Gloria Bellido Zanin

DIRECTORA: Mónica Urgoiti

REDACCIÓN Y COLABORADORES:

Isabel García, José Santos, Antonio Collado, M^a Ángeles Tejada, Ana Pagador, Lourdes Otero, Vanessa Calvo, Ana María Herrero y Susana Muñoz

DIAGRAMACIÓN:

Francisco Javier Collados y Antonio Collado

FOTOGRAFÍA: Archivo Mujerempresadora, Agencias

PUBLICIDAD: Vanesa Delgado

Dirección, Administración,

Distribución y Publicidad:

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

Tel.: 954 53 98 47 / 98 72 22

Fax: 954 53 31 43

ISSN 1575-9377

Depósito Legal: SE-3043-99

www.mujerempresadora.net

E-mail: mujerempresadora@mujerempresadora.net redaccion@mujerempresadora.net; digital@mujerempresadora.net

Premio ALMUR



Premio ARCO IRIS



MARCA UN GOL POR LA VIDA

COLABORA CON UNICEF CON
LA COMPRA DE ESTE BALÓN



Xavi Hernández



unicef 

10€

De venta en El Corte Inglés, Imaginarium, Intersport,
Forum Sport o en www.tienda.unicef.es

Para más información visita www.unicef.es





para empezar

gloriaBELLIDO

Editora

Decisiones

Sin duda, todos valoramos nuestra libertad. Es cierto que no es una libertad absoluta pero desde luego hemos ido conquistando a lo largo de la historia cada vez más independencia y autonomía. Al menos aquellos que tenemos la suerte de vivir en países democráticos.

Y, sin embargo, continuamente me encuentro con personas que tienen miedo de esa libertad. Es horrible encontrarse con que nos han marcado ya un camino que debemos seguir, pero tampoco es fácil, la mayoría de las veces, enfrentarnos a miles de opciones que se abren ante nosotros.

Parece que eso ocurre más cuando eres joven y te queda mucha vida por labrarte, pero realmente durante toda la vida se tienen muchas opciones diferentes que seguir. El problema es que la mayoría de las veces no las vemos. Nos olvidamos de que somos nosotros los que dirigimos nuestra vida y simplemente nos dejamos guiar por las circunstancias externas. Y luego nos quejamos de lo poco satisfactoria que resulta nuestra existencia.

Tomar decisiones no es fácil para nadie, sobre todo cuando, en la mayoría de los casos, la educación recibida nos ha enseñado a seguir caminos que

otros abrieron en lugar de alentarnos a buscar los nuestros propios. Sin embargo, eso no nos exime de tener que hacerlo.

Continuamente y en miles de situaciones nos estamos construyendo a nosotros mismos y a nuestro futuro en función de los pasos que damos.

Y muchas veces nos olvidamos de que las decisiones no se toman una vez para luego guardarlas en un cajón. La mayoría de las cosas tenemos que decidir las día a día. Cuando nos decidimos por una carrera, la decisión de estudiar la tenemos que tomar cada vez que nos ponemos frente a un libro, cuando queremos dejar de fumar cada vez que rechazamos un cigarrillo estamos tomando una decisión importante y cuando nos casamos con alguien la promesa de querer a esa persona la tenemos que hacer todos los días de nuestra vida.

Por último, creo que a menudo las personas tienen miedo de tomar decisiones ya que piensan que éstas van a marcar el resto de sus vidas. Se nos ha olvidado que tenemos el derecho de equivocarnos, de cambiar de opinión o simplemente de querer probar nuevos caminos. Podemos volver a empezar todas las veces que queramos y eso no significa que debamos arrepentirnos de nuestras decisiones. En su momento fueron las más adecuadas y, sobre todo, fueron nuestras.

Con ese pensamiento seguro que resulta más fácil arriesgarse y probar. No importa la edad que tengáis o la vida que llevéis, seguro que hay muchas cosas en las que todavía podéis seguir decidiendo el curso que tomará vuestra vida.

“Las personas tienen miedo de tomar decisiones ya que piensan que éstas van a marcar el resto de sus vidas. Se nos ha olvidado que tenemos el derecho de equivocarnos, de cambiar de opinión”



GRUPO INFORMARIA
 Recaredo, 20 - 41003
 Sevilla - España
 Tel. 954 53 98 47
 Fax 954 53 31 43
 agendaempresa@agendaempresa.com
 mujeremprendedora@mujeremprendedora.net



carta

mónicaURGOITIArístegui
Directora de Mujeremprendedora

Creo, sí creo

Este mes de julio, el tema de portada de la revista está dedicado al “I Plan Estratégico para la igualdad entre Mujeres y Hombres en Andalucía, 2010-2013”, que es un instrumento directo de la Ley de Igualdad aprobada en el 2007. Pero, ¿por qué hemos querido traer a nuestras páginas un plan que, según muchos, no aporta nada nuevo al texto de mayor rango?

Parfraseando las palabras de Micaela Navarro al inicio del documento: “Eliminar la discriminación por razón de sexo, no es sólo una cuestión de justicia, sino también una apuesta estratégica de desarrollo (...) que incide muy directamente en la calidad de nuestra democracia”. Leyendo este breve texto cualquier español estaría de acuerdo, al menos en la teoría, de la necesidad de establecer unas pautas, de dotar a la sociedad de una herramienta que nos sirva para lograr dicha igualdad, que por otro lado debería estar establecida de manera natural.

Ante este nuevo reto, he salido a la calle. He preguntado a la gente que me encontraba en las calles de Sevilla, en sus bares, en los autobuses, en la cola del super. Ciudadanos de cualquier raza, credo y edad, qué pensaban ellos sobre el tema de la “Igualdad entre Mujeres y Hombres”. Menuda sorpresa me he llevado.

No voy hablar de porcentajes (porque soy de letras), ni voy a dar nombres ni datos personales, pero sí deciros que el resultado me inquieta. Desde ideas como, -¿y por qué la mujer ha de tener las mismas oportunidades que un hombre si no se lo han ganado?. Cuando lleven tantos años como nosotros trabajando, que exijan igualdad-. ¡Qué miedo!. No menos chocante, por calificarla de alguna manera, es la que me decía una señora en la sevillana línea C3 de autobuses: -me gustaría saber por qué la mujer está tan contenta con la igualdad, yo tal y como están las cosas preferiría volver a la época en la que la

mujer se dedicaba a la casa, a sus hijos y marido. Te levantas y vas a trabajar en un puesto igual que un hombre pero cobrando menos pero claro has dejado todo preparado antes, comidas, desayunos, meriendas, sales corriendo de tu horario completo y partido para dirigirte a recoger a tu hijo, llevarle al parque y disfrutar de tu hijo jugando no puedes porque estas cansada y ya es tarde...- Me pasé mi parada y volví andando, necesitaba respirar.

Menos mal que también me he encontrado con opiniones como, -creo que de alguna manera la sociedad debe de eliminar el concepto de que no servimos para nada. Tanto la mujer como el hombre son inteligentes y muy productivos así que creo que deben tener los mismos derechos en todo. Aunque son de diferente manera de pensar y vivir, en relación a las responsabilidades de trabajo somos las mujeres tan capaces como los ellos.-

Con esto no quiero criticar a esa parte de la sociedad, sólo quiero poner de manifiesto la necesidad de una ley que nos facilite y nos guíe en este momento lleno de opiniones desiguales y muy variadas. Creo que hay falta de información. Creo que no está calando en la sociedad el mensaje. Los medios de comunicación tenemos una obligación que es transmitir la información de manera clara y sencilla. Socializar el mensaje para que llegue a todos los puntos de nuestra geografía.

Partiendo de que el hombre y la mujer no son iguales, ni de que la igualdad sólo es “cosa de mujeres”, debemos reeducarnos y reeducar a las siguientes generaciones para que no se pierda el 40% de potencial intelectual, habilidades de comunicación y responsabilidad ante un puesto de trabajo. Está claro, hombres y mujeres no somos iguales, pero creo, sí creo, que debemos ser tratados en igualdad y todas las herramientas que nos faciliten deben ser tenidas en cuenta.

**Creo que hay una
falta total de información.
Creo que no está calando
el mensaje y los medios de
comunicación
deberíamos hacer algo**



¿Cómo valoráis la presencia de la mujer en el sector? ¿A qué achacáis el que apenas haya mujeres en los puestos directivos de las empresas publicitarias?

Concha Cobreros: La situación de la mujer como profesional en el mercado de la publicidad no es más que un reflejo de la situación de la mujer en el mercado laboral. La mujer ha llegado con muchísima fuerza al mercado, es más, somos el 40% de la fuerza laboral, y sin embargo a los puestos directivos nos cuesta mucho llegar. De hecho en España somos sólo el 20% de mujeres directivas, un dato curioso si se tiene en cuenta que el 60% de los universitarios son mujeres que además destacan en resultados. Está claro que hay un obstáculo real que son los hijos y la familia, a los que la mujer dedica muchísimo más tiempo que los hombres.

M^a del Carmen Lasso de la Vega: Los datos son fruto de una situación coyuntural, de carácter tanto privado como público. En primer término es un tema social porque a la sociedad realmente no le interesa que la mujer sea verdaderamente igual al hombre en todos y cada uno de los sentidos. Es más, si ahora mismo tuviésemos las mismas posibili-

dades reales hombres y mujeres, el sistema se vendría abajo. Pensemos en el caso del colectivo gay, ¿cuánto tiempo se ha tardado en cambiar la mentalidad y la actitud de la sociedad? Las mujeres tendríamos que hacer un verdadero esfuerzo tanto desde el punto de vista grupal para cambiar esa actitud sin pretender por otro lado ser igual al hombre porque biológicamente no lo somos.

M^a José González: Ése es el primer error en el que caemos, no tenemos que mirarnos en el reflejo del hombre. Y debemos también escuchar a las voces masculinas, preguntarles qué piensan ellos de nuestra evolución a nivel profesional, porque creo que a día de hoy no hay ninguna duda de nuestra capacidad, está más que demostrada. Y sin embargo realmente es cierto que existe esa barrera de cristal pero también creo, por mi experiencia, que existen más trabas por parte de homólogas directivas que de homólogos directivos.

Concha: He dirigido una agencia de publicidad durante 17 años y he tenido siempre mayoría de mujeres y no porque haya hecho discriminación positiva, sino porque de cada diez currícula que llegaban ocho eran mujeres. Nunca he encontrado ninguna diferencia a la hora de tra-

1. M^a del Carmen Lasso de la Vega

Miembro del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla

2. Virginia Fernández Acosta

Gerente de Virfrán Publicidad

3. M^a José González Borrero

Directora de Avantine Consultores

4. Concha Cobreros

Propietaria, directora y fundadora de CC Comunicación

Mujer y publicidad

Hombres y mujeres somos biológicamente distintos, aunque eso sí, ellos y ellas deberían tener el mismo trato independientemente de su sexo. **El sector que nos ocupa, el publicitario, es en su mayoría masculino, ellos siguen copando los puestos de alta responsabilidad.** Una de las razones es que ellos priorizan la vida laboral frente a la personal, algo que ellas no siempre hacen. Del papel de la mujer en la publicidad, sea como profesional, consumidora, formadora de opinión o creadora de nuevos códigos de comunicación, hablamos con cuatro profesionales del sector

bajar pero, eso sí, llega el momento en el que se quedan embarazadas y todo cambia. Piden reducción de jornada y me parece perfecto porque están en su derecho pero, ¿qué pasa? Que ahí ya se les terminó su carrera. Es una pena que sea así pero es lo que ocurre.

Carmen: Concha, esa mirada es una mirada de género. Como mujeres debemos reivindicar nuestro derecho a ser madres y en mi opinión, el ser madre requiere, al menos hasta los tres años que es cuando se forma la personalidad del niño, la presencia de la madre. Que evidentemente el mundo no está preparado para hacer un paréntesis de tres años en la carrera, claro que no. Pero ése es el problema, no la actitud de la mujer-madre.

Hombres y mujeres, ¿tienen una manera distinta de dirigir y gestionar la publicidad?

Virginia Fernández: Es distinta pero tanto en la publicidad como, en mi opinión, en cualquier empresa. El punto de vista de una mujer es completamente diferente al de un hombre. El sexto sentido que nosotras tenemos no tiene nada que ver con el sexto sentido que ellos puedan tener. Yo, por ejemplo, cuando

llego a mi empresa sólo con mirar las caras de mis compañeros sé el que está malo, el que se ha peleado con su pareja, o el que está cansado... tenemos una intuición diferente. Es más, yo he tomado el relevo a mi padre al frente de la empresa y os puedo asegurar que la forma de llevar el negocio o la forma de mis hermanos nada tienen que ver. La sensibilidad, la manera de atender a los compañeros, la manera de dirigir... no es ni mejor ni peor, pero sí totalmente diferente.

Concha: Son formas de gestionar diferentes porque aunque no tengo datos exactos al respecto, sí la impresión de que el hombre lo que sí tiene es más necesidad de demostrar lo exitoso que es y eso mismo es lo que le lleva a una gestión diferente. La mujer, por el contrario, es más plana, más cercana,... y, en cualquier caso, no tiene la presión social que tiene el hombre por demostrar lo exitoso que es. Es más, si observamos, vemos que cuando un hombre elige una carrera lo hace teniendo en cuenta que, casi con toda seguridad, va a tener que mantener a una familia por lo que si lo que quería era estudiar Bellas Artes al final se decantaba por una arquitectura. Mientras una chica piensa que como mucho le va a

tocar aportar la mitad del presupuesto familiar, el chico piensa que como mínimo tendrá que aportar la mitad y posiblemente el cien por cien.

Carmen: Realmente es que hay tan pocas mujeres directivas que no se han podido hacer estudio alguno acerca de la forma de dirigir del hombre y de la mujer. En cualquier caso estoy de acuerdo en el hecho de que los hombres tienen mucho más afán de poder que las mujeres. Sin embargo a nosotras lo que nos pasa es que necesitamos mucha más legitimación, llevamos mucho peor las críticas porque nos afectan más personalmente. Llevamos mucho más lo personal a lo público que los hombres.

M^a José: En mi opinión la sociedad ha cambiado mucho en este aspecto. Por ejemplo, en mi caso, cuando tomé la decisión de enfocar mi carrera universitaria sí que es cierto que no pensé que tuviera que mantener a una familia, pero tampoco pensé que me tendrían que mantener a mí porque además conozco muchos casos en los que las mujeres son las cabezas de familia.

¿Conecta la publicidad actual con la mujer consumidora?

Carmen: Teniendo en cuenta que se nos



Carmen Lasso

presenta como excelentes madres, esposas, amas de casa, trabajadoras y estupendas y maravillosas físicamente hablando,... no sé yo hasta qué punto una mujer se puede sentir identificada... Porque claro, ¿a quién no le gustaría ser así? Por eso hasta cierto punto lo que crea es una cierta disonancia cognitiva. El problema es que tampoco podemos pedirle a la publicidad que refleje exactamente la realidad porque ésta lo que refleja son tópicos porque de lo contrario no se entendería con tanta facilidad.

Concha: La publicidad es algo más que tópicos, es mucho más científica de lo que la gente piensa. No es nada intuitiva, ni fruto de la imaginación de un creativo o creativa que se sienta delante de un ordenador. Es fruto de un análisis previo pormenorizado tanto del producto como del destinatario del que luego sale una campaña bastante exacta. Es cierto que a las mujeres se nos presenta siempre como perfectas y atractivas, pero también es cierto que poco se está tratando de corregir esto porque entre otras cosas puede llegar a ser estresante para la mujer. Con todo, la publicidad es un reflejo de la sociedad que además no tiene la obligación de cambiar. Lo que no se le puede permitir de ninguna manera es el uso sexista de ella pero no se le puede pedir que sea para algo más que para vender.

Carmen: Es evidente que no podemos exigirle a la publicidad lo que muchos estamentos sociales no hacen. La obligación de la publicidad es vender. En cualquier caso si ésta va respaldada por un grupo de poder sí que podría cambiar



Virginia Fernández

valores y atributos como hemos visto ha ocurrido con el colectivo gay. Por el contrario el marketing actual cuando elabora el perfil psicográfico del consumidor olvido mucho a la mujer como compradora. Se sabe que ésta interviene en el 80% de las decisiones de compra pero estrategias únicas y exclusivamente de la mujer como consumidora, hay muy pocas.

Virginia: Hay muy pocas y sin embargo con éxito. Como por ejemplo la famosa campaña de Dove de mujeres reales, en la que apostando por no ser como las demás y enseñando a mujeres reales seguro que logró aumentar sus ventas además de lograr notoriedad ya que quién no conoce esta campaña.

¿Debe tener límites la publicidad? ¿Vale todo con tal de vender?

Concha: Por supuesto que debe de tener límites y que no vale todo con tal de vender. Está claro que el sexo venda pero que el sexo venda no es excusa para que la publicidad explote groseramente la imagen de la mujer.

M^a José: Totalmente de acuerdo con Concha, aunque afortunadamente está el papel de autocontrol.

Virginia: Cuando el trabajo se hace público ya ha pasado muchísimos controles, muchísimos ojos. De todas formas el



María José González



Concha Cobreros

producto que para venderse tiene que llegar a esos límites es que no es tan buen producto.

Carmen: Lo que hay que tener en cuenta también que la voz que aparece no es la voz del creativo, es la voz de anunciante. Ella es la determinante, la que decide, la que paga y la que dice si le gusta o no le gusta un anuncio. Hay sectores muy masculinizados ante los que te presentas como creativo sabiendo lo que quieren y lo que te están pidiendo. Si no lo das, te quedas fuera de la campaña.

isabelGARCÍA

En cinco vistazos

FLASHES DE LA ACTUALIDAD

>>zona**HECHOS**

la ventana
isabelGARCÍA

¿Queremos igualdad?

>>Subvenciones

La consejera para la Igualdad y Bienestar Social, Micaela Navarro, ha participado en Málaga en la inauguración del VI Seminario Provincial de Mujeres Asociadas, en el que se ha analizado la participación pública de estas entidades y se ha debatido sobre la comunicación con perspectiva de género. El acto ha estado presidido por la ministra de Igualdad.



1

>>Fundación Ava

El director general de RTVA y la directora de la Fundación Ava, May Silva presentaron el libro "El Audiovisual ante la Ley de Igualdad", acto presidido por la consejera de Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía, con la presencia de la directora del Instituto Andaluz de la Mujer.



2

>>Igualdad de oportunidades

El Gobierno de la Comunidad de Madrid promueve, con Primer Encuentro Europeo sobre Conciliación y Calidad de Vida, la conciliación de la vida personal y laboral para seguir avanzando en el objetivo de lograr la igualdad real de oportunidades entre hombres y mujeres.



3

>>Elsa González, presidenta de la FAPE

Elsa González Díaz ha sido proclamada presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), con el 77,1% de los votos, un 11,27% de abstenciones y el 11,63% de las papeletas en contra. La votación contó con la participación del 79,1% (38 sobre 48) de las asociaciones de la prensa que han asistido a la Asamblea general de la Federación celebrada en Cádiz.



4

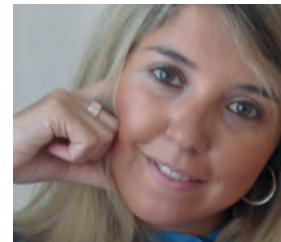
>>Fútbol Femenino

La quinta edición del International Women's Cup (IWC) se celebró el pasado mes de junio en el Nou Estadi de Tarragona. Este evento internacional es un proyecto integral deportivo que trata de promover la participación de las mujeres en el deporte y de motivar a los medios de comunicación para que den más cobertura al deporte femenino.



5

El pasado mes de mayo Aragón abría la puerta legal de la custodia compartida en España después de que las Cortes aprobaran la primera ley en nuestro país que considera ésta como el régimen preferente que ha de adoptar los jueces en los casos de separación o divorcio cuando no haya acuerdo de los progenitores. Hoy en España se separan o divorcian cada año más de 100.000 parejas y sólo en el 5% de los casos se conceden custodias compartidas; la sentencia al uso atribuye a la mujer el cuidado de los hijos, la utilización de la vivienda y una pensión de alimentos. Con este panorama de fondo, el debate social está de nuevo abierto: ¿la custodia compartida favorece la igualdad entre hombres y mujeres o perjudica a las madres y a los menores? Y mientras tanto yo me pregunto cómo puede ir en contra de un niño el que siga manteniendo un contacto equitativo con ambos progenitores y por qué gran parte del feminismo se muestra contrario a la custodia compartida de los hijos, si al tiempo asume que la única posibilidad de las mujeres, trabajadoras y madres, de tener espacios personales y profesionales es dejar de cargar en solitario con su cuidado y educación. Señoras, señores, que los hijos no son sólo de nosotras, las madres. Que no podemos exigir igualdad en los salarios, en las cúpulas de las empresas o en la realización de las tareas del hogar mientras consentimos que se trate al padre de nuestro hijo como algo ajeno y externo, que paga mensualmente pero que debe conformarse con visitarle un fin de semana de cada dos. Que no podemos utilizar a nuestros hijos como armas en un conflicto del que deben ser alejados. Señoras, señores, ¿cómo vamos a poner obstáculos a aquellos padres, minoritarios pero afortunadamente crecientes, que quieren participar en la corresponsabilidad tantas veces exigida a los hombres?



El I Plan para la igualdad, a examen

El Gobierno andaluz ha hecho una apuesta política social y económica por acabar con las desigualdades entre mujeres y hombres digna de resaltar. **Es la primera autonomía que ha presentado un Plan Estratégico para la Igualdad**, al que se le ha asignado una partida presupuestaria de 2.978'5 millones de euros hasta el 2013, de los que 760 millones, serán utilizados este año

El documento recoge 316 medidas en las que han participado más de una decena de asociaciones de mujeres y hombres así como organizaciones sociales y económicas que han aportado sus conocimientos y experiencias. Las líneas de actuación previstas se vertebran en siete áreas: Educación, Empleo, Conciliación y Corresponsabilidad, Salud, Bienestar Social, Participación e Imagen y Medios de Comunicación. Las medidas que se han adoptado pasan por lograr la plena participación de las mujeres en la igualdad y Empoderamiento de las mujeres para facilitar el ejercicio activo de los derechos de las mujeres y su acceso a la toma de decisiones en todos los ámbitos.

OPINIÓN >> Micaela Navarro, Consejera de Igualdad y Bienestar Social



>> Sumando en igualdad

tro Estatuto de Autonomía establece un fuerte compromiso para propiciar la igualdad efectiva, que se vio concretado hace dos años, con la aprobación por unanimidad de la Ley para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía.

En ella se establecen los fundamentos jurídicos para avanzar hacia la efectiva igualdad entre mujeres y hombres en todos los ámbitos de la vida social, económica, cultural y política, y el instrumento para su desarrollo es el Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres.

El principal objetivo que mueve a este plan no es otro que consolidar la incorporación de la perspectiva de género en todas las políticas públicas, siendo su misión la de servir de instrumento para la dinamización de la igualdad y el cambio social entre la ciudadanía, como paso fundamental para, alcanzar la igualdad real entre mujeres y hombres. Por ello la estrategia del mainstreaming de género actuará como uno de los pilares del plan, junto con el

empoderamiento de las mujeres para facilitar el ejercicio activo de sus derechos y su acceso a la toma de decisiones en todos los ámbitos y la conciliación y la corresponsabilidad, ya que todas las medidas se orientan a lograr la plena participación de las mujeres en condiciones de igualdad.

Y es entorno a estos tres principios rectores donde giran las ocho líneas de actuación que concretan los objetivos, ámbitos y medidas en los que los poderes públicos han de centrar sus acciones así como la coordinación entre los distintos niveles de las Administraciones Públicas y los distintos estamentos sociales.

Por tanto el plan no es un fin en si mismo, va más allá. El Gobierno Andaluz ha creado un instrumento dinámico para llevar a cabo lo establecido en la legislación vigente y por tanto, una herramienta útil para la sociedad civil, agentes sociales y la Administración Pública, para lograr un avance visible, cuantitativo y cualitativo en la consecución de la igualdad.

La igualdad de oportunidades, hasta hace unos años, ha estado considerada como un asunto que concernía básicamente a las mujeres. Hoy en día, la percepción de esta realidad se ha modificado y es considerada como una aspiración de hombres y mujeres, de trascendental importancia, para la construcción de una sociedad democrática, justa y plural. Son muchos los avances que las mujeres andaluzas han hecho en los últimos veinte años, pero es necesario que la igualdad se mida, se analice con rigor, se detecten las brechas de género que aún existen y se establezcan medidas concretas para corregirlas, para seguir avanzando. No podría ser de otra forma, puesto que nues-



“PALABRAS”- EDUCACIÓN >> María Luisa García, presidenta del Consejo Social de la US

>>Mujer, Educación y Liderazgo

Una de las herramientas fundamentales para conseguir alcanzar un objetivo es sin duda la definición de una estrategia definida, concreta y que abarque el período necesario para ello. Es por ello reseñable que contemos con este primer plan estratégico para la igualdad en nuestra comunidad autónoma.

La educación se define como un proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. Esta instrucción por medio de la acción docente, estimula los hábitos de integración social, de convivencia grupal, de solidaridad y cooperación. Es por ello que debemos romper estereotipos todavía vigentes (hay carreras de hombre y trabajos de mujeres, la connotación negativa del liderazgo y el poder en femenino, la obligación de renuncia a la familia en aras del éxito profesional, lo positivo de la ambición en el hombre y la entrega en la mujer, etc.), que además

de empobrecernos económicamente como sociedad, nos hacen a todos, hombre y mujeres, menos felices.

A pesar de que las estadísticas señalan que la participación de las mujeres en todos los niveles educativos es similar, e incluso a veces superior que el de los hombres, seguimos teniendo un desequilibrio muy claro en el acceso a los puestos de responsabilidad en todos los ámbitos, fruto, entre otras cuestiones, de creencias desarrolladas en el proceso educativo de las personas. La educación ha de ser el elemento fundamental que allane el camino hacia una sociedad mejor, que proporcione un desarrollo de todas las capacidades de las personas (la no incorporación de las mujeres al tejido productivo es una pérdida económica), al margen de los estereotipos de género. Y es una tarea de toda la comunidad educativa y de la sociedad en general. Hagámosle el necesario seguimiento al Plan.

Análisis

Las ocho áreas del I Plan para la igualdad

“Palabras”

Ocho expertas y expertos en temas de igualdad nos analizan las ocho áreas del I Plan para la Igualdad entre mujeres y hombres de Andalucía

“PALABRAS” SALUD >> Paqui Aguilar y María Victoria Cerezo Guzmán, presidenta y psicóloga de la Asociación ASAMM

>>Trabajando en la igualdad

El I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013 nos garantizará la integración de la perspectiva de género en las políticas públicas llevadas a cabo por la Administración de la Junta de Andalucía. Este hecho implica que aún hay mucho que trabajar para conseguir dicha igualdad, y que la sociedad está cada vez más concienciada con ello.

En concreto, centrándonos en el ámbito de la salud, la línea de actuación número 5, nos parece un gran acierto que la salud de la mujer sea uno de los puntos determinantes en el Plan. En nuestro caso, Paqui ejerce de presidenta de la Asociación para la Atención a Mujeres operadas de Cáncer de Mama de Málaga, ASAMMA, y representa a un colectivo muy numeroso.

En España se diagnostican cada día 44 mujeres de cáncer de mama, 16.000 en un año y si pensamos en las mujeres andaluzas, suponen unas 5.000, demasiadas mujeres que han tenido que pasar por un cáncer de mama; por eso ha de tenerse en cuenta porque sólo me estoy refiriendo a este tipo de cáncer.

De los 3 objetivos fundamentales de la Actuación en Salud, el primero nos ocupa una atención especial, ya que Garantizar la igualdad de oportunidades en la mejora de los niveles de salud de la población, en las actuaciones de promoción y protección de la salud, y en la prevención y atención a los problemas de salud, desde la perspectiva de la recuperación. En el cáncer de mama, la prevención y concienciación en salud de las mujeres es imprescindible, ya que aunque no se puede evitar, un cáncer de mama detectado a tiempo es sinónimo de curación, como decimos desde ASAMMA y desde nuestra Federación FECMA. Que la información adecuada sea accesible y las mujeres sean conscientes de sí mismas supone autocuidados, autocontrol y salud garantizadas.

Nos fue muy grato poder reunirnos para modificar, aportar y mejorar el borrador del I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013, que ahora comentamos.

La salud de las mujeres repercute en la calidad de vida de la sociedad actual. Prevenir es mejorar la esperanza de vida y garantía de salud.

“PALABRAS” IMAGEN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN >> May Silva,
directora de la Fundación Audiovisual de Andalucía

>>La igualdad, un asunto prioritario

Desde la Fundación Audiovisual de Andalucía vemos esencial realizar un trabajo constante y comprometido en pro de la igualdad de mujeres y hombres.

Por la incidencia que tiene el sector audiovisual en la sociedad, como informador, transmisor de conocimiento y cultura, como creador de opinión o como generador de empleo, la Fundación AVA interpreta que es fundamental dedicar recursos y esfuerzos en analizar el sector audiovisual desde el punto de vista legislativo, estadístico, o de contenidos, para generar información esencial y articular actuaciones que versen en torno a la consecución de la igualdad, real y efectiva, de mujeres y hombres.

Es por ello que desde el año 2002 hemos venido realizando acciones encaminadas a trabajar en ese sentido, con jornadas profesionales, publicaciones y un apartado en nuestro portal www.fundacionava.org, dedicado a mujer y medios de comunicación. Nos gustaría destacar, por su actualidad, la última publicación que hemos editado, denominada “El Audiovisual Ante la Ley de Igualdad”, una publicación basada en las Jornadas que, con el mismo título, se llevaron a cabo el pasado mes de noviembre con la colaboración de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía, el Instituto Andaluz de la Mujer y CIMA, (Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales de España y Andalucía.)

Esta publicación conduce a acentuar la necesidad de acercar La Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres junto a su homóloga aquí en Andalucía, al audiovisual.

Las citadas leyes, así como otras disposiciones y normas que persiguen esta tan necesitada demanda de igualdad, exponen el nivel de fuerza legislativa y política que han tenido determinadas corrientes en defensa de las mujeres, en especial indican su influencia en los sectores públicos y la implicación de los mismos en el logro de la igualdad real.

Gracias a ello, a día de hoy podemos hablar de la existencia de estas normativas, de la existencia de organismos e instituciones públicas,



que son fundamentales y de un trabajo serio que se articula en defensa por los derechos de las mujeres, por su reconocimiento y respeto. En esta publicación, con argumentos sólidos, se demuestra que nos encontramos ante una industria que aun no puede considerarse igualitaria, con unas características especiales en cuanto a las condiciones laborales que generan sus puestos de trabajo. Estas particularidades afectan directamente a las mujeres trabajadoras del sector. Conciliar la vida personal y familiar con este entorno laboral se antoja más complicado que en otros sectores productivos, por eso es prioritario atender a estas particularidades y dotar al sector de los mecanismos para garantizar el acceso, permanencia y promoción de estas profesionales en igualdad de trato y oportunidades que los trabajadores del audiovisual.

Pero además de demostrar que estamos en una industria no igualitaria, como podría ser en

otras muchas, entendemos que esta industria tiene una repercusión muy especial en la sociedad, pues estamos generando, directamente, cultura. En esta publicación se pone de manifiesto, con rigurosos trabajos de investigación, cómo en los medios audiovisuales seguimos siendo utilizadas como reclamo publicitario y cómo se siguen perpetuando roles tradicionales y actitudes no igualitarias tanto en los contenidos que se transmiten, como en el desarrollo de la actividad de la propia industria. En gran parte esto se debe y se explica porque quienes generan contenidos, quienes encabezan las producciones audiovisuales, no son, en la mayoría de los casos, mujeres.

Si este tipo de publicaciones son importantes y necesarias siempre, en estos momentos que estamos viviendo lo son mucho más. Asistimos atónitas a manifestaciones, por parte de algunos colectivos, que argumentan que en estos momentos de austeridad, las medidas para el establecimiento de la igualdad y los organismos que se encargan de su cumplimiento son prescindibles e incluso innecesarios.

Se vuelve a poner de manifiesto cómo para muchos la incorporación plena de la mujer al mundo laboral no es en ningún caso una prioridad, dejando constancia con sus declaraciones de sus principios e ideología no igualitaria y mostrando una profunda miopía respecto a las aportaciones, que más de la mitad de la población, que somos las mujeres, estamos ofreciendo y podemos ofrecer para salir de esta situación.

Una vez más, para algunos, los temas sobre la igualdad son secundarios y esto evidencia tanto su falta de concienciación igualitaria como su falta de visión social.

Pensamos que este libro es una herramienta importante para conocer la realidad del sector audiovisual desde una perspectiva de género así como las normas con las que contamos para trabajar en la igualdad en el mismo, y que esperamos sean capaces de estimular la creación y el planteamiento de todas aquellas medidas que, siendo necesarias, ayuden a la implantación de la normativa de igualdad y que hagan de esta, la tónica dominante en el sector audiovisual.

“PALABRAS” EMPLEO >>Antonia Martos, secretaria de la Mujer de CCOO-A**>>El Plan Estratégico, camino hacia la igualdad laboral**

Para CCOO de Andalucía es un acierto la aprobación en nuestra comunidad del Primer Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres ya que viene a desarrollar los contenidos de la Ley para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía. Su desarrollo servirá para profundizar aún más en la detección, análisis y corrección de las desigualdades de género que se están dando en la sociedad y, en concreto, en el empleo y mercado laboral andaluz, uno de los principales ejes de intervención del sindicato.

De hecho, el Plan Estratégico recoge en los objetivos y las medidas planteadas en la línea de intervención relativa al Empleo muchas de las aportaciones que, desde CCOO-A, hemos realizado al mismo para corregir las desigualdades de género y las discriminaciones que las mujeres continúan padeciendo en el mercado de trabajo: segregación sexual; mayor precariedad y temporalidad, discriminación salarial, situaciones de acoso sexual y moral por razón de sexo; y la pervivencia de roles y estereotipos de género que continúan dificultando el acceso, la permanencia y la promoción profesional de las mujeres.

Entre estas medidas consideramos especialmente importante cómo se refuerza el papel central de la negociación colectiva para impulsar políticas de igualdad en el mercado de trabajo andaluz en general y en las empre-

sas en particular. Y es que en CCOO-A partimos del convencimiento de que sólo a través de la negociación colectiva no discriminatoria, las medidas de acción positiva o de fomento de igualdad, los planes de igualdad o los protocolos para prevenir y erradicar el acoso sexual y moral por razón de sexo cumplirán con el cometido que tienen: corregir y compensar las discriminaciones y a hacer efectiva el principio de igualdad de oportunidades de mujeres y hombres en el ámbito laboral y social.

Con la participación de la representación sindical aseguramos que estas políticas de igualdad respondan a las necesidades y a las expectativas no sólo de la dirección de la empresa sino también de las trabajadoras y de los trabajadores, los co-protagonistas en la vida de una empresa. La aplicación de políticas de igualdad conlleva una mejora de las condiciones laborales no sólo de las trabajadoras sino del conjunto de la plantilla, mujeres y hombres, y las empresas se benefician de numerosas ventajas al incrementar su productividad gracias a la mejora en la gestión del tiempo y la optimización de sus recursos humanos. Además implica una retención de talento, al aprovechar el potencial de las mujeres, y mejora su imagen interna y el clima laboral, lo que se traduce en mayor implicación de la plantilla que está satisfecha de formar parte de una empresa

con condiciones de trabajo igualitarias a nivel salarial, de selección, formación, conciliación, etc.

En nuestra comunidad autónoma el tejido empresarial está constituido esencialmente por pequeñas y medianas empresas. Para CCOO-A es fundamental que en todos los convenios colectivos se recoja el deber de implantar planes y medidas de igualdad para que en todas las empresas, independientemente de su tamaño, se puedan corregir las discriminaciones por razón de sexo que se dan en nuestro mercado laboral.

Por ello es necesario que se cumplan las tareas encomendadas al Consejo Andaluz de Relaciones laborales en el Plan Estratégico de realizar un análisis y seguimiento de los convenios colectivos firmados en nuestra Comunidad Autónoma en materia de igualdad de oportunidades y de trato de mujeres y hombres así como la configuración de un equipo de trabajo, conformado por los agentes sociales y económicos que evalúen y sobre todo validen los planes de igualdad.

Debemos aprovechar este refuerzo y dejar bien atadas en la negociación colectiva todas las medidas posibles para favorecer en cada empresa la igualdad de trato y oportunidades y la conciliación de la vida laboral, personal y familiar de trabajadores y trabajadoras.

“PALABRAS” EMPLEO >>Ana Pérez Luna, secretaria de la Mujer de UGT-A**>>Mercado laboral en igualdad**

El I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres de Andalucía, supone un gran avance para la consecución de la igualdad efectiva en el Mercado Laboral, quizás el ámbito donde mayores discriminaciones padecemos las mujeres.

Se contempla la perspectiva de género de manera transversal, implica a hombres, mujeres, organismos, instituciones y Administración Pública, en definitiva a toda la sociedad en su conjunto.

La línea de actuación 3 referida al Empleo, recoge algunas de las propuestas consensuadas por los sindicatos mayoritarios. Sabemos que no es suficiente, pero hemos dado muchos pasos, las mujeres estamos muy formadas, de hecho, como recoge el texto del Plan, la situación en

segundo lugar más feminizada es la de “estudiante”, queremos estar en el Mercado laboral en igualdad de condiciones con los hombres y no debemos permitir que la excusa de la crisis nos haga retroceder, ante la desigualdad ni un paso atrás.

UGT Andalucía apuesta fuerte por la igualdad, consideramos que los objetivos planteados en la línea 3 son fuertes y contundentes, dando un gran protagonismo a la Negociación Colectiva como herramienta imprescindible para la consecución de la Igualdad de Trato y Oportunidades. Las mujeres y hombres de UGT llevamos años llevando la igualdad a los centros de trabajo, seguras de que esta igualdad laboral tendrá una fuerte repercusión a nivel social, ganaremos todos y todas en derechos y calidad de vida.

>>Andalucía a la cabeza en Igualdad



Andalucía es un referente para España y Europa tanto en las políticas de igualdad entre hombres y mujeres como en las relativas al Bienestar social. Un modelo de sociedad pensado desde las personas, que tiene como objetivo la consecución del derecho a la igualdad efectiva, requiere que se apueste por el impulso combinado de la igualdad y de los servicios sociales.

Sin duda ha sido un acierto este pensar juntas la estrategia de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y el desarrollo de las políticas de bienestar social en procesos tan importantes como el desarrollo de la Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia, puesto que en su desarrollo no sólo se ha tenido en cuenta la mejora de la calidad de vida de las personas destinatarias de esta ley, sino que además ha resultado un instrumento que contribuye a la igualdad.

Las mujeres son la mayoría de las personas en situación de dependencia, pero también son la inmensa mayoría de las personas que cuidan. Por ese motivo en Andalucía esta ley ha contribuido a prestar apoyo a las mujeres en situación de dependencia, reconocimiento y recursos a quienes han cuidado de esas

personas durante años y ha generado empleo.

Además las mujeres siempre han sido quienes han tenido más dificultades en acceder a los recursos económicos y sociales, porque la desigualdad genera que las personas que la sufren tengan más probabilidades de padecer exclusión social. Andalucía ha apostado y apuesta en el Plan Estratégico para la Igualdad por políticas dirigidas a combatir la exclusión de la mujeres, a apoyar a quienes tienen más riesgos – las mujeres que están en grupos de población más vulnerables - y a combatir la explotación de las mujeres, a apoyar por encima de todo nuestra dignidad.

Con este Plan Estratégico y su desarrollo Andalucía seguirá siendo un referente para España y Europa durante mucho tiempo. ¡Enhorabuena!

“PALABRAS” EMPRESA >>Ana Alonso, presidenta de la FAME

>>La igualdad, tema ineludible

La aprobación del I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía el pasado mes de marzo significa un paso importante e imprescindible en la consecución de una sociedad más igualitaria en nuestra Comunidad Autónoma.

Un camino que recibió un impulso definitivo con la promulgación, en el año 2007, de sendas leyes de Igualdad, nacional y andaluza, siendo el Ier Plan Estratégico un instrumento de concreción de ésta última.

Gracias a los esfuerzos coordinados desde la administración pública y de organizaciones que, como la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias, trabajan por la equiparación de ambos sexos, tanto en lo que se refiere a sus niveles de participación en todos los ámbitos de la vida social y económica, como en el acceso a los recursos, la igualdad empieza a ser un tema ineludible para las empresas andaluzas, sean éstas públicas o privadas.

Y lo es, no sólo por una cuestión de justicia social, que debería ser suficiente de por sí, sino

porque las empresas andaluzas comienzan a apostar por un modelo organizativo basado en criterios de calidad. En este modelo el respeto a la igualdad y la conciliación de la vida laboral, familiar y personal es en sí mismo un criterio de calidad y eficacia, al integrar en el haber de la empresa el conocimiento y el saber hacer de todas las personas, independientemente de su sexo. Empezamos a entender que la diversidad es fuente de riqueza y productividad.

Sin embargo, no hemos hecho más que empezar y tenemos que ser conscientes de que debemos consolidar los logros alcanzados hasta el momento. Es necesario renovar nuestros esfuerzos para llegar a todo el tejido empresarial andaluz, fundamentalmente a las pequeñas y medianas empresas por su especial importancia en la creación de riqueza y empleo, visibilizando modelos de gestión igualitaria, facilitándoles los recursos y la información necesarios para que puedan implantar prácticas igualitarias dentro de su organización y reconociendo su contribución a esta labor.



“PALABRAS” CORRESPONSABILIDAD Y CONCILIACIÓN >> Antonio García,
miembro de la coordinadora estatal AHIGE

>>Construyendo políticas de igualdad inclusivas para mujeres y hombres

A lo largo de 2009, el Instituto Andaluz de la Mujer puso en marcha el proceso de elaboración del I Plan Estratégico de Igualdad entre Hombres y Mujeres de Andalucía. Como resultado de la participación activa de AHIGE, el plan aprobado finalmente incluía, por primera vez en la historia de nuestro país, varias aportaciones hechas por una asociación de hombres por la igualdad.

Se trata de la plasmación práctica de la estrategia iniciada por AHIGE hace ya dos años, dirigida a la sensibilización e influencia en la esfera política sobre la necesidad de desarrollar políticas de igualdad dirigidas a hombres o, lo que es lo mismo, políticas de igualdad inclusivas para con toda la población. Desde nuestra visión, para la construcción de la igualdad, para promover los cambios sociales que necesitamos para que nuestra sociedad supere definitivamente la cultura machista que nos impregna desde hace miles de años, es fundamental contar con el conjunto de la población, es clave que atraigamos a los hombres hacia la igualdad, haciéndola atractiva para la población masculina.

Como muestra de nuestro planteamiento, bien vale el texto incluido en el preámbulo del Plan, que recoge la tendencia internacional marcada por la ONU y la UE, organismos que instan a los gobier-

nos a impulsar políticas de igualdad que incluyan la perspectiva masculina.

Asimismo, la ONU ha expresado reiteradamente la necesidad de implicar a los hombres en la construcción de sociedades igualitarias. En este sentido, cabe destacar el Informe denominado “El papel de los hombres y niños en el logro de la igualdad de género” presentado por Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas, a la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer en marzo de 2004.

Igualmente, la Unión Europea ha considerado la importancia de contar con los hombres efectivamente en las políticas de igualdad, en el documento titulado “Los hombres y la igualdad género”. Conclusiones del Consejo, adoptadas en su sesión núm. 2767, de diciembre de 2006.”

Sin duda, queda mucho camino por recorrer hasta que la perspectiva integral de género (la que incluya las especificidades propias tanto de mujeres como de hombres) y el mensaje inclusivo a los hombres (todos y todas ganamos con la igualdad) se conviertan en ejes de la planificación política en el ámbito de la igualdad, pero paulatinamente observamos cómo los organismos públicos en igualdad se hacen más receptivos a nuestros planteamientos.

Restaurante
Emporion



Calle Santa María la Blanca, 5
41004 – Sevilla
Tel.: 95 441 51 50
restaurante_emporion@casasypalacios.com

**Junto al Hotel Las Casas de la Judería
 En pleno casco histórico, a escasos metros de la Catedral
 y junto a la Iglesia Santa María La Blanca
 Decoración Esmerada *Comedores Privados*
 Ambiente Cosmopolita**

*Cocina con Sabor Mediterráneo,
vinculada a nuestra manera de ser,
a la cultura y a nuestra historia*


Hotel
Las Casas de la Judería
★★★★



>> “Andalucía seguirá liderando las políticas de igualdad con este **Plan**”



Mujerempresadora: Valoración inicial del Plan Estratégico para la Igualdad que han presentado

Soledad Pérez Rodríguez: El plan aprobado por el Consejo de Gobierno el mes de enero pasado es un documento muy sólido en el que han participado asociaciones de mujeres y organizaciones sociales y económicas. Comprende 316 medidas de carácter transversal que implican a todas las consejerías de la Junta de Andalucía y que se impulsarán a través de las Unidades de Igualdad de Género que se han creado y que estarán coordinadas por la Unidad de Igualdad del Instituto Andaluz de la Mujer. Desde la aprobación del plan hemos realizado una importante campaña de difusión en las ocho provincias andaluzas y hemos presentado las líneas maestras a las distintas asociaciones de mujeres y colectivos femeninos. Tenemos que estar satisfechas por lo que supone este primer Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía (2010-2013) ya implica un salto cualitativo para el desarrollo de la igualdad en Andalucía.

ME: El Plan Estratégico está vertebrado en ocho líneas de actuación, ¿en cuál cree usted que aún queda mucho por hacer?

SPR: Todas y cada una de las líneas que forman parte del plan estratégico son importantes. Partimos de un análisis de los principales indicadores de desigualdad que existen en Andalucía. La tasa de actividad femenina aún está 17 puntos por debajo de la de los hombres y las andaluzas siguen ganando una media anual de 5.400 euros menos que los hombres. Son sólo dos datos que nos muestran las desigualdades que seguimos padeciendo las mujeres andaluzas. Por este motivo, el ámbito laboral es una de las líneas a las que se dedica una

especial atención pero sobre todo, el documento otorga especial relevancia a las iniciativas para la conciliación del horario laboral y familiar que acapara más de la mitad de los recursos financieros consignados, con 1.629, 1 millones de euros. Destacan la extensión de la red de escuelas infantiles para menores de tres años a polígonos industriales y parques tecnológicos y el reforzamiento de los servicios de aula matinal, comedor y taller de juegos en los centros con primer ciclo de Educación Infantil, entre otras medidas. La conciliación y sobre todo la corresponsabilidad son claves para hacer que las mujeres no tengan que renunciar a la vida laboral por la personal.

ME: Desde el IAM se vienen desarrollando programas con el objetivo de incorporar la igualdad en el plano laboral, por ejemplo el plan IGUALEM, ¿nos puede explicar brevemente en qué consiste?

SPR: El programa IGUALEM persigue potenciar la idea de que la igualdad de oportunidades es un elemento de calidad y modernización en las empresas, fomentando una cultura empresarial y acercando al empresariado el conocimiento de las políticas de igualdad, los instrumentos para incorporarla en sus recursos humanos y el espacio de reflexión acerca de sus necesidades. Esta iniciativa la desarrolla el IAM en colaboración con las centrales sindicales UGT y CCOO Andalucía y está cofinanciado con el Fondo Social Europeo e integrado en el Marco Estratégico Regional de Andalucía 2007-2013. Este programa está dirigido a las empresas de Andalucía, tanto públicas como privadas, que deseen recibir asesoramiento e información sobre cómo incorporar la igualdad en sus empresas.

ME: En febrero se celebró en Cádiz la Cumbre Europea de Mujeres en el poder, ¿es Andalucía un referente de Comunidad Autónoma en la búsqueda de la igualdad entre mujeres y hombres?

SPR: Por supuesto que sí. Andalucía es y ha sido pionera en materia de igualdad de oportunidades. El Instituto Andaluz de la Mujer tiene veinte años de existencia y durante dos décadas hemos trabajado en nuestra comunidad autónoma por la igualdad entre mujeres y hombres. Andalucía fue y ha sido una comunidad autónoma pionera en muchas actuaciones y medidas que tienen que ver con la igualdad de género. Lo fue en materia de violencia de género, en los presupuestos con impacto de género, en

la elaboración de informes con impacto de género en la normativa. También ha sido una iniciativa pionera la Unidad de Igualdad de Género del Instituto Andaluz de la Mujer, creada en el año 2002 como una experiencia novedosa en España, y que se consolida con la creación de una Unidad de Género en cada una de las áreas del Gobierno, coordinadas por la Unidad de Género del Instituto Andaluz de la Mujer.

ME: ¿Hay un antes y un después de esta Cumbre?

SPR: Espero que sí. España ha liderado durante estos meses de presidencia española de la Unión Europea una serie de procesos que sin duda, servirán de modelo y ejemplo para el futuro Instituto Europeo de la Igualdad de Género. Sin embargo, tras el debate del pasado mes de marzo de la evolución de los 15 años de la Plataforma de Acción de Pekín de la Organización de Naciones Unidas, percibimos un déficit de implicación de los distintos estados y organismos internacionales en el avance de la igualdad de oportunidades que fue pionero en esa conferencia mundial. Por ello más que nunca, desde la Unión Europea debemos seguir impulsando el espíritu de Pekín y haciendo de la igualdad de oportunidades línea estratégica y diferencial de nuestra acción política.

ME: ¿Cuáles son los objetivos/planes de IAM en un futuro?

SPR: Cuando comenzamos nuestro trabajo en el Instituto Andaluz de la Mujer nos enfrentábamos a un reto importante como desarrollar normativamente la Ley para la promoción de la Igualdad de Género en Andalucía. Nos incorporamos a un proyecto en marcha que ha ido evolucionando y ha sabido adaptarse a los tiempos. Quizás el reto más importante al que nos enfrentamos en el momento actual de crisis económica es lograr que no haya retrocesos en los numerosos avances que hemos conseguido. Además, tenemos que concienciarnos de que las políticas de Igualdad ya no sólo son un asunto del Instituto Andaluz de la Mujer sino de todas las políticas públicas del Gobierno andaluz. Y por ello, el Plan Estratégico para la Igualdad entre mujeres y hombres en Andalucía 2010-2013 y las unidades de igualdad de género consolidan un gran paso que se va a articular con las organizaciones de mujeres a través del futuro Consejo Andaluz de Participación de las Mujeres.

La industria aeronáutica andaluza factura un **8,8% más**

Antonio Ávila inaugura el **Centro de Empresas de Aerópolis**, un acto en el que se han presentado los datos del Sector 2009



El sector aeronáutico andaluz facturó 1.541,2 millones de euros y creó 1.231 nuevos empleos en 2009, lo que supone un crecimiento del 8,8% y del 16,3%, respectivamente, respecto al año anterior, según se recoge en el 'Informe Estadístico del Sector Aeronáutico Andaluz 2008-2009', realizado por la Fundación Hélice en colaboración con Aertec. El consejero de Economía, Innovación y Ciencia, Antonio Ávila, que presentó el pasado mes de junio este Informe en el Parque Tecnológico Aeroespacial de Andalucía (Aerópolis), destacó que Andalucía ha incrementado su peso nacional en cuanto a la facturación (alcanzando el 24,1% del total) y es una de las comunidades en las que el sector ha creado empleo durante 2009, pasando del 22,6 al 24,7% (8.786 puestos de trabajo) del total de esta industria a nivel nacional. Ávila explicó que esta evolución afianza definitivamente a Andalucía como segundo polo aeronáutico de España, sólo por detrás de Madrid, y demuestra que el sector está resistiendo bien la coyuntura económica y mantiene cifras de crecimiento a pesar de las dificultades que afectan a la industria a nivel internacional. La industria aeronáutica andaluza ha experimentado un crecimiento continuado desde 2001, primer año del que la Fundación Hélice dispone de datos sistematizados del sector. En este periodo, el sector aeronáutico andaluz ha experimentado un avance sin parangón en ninguna otra región española, con un crecimiento del 211,3% de la facturación (1.046,2 millones de euros) y del 131,2% del número de empleos (4.986 empleos más). El Informe señala también que 2009 crece un 42% el peso de las ventas de productos que no provienen de Airbus (productos de Boeing, Embraer, Bombardier, Eurocopter, etc.), que en 2001 suponían el 5% del total de la facturación del sector andaluz y en 2009 han significado ya el 21%. Para el consejero, este proceso es resultado del esfuerzo del sector para mejorar la diversificación en clientes y en productos, lo que disminuye el nivel de dependencia de un cliente único y mejora el equilibrio de la industria andaluza.



Datos del sector

El sector aeronáutico andaluz cuenta actualmente con 130 empresas, de las que más del 90% se concentran, al igual que el año anterior, en el eje Sevilla-Cádiz. Por actividad, prácticamente se mantiene la distribución de 2008, con el 41% de empresas mecánicas, de utillaje y montaje y el 21% ingenierías, dividiéndose el porcentaje restante entre empresas de materiales compuestos y plásticos, de material eléctrico y electrónico, de ensayos y análisis técnicos, y de servicios. Respecto a la evolución positiva de la facturación, el Informe destaca que el incremento en la industria auxiliar ha sido del 36,3% respecto al año anterior (488,4 millones de euros frente a los 358,4 de 2008) y un 26,3% en empleo (1.224 empleos más). Por su parte, las empresas tractoras (Airbus Military y Airbus España) prácticamente han mantenido sus datos de facturación y empleo. En relación al empleo, continúa la tendencia alcista con un aumento del 16,3%, lo que sitúa en 8.786 trabajadores el número total de personas vinculadas profesionalmente a la industria aeronáutica en Andalucía.



Imágenes de la presentación del balance del sector aeronáutico 2009

Menos dióxido de carbono

El nuevo **Plan Director Territorial de Residuos no peligrosos** de Andalucía, actualmente en fase de información pública, propone una serie de ambiciosos objetivos en lo que a reducción de emisiones contaminantes se refiere

de toneladas de aquí al año 2019. Díaz Trillo considera que con la puesta en marcha de este Plan, Andalucía estará “a la vanguardia en gestión de residuos, apostando por factores como la innovación, la tecnología y la investigación que nos permitan seguir rentabilizando estos residuos y mejorando la calidad ambiental en nuestra comunidad”.

Para conseguir los objetivos del Plan, se recurrirá a la reutilización de materiales, al aprovechamiento de biogás de vertedero y a una reducción y mejor utilización de los residuos. Mediante éstos métodos, la Consejería espera además de contribuir a la conservación medioambiental, crear una nueva actividad económica que a su vez revierta en la creación de nuevos puestos de trabajo.

En ocasiones anteriores el Plan Director Territorial de Residuos no peligrosos de Andalucía ha conseguido importantes logros como superar en un 110% el objetivo en lo que a reciclajes de vidrios se refiere y en un 98% para el papel.

Asimismo, de cara al proyecto 2010-2019 se contempla la creación de una Oficina Andaluza para el fomento de materiales reciclados y la búsqueda de acuerdos con empresas para poner en marcha programas de I+D+I.



Foto: Junta de Andalucía

El consejero de Medio Ambiente durante la inauguración de las jornadas

José Juan Díaz Trillo, consejero de Medio Ambiente, adelantó durante la apertura de unas jornadas sobre la gestión de residuos celebradas en Sevilla,

que el nuevo Plan Director Territorial de Residuos no peligrosos de Andalucía tendrá como objetivo reducir las emisiones de dióxido de carbono en 25 millones

>>Fotografía y Medio Ambiente

Con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente, se hizo entrega en Córdoba de los premios de fotografía que cada año organiza la Junta de Andalucía con motivo de esta fecha. En esta ocasión, el primer premio ha recaído en Andrés Miguel Domínguez, natural de Ubrique por su obra ‘Alcaudón meridional en arce’.

En el acto de entrega de premios, el Consejero de Medio Ambiente, José Juan Díaz Trillo, puso de manifiesto la importancia de la fotografía como vehículo de la difusión social del Medio Ambiente, en pro de la sostenibilidad y de la preservación de la naturaleza.

>>‘Guadalquivir, Diversidad y Belleza’

Andrés Ocaña, alcalde de Córdoba y José Juan Díaz Trillo, consejero de Medio Ambiente, inauguraron en Córdoba la exposición “Guadalquivir, Diversidad y Belleza”, en la que se pueden contemplar un total de 85 pinturas dedicadas a este río desde su nacimiento hasta su desembocadura. El objetivo de la muestra es, además de impactar al visitante con la belleza de las obras, el acercamiento a la cultura del agua y a la importancia de la misma como recurso natural único.



Foto: Jim Linwood en Flickr

El Guadalquivir a su paso por Córdoba



Sierra de las Nieves (Málaga) y voluntarios de uno de los talleres

Voluntariado medioambiental

La Consejería de Medio Ambiente pone en marcha **ocho campos de voluntariado medioambiental** en otras tantas zonas protegidas de Andalucía

Los parques naturales de Sierra de Cardena y Montoro (Córdoba), Sierra de las Nieves (Málaga), Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (Jaén), Sierra María-Los Vélez (Almería), Bahía de Cádiz (Cádiz) y Sierra de Castril (Granada); el paraje natural Marismas del Odiel (Huelva) y la reserva natural Laguna de Fuente de Piedra (Málaga) son los escenarios en los que se pone en marcha el programa de voluntariado medioambiental. Esta iniciativa está dirigida a entidades sin ánimo de lucro que operan en Andalucía y que tengan entre sus objetivos la edu-

cación medioambiental, la conservación del medioambiente o en la promoción del medio rural.

Los voluntarios, jóvenes de entre 18 y 30 años, desarrollarán este año acciones tales como la conservación del hábitat del flamenco rosa, la extracción tradicional y artesanal de la sal, trabajos relacionados con la reintroducción del quebrantahuesos en Andalucía o la regeneración del pinsapo, entre otras. A esto hay que añadir una serie de actividades de ocio y tiempo libre, además de acciones de educación ambiental.

>> Plan Infoca

A pesar de los recortes producidos en el gasto público llevados a cabo en los últimos meses, la Consejería de Medio Ambiente considera como objetivo prioritario la conservación de los montes andaluces y por ello, no sólo no recorta los fondos destinados al Plan Infoca, sino que se ha aumentado la inversión destinada a prevención un 1,8%. Alrededor de 4.700 personas trabajarán este año en las tareas dispuestas en el Plan Infoca para la conservación forestal, que estarán apoyados por el personal de Egmasa en lo relacionado a extinción de incendios y apoyo. Al dispositivo humano hay que añadir una flota de 117 vehículos autobomba, 38 aeronaves, ocho unidades móviles de Meteorología y Transmisiones, además de una unidad de Análisis y Seguimiento de Incendios Forestales .



Presentación de la edición 2010 del Plan Infoca

La periodista catalana **Gemma Nierga** recibió recientemente el XI Premio de Comunicación 'Manuel Alonso Vicedo', galardón que conceden la Diputación de Sevilla y el Ayuntamiento de Gerena

En un acto presidido por la diputada provincial de Cultura e Identidad de Sevilla, Guillermina Navarro y el alcalde de Gerena, Jacinto Pereira, se hizo entrega del Premio de Comunicación 'Manuel Alonso Vicedo', que en esta ocasión - en su XI edición- recayó sobre la periodista Gemma Nierga, conductora del programa de radio 'La Ventana'. El jurado del premio tuvo en cuenta "el compromiso social, la cercanía y la pluralidad que caracterizan la forma de entender el periodismo" de la galardonada a la hora de concederle tal distinción.

La labor de la periodista fue elogiada por Guillermina Navarro, quien puso de manifiesto la necesidad de realizar un periodismo comprometido y más aún hoy en día dada la situación global y del periodismo internacional en concreto. Asimismo, la diputada provincial de Cultura e Identidad destacó que "la libertad de expresión y el libre ejercicio profesional de la información y de la opinión están siendo gravemente probados también en estos mundos que estamos acostumbrados a considerar modernos y desarrollados" a lo que añadió que "se trata



La periodista recoge el galardón ante alrededor de 400 asistentes al acto

Premio 'Manuel Alonso Vicedo'

de una vía preocupante, sobre todo en momentos en los que tantos y tantas se asoman a las plataformas mediáticas con la pretensión de influir y conformar opiniones, sin contar con la cualificación y la profesionalidad deseables en este empeño".

El Premio 'Manuel Alonso Vicedo' fue instaurado a la memoria de este periodista natural de Gerena ganador de cuatro Premios Ondas. En ediciones anteriores el galardón recayó en Matías Prats, Lorenzo Milá o Iñaki Gabilondo entre otros destacados comunicadores.

>> 'Entre Naranjos y Olivos'

El circuito flamenco 'Entre Naranjos y Olivos' que organizan conjuntamente la Diputación de Sevilla y la Federación de Entidades y Peñas Flamencas de la Provincia de Sevilla, concluyó recientemente en el escenario de 'Asómate al patio'. En el acto, el presidente de la Diputación de Sevilla, Fernando Rodríguez Villalobos, recibió la Insignia de Oro de la Federación de manos del presidente de ésta, José María Segovia. Villalobos agradeció este reconocimiento y se dirigió a la audiencia mostrando su deseo de que todos los presentes se sintiesen flamencos por esa noche.

Además, en la clausura de este circuito flamenco, se subieron al escenario artistas como la bailaora Eli Parrilla o el grupo TNT-El Vacie, dirigido por Pepe Gamboa, que una vez más ha representado la obra 'La Casa de Bernarda Alba' con una gran acogida por parte del público presente en la actuación.



La bailaora Eli Parrilla

El director general de Planificación y Ordenación Turística de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, Antonio Muñoz, fue el encargado de representar recientemente en Ibiza a la Comunidad en las jornadas celebradas en la isla sobre Turismo Social Europeo en la Unión Europea organizadas por los Consejos Económicos y Sociales (CES) autonómicos en la isla. Unas jornadas motivadas por uno de los principales problemas que afectan al sector turístico de 'sol y playa', la estacionalidad, que tiene efectos negativos en términos de ocupación y de infrautilización de los equipamientos públicos y privados con el consecuente sobrecoste en las inversiones y baja del rendimiento económico con niveles más bajos de actividad.

En este marco se encuadran los programas desestacionalizadores, protagonistas de estas jornadas ya que han adquirido una importancia esencial como una de las políticas más efectivas para afrontar el problema de la estacionalidad. Entre esas políticas destaca el turismo social del Imerso, que ha contribuido de forma importante a desestacionalizar el segmento español en temporada baja. La puesta en marcha del proyecto piloto "Turismo Senior Europa" jugaría el mismo papel para el mercado extranjero en temporada media-baja, motivo por el cual el mismo fue el gran protagonista de las jornadas primero con la opinión del presidente de la sección INT del Consejo Económico y Social Europeo, Bryan Cassidy, y a continuación con su presentación por parte de Javier

Turismo Senior Europa: desestacionalizar la actividad

Bustamante Moreno, presidente de Segittur. A continuación tocó el turno de las comunidades autónomas, donde se mostraron las propuestas defendidas tanto por el Gobierno de las Islas Baleares a través de las palabras de Joana M. Barceló i Martí, consejera de Turismo del Gobierno de las Islas Baleares, como el Gobierno andaluz con la intervención de Antonio Muñoz, director general de Planificación y Ordenación Turística de la Junta de Andalucía.

Propuesta andaluza. La intervención del dirigente andaluz arrancó presentando la situación actual del sector en Andalucía aportando los datos del impacto económico del turismo en la Comunidad en 2009. Un ejercicio en el que la región recibió 22 millones de visitantes, 40 millones de pernотaciones en establecimientos hoteleros y 15.000 millones de euros de ingresos por turismo, además de proporcionar empleo a más de 330.000 per-

sonas. Por otro lado, y con el objetivo de paliar las debilidades del sector como la elevada estacionalidad de la actividad turística, Muñoz afirmó que "desde la Administración andaluza" se han elegido "actuaciones centradas en la mejora de nuestra competitividad turística bajo las premisas de la diferenciación de nuestra oferta y una estrategia de marketing coherente, eficiente y centrada". Una de esas actuaciones, apuntó, se concreta en el Plan Estratégico para Incrementar la Ocupación en Temporada Baja que recoge "acciones centradas en promover especialización, calidad y diversidad de la oferta" así como "acciones dirigidas a mostrar Andalucía como destino diverso, plural y funcionando todo el año". Otra de las actuaciones resaltadas por el director general de Planificación y Ordenación Turística en la que además hizo mayor hincapié, fue el programa Turismo Senior Europa, iniciativa del Gobierno central a la que Andalucía se adhirió el pasado año al ver en ella, como explicó Muñoz, "un potente instrumento de cara a reducir la estacionalidad de destinos andaluces y crear riqueza y empleo mediante la implantación de políticas activas". El presupuesto total a nivel estatal del programa para 80.000 plazas es de 11 millones de euros, de los que 10 millones corresponden estrictamente a bonificar estas visitas y un millón para la promoción, difusión y gestión integral del programa. Así, los países objeto del primer proyecto piloto han sido todos los de la UE excepto España, Reino Unido, Alemania, los Países Nórdicos, Lituania, Letonia y Estonia. En cuanto a los resultados obtenidos por el programa en Andalucía, Muñoz afirmó que han cumplido las "expectativas más optimistas" con un total de 35.000 reservas en hoteles de la Costa de la Luz y de la Costa del Sol (las dos zonas que reciben turistas procedentes de este programa), contribuyendo según los cálculos de Segittur, al mantenimiento de casi 5.2000 puestos de trabajo.

Foto: Junta de Andalucía



Andalucía participa en unas jornadas celebradas recientemente en Ibiza sobre Turismo Social Europeo para presentar el balance de los resultados del programa Turismo Senior Europa al que se adhirió el pasado año

Las Comunidades Autónomas presentan sus propuestas

L I M Ó N M A N D A R I N A A Z A H A R

Consíguela ya!



la botella
de agua
que contiene

De Sevilla

Cómprala en www.aguasdesevilla.com y
en espacios gourmet de grandes superficies,
tiendas de souvenirs y oficinas de Emasesa.



EMASESA
metropolitana



María Dolores López

>> La profesora M^a Dolores López Enamorado, doctora en Filología Árabe y profesora titular en la Universidad de Sevilla, dirigirá a partir del mes de septiembre el prestigioso Instituto Cervantes de Casablanca.

conjugando
louresOTERO

Distinguirse



Ella que lo había tenido todo, de repente se levantó una mañana y se dio cuenta de que no tenía nada. Presumida y coqueta que era, se miró al espejo, pero no reconocía la imagen que se reflejaba en él. Había desaparecido esa mirada penetrante, ese brillo de sus preciosos ojos, para dar paso a unos ojos hundidos en un rostro cuya piel tampoco resplandecía.

Conocí a Lucía hace algún tiempo. Una joven prometedora que se comía el mundo con una paz y serenidad fuera de lo normal. Pero ahora el mundo la estaba devorando.

¿Qué te está pasando?, me atreví a preguntarle una mañana. Estoy arruinada, fue su respuesta. Estamos en crisis, pensé, y esto nos afecta a todos en mayor o menor medida. Pero su ruina era otra. Había malgastado su vida, principalmente por echar perlas a los cerdos.

Había malgastado su tiempo tratando de impresionar a los idiotas. Había despilarrado amor, amistad mal entendida, cariño, comprensión... Lo había dado todo. Y el que lo da todo corre el riesgo de quedarse sin nada. Ahora estaba arruinada. Y sola. Repasaba su agenda una y otra vez, y marcaba un número detrás de otro. Pero al otro lado de la línea sólo había vacío.

Entonces tomó una sabia decisión. Ponerse el mundo por montera. Sólo pasamos una vez por esta vida para malvivirla. Nadie tenía derecho a humillarla y pisotearla como algunos tenían por costumbre. Su vida no era un escaparate, expuesta a ser juzgada y comentada a cada momento.

Ella que había sido una joven distinguida, ahora debía empezar a distinguirse.

>> Mónica Moreno, socia promotora de Coynnova Consultores, se convierte en la primera mujer que alcanza la Presidencia de AJE-Sevilla. Durante 2009 y 2010, ha ejercido los cargos de directora de proyectos y vicepresidenta primera de la junta directiva de la organización.

mónica MORENO



Nuria Vallcorba

Pasa a ser la **primera mujer** que preside la **Sociedad Española de Periodoncia y Osteointegración (SEPA)**. La nueva etapa que se abre ahora en esta sociedad tendrá en la formación y la investigación sus ejes fundamentales

>> Premios

La periodista y dramaturga catalana, Vanessa Monfort, ha resultado ganadora del XLII Premio de Novela Ateneo de Sevilla, con la obra "Mitología de Nueva York".

La escritora narra una intriga, que rescata elementos del cine negro y la literatura fantástica y sitúa la acción en la ciudad norteamericana, azotada por una serie de macabros asesinatos.

La escritora obtuvo el premio Ateneo Joven en su XI edición, con su primera novela "Los hijos del Azar".





Más que una bombilla

Ángeles Barrios
Directora de
Comunicación y
Relaciones Públicas de
Philips Ibérica

Una mujer decidida, con las ideas muy claras y con un puesto de responsabilidad. Sencilla en sus opiniones, pero contundente en sus principios. Ella elige trabajar para vivir.

Mujeremprendedora: ¿Qué balance me hace de este primer año de gestión?

Ángeles Barrios: Como balance, me ha tocado vivir un momento especialmente interesante, porque todo se puede ver desde distintos puntos de vista. Y yo creo que este momento, en lo que a comunicación se refiere es muy interesante. Sí, aunque suena raro, es interesante en cuanto a los cambios de paradigmas en la comunicación y en cuanto a la forma de relacionarte con tus

grupos de interés, en cuanto a las prioridades que afectan tanto a tu empresa como a la sociedad en sí misma. De hecho el mismo día que yo llegué a Philips, se establecieron las pautas para la transformación de las relaciones públicas y de la comunicación de la compañía a nivel mundial. Supuso un cambio muy importante en la línea, que se estableció más cercana a la audiencia y menos a mirarse al ombligo. Ha sido muy interesante y lo que nos queda. Desde el punto de vista de dirigir un equipo, también te diré que ha sido muy interesante. He tenido que trabajar con un equipo que ya existía y además he ido creando un equipo nuevo, hacer una transición entre los que

llevaban más tiempo y los más jóvenes que he ido aportando.

ME: ¿Cómo se acopla un equipo nuevo y uno ya existente sin que eso sea motivo de roces?

AB: Ha sido todo un reto. Un poco encaje de bolillos pero muy enriquecedor. Lo importante en los equipos es la diversidad, en todos los niveles, a nivel de género, a nivel de origen, a nivel de generación, y he tenido la suerte de tener gente de distintas generaciones y de distintos países, las distintas aportaciones han hecho que progresemos y haya un equilibrio y contrapeso. Es lo que te decía al principio, los cambios en el paradigma de la comunicación. Yo creo que hemos de contar con los jóvenes, creo que ellos tienen una forma de comunicarse de la que podemos aprender mucho y si no les “utilizamos” estamos perdidos. Los cambios son tan rápidos que debemos estar al día, y eso lo hacen los jóvenes estudiantemente.

Ángeles Barrios, directora de Comunicación y Relaciones Públicas de Philips Ibérica, nos hace balance de su primer año de gestión. Cómo concilia vida laboral y personal, cuáles son sus aportaciones e inquietudes en su puesto de directiva

ME: ¿Qué se siente al formar parte de ese pequeño porcentaje de mujeres directivas? ¿Cree en la igualdad de oportunidades?

AB: Yo como creer claro que creo. Y creo que ahora mismo el reto no está tanto en la igualdad de oportunidades en cuanto a género sino de igualdad de oportunidades con referencia al estrato social. Creo que se están produciendo unas desigualdades sociales tremendas y eso está influyendo muchísimo en la formación de las mujeres. Las cuotas las detesto, las considero, incluso, un insulto hacia la mujer, aunque reconozco su necesidad. Por convicción o por condición la oportunidad de igualdad no es tan problemático como el de las diferencias sociales. No olvidemos que estamos en una sociedad del bienestar...

ME: Entonces, ¿Usted cree que sin cuota la mujer hubiera llegado?

AB: A determinados niveles, hay empresas que realmente están apostando por algo parecido a la cuota sin ser eso. Evalúan y establecen sistemas de evaluación de puestos directivos, sin razón de género y sí por capacidades.

Aunque también hay otras empresas que aplican la cuota directamente y están generando una oportunidad de demostrar, y en la situación en la que estamos, están teniendo su valor. Lo cierto es que las mujeres nos encontramos con unas limitaciones, mira lo que te digo, que muchas veces son autoimpuestas. Y que sinceramente no debemos renunciar a ciertas prioridades o valores, sino extenderlos hacia fuera.

ME: Preparando esta entrevista, vi una que le hicieron hace poco en la que decía que se estaba dando un crisis en la comunicación y que había que o reinventarse o volver al origen...

AB: Desde el punto de vista del periodista, no se si debido a la crisis, va a tener la necesidad de volver al origen de la profesión; en un mundo en el que la información te llega por tantas fuentes, el periodista va a tener que volver a su papel de interpretador de la información, de la realidad. Y esa función que se

había perdido en este periodismo de lo inmediato, de lo barato, del aquí vale todo, que creo que ese seguirá existiendo, pero para mí eso no es periodismo. Volver al origen con nuevas reglas de juego. El oficio es claro, el reto está en las empresas periodísticas, que son las que deben equilibrar la calidad con la sostenibilidad y es ahí donde también tienen cabida la opinión de los jóvenes.

ME: Ha cambiado la imagen e idea de negocio de Philips, ya no es la bombilla, ni la batidora... ¿Cómo se da este giro al “Sense and Simplicity”?

AB: La visión que tiene Philips es de ser una compañía en un entorno de salud y de bienestar. Tenemos tres sectores de negocio, área de consumo, área muy importante de alumbrado –somos mucho más que la bombilla- y el tercer área el de tecnología sanitaria. Fíjate, Philips prácticamente inventó la radiografía. y es un hecho que no se conoce. Estos tres sectores forman parte del tercio de volumen de negocio. Y lo que buscan es solucionar la vida a la gente. Y ese es el cambio, la tecnología de

consumo, cómo nos hemos adaptado para facilitar el bienestar del consumidor/sociedad. Tenemos un negocio muy importante en el campo de la tecnología sanitaria, en el diagnóstico por imagen, la monitorización remota de pacientes, de manera que lo que queremos es que más que una compañía de electrónica, se nos conozca por ser una compañía que proporciona salud y bienestar a la gente. Por ejemplo, la Ley de Dependencia, es un área que hemos analizado y vemos muchísimas oportunidades, pero veremos como se aplica y como se complementa.

ME: ¿Cómo concilia la vida privada y pública?

AB: Tengo dos hijos y un marido, afortunadamente, e intento tener una vida familiar lo más sana posible. Afortunadamente contamos con la tecnología, contamos con blackberry, el portátil, ... no desconectas, sí, pero quizás te ayuda a distribuir tu tiempo. La manera en la que tú concibes tu vida es la forma de ordenar y conciliar. Yo creo que es un estado de ánimo, el tiempo que dedicas a tu familia, el que te dedicas a ti, a los amigos, depende muchas veces de cómo te encuentres. Es muy importante la actitud de la empresa. En Philips tenemos un sistema de flexibilidad laboral suficiente como para conciliar. Estamos finalizando nuestro plan de igualdad con todos los puntos que marca la ley; tenemos un convenio que protege al empleado, nos da muchas facilidades. Lo más importante es que contamos con un sistema de gestión por objetivo, que creo que es la mejor herramienta de conciliación. “No me importa donde trabajes, mientras hagas tu trabajo”. El presencial debería tender a desaparecer. Debemos tener un cambio de mentalidad empresarial, pero también el trabajador. Eso de ver quién es el último que se va de la oficina, mire usted, ya eso no...

ME: ¿Usted cree que la mujer antepone el ser madre frente a una exitosa carrera profesional?

AB: Si, yo creo desgraciadamente que sí. La mujer, no se si por cultura o por genética, tenemos unos valores que nos cuesta anteponer a otros, y tanto en cuando las empresas no entiendan que esos valores o prioridades son importantes, y el trabajo es una manera de vivir, sin restarle ni un ápice de compromiso y responsabilidad, mientras no tengan eso en cuenta, la mujer va a estar “condenada”. Sin querer generalizar, los hombres están menos hechos a renunciar a la familia por su exitosa trayectoria laboral. Nadie debería renunciar a su vida personal plena por la profesional.



Oportunidad para el empleo

Agapita García

Fruto de un taller de empleo es el nacimiento de Oligalia, empresa sevillana propiedad de **Agapita García** que supo encontrar en el sector de la dependencia una oportunidad de empleo en tiempos de crisis

“Si quieres, puedes”. Ésa es la máxima con la que un buen día Agapita García decidió hacer frente a la ardua tarea del emprendimiento. Ésa es la máxima con la que esta emprendedora ‘engendró’ Oligalia, la única empresa del municipio sevillano de Olivares que atiende a los usuarios de la ley de Dependencia y que ha logrado, en tan sólo dos años de vida, contar con la estructura necesaria para poder dar servicio también en localidades aledañas como Salteras, Albaida del Aljarafe, Carrión de los Céspedes o Sanlúcar la Mayor.

Y es que si a muchos la actual coyuntura económica les está suponiendo un verdadero quebradero de cabeza, a otros les ha servido para ver una oportunidad de desarrollo

tanto personal como profesional. Es el caso de Agapita, que ha sabido romper con todos los estereotipos y se ha lanzado a las nuevas oportunidades que ofrece el mercado de trabajo levantando una enseña conformada al cien por cien por mujeres que en su mayoría ronda o supera los 40 años de edad.

La historia de Oligalia se remonta al año 2008 cuando por entonces su propietaria participaba en el taller de empleo ‘Activa-t’. A su término, y con la entrada en vigor de la Ley de Dependencia, se lanza al mundo empresarial ofreciendo un amplio abanico de servicios que van desde la atención a la higiene del usuario, el arreglo de la casa, paseos, acompañamiento, trámites administrativos y médicos, traslados en coche adaptado,

Ficha técnica

Nombre de la empresa:

Oligalia

Actividad: servicio de ayudas a domicilio

Fecha de creación: 2008

Dirección: Polígono Industrial Eliche. Los girasoles, nave 17B. Olivares (Sevilla)

Tel.: 608 34 57 30

Web: www.oligalia.com

Web: info@oligalia.com

solvencia de problemas internos de la familia y apoyo total para cubrir todas sus necesidades. Desde entonces Agapita ha llegado a tener en nómina hasta a 21 trabajadoras, incluyendo entre ellas a quien fuera su profesora durante el taller de empleo. Trabajadoras que según comenta esta emprendedora son la esencia y la clave del éxito de su empresa porque, como afirma, si algo caracteriza a Oligalia es “la empatía hacia los usuarios, el trato exquisito que reciben de las auxiliares y el hecho de que estamos dispuestas a organizar nuestro trabajo en base a sus necesidades y horarios”.

Hoy, haciendo una vez más uso de esa máxima con la que afronta cada reto Agapita, el próximo proyecto de Oligalia pasa por embarcarse en el primer Centro de Estancia Diurna de Olivares que, evidentemente, será de iniciativa privada. Dicho centro contará con capacidad para 30 personas y estará ubicado en la nueva urbanización de Las Palmeras, dotada de zonas verdes donde los usuarios podrán disfrutar de paseos sin salir de las dependencias del centro. Con este proyecto, afirma esta emprendedora, “pretendemos ayudar a los familiares con personas mayores o discapacitados a sobrellevar esta nueva situación, y también ofrecer trabajo a mujeres desempleadas en su misma localidad”. Por el momento, el centro de estancia diurna se encuentra en obras, aunque Oligalia pretende que entre en funcionamiento a finales de años. El siguiente paso será concertar algunas plazas con la Junta de Andalucía.



Obras de arte al alcance de todos



Como acertar con una joya sencilla y elegante, sin que te duela el bolsillo, lo que en época de crisis, se agradece. **Marian Larrea** nos lo pone fácil con su nueva colección de joyas hechas en cuero y plata

Marian Larrea

Entre los entendidos de la moda, se dice que un mal complemento te puede arruinar un fantástico "look" y que encontrar la joya adecuada es, poco menos, que una labor de chinos. Pero, viendo la web de esta artista vasca, te das cuenta que ha logrado aunar creatividad y sencillez. Con el cuero y la plata ha logrado la combinación perfecta para la tranquilidad de quién los luzca. Con sus joyas, acertadas segu-

¿Cómo fueron los principios?

Fueron las circunstancias las que me abocaron al comienzo de este proyecto. Antes de empezar con el diseño de complementos mi herramienta de trabajo eran las manos así que decidí aprovechar esta habilidad y empezar a diseñar complementos. Todo empezó como un hobby que más tarde se ha convertido en profesión al ver el éxito que estaba teniendo. Es entonces cuando hice un proyecto el cual fue respaldado y así nació *marianlarrea*.

¿Cuáles son tus mayores influencias en el momento de diseñar? ¿En qué te inspiras?

Sin lugar a dudas la moda me inspira mucho. Intento seguir los tonos y lo que marca en cada momento pero siempre con mi estilo, con mi toque personal. Acudo a ferias y es donde realmente ves la tendencia e intento seguirla, pero siempre con mi toque. Pienso que la inspira-

ción es un estado de ánimo y en cada día hay momentos en que la creatividad te ayuda a combinar las piezas de las que dispones. Es como hacer un puzzle, basta con moverlas y jugar con ellas hasta que resulta una pieza que te fascina y la desarrollas. Me inspiro en muchas cosas pero sobre todo en emociones, sensaciones, sentimientos y estado de ánimo que son mi motor a la hora de crear.

¿Cómo se elaboran las piezas? ¿Qué determina la forma y el diseño de las mismas?

Una vez que ves la pieza terminada alguien puede pensar que sencillo pero el proceso es realmente laborioso. Muchas veces pasas horas haciendo una pieza y no te gusta y hasta que realmente te convence te has encontrado con muchas dificultades pero cuando ves el resultado es gratificante. Siempre llevo en el bolso una libreta en donde dibujo lo que en un momento dado se me ocurre ya que si lo dejo pasar se me olvida. Son flashes que tienes en la cabeza y que es conveniente plasmarlo en papel. A veces se me amontonan las ideas, se cruzan unas con otras y es cuando me pido un poco de tranquilidad para dar con la pieza deseada.

¿Cuál dirías que es tu sello personal?

Mi sello diría que es la combinación entre la plata y elementos textiles. Entablar una rela-

ción entre mi trabajo y quién luce mis complementos. Esto es lo que más me gusta. Es una reafirmación de tu trabajo el ver que una persona ha elegido tu pieza y no otra para lucirla, es realmente satisfactorio. Mis colecciones son como un espejo, son fieles a mi personalidad.

¿Quiénes son tus principales compradores, hombres o mujeres?

Engañaría si no dijera que son las mujeres. Son mujeres que buscan una pieza original, desenfadada, fácil de llevar.

¿Cómo promueves tu trabajo?

Tengo una página y sitio web, www.mla-rrrea.com, donde se puede ver toda la colección y comprar a través de ella. El boca a boca es lo que mejor funciona, es la mejor publicidad y como amante del pádel que soy acudo a muchos torneos y campeonatos en donde suelo donar piezas que sé que al colectivo femenino les gusta.

¿Materiales favoritos?

Sin lugar a dudas la plata. Me identifico mucho con este material puesto que es muy peleón al igual que yo. Es un material que digamos se rebela. Estas trabajando con él y de repente le sale una mancha, lo dejas de usar y se ennegrece como si estuviera reclamando atención y diciéndote límpiame que quiero estar alegre y no triste. Es genial, es muy vivo. La plata la puedes llevar en cualquier momento, es muy fácil y además tiene un color precioso.

¿Y la crisis, cómo te ha afectado?

Estamos atravesando momentos realmente duros. La gente no consume. Mi producto es asequible pero lógicamente la gente en tiempos de crisis tiene prioridades y esto en estos momentos es un capricho del que se puede prescindir. No obstante mientras podamos seguir luchando, ni tan mal, puesto que los que aguantes saldremos más fortalecidos, seguro, al menos eso quiero pensar (Se ríe abiertamente)

¿Qué te mueve del sur?

Del sur me mueve todo. Soy una fan tremenda de esta zona, en cuanto puedo me escapo. Me gusta su luminosidad, el clima, la gente, la arquitectura. Es un paraíso. Para visitar me quedo con Sevilla, Granada y Córdoba que son tres ciudades que me impresionan arquitectónicamente, y por su colorido y para el ocio me quedo con Cádiz. Espero pasar aquí mi jubilación!! (Por su tono de voz es como si soñase despierta)

mónicaURGOITaristegui



VUELA MÁS BARATO



- LANZAROTE
- FUERTEVENTURA
- TENERIFE
- GRAN CANARIA

RYANAIR

En diez vistazos

LA ACTUALIDAD DEL ASOCIACIONISMO FEMENINO

>>AGME

La ministra de Igualdad, Bibiana Aído, inauguró el Foro Empresarial AGME organizado por la Asociación Granadina de Mujeres Empresarias, un ciclo que nace con la vocación de convertirse en una herramienta de conocimiento y comunicación entre empresarias, administraciones públicas y los agentes sociales y económicos.



1

2

>>AME

El pasado mes de junio fue presentada oficialmente la Asociación de Mujeres Empresarias de Córdoba (AME), que presidida por Encarna Serrana ha conseguido el apoyo de la Junta de Andalucía y se ha integrada en la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO).



3

4

>>AMEP

Un total de 62 empresas de la provincia de Cádiz contaron el pasado mes de junio con un espacio propicio para desarrollar negocios conjuntos gracias al Ciclo 2010 de Encuentros de Negocios, organizados por la Asociación de Empresarias y Profesionales de la Provincia de Cádiz (AMEP) y la Junta de Andalucía, a través de Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza y el IAM que se cerró con un encuentro desarrollado en el CADE de Cádiz.

6

5



>>AMUPEMA

La Asociación de Mujeres Profesionales y Empresarias de Málaga (AMUPEMA) instó a las autoridades, a través de la voz de su vicepresidenta, Carmen Romero, a invertir más en la internacionalización de empresas lideradas por mujeres en el marco de las jornadas "Internacionalización de empresas turísticas lideradas por mujeres".



>>AGAMAMA

La asociación AGAMAMA ha renovado el convenio con la Diputación de Cádiz con el objeto de facilitar atención integral a las mujeres afectadas de cáncer de mama y sus familiares.

8



>>AMFAR

La presidenta nacional de AMFAR, Lola Merino, anunció recientemente el lanzamiento de Plazas en Red.es, la única red social del mundo rural. La nueva plataforma nace "como fruto de la propia actualidad. Las nuevas tecnologías y las redes sociales nos han obligado a cambiar las formas de comunicarnos".

>>AES

La Asociación de Empresarias de Sevilla ha publicado el Directorio de Empresas AES dotando a las empresas de la organización de una herramienta publicitaria de gran valor que potencia la generación de negocio entre las mismas, mejorando su capacidad de ventas e implementando un mayor posicionamiento de sus empresas.

7

>>FEDEPE

La Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias (FEDEPE) participó el pasado mes de junio en unas jornadas en las que el director general de la Fundación ONCE, Luis Crespo, les dio a conocer las ventajas de contratar a personas con discapacidad.



9

>>CMN

El Círculo de Mujeres de Negocios ha presentado la convocatoria de la Cuarta Edición de los Premios CMN a la Excelencia Empresarial y Profesional de Mujeres de Negocios a los que se pueden presentar las mujeres profesionales hasta el próximo 30 de septiembre. El objetivo es reconocer la trayectoria profesional de las 3 mujeres de negocios que destaquen en diferentes ámbitos, como podrían ser la innovación, internacionalización, emprendeduría o aplicación de políticas de igualdad.

10

Dar valor a la profesión del “plumilla”

Elsa González Díaz
Presidenta de la FAPE

“El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”, este es el primer punto del código deontológico que defiende en sus Estatutos la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), que nace como organización para preservar y hacer valer la profesión, hoy día tan poco apreciada, de periodista



Foto: Manuel Moreno

La FAPE nace el 19 de mayo de 1922 en Santander. Aprovechando que el Rey Alfonso XIII veraneaba en el Palacio de la Magdalena. Como dato anecdótico, el primer comité ejecutivo de la Federación, fue presidido por Rufino Blanco.

En la actualidad, la FAPE es la primera organización profesional de periodistas de España con 48 asociaciones federadas y 13 vinculadas que en conjunto representan a más de 19.000 asociados.

Mujeremprendedora: ¿Cuáles son sus principales retos como Presidenta de la FAPE?

Elsa González Díaz: El paro y la precariedad laboral que están sufriendo los

periodistas deben inspirar casi todas nuestras actuaciones. De ahí que la formación, especialmente en nuevas tecnologías, sea uno de nuestros objetivos fundamentales; como medio para fomentar y adaptar el empleo a la realidad, y con el fin de incrementar la calidad profesional. Pero, nuestra profesión también ha perdido peso específico ante la sociedad. No deja de ser una crisis de identidad la que atraviesa el periodismo en la actualidad. Es preciso recuperar el crédito y la imagen social para que nuestra función tenga el eco que merece y que requiere una democracia.

ME: ¿En qué punto se encuentra la profesión periodística? ¿Usted cree que hay una crisis de valores?



>>Junta Directiva

Al frente de la Junta Directiva nos encontramos, desde hace aproximadamente un mes, a una mujer, la segunda que preside la Federación, Elsa González Díaz. Es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense y doctora por la Universidad San Pablo CEU. Inició su actividad profesional en el diario Pueblo y trabajó en la Cadena SER. En la actualidad, es redactora jefe del área de Sociedad de la Cadena COPE.

bién la información. Pero ha quedado patente, por si existía alguna duda, que no todo vale. Y hemos pagado un alto precio. Las encuestas indican que el grado de credibilidad de los medios de comunicación se ha rebajado considerablemente. Remontar es siempre más complicado.

ME: ¿Qué opina del tertuliano “sabelotodo” que habla de política como de temas del corazón?

EGD: Hacemos un periodismo de escasa calidad, en general; un periodismo de declaraciones, sin imaginación, y, sobre todo, sin investigación. Un periodismo, esencialmente, barato y elemental. Se ha impuesto la opinión sobre los propios hechos. Y gran parte de esos opinadores han perdido el contacto con las fuentes. De manera que su aportación es escasa.

ME: ¿Usted cree que existe la libertad de opinión?

EGD: Desde luego, a nadie se le escapa que en cualquier medio de comunicación influyen las implicaciones económicas, políticas, publicitarias, etc. La concesión de licencias, por ejemplo, es una fuente de dependencia. Una auténtica arma en manos de los políticos. Todo esta media-

tizado, desde luego, y la libertad de opinión también. Eso no significa que nuestra actitud deba ser acomodaticia y, especialmente, que la sociedad no ejerza su capacidad crítica.

ME: ¿Tiene la Federación alguna medida/iniciativa que anule el lenguaje sexista?

EGD: Precisamente esta es una profesión donde se ha impuesto la mujer. Pero sólo en número. Cerca del 70% de los alumnos que se licencian en las facultades de periodismo son mujeres. Y, sin embargo, los puestos de dirección femeninos no alcanzan ni siquiera el 30%. El gran reto, en la actualidad es que la mujer deje de estar apartada de los cargos de responsabilidad en el mundo de la comunicación.

ME: ¿Qué debe respetar un periodista siempre?

EGD: La verdad, los hechos y al ciudadano. Eso no quiere decir que la información se sirva desnuda. Hay que contextualizar, situar, analizar las fuentes. Así nos ganamos el respeto de la ciudadanía y fomentamos una sociedad mas libre.

ME: ¿Cómo está afectando la crisis a nuestro sector?

EGD: Como un mazazo. El Observatorio de Empleo de la FAPE registra más de 3.400 periodistas en paro y casi el doble figuran registrados en el INEM; el doble que hace año y medio. El horizonte aun no esta despejado. La crisis económica no parece haber tocado fondo, mientras otra crisis, la tecnológica, ha revolucionado el ámbito mediático. Necesitamos empresarios con imaginación para los nuevos tiempos y los periodistas tenemos que adaptarnos a los soportes actuales. Internet es toda una oportunidad comercial en el terreno informativo, aun por descubrir.

ME: ¿Cuál es el futuro inmediato de la FAPE?

EGD: El futuro de la FAPE pasa en estos momentos por fortalecer la profesión hacia dentro y hacia el exterior. Trataremos de ofrecer formación para fomentar el empleo y la calidad. Y ganar terreno en el prestigio del periodista. Fomentar los colegios profesionales desde el seno de esta Federación nos ayudara en ese objetivo y nos permitirá defender mejor nuestros derechos.

mónicaURGOITarístegui

EGD: Sólo una recuperación ética puede salvar nuestro prestigio ante el ciudadano. Sin rigor, no hay credibilidad. La escasa inversión de los medios de comunicación y la búsqueda del beneficio rápido, a cualquier precio, han propiciado la situación actual.

ME: ¿En periodismo vale todo por conseguir audiencia/lectores?

EGD: Es evidente que en muchos casos se ha elegido el camino más rápido para obtener audiencia. Bastantes programas de la televisión podríamos calificarlos de *fast food*, contenidos rápidos para consumir. Gran parte, fundamentados en lo morboso y en llamar la atención. Tampoco los demás soportes se libran de la quema y no solo los magazines, tam-

¿Cuáles son los objetivos principales de la Asociación que preside?

La Asociación Granadina de Mujeres Empresarias (AGME), tiene por finalidad ser un instrumento de crecimiento y consolidación del tejido empresarial femenino del territorio granadino, vehículo de participación de las empresarias en las estructuras socioeconómicas de esta provincia andaluza y de reconocimiento y puesta en valor de las empresarias y sus iniciativas, al desarrollo económico y social de nuestra tierra.

En su opinión, ¿existe la necesidad de potenciar el asociacionismo entre las empresarias?

Absolutamente. La generación de redes empresariales y el planteamiento colaborativo que de las mismas se deriva, está siendo el vehículo a través del cual las empresarias están superando o al menos, mitigando los obstáculos de género a los que se enfrentan para conseguir el desarrollo de sus actividades económicas. El asociacionismo empresarial femenino es necesario porque está siendo la vía más importante de participación de las empresarias en los escenarios públicos que les afecta e interesa, es la vía para organizar sus intereses comunes y problemas específicos como mujeres líderes de empresas, es garantía para avanzar y conseguir eliminar las potentes trabas que obstaculizan su crecimiento y expansión empresarial.

¿Qué significa para la AGME su reciente incorporación a la Confederación Granadina de Empresarios (CGE)?

Como ya he manifestado, supone estar donde las empresarias granadinas queríamos poder estar, en la Casa de los y las empresarias de Granada, lo que, sin duda, representa un paso muy importante en la consolidación del tejido productivo femenino de nuestra provincia, además de suponer un avance hacia la mayor representación y representatividad de las mujeres de empresa en las organizaciones empresariales mixtas de sus territorios provinciales.

¿Podría esbozarnos cuál es el perfil de la mujer empresaria de Granada?

En lo que a su participación en los distintos sectores productivos, las empresarias granadinas, como ocurre mayoritariamente con el tejido productivo de la provincia, ejercen su actividad en el sector de los servicios, si bien, habría que decir al respecto, que cada vez son más las que actúan en sectores relacionados con las nuevas tecnologías, además de apreciarse importantes niveles de especialización en aquellos otros tradicionales en Granada



Conchi González Insúa Presidenta de la Asociación Granadina de Mujeres Empresarias (AGME).

como son la Hostelería y la Restauración. Asimismo, es importante destacar que a pesar de los estragos que la actual crisis está ocasionando con el consiguiente cierre de empresas en la provincia, las empresas lideradas por las granadinas obtienen, junto con el resto del empresariado de este territorio andaluz, el nivel de rentabilidad más elevado como resultado de su actividad. En lo que respecta al tamaño de sus empresas, sin duda, se trata de unidades económicas de pequeña dimensión;

sin embargo, es interesante resaltar la evolución que éstas generan hacia entornos productivos enmarcados en el concepto de pymes. Se respira, por tanto, un espíritu empresarial en Granada en el que cada vez más las mujeres están adquiriendo un mayor protagonismo, no sólo en la capital y en la zona del litoral, igualmente en el interior de la provincia.

¿Qué actuaciones estáis desarrollando desde la AGME en estos momentos?

Precisamente, hace escasos días, hemos iniciado el ciclo de Encuentros Empresariales AGME inaugurado por la ministra de Igualdad, Bibiana Aído, y donde además contamos con la presencia de Ana Alonso, presidenta de la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias, de la que AGME es miembro de pleno derecho, y de Gerardo Cuervas, presidente de la Confederación Granadina de Empresarios, organización a la que, como ya

“Estamos acostumbradas a perseverar”

De generación de redes empresariales, de la dureza de los efectos de la difícil situación económica actual y de la flexibilidad de las empresarias frente a la misma nos habla **la presidenta de la Asociación Granadina de Mujeres Empresarias**

he mencionado, AGME se ha incorporado recientemente. Estos Encuentros tienen una especial significación para nosotras las empresarias granadinas, porque como ya tuve ocasión de manifestar en el acto de inauguración, nacen con la vocación de convertirse en un espacio de reflexión, de conocimiento y de comunicación para las empresarias, y en una voz autorizada de colaboración entre aquéllas y las administraciones públicas y los agentes

sociales y económicos de nuestra provincia para construir contenidos y foros ante los retos y expectativas a los que nos enfrentamos, especialmente las mujeres de negocio.

En los últimos años las andaluzas han creado más empresas que los hombres, ¿las gestionan también mejor?

Partiendo de que, las empresarias al igual que los empresarios están padeciendo la dureza de los efectos de la difícil situación que llevamos arrastrando, especialmente dura en los últimos años; es cierto que, los datos económicos ponen de manifiesto una situación más favorable en el caso de las empresas lideradas y dirigidas por las andaluzas, con un menor índice de mortandad empresarial, y menos destrucción de empleo, que las estructuras económicas gerenciadas por los andaluces. Por tanto, si hemos de decir que las empresarias andaluzas están sabiendo gestionar sus unidades de negocio, y suscribiendo las palabras de la ministra de Igualdad en el acto de inauguración del Ciclo de Encuentros Empresariales AGEME, están demostrando

ser más flexibles al cambio, están demostrando ser empresas para hoy y para el mañana.

¿Qué camino le queda por recorrer a la mujer empresaria y qué hace la asociación al respecto?

Que el desaliento nunca puede ganar la batalla, y me atrevería a decir que en estos difíciles momentos que atravesamos, todavía menos. Las empresarias estamos acostumbradas a perseverar y trabajar sin importarnos el esfuerzo que tengamos que realizar, por aquello que queremos y nos interesa. Ser empresaria, es y debe ser una opción para las mujeres con las mismas posibilidades y recursos que para los hombres; y este convencimiento es la manera de impulsar el progreso económico de esta provincia. Mi compromiso como presidenta de AGME es seguir trabajando para que las empresarias granadinas accedan a los recursos estratégicos en igualdad para hacer sus empresas competitivas.

Por último, a nivel personal, ¿qué significa para usted presidir la AGME?

Una tarea apasionante, y en mi opinión, ahora más que nunca teniendo en cuenta la complicada situación que atravesamos. Desde que asumí la presidencia de esta organización me planteé como principal reto que la AGME fuera un instrumento válido y valioso para nuestras empresarias, que a través de la Asociación, las empresarias tomen conciencia de su buen hacer en el ámbito de la empresa, y que se reconozcan como mujeres con amplias capacidades y competencias en la gerencia de sus negocios, en definitiva, que a través de esta organización, las empresarias estén consiguiendo dignificarse y ser dignificadas como colectivo en el mundo de la empresa de esta provincia andaluza.

>>Perfil

La experiencia acumulada a lo largo de 10 años hace que en 1996 esta granadina constituya la firma Insúa Benítez Peluqueros, haciéndose cargo de la peluquería del Corte Inglés situado en pleno centro de la ciudad de Granada, lo que supone su despegue definitivo. En la actualidad, Insúa Benítez Peluqueros, cuenta con seis salones de peluquería en la capital granadina, especializados en todos los aspectos relacionados con la imagen personal, y tres centros de formación, siendo la única empresa en Andalucía que en su rama de actividad cuenta con la ISO 9000. La empresa que dirige Concepción González es la responsable de formación en Andalucía Oriental de la marca L’Oreal, entidad con la que, además, colabora habitualmente en la creación de colecciones para su distribución tanto dentro como fuera de España.

isabelGARCÍA

Ponte a navegar





recursos humanos

ma Ángeles TEJADA

**Presidenta de Fidem y Directora General de
Randstad Especialidades**

Directivas y Red 2.0

Los días 10 y 11 de junio, se celebró en Barcelona el Congreso Internacional de Directivas y Profesionales She Leader 2.0, con el objetivo de impulsar la creación de redes de contactos, potenciar habilidades en estilos de liderazgo, comunicación estratégica, innovación tecnológica y sinergias que nos permitan sumar, construir y fomentar la competitividad empresarial en nuestro país.

También es clave que la mujer consiga tener visibilidad, en ocasiones somos nosotras mismas las que no ayudamos en obtener reconocimiento de nuestro trabajo, a veces somos invisibles, trabajamos, nos dedicamos a nuestras familias, y no obtenemos el reconocimiento o ni siquiera lo alentamos.

Debemos fomentar que la mujer pueda ocupar puestos estratégicos, y que puedan elegirnos por nuestras competencias profesionales, talante, personas necesarias para mejorar nuestros entorno, compartir, en definitiva, sumar.

De entrada, pienso que cualquier Congreso que agrupe a gente preocupada por cambiar y mejorar actitudes ya es bueno, simplemente por el factor de comunicación e interrelación. Por otra parte, la realidad del 2.0 significa sumar comunidades virtuales, en este ancho espacio que es Internet y, con ello, la difusión de opiniones, contactos y quizás negocios, al servicio de un colectivo que está demostrando cada día su espacio en el mundo, con o sin crisis.

Dicen los expertos del management, que está de moda dirigir con el hemisferio derecho, me refiero al cerebro, y teniendo en cuenta que la mayor parte de estos conocimientos y habilidades que son propios del sexo femenino se encuentran en este lóbulo, con referencia a las emociones, la conciliación, comunicación, empatía y especialmente la intuición.

Seguro que en los tiempos que corren y con tanta incerteza por delante, dirigir con intuición debe permitir detectar las oportunidades, interpretando aquellas pautas que son simples síntomas, prever y captar gracias a nuestra famosa intuición, situaciones que puedan devenirse en el futuro, ya sea para evitarlas, cambiarlas o aprender a “bailar” con ellas.

No es por casualidad que en los últimos 20 años se haya incrementado en este país la promoción de mujeres para puestos de responsabilidad dentro de las empresas, en ello habrá tenido que ver, por una parte, la firme incorporación laboral femenina y también la mejor preparación académica y especialmente la clara demostración de nuestra capacidad de compromiso y responsabilidad, cuando hemos tenido la oportunidad de probarlas.

La tecnología y la velocidad del cambio nos han llevado a un escenario, en el que la sociedad tal como diría nuestro último Premio Príncipe de Asturias, el sociólogo Zigmunt Bauman, se trata como una “red” y no como una estructura, ya que por encima de todo cuentan las conexiones y en esta red la responsabilidad pertenece a la persona, de los que se espera libertad de actuación, por tanto susceptibles a la influencia, por tanto la virtud, más importante, no es la conformidad, sino la trasgresión y la capacidad individual de ser flexibles y adaptarse.

Ciertamente, todas y todos aspiramos a ser tratados de forma personal y por tanto ser reconocidos por el valor que aportamos en todo lo que hacemos. Deseamos que se premie la actitud y el talento por encima de las posiciones de organigrama, por ello nos reconforta comprobar cómo muchas mujeres emprenden sus sueños y crean una empresa, contando simplemente con su coraje y la pasión, confiando en que con esto y su esfuerzo saldrán adelante. No sé cuanto tiempo vamos a tardar para que la educación básica de nuestros hijos y nietos los haga más emprendedores, más flexibles y más imaginativos, pero estoy convencida que éste es el camino, y el mundo del 2.0 el escenario para contarlo y compartirlo tod@s con tod@s.

“Debemos fomentar que la mujer pueda ocupar puestos estratégicos, y que puedan elegirnos por nuestras competencias profesionales, talante, talento, (...)”



Igualdad como factor de competitividad

Manuel Pastrana, Micaela Navarro y Francisco Carbonero

Carbonero pide un "cambio de mentalidad" en las empresas andaluzas

El secretario general de CC.OO. de Andalucía, Francisco Carbonero, ha reclamado recientemente durante la firma del convenio de colaboración para el desarrollo del Programa Igualem un "cambio de mentalidad" en los empresarios andaluces para que vean la igualdad como un "sello de calidad" y un "factor de competitividad" de sus empresas. El sindicalista ha asegurado que el convenio de colaboración debe servir para "impregnar la negociación colectiva de las políticas de igualdad, reforzar el papel de la Inspección de Trabajo y luchar contra las figuras de contratación que enmascaran situaciones de desigualdad y precariedad para las mujeres".

En su opinión, la crisis "no puede llevarse por delante los avances en igualdad de oportunidades", y para eso debe servir el convenio firmado. Carbonero ha señalado que las repercusiones de la crisis están castigando "más gravemente" a las mujeres trabajadoras, por lo que "es el momento para rebelarse y trabajar para evitar que la situación también se lleve por delante todo lo que hemos avanzado en favor de la igualdad de oportunidades en el ámbito laboral". Por tanto, la firma del convenio

se produce "en el momento oportuno" para avanzar en la aplicación de la Ley de Igualdad en la comunidad, de manera que "Andalucía sea vanguardia en este país en esta materia".

Asimismo Carbonero ha recordado que las desigualdades existentes entre mujeres y hombres "no están recogidas en ningún convenio", sino que vienen determinadas porque "la mujer se ha incorporado al mercado laboral en puestos de trabajo con categorías profesionales inferiores a los hombres y bajo las figuras de los contratos a tiempo parcial y fijos discontinuos, provocando todo ello situaciones de precariedad". De ahí que haya planteado la necesidad de que los contratos a tiempo parcial especifiquen el tiempo de vigencia y recojan la posibilidad de ser renegociados para evitar que "sean un parapeto donde se resguarda la economía sumergida, economía donde la mujer siempre se lleva la peor parte". Con el desarrollo del Programa Igualem, según Carbonero, además de avanzar en los aspectos anteriores también "podremos introducir en la negociación colectiva de los convenios sectoriales, provinciales y regionales cláusulas que garan-

ticen la igualdad de oportunidades efectiva en las empresas afectadas por estos". "Este convenio debe permitirnos que la negociación colectiva en Andalucía esté trufada de políticas de igualdad", ha concluido.

Reforma laboral

Por otro lado, Francisco Carbonero, ha aseverado recientemente que la reforma laboral que el Gobierno pretende "imponer" es la "gota que colma el vaso" y ha pedido a los trabajadores que se "rebelen" contra los poderes dominantes y los Gobiernos, que usan una estrategia de "acoso y derribo para que la ciudadanía acabe creyendo que la reforma es imprescindible, en lugar de plantarles cara a los verdaderos culpables de la situación". El dirigente ha afirmado que el Gobierno hace un daño "tremendo" a los principios básicos del derecho del trabajo, que determinan el equilibrio entre empresa y trabajador y que "ninguna reforma en la historia de la democracia en nuestro país ha desequilibrado tanto esos principios". Asimismo, Carbonero ha afirmado que "los sindicatos convocamos una huelga general porque estamos cargados de razones".

La mujer joven de hoy

Nuestra joven democracia prometió un lugar en el mundo a cambio de formación, con ese famoso eslogan en masculino “el hijo del obrero a la Universidad”. Pues de la Universidad están saliendo con un tren de viaje a ninguna parte

La actual coyuntura económica de nuestro sistema comunitario está llevando a coyunturas bastante difíciles las vidas de mujeres y de hombres, haciendo cada vez más complejo en el día a día de las diferentes familias. La situación del mercado laboral andaluz vuelve a marcar su impronta en la economía nacional, a modo de recordatorio histórico, de comunidad con gente que ansía emplearse, pero que no encuentra donde y, o a lo peor, pierde la precariedad que tiene.

Pero no sólo es triste la inestabilidad de familias que parecían asentadas, y que se ven abocadas a su desestructuración, sino también el presente de la juventud, y el futuro de su antecala, de aquellos y de aquellas que intentan distanciarse de la adolescencia. Nuestra joven democracia prometió un lugar en el mundo a cambio de formación, con ese famoso eslogan en masculino “el hijo del obrero a la Universidad”. Pues de la Universidad están saliendo con un tren de viaje a ninguna parte.

Y hablemos ahora de género, hablemos de qué nos pasa a las mujeres que nos insertamos en el mercado laboral cuando cumplimos años. Y para ello aportaré unos datos, concernientes a la tasa de empleabilidad de las mujeres, y que evolucionan en línea decreciente; y datos que a su vez presentan unas constantes en la relación de las mujeres con el mercado laboral, traducibles a una mayor precariedad en función de sexo.

Cuando nos referimos a personas jóvenes, entre 16 y 29 años, nos encontramos que en Andalucía, según datos de la EPA del primer trimestre de 2010, hay más mujeres jóvenes ocupadas que hombres, concretamente hablamos de 298.300 mujeres, y de 290.000 hombres. Estas cifras no tienen su correspondencia a nivel estatal, donde la tasa de ocupación de



mujeres jóvenes es menor que la de los hombres.

En definitiva, si las jóvenes andaluzas partimos de una mayor tasa de empleabilidad respecto a los hombres, se debe a una proyección formativa más ejemplar, y a los datos de la EPA me remito, que contabilizan unos títulos universitarios para hombres menores de 29 años de 51.500, y de 84.300 para las mujeres. Estos títulos universitarios ilustran una brecha formativa aún mayor entre la franja de los 30 y los 34 años, y también aparece en titulaciones de profesiones técnicas.

Pero como señalamos antes, la tasa de empleo femenino va disminuyendo cuando las mujeres nos relacionamos con la maternidad, lo que es inversamente proporcional si hablamos de paternidad; así tenemos que la tasa de empleo de mujeres sin descendencia es del 67,9%, y la de los hombres de 71,6%. Tras el primer nacimiento la tasa de empleo femenino

es del 55,7%, aumentado para los hombres a 82,2%. Esta funcionalidad social de cada sexo se acentúa tras el segundo nacimiento. Hay que volver a recordar, por tanto, que es la histórica división sexual del trabajo la que revierte en el descenso de la empleabilidad de las mujeres, en aras de asumir en primer grado, y mayoritariamente en exclusividad, las tareas de cuidado a personas dependientes, y como no, las que demanda el hogar. De ahí que aparezcan esas constantes relacionadas con una mayor temporalidad, parcialidad de contratos, escasa promoción y baja retribución.

UGT Andalucía insta a la aplicación en las empresas de una política de conciliación de la vida laboral, familiar y personal que promueva la corresponsabilidad de mujeres y hombres en todos los ámbitos, con el objetivo de hacer efectivo el principio de igualdad.

anaPÉREZluna
Secretaria de la Mujer de UGT-A

Suscríbete a **mujeremprendedora**

y llévate de regalo un fantástico bolso de la firma Tantra.

11 ejemplares
por sólo
26
euros



Si lo prefieres también puedes suscribirte con seis euros de descuento. No incluye regalo. Promoción válida hasta fin de existencias



Recorta este cupón y envíalo a GRUPO INFORMARIA
Recaredo, 20 - 41003 Sevilla - España. Tel. 954 53 98 47

Nombre _____

Domicilio _____

Localidad _____

Provincia _____

C.P. _____

Teléfono _____

Móvil _____

FAX _____

Email _____

¿Qué modelo de bolso quieres?

Modelo corazones

Modelo multibolsillos



recursos humanos

anamaríaHERRERO

Directora de Montaner & Asociados

¿Con qué rol nos identificamos en el equipo?

Los Roles de Equipo ponen de manifiesto nuestro modo individual de comportarnos, de contribuir a la tarea y de relacionarnos con otras personas en el trabajo. Son estos comportamientos los que barajan el juego de relaciones que se dan en la vida del grupo y se diferencian significativamente de los otros roles, los funcionales. Los roles funcionales hacen referencia a la ejecución del trabajo en sí mismo, provienen de una amplia red de expectativas sociales y poseen alta racionalidad. “Tú esperas que yo haga tal cosa, bien... yo la haré o no a cambio de ... etc.”, mientras que los del Equipo son personales, intuitivos y emocionales.

Los roles de Equipo son mentales o sociales. Los roles mentales son el creativo, el especialista y el evaluador.

El creativo es la principal fuente de ideas e innovación para el equipo. Es aquella persona que proporciona la semilla de ideas fecundas para que otros las cultiven y logren frutos. Su rol es fundamental, aporta la chispa de la innovación y de la invención, siendo su utilidad mayor en las fases iniciales de un proyecto o cuando el mismo se atasca. Sus ideas pueden llegar a ser un tanto extremas y carecer de consideraciones prácticas.

El especialista es quién aporta el saber especializado sobre el que se basa el servicio o el producto del equipo. Se trata de una persona dedicada profundamente a un conocimiento especializado. Su prioridad consiste en alcanzar altos niveles de profesionalidad y progresar en su propio campo. Se enorgullece de adquirir habilidades técnicas y conocimientos específicos. No está a gusto si se le somete a una estrecha supervisión por parte de no profesionales.

El evaluador es quién analiza las ideas y sugerencias, tanto internas como externas al equipo y evalúa su viabilidad y su adecuación a los objetivos del grupo. Sopesa con habilidad los pro y los contra de las diversas alternativas que se presentan. Emite juicios de forma sagaz y prudente, teniendo en cuenta para ello todos los factores en juego. Utiliza un fuerte razonamiento crítico.

Los roles de acción son el impulsor y el implementador.

El impulsor es quien estimula y aguijonea al equipo hacia la acción. Persona dinámica, con alta motivación y que conduce los esfuerzos del equipo. Desea actuar, y lo desea ya. Genera acción y su trabajo prospera bajo la presión. Trata de impulsar o imponer algún criterio determinado en las actividades o las discusiones del grupo.

El implementador es la principal fuente de transformación de las ideas en acciones dentro del equipo. Es quien transforma las políticas y las decisiones en tareas concretas y realizables, que los miembros del equipo puedan manejar. Le interesa lo posible, lo práctico, el trabajo duro. Hace lo que es necesario hacer. Aporta métodos y técnicas para las aplicaciones prácticas. Posee claridad sobre lo que es factible y relevante.

Después de esto, ¿puedes identificarte a ti y a cada uno de los componentes de tu equipo en alguno de estos roles? Hacerlo te ayudará a maximizar los resultados de vuestro trabajo.

Los roles funcionales hacen referencia a la ejecución del trabajo en sí mismo, provienen de una amplia red de expectativas sociales y poseen alta racionalidad

Cinco fases para

Flavio Soares, abogado dedicado a las tecnologías y a la propiedad intelectual, socio de Soares y Ávila Asociados, da las claves sobre **cómo proteger de manera eficaz cualquier idea empresarial** y evitar cualquier tipo de complicaciones al respecto



Todos tenemos ideas a lo largo de nuestra vida. Algunas podrían ser ideas de negocio; y muy pocas serán ideas factibles y lucrativas. “Por eso, cuando crees tener una de estas grandes ideas, lo mejor es actuar según la primera regla del Humanismo: protege a los tuyos (y lo tuyo) y después sal a cazar” -comenta el Sr. Flavio Soares, abogado especialista en tecnología y en propiedad intelectual e industrial, socio de Soares y Ávila Asociados (www.soaresavila.com) y promotor y asesor jurídico del programa de ayuda a emprendedores linktoStart de la Fundación INLEA.

Soares nos propone 5 fases para proteger lo tuyo, y luego salir a “cazar tú éxito”:

1. Hacer tangible tu idea: Derechos de autor.

Las ideas son intangibles, así que no se pueden proteger. Suelo recomendar a los emprendedores que escriban detalladamente en un documento su idea como si fuera un proceso, un producto o un servicio. El derecho de autor protege la forma mediante la cual se expresa la idea detalladamente; pero cuidado, no protege la idea. Así que no siempre es recomendable y sería adecuado pedir asesoramiento a un profesional en propiedad intelectual.

2. Protección tangible: Patente.

Una vez escrito un documento detallando todas las características de tu idea, que se puede proteger o no con el derecho de autor, habría que escribir en código fuente o algoritmo que será utilizado por una máquina u ordenador. Si la idea ya puede ejecutar una función mecánica en una determinada máquina u ordenador, la idea se puede patentar. Para patentar, lo más recomendable es recibir

>>¿Qué es la Fundación INLEA?

Fundación INLEA es una organización internacional que ofrece el servicio de profesionales de la educación TIC y expertos en gestión empresarial, y cuyos objetivos son mejorar la vida profesional de las personas apoyando una sólida formación en TIC, acompañar a los emprendedores con el uso de las TIC, apoyar a las pymes a desarrollarse en un entorno TIC y cooperar con las grandes empresas para impulsar su responsabilidad social.

INLEA colabora con entidades públicas, empresas y ONGs para desarrollar programas donde se fomente la formación en TIC, se apoye el crecimiento de emprendeduría y se impulse la Responsabilidad Social Corporativa. INLEA ofrece soluciones completas de recursos humanos, gestión de presupuestos, coordinación de formación, desarrollo de contenidos, creación de campañas de marketing y servicios de coordinación de eventos.



proteger tu idea



asesoramiento de profesionales en propiedad industrial.

3. El nombre de la idea: La marca.

Suelo decir a los emprendedores que el derecho de autor y la patente les protege, pero sigue sin proteger del todo a sus ideas. Porqué sus ideas están incompletas: deben ser vendibles. El primer paso para vender cualquier idea es destacarla en el mercado. Así que necesita un nombre, una denominación, que se protege mediante el registro de marca a nivel nacional, comunitario o internacional, según la perspectiva de crecimiento que tenga el negocio, y obviamente, del presupuesto inicial.

4. Protección comercial: La contratación del know-how.

El siguiente paso es preparar la idea para que sea lucrativa. Es decir, desarrollar el plan de empresa, conseguir socios capitalistas, desarrollar la producción y la comercialización. Por consiguiente, es recomendable protegerse mediante contratos con socios, proveedores, clientes y distribuidores. Los emprendedores olvidan a menudo que la mayor protección de sus ideas está en los contratos que firman cuando venden o explotan sus ideas. Si es posible, lo más adecuado sería vender las ideas a través de contra-

Soares y Ávila

Soares y Ávila es una "boutique" legal, especializados en propiedad intelectual y tecnologías de la información. Los servicios ofrecidos incluyen la protección del software y licencias, marcas y diseños, derecho del entretenimiento y asuntos relacionados con el Internet. Asimismo, actúan en asuntos procesales en las áreas anteriormente mencionadas, cuestiones de competencia desleal y contratación nacional e internacional.

tos que incluyan suministro y asesoramiento que permita una explotación más amplia en el tiempo.

5. Consejo profesional:

La protección de las ideas y sus fases deben estar siempre supeditadas a la revisión de uno o varios profesionales que conozcan el entorno jurídico económico del sector de la idea de negocio, y que sepan utilizar las herramientas legales disponibles para la consecución de tu objetivo.



Un equipo humano con carácter propio

ascêndia reingeniería + consultoría es una empresa de capital 100% andaluz, nacida en el año 2005 en la ciudad de Sevilla con **una visión clara, constituirse como una empresa de referencia en la prestación de servicios de Consultoría Avanzada**, tanto del sector privado como del público, aportando en todo momento conocimiento experto e innovación como elementos integradores de su servicio

ascêndia reingeniería + consultoría ha conseguido consolidar un equipo humano de más de 20 personas que se caracteriza por su carácter multidisciplinar, estando formado por ingenieros, abogados, economistas, biólogos, licenciados en ciencias ambientales, expertos en marketing, etc. Lo cual les ha permitido acometer proyectos de muy diversa índole y sobre todo trabajos complejos donde es imprescindible integrar diferentes conocimientos y experiencias. En este sentido, han diseñado una metodología propia que aplicada a una empresa en particular, permite desarrollar su competitividad de una forma oportuna, sistemática y con un claro retorno a su cuenta de resultados, siendo este el objetivo último de dicha metodología y de su propia intervención. La metodología se desarrolla a través de un conjunto de 9 vectores de mejora y 4 niveles de acción (estratégico, operativo, obtención del producto y puesta en el mercado). En el cruce de los diferentes vectores de mejora con los niveles de acción, se identifican las oportunidades

de mejora competitiva, que terminan componiendo el plan de ruta de la mejora competitiva de la organización con la que trabajan. Pero quién mejor nos puede explicar qué es ascêndia reingeniería + consultoría es su director general, Francisco de Cárdenas Domínguez-Adame.

Mujerempresadora: ¿Cuáles son los principales retos de la compañía?

Francisco de Cárdenas: Desde el comienzo de nuestra actividad teníamos clara nuestra Visión, siempre nos hemos visto capaces de liderar un mercado basado en la consultoría de valor añadido (con retorno claro a la cuenta de resultado de nuestro cliente), nada de recetas mágicas, y mucho trabajo y sentido común. Nuestro reto actual es seguir consolidando esta posición, en principio en el mercado andaluz y trabajando de forma centralizada desde Sevilla, para posteriormente traer un plan de expansión con delegaciones en plazas estratégicas.

En relación con los servicios prestados, destacamos los relativos a la difusión y desarrollo de acciones de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y muy concretamente en lo relativo a Igualdad de Género, siendo éste un servicio clave en nuestra propia estrategia.

ME: ¿Es posible mejorar la competitividad en época de crisis?

FdC: La respuesta es taxativa, no sólo es posible, es imprescindible. En los últimos meses, se ha tenido una percepción de las crisis en términos de negatividad y pesimismo, para nosotros y nuestros clientes, es un tiempo de oportunidades, no tenemos la menor duda. No podemos esperar a que finalice el temporal esperando quedar indemnes sino que debemos trabajar ahora más que nunca con el fin de fortalecer nuestras empresas cada día más, es decir, debe-

mos aprovechar estos momentos de menor actividad económica para reflexionar. Sin dejar de pensar por un momento en la generación de ingresos, hay que plantearse las siguientes cuestiones; ¿Conozco realmente mi empresa? ¿mi empresa es lo que yo veo o lo que ven mis clientes? ¿qué ven mis clientes? ¿Cuáles son mis metas? ¿Estamos siguiendo la estrategia adecuada? ¿En qué podemos mejorar? ¿Cómo lo vamos a hacer?...Estamos en un momento en el que aquellas empresas que visualicen este periodo como un periodo de oportunidades y lo aprovechen, van a posicionarse como una empresa de futuro. En muy poco tiempo estamos viendo cómo grandes empresas, desaparecen o menguan y pequeñas organizaciones despegan y crecen con una estrategia ganadora.

ME: ¿Cuáles son los principales proyectos o líneas a desarrollar para los próximos meses?

FdC: El periodo actual (de crisis para algunos, de oportunidades para otros), está seleccionando a las entidades con una estrategia adecuada, enfocada a su mercado y con unos principios y valores basados en la eficiencia, el compromiso social y el compromiso ambiental. Estos son sin duda los tres pilares de una empresa de futuro. Es aquí donde ascêndia reingeniería + consultoría está escalando posiciones. Concretamente estamos liderando lo que hoy se llama Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Una empresa socialmente responsable es rentable, cumple su labor social y es sostenible desde un punto de vista ambiental. Queremos que nuestros clientes entiendan este enfoque y gobiernen sus empresas desde esta óptica, pues así, asegurarán su posición de futuro. En este sentido y de forma muy concreta, hemos trabajado desde 2007 los aspectos relativos a la Ley de Igualdad, no sólo prestando servicios a



de la empresa, enriquecimiento de la organización en términos económicos, a través de indicadores tales como la productividad, calidad del servicio, satisfacción y fidelización de clientes, etc, mejora del ambiente de trabajo y de las relaciones laborales, mejora de la calidad y de las habilidades del personal, mejora de la satisfacción del personal, mejora de la calidad de vida de las/los trabajadoras/es, mejora de la salud laboral de la plantilla, mejora de los ratios de la plantilla: disminuye el absentismo, la rotación del personal, etc., mejora de la gestión empresarial debido a la complementariedad con el estilo de liderazgo femenino (capacidad de diálogo, consensuador, democrático, pedagógico, etc.)

Francisco de Cárdenas Domínguez-Adame
Director General
ascêndia reingeniería + consultoría

ME: ¿Qué tipo de ayudas tienen las empresas para aplicar dicho plan?

FdC: Actualmente, la Administración Pública pone a disposición de las empresas distintas ayudas para el Diseño e Implantación de Planes de Igualdad. A nivel autonómico, la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, a través de su Orden de Incentivos en la línea de modernización de empresas (proyectos de otros servicios avanzados) incluye el desarrollo de planes de igualdad entre los proyectos subvencionables con hasta un 40% de subvención, a aplicar a aquellos gastos de colaboraciones externas que fueran necesarios para el diseño e implantación del Plan de Igualdad. Por otro lado, el Ministerio de Igualdad suele convocar cada año unas ayudas específicas para este tipo de proyectos que pueden alcanzar los 10.000 euros y cuyos beneficiarios son empresas y otras organizaciones que estén en el intervalo de entre 30 y 250 empleados. Por último, gran parte de un proyecto de Diseño e Implantación de un Plan de Igualdad está compuesta por la celebración de actividades formativas por lo que las empresas pueden emplear los Créditos de Formación de la Fundación Tripartita que tengan disponibles, pero ojo, con estos créditos no se pueden financiar actividades de consultoría sino exclusivamente actividades de formación que cumplan con las premisas que la Fundación Tripartita establece.

clientes, si no desarrollando metodología, publicaciones, jornadas y conferencias que generen conciencia en la sociedad y en el tejido empresarial

ME: ¿Algunas medidas, ideas, estrategias o proyectos para afrontar la crisis?

FdC: La casuística es enorme y no podemos esbozar soluciones de receta, no creemos en ellas. En los últimos meses hemos desarrollado un gran número de reflexiones estratégicas y planes estratégicos con nuestros clientes. ¿Por qué?, el empresario entiende que estamos en un periodo de cambio profundo que está afectando al sistema económico actual, pero también a la estructura social y la escala de valores de los individuos que la componen. A esto podemos sumar otros factores como el desarrollo tecnológico y la innovación. Este cambio (en mayúsculas) provoca oportunidades y obliga a la reflexión, valiente y honesta que deberán afrontarse en muchos casos desde la renovación y la metamorfosis. Al igual que no creemos en la recetas mágicas, sí creemos en las personas y muy particularmente en las personas que en estos momentos han optado por continuar desarrollando un proyecto empresarial partiendo, a veces, únicamente del deseo. Después de todo, el deseo es el mejor motor de cambio.

ME: ¿En pocas palabras, me pueden explicar ¿por qué una empresa debe tener un Plan de Igualdad?

FdC: Para comenzar, debemos dejar claro qué es un Plan de Igualdad y lo más fácil es mirar qué dice la Ley al respecto. Los planes de igualdad de las empresas son un conjunto ordenado de medidas, adoptadas después de realizar un diagnóstico de situación, tendentes a alcanzar en la empresa la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres y a eliminar la discriminación por razón de sexo. Así, tenemos que eliminar de nuestras cabezas creencias bastante extendidas que asocian los Planes de Igualdad con tratos de favor a la mujer y con empresas ocupadas mayoritariamente por hombres, creencias que no obedecen en modo alguno a la naturaleza de esta herramienta de mejora. De esta forma, disponer de un Plan de Igualdad no se debe valorar sólo desde un punto de vista de cumplimiento normativo (TODAS las empresas deben cumplir con la Ley de Igualdad), sino como un aspecto más del compromiso social de las empresas en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa que de forma complementaria aporta a las empresas un grupo de beneficios tales como: mejora de la imagen, reputación y prestigio

mónicaURGOITarístegui



asociación de **e**mpresarias de **S**evilla

visita nuestra web

www.aesevilla.org



anúnciate en nuestra revista

DATE A CONOCER A TRAVÉS DE NUESTRA REVISTA

TE DAMOS EL APOYO QUE NECESITAS. TE AYUDAMOS A CRECER

www.aesevilla.org

Avda. Blas Infante 4, 4ª izqda. / 41011 SEVILLA / Telf.: 954 27 11 40 / Fax: 954 28 43 18 / E-mail: info@aesevilla.org

En cinco vistazos

FLASHES DEL OCIO Y LA CULTURA

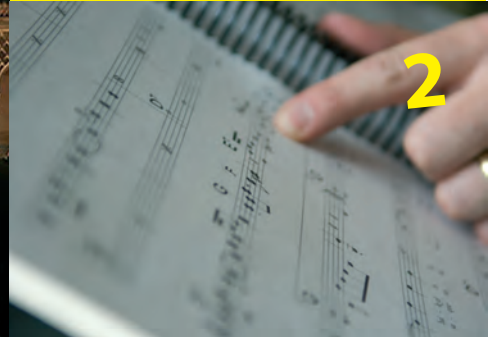
>>Festival de Música y Danza de Granada

No puedes perderte una de las citas más atractivas del verano de Andalucía. Una verdadera eclosión de actividades artísticas, celebradas en los rincones más emblemáticos de la ciudad. Los conciertos de grandes orquestas sinfónicas en el Palacio de Carlos V, la danza y el ballet en el teatro al aire libre de los Jardines del Generalife, los recitales en el Patio de los Arrayanes de la Alhambra, conciertos matinales en iglesias y monumentos de Granada, junto a los traspasos de flamenco y músicas del mundo en los barrios típicos del Albaicín y el Sacromonte, congregan cada año a miles de personas, atraídas por la magia del espectáculo en espacios únicos. Todo ello, unido al mejor patrimonio de Granada, sus monumentos, sus jardines y su historia.



>>IX Festival Internacional de Música Sefardí

Festival en el que se dan cita los mejores grupos internacionales de música sefardí, en un marco incomparable como es el Jardín Botánico de Córdoba, a orillas del río Guadalquivir. Este festival se ha convertido en un punto de encuentro en el que el público puede profundizar en las diferentes tradiciones de la cultura sefardí. Los conciertos se alternan con charlas y conferencias acerca de esta cultura.



3



>>Exposición "Picasso: caballos"

Esta muestra tiene como objetivo explorar el significado de la figura del caballo en la obra del artista malagueño. A lo largo de su amplia trayectoria, Picasso produjo numerosas imágenes de este animal que alternan símbolos masculinos y femeninos, tragedia y entretenimiento, luces y sombras, deseo y sabiduría. Nunca descuide este motivo, que, de hecho, forma parte de su mitología personal desde su primera infancia en Málaga a sus últimos días en Mougins (Francia). La exposición incluye 50 obras de Pablo Picasso, junto a una selección de grabados de otros autores. Puede visitarse hasta el mes de septiembre.



>>XXVI Festival de Teatro y Danza Castillo de Niebla

Del 3 de julio al 21 de agosto tiene lugar este festival, considerado uno de los más destacados de la temporada estival, comienza a afianzarse año tras año dentro de la cultural nacional, gracias a la calidad de las obras y espectáculos que se enmarcan dentro de su programa, y que tienen como escenario el tradicional Castillo de los Guzmanes, una obra arquitectónica de origen romano que ha sufrido numerosas reformas por parte de sus sucesivos ocupantes, visigodos, árabes y cristianos.



>>Carmen

Del 1 de junio al 1 de agosto en la Patio de la Fuente de la Antigua Fábrica de Tabacos se representa Carmen, una historia trágica, con todos los elementos que una tragedia necesita. El amor, la rivalidad, el riesgo, la lucha de poder, la muerte...Una historia que transcurre entre los colores de la fiesta en Andalucía, brillantes, luminosos, y la intimidad de las escenas de muerte. Pero todos hablan de una fuerte pasión.

9



El bricolaje no es sólo cosa de hombres

Un estudio elaborado recientemente a iniciativa de la compañía Robert Bosch revela que más de la mitad de los españoles (57,1%) son aficionados al bricolaje. Dicho estudio confirma asimismo que las mujeres cada día muestran más afición por esta actividad, ya que el 41% de las españolas se declaran "bricomaniacas".

El incremento del interés de las mujeres respecto al bricolaje podría venir motivado en parte, por la multiplicación de programas televisivos que han acercado y desmitificado esta actividad entre los espectadores y porque dichos programas, han incluido a mujeres como presentadoras habituales, reivindicando el papel que la mujer ha desempeñado desde siempre en el bricolaje como una parte más de las tareas del hogar.

Los resultados por regiones revelan que Cataluña y Levante concentran un mayor número de aficionadas al bricolaje con un porcentaje del 59,9%, el más elevado del territorio nacional. En el lado opuesto, el

Noroeste del territorio (Galicia y Castilla y León) concentra el mayor número de detractoras, con un porcentaje del 76,5% que declara no ser aficionado al bricolaje. Las mujeres todavía prefieren las tareas del hogar al bricolaje

Contrariamente a lo que podría parecer, y a pesar del destacado papel que desempeñan las españolas en el bricolaje, el estudio descubre que el 72% de las españolas prefiere las tareas del hogar (planchar, fregar, limpiar, etc.) antes que el bricolaje. En cambio, en el caso de los hombres, el 73% se decanta antes por el bricolaje que por las tareas del hogar. En conjunto, casi la mitad de los españoles, un 49%, prefiere realizar una actividad relacionada con el bricolaje que otra tarea del hogar.

En este caso cabe destacar que Andalucía y Extremadura son las comunidades autónomas que registran un mayor porcentaje de ciudadanos (80,9%) que prefieren las tareas del hogar frente al bricolaje.

Según los resultados de un estudio realizado recientemente por iniciativa de la compañía Robert Bosch, el bricolaje **deja de ser una afición exclusiva de hombres**

Para confirmar este estudio, nos hemos dirigido a Laura Fontanet, directora de Comunicación Externa de Leroy Merlin España, y le hemos preguntado por su reciente campaña de publicidad que hacía un guiño a la mujer y el bricolaje.

Laura, ¿Cómo surge la idea de que la protagonista de nuestro spot sea una mujer?

La idea de esta campaña fue celebrar nuestro 20 Aniversario y consideramos que el mejor eje de comunicación era centrarnos en el cliente, ya que está en el centro de nuestro negocio y de nuestro proyecto de empresa.

Con este enfoque, decidimos que la protagonista del spot fuera la mujer, debido al peso que ésta tiene en las decisiones de compra en el mundo del hogar. La mujer representa en general, el 80% del consumo, recomienda 27 veces un producto que le gusta, además el 70% de las decisiones de compra las toman ellas. Somos una empresa con vocación de ayudar a los españoles a hacer realidad sus proyectos de hogar, a través de un asesoramiento cercano y especializado. En este sentido, el spot refleja nuestra vocación de acompañamiento de las personas, muestra la evolución de una persona, como su vida cambia y cómo va madurando en su conocimiento del bricolaje y su capacidad de mejorar su hogar, de la mano de Leroy Merlin. En el mundo del bricolaje, incluso en las tareas más "duras" (cambiar la tarima, taladrar paredes etc...), las mujeres cada vez adquieren un papel más protagonista siendo el mejor ejemplo de la democratización de acceso al bricolaje por parte de todos y todas.

Cada vez vienen más mujeres a nuestras tiendas, estamos evolucionando nuestro concepto comercial, de manera que nuestras tiendas se convierten en un lugar de disfrute e inspiración.

Algunos datos interesantes del spot, es el reconocimiento del anuncio, del que un 11,3% más de mujeres que de hombres recuerdan haber visto el spot y un 7% más de mujeres que de hombres declaran haber disfrutado mucho viendo el spot.

Vuelve Pret a Porter París

El Salón parisino prepara su edición de septiembre, una cita en la que convergen **los estilos más innovadores de todas las nacionalidades** internacionales y en la que España será en esta ocasión el país invitado. Su directora, Muriel Piaser, nos avanza qué tendencias se mostrarán en el Salón



Piaser Muriel, directora del Salón Pret a Porter París

¿Cómo definiría la moda la directora del Salón Pret a Porter París?

La moda representa un mercado fuerte, una industria potente que alía creatividad, tendencias y marketing.

En líneas generales, ¿qué tendencias se mostrarán en el Salón Pret a Porter París el próximo mes de septiembre?

Los universos Pret a Porter París mezclan creadores, marcas creativas contemporáneas, moda ética y transversal. Esta transversalidad nos permite ofrecer un escaparate de moda internacional e ineludible. Para la temporada primavera-verano del 2011, las tendencias nos presentan una mujer que apuesta por su personalidad, que justifica su elección dependiendo de su humor. Una temporada más, el vestido está omnipresente, largo, corto, estampado o liso, cruzado o amplio; el short en todas sus formas y tejidos es la

“nueva falda”, el encaje predomina, el kaki está en todos los sitios. Regresamos a los 90 mezclando aires retro de los 60 con cestos, torera o bustier, cestas de mimbre, cuñas vichy, sandalias, alpargatas...

¿De qué diseñadores podremos disfrutar?

JCDC by Jean Charles de Castelbajac es el invitado de honor del salón Atmosphere Pret a Porter París. Chemins Blancs, Paola Frani, Repetto, Kjacques y muchos más estarán presentes en el salón el próximo mes de septiembre.

España será el país invitado de honor, ¿cómo definiría la presencia de las firmas españolas en el salón y que valoración realizaría del mercado de la moda española?

Estamos encantados de recibir y destacar la moda española en nuestro salón, entre otros a través de ANDE que nos presentará a sus jóvenes y nuevos creadores en el salón Atmosphere y durante el desfile que les dedicaremos. Se trata de una moda creativa, colorista, impactante y adaptada a lo que espera la distribución internacional. Son estilos llamativos con verdaderos universos que mezclan creatividad y marketing.

El desafiante entorno económico, ¿ha motivado algún cambio en la estructura del Salón? ¿Prima la racionalidad o la creatividad?

Somos conscientes de la importancia de aunar negocio y creatividad en estos tiempos de crisis. Por ello, Pret a Porter París es una plataforma de negocios internacional pero también un medio de comunicación con servicios adaptados a las marcas y a los compradores antes, durante y después del salón. 1.500 marcas y 43.000 visitantes, el 40% de ellos extranjeros, nos obligan a adaptarnos constantemente a las mutaciones del mercado y a responder a las expectativas de la distribución siendo a la vez anticipadores e innovadores.

Algún consejo de moda para nuestras lectoras...

Que jueguen con las tendencias que nos ofrece la moda para afirmar ante todo su personalidad, transformar, “accesorizar” la ropa. ¡Que disfruten!

>>La FECHA

DEL 4 AL 7
DE SEPTIEMBRE



Para el verano del 2010 Rasurel nos propone una colección refinada donde las copas se ajustan, la piel se envuelve en colores intensos, donde la fantasía está en su apogeo por los estampados y se optimiza el confort con unos diseños que mantienen una silueta perfecta: el bienestar es completo y la feminidad absoluta.

Las inspiraciones de la colección son diversas, van desde los estampados "cachemir", que nos traen reminiscencias de los veranos en la riviéra, la bohemia chic de los años 60; los detalles gráficos tono sobre tono reviven los cuerpos esculturales de los 80; los motivos de lunares, en vivos colores, son un festival para los ojos, marcando la silueta con estampados muy gráficos. Otra línea, inspirada en los cuadros de Marc Rothko, utiliza un estampado muy sofisticado de una elegancia extrema con acabados joya. La inspiración en la naturaleza preside otra de las líneas, presenta flores gigantes y exóticas que recuerdan escenarios tropicales. La inspiración amerindia también está presente en los estampados en forma de friso, así como lo gráficos chic, de efecto mosaico, que recuerda una talla de madera.

El arte se manifiesta en cada línea con estampados rebosantes de color para celebrar el verano más glamuroso. Para 2010 se presenta una línea innovadora pensada especialmente para la piscina, con colores que ofrecen una resistencia inédita al cloro. Para copas grandes Rasurel presenta dos líneas especiales, con un diseño específico que aseguran una seducción y un confort máximo, con colores profundos y estampados que recuerdan la sensualidad de las actrices italianas de la edad de oro del cine italiano.

www.rasurel.com



>> Glamour y calidad

Isotoner envuelve con sus originales chanclas de baño y sandalias de calle una estación más, el esperado verano. Como nos tiene habituadas, la firma mezcla diseño, glamour y calidad a través de sus materiales excepcionales y sus colores de actualidad como los verdes, azules, rosas y siempre los básicos, negro y blanco; planas y con cuñas bajas, con tiras anchas y estrechas, mezclando pedrería y piel.

www.isotoner.fr



>> Resistente al agua

Sony ha lanzado el primer Walkman deportivo sin cables resistente al agua que aguanta las salpicaduras de la lluvia o el sudor de una sesión agotadora en el gimnasio. Gracias a su diseño ligero que elimina las complicaciones de los cables, este nuevo reproductor es ideal para hacer ejercicio escuchando la mejor música. El reproductor es ajustable al cuerpo y está disponible en cuatro colores (verde, negro, rosa y blanco).

www.sony.es

Verano de máxima sensualidad



>>Vuelve el capazo

La marca de bolsos Loeds te propone para esta temporada un clásico que nunca muere, su nueva línea de exclusivos bolsos capazo diseñados en esparto. Exquisito acabado y amplia capacidad, Loeds reinterpreta el capazo tradicional de toda la vida, y mostrándolo con vistosos y alegres colores.



www.loeds.com

>>Las zapatillas de las **CELEBRÉTIES**, en España

La multinacional Skechers presenta Shape-Ups, zapatillas que han sido todo un éxito en Estado Unidos y que llegan ahora a nuestro país. Con sólo caminar reafirman los músculos, tonifican las pantorrillas y muslos, reducen la celulitis, levantan los glúteos, fortalecen la espalda, corrigen la postura, favorecen la circulación de la sangre y trabajan el abdomen.



www.skechers.com

Como un puente bien cimentado entre el mar y el desierto que une el este con el oeste, el Reino Hachemita de Jordania es una tierra de belleza cautivadora y contrastes: desde el fértil y siempre cambiante Valle del Jordán hasta los cañones del remoto desierto, inmenso e intemporal. Un reino marcado por su historia y por su cultura. Un reino que al pisarlo por primera vez hace sentir su rica herencia, los restos de antiguas civilizaciones que todavía permanecen imbuidas en la propia esencia de este increíble reino y grabados en el alma de su pueblo. Un reino, y un país, que se abre al turismo de la mano de cada una de sus joyas: lugares bíblicos, la ciudad nabatea de Petra, y las maravillas del Mar Muerto, el Valle del Jordán y el desierto Wadi Rum. Y es que aunque sin duda la mayor joya de los grandes atractivos de Jordania es Petra, que ha sido recientemente elegida como la segunda nueva Maravilla del Mundo en una votación en la que han participado millones de personas de los cinco continentes, el país ofrece mucho más en una abigarrada mezcla de culturas y paisajes. Jordania es un país de cultura, belleza y sorprendentes contrastes. Es una tierra antigua, y un reino moderno, que ofrece al viajero perspicaz una fascinante diversidad y la tradicional hospitalidad de su pueblo. Pocas naciones pueden presumir de una afinidad tan próxima a las grandes épocas de la historia del mundo y también de su agradable clima durante todo el año. Aquí el verdadero destino de la humanidad se ha visto definido, una y otra vez, en el transcurso de los siglos, dando lugar a espectáculos inigualables de naturaleza y logros humanos que recorreremos de la mano de los principales puntos de interés turístico del país.

Ammán, una capital llena de vida.

Ciudad en expansión repartida por 19 colinas o 'jebels', es la capital antigua y moderna del Reino de Jordania. Conocida durante la Edad del Hierro como Rabbath-Ammon y, más tarde, como Filadelfia, actualmente cuenta con una población cercana al millón y medio de habitantes. Llamada con frecuencia la ciudad blanca por la gran cantidad de casas de piedra de pequeño tamaño que alberga, posee una gran cantidad de lugares históricos. Por encima de Ammán, destaca el lugar de las primeras fortificaciones, donde ahora se realizan numerosas excavaciones que están revelando restos del Neolítico y de los periodos helenístico, romano tardío e islámico.

Mábadá, la ciudad de los mosaicos.

El viaje hacia el sur de Amman a lo largo de la Carretera del Rey de 5.000 años de antigüe-



Colonnaded Street

Jordania es uno de los destinos clásicos para cualquier amante de las culturas antiguas y el mundo árabe. Casi dos décadas después de que Steven Spielberg convirtiera al Reino jordano en un lugar de turismo de masas, **Jordania** se ha convertido en el gran destino turístico de Oriente Próximo

dad, es uno de los más memorables periplos en Tierra Santa, que recorre un rosario de lugares antiguos. La primera ciudad que se encuentra en el camino es Mádaba, mencionada en la Biblia, y conocida como "la ciudad de los mosaicos". La principal atracción en la ciudad es un maravilloso mapa mosaico bizantino procedente del siglo VI que representa Jerusalén y Tierra Santa.

Petra, la ciudad rosa

La antigua ciudad de Petra es uno de los tesoros nacionales de Jordania y, con diferencia, la atracción turística más conocida del país. Situada aproximadamente a tres horas al sur de Ammán, Petra es el legado del pueblo nabateo, un pueblo árabe trabajador que se estableció en el sur de Jordania hace más de 2.000 años. Admirada por su refinada cultura, su impresionante arquitectura y sus complejos e ingeniosos diques y canales de agua, Petra es en la actualidad declarada por la Unesco como Patrimonio de la

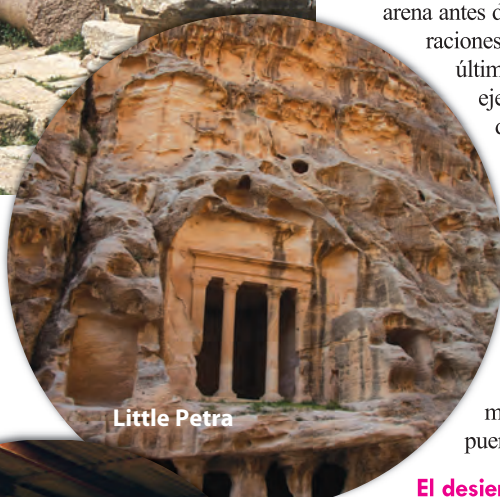
Humanidad, siendo el lugar que hechiza a visitantes procedentes de todos los lugares del mundo. Pero como ocurre, por ejemplo, con las óperas, a veces la obertura impresiona más que la trama central. Así ocurre en cierto modo en Petra. Tras la entrada principal, el visitante llega al comienzo del impresionante "Siq", que al principio parece un corto paso entre rocas y pronto se descubre como una inmensa grieta en la piedra de arenisca que se abre a lo largo de un kilómetro y medio entre profundos acantilados que en ocasiones ofrecen 200 metros de altura por sólo cuatro de ancho. Este es el camino hacia el Tesoro, la senda permitida dentro del gran parque nacional que es Petra. Lo que los turistas llaman Petra, es una fracción de un área de 264 kilómetros cuadrados, Parque Arqueológico Nacional desde 1993. Desde su centro, Petra se ramifica, durante 853 kilómetros cuadrados, en un laberinto de wadis o cauces de ríos secos, y antiguas rutas de caravanas que llevaron incienso de Omán



viento, sus columnas corintias, sus hornacinas que contienen esbozos de figuras, sus capiteles... todo ello ganado pacientemente a la piedra por manos nabateas deja un poso de asombro difícil de superar. 40 metros de altura por 28 metros de anchura que fueron construidos probablemente en el siglo I a.C. por el rey nabateo Aretas III.

Jerash, rival de Petra

Sólo a media hora en coche al norte de Ammán se halla la ciudad grecorromana de Jerash (Gerasa en los tiempos antiguos), que ha estado habitada desde hace más de 6.500 años. Una ciudad que rivaliza con Petra en la lista de los destinos favoritos de Jordania, que vivió su época dorada durante el dominio romano y que hoy en día se considera una de las ciudades romanas mejor conservadas de todo el mundo. Oculta durante siglos en la arena antes de las excavaciones y restauraciones llevadas a cabo durante los últimos 70 años, Jerash es un ejemplo perfecto del espléndido urbanismo formal de las provincias romanas que se puede admirar en todo Oriente Próximo: calles pavimentadas y flanqueadas por columnas, templos en las cumbres de las montañas, teatros impresionantes, plazas públicas espaciosas, baños, fuentes y murallas salpicadas de torres y puertas.



Little Petra

El desierto de Wadi Rum

Situado al sur de Jordania, muy cerca del mar Rojo, el desierto de Wadi Rum es uno de los puntos más atractivos para el turismo en Jordania. Conocido en el mundo entero por ser el escenario de la película Lawrence de Arabia, Wadi Rum ocupa 900 metros cuadrados de arena rojiza, dunas e impresionantes macizos que van desde el negro hasta el rojo y el amarillo.

Un mar de riqueza submarina

Le llaman Rojo, pero bien podría haberse bautizado como verde, rosa, amarillo, azul, naranja... tantos colores como la naturaleza ha derramado en estas aguas en forma de corales, plantas y peces. Y es que el nombre de Mar Rojo no obedece a un color real rojo, sino a dos posibles teorías: las mareas de una cianobacteria y al reflejo de las montañas circundantes. La puerta de entrada jordana al Mar Rojo, que comparte con media docena de países, es Aqaba, la única ciudad portuaria de Jordania.



Iglesia en Monte Nebo

G a z a .
Pero, claro, al final del camino está Petra y, como primera imagen de lo que luego espera, nada menos que la fachada impresionante de El Tesoro. Por mucho que se haya visto, que se haya imaginado, que se haya soñado, la primera visión de la fachada terrosa y rosada de El Tesoro con sus relieves carcomidos por el tiempo, la lluvia y el

claves para el turismo
vanessaCALVO

Viajando al ritmo de los festivales



● Por fin ha llegado el verano! Ese periodo del año tan esperado por muchos de nosotros ya que significa que nuestras vacaciones están a la vuelta de la esquina.

Aunque los festivales constituyen una oferta bastante interesante a lo largo de todo el año, la gran mayoría tienden a concentrarse durante los meses estivales de julio y agosto, configurándose así como una buena opción para alternar cultura, diversión y en muchos casos, también, sol y playa; un plan perfecto para disfrutar de nuestro tiempo de ocio.

Para muchos la celebración de este tipo de eventos puede constituir un factor prácticamente determinante a la hora de planear sus vacaciones; en otras ocasiones, en cambio, puede servir como complemento a la oferta tradicional del destino en cuestión. En cualquier caso, contribuyen a satisfacer las expectativas de turistas cada vez más exigentes y con nuevas y diferentes inquietudes.

Y lo cierto es que repartidos por toda la geografía nacional e internacional, desde las capitales más importantes hasta los pueblos más perdidos, la oferta musical es extensa ofreciéndonos un amplio y variado abanico de estilos para todos los gustos: música electrónica, heavy metal, jazz, ritmos afrobrasileños, etc.

Así que este verano no dejéis pasar la oportunidad de explorar nuevos lugares a la vez que disfrutáis de buena música al aire libre.



artes de vida

susanaMUÑOZ

Periodista

Filantropía y empatía

Hace algunos días tuve la oportunidad de participar como asistente en el IV Congreso Internacional de Patrimonio Cultural y Cooperación al Desarrollo, organizado por el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, en colaboración con otras ocho entidades, entre las que destaca la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y el Forum UNESCO. La posibilidad de conocer más de un centenar de experiencias e ideas sobre cómo articular el desarrollo económico y social de una zona en torno al concepto de la puesta en valor de su patrimonio ha sido altamente enriquecedora. De lo escuchado, quisiera compartir algunas ideas de la intervención de Luis Monreal, director general de la Fundación La Caixa durante 11 años y en la actualidad, director de la Fundación Aga Khan Trust for Culture

Es ésta una agencia de la Aga Khan Development Network –creada en 1988 por el Aga Khan IV-, para revitalizar a las comunidades del Mundo Islámico social, cultural y económicamente. La entidad dirigida por Monreal desarrolla diversos programas relacionados con la cultura, entre los que destaca el Programa de Apoyo a Ciudades Históricas. Su objetivo es promover la conservación y la reutilización de edificios y espacios públicos en las ciudades históricas del mundo musulmán. El programa ha estado involucrado en casi 20 proyectos diferentes de revitalización en Afganistán, Territorios del Norte de Paquistán, Zanzíbar, Samarcanda (Uzbequistán), El Cairo (Egipto), Mostar (Bosnia), Malí y Siria, de cuyos resultados vimos muestras evidentes y sorprendentes.

Cada proyecto busca ir más allá de la restauración técnica, tratando de resolver los problemas en el contexto social y ambiental, invirtiendo en la construcción de escuelas, presas, infraestructuras energéticas, hoteles, etcétera, que puedan repercutir en ingresos y empleos locales. El elemento determinante del programa es la participación de la comunidad. Ganarse la confianza

de la población es una tarea ardua en el tiempo, pero muy necesaria, sin la cual ningún proyecto que incida directamente en la sociedad tendrá éxito. “El secreto del éxito es ganarse a la población. Son personas muy pobres a las que nunca les ha pasado nada bueno en la vida y que no creen en la filantropía”, decía Monreal.

¿Cómo vas a empezar a restaurar monumentos, si la población no cuenta con servicios básicos, como duchas o retretes? Es obvio, ¿verdad? Pues esta obviedad parece que a los occidentales se nos olvida constantemente. Trasladando estas experiencias a nuestro entorno y necesidades, no puedo evitar sentir cierta perplejidad por la manera en la que se diseñan ciertos proyectos relacionados o no con la cultura, sin mirar al entorno, ni a las necesidades de la ciudadanía, presentes o futuras, es decir sin empatizar con los usuarios finales.

Y escuchando los presupuestos reducidos de estos y otros proyectos de cooperación al desarrollo, me sentí avergonzada por las cantidades ingentes (ampliadas una y otra vez) que gastamos en ideas que jamás mejorarán la vida de los ciudadanos de la misma manera, porque no cubren sus necesidades reales, provocando obviamente su rechazo. Cuando se construye un mercado de abastos “side-ral” (después de 39 años de espera), en un entorno histórico que destruye claramente, ¿dónde queda la empatía con los ciudadanos? Es que subirse a una “seta arquitectónica” –muy espectacular, eso sí- mejorará sus vidas cotidianas. La mía desde luego no, será porque padezco de vértigo y no podré experimentar la sensación.

Prefiero quedarme con la agudeza y el ingenio que demuestran quienes han construido una fábrica de adobe a partir del reciclaje de cualquier tipo de plástico, que entregan los propios ciudadanos a cambio de un dinero que les ayuda a sobrevivir, generando empleo y contribuyendo además a la limpieza del entorno. ¡Qué cunda el ejemplo!

¿Cómo vas a empezar a restaurar monumentos, si la población no cuenta con servicios básicos como duchas o retretes?

La Asociación para el Autocuidado de la Salud te ayuda a preparar un botiquín adecuado que te permita **disfrutar de las vacaciones** sin sufrir los inconvenientes de las dolencias leves que suelen afectar al viajero

Se acerca el verano y todas buscamos un buen destino en el que pasar nuestras vacaciones. Además de guías, mapas, bikinis y ganas de disfrutar, en nuestro equipaje nunca debe faltar un elemento muy importante: la salud. Llevar con nosotras un botiquín bien preparado nos ayudará a reducir los efectos de las dolencias leves que, si no se tratan a tiempo, pueden convertirse en protagonistas de nuestras ansiadas vacaciones.

Por ello, la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp) recomienda programar con tiempo los aspectos sanitarios de cualquier viaje, sobre todo si vamos a desplazarnos a zonas con condiciones especiales, o si hemos previsto pasar un período largo en lugares donde la asistencia médica puede ser limitada. Sin caer en el error de cargarse de medicamentos, un botiquín bien provisto con el que poder tratar las dolencias más frecuentes puede sacarnos de muchos apuros. Un botiquín en el que no falte el material de cura de fácil aplicación (gasas, algodón, tiritas, vendas y tijeras), productos para evitar los mareos típicos



Tu salud también viaja en la maleta

de los largos desplazamientos, crema solar, repelente de insectos y productos para tratar las picaduras, antidiarreico y algún suero de rehidratación oral, etc.

Destinos internacionales

Con todo, preparar un buen botiquín cobra especial importancia si tenemos previsto viajar al extranjero. Aunque te desplaces a países cercanos, debes tener

en cuenta que los nombres de los medicamentos y las condiciones de venta pueden ser diferentes a las que estás acostumbrada. Por ello los expertos recomiendan que, antes de partir, recuerdes las dolencias que te afectan con cierta frecuencia y visitar después al farmacéutico para que te ayude a elaborar el botiquín adecuado. Además, no hay que olvidar que los fármacos básicos que se adquieren sin receta también pueden tener efectos secundarios, por lo que el asesoramiento de un profesional siempre nos será de gran ayuda. Por otro lado, si vas a desplazarte a lugares exóticos, la preparación de los aspectos sanitarios del viaje debe comenzar con mayor antelación. Antes de partir debes conocer el riesgo de contraer enfermedades en el país o países que visitarás, teniendo en cuenta que las posibilidades reales de cada viajero dependen de factores como la edad, el sexo, el estado de inmunización y de salud de cada persona, así como también del itinerario, la duración y estilo del viaje –aventura, fines humanitarios, etc.-. En estos casos, anefp recomienda acudir al médico para tener una evaluación previa adecuada y determinar las vacunas o la medicación que debe administrarse antes de salir.

>> Botiquín básico

PRODUCTO	USO
Termómetro	Conocer la intensidad de la fiebre
Antisépticos	Desinfectantes de uso externo para heridas y cortes superficiales y quemaduras leves
Material de curas	Cubrir heridas y quemaduras leves
Analgésicos y antipiréticos	Alivian el dolor y la fiebre
Antihistamínicos	Tratamiento de las reacciones alérgicas
Antiácidos	Tratan la indigestión, acidez y ardor de estómago
Antieméticos	Controlan las náuseas y los vómitos
Laxantes	Tratan el estreñimiento
Antidiarreicos	Cortan la diarrea
Protectores Solares	Protegen la piel de los efectos nocivos del Sol
Fármacos contra el mareo	Previenen y tratan los síntomas del mareo
Fórmulas de rehidratación oral	Rehidratación tras vómitos o diarreas

libros



BUYOLOGY
Martin Lindstrom
Gestión 2000

Bajo el subtítulo de ‘Verdades y mentiras de por qué compramos’, la obra de Lindstrom pretende descubrir los secretos del comportamiento humano a la hora de adquirir bienes y servicios



EL ÁRBOL AUSENTE
Catherine François
Demipage

Novela autobiográfica en la que la autora relata escenas de su niñez, rememorando hechos que marcaron su vida en las afueras de París. Juega con sentimientos y sensaciones para acercar al lector a la experiencia vivida.



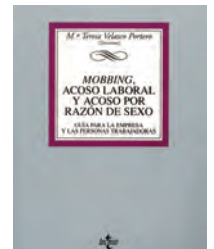
LAS BUENAS MANERAS
Edward Cyster y
Francesca Young
Ediciones Pirámide

Saber cómo comportarse en cada situación puede suponer el éxito o el fracaso en la actividad profesional diaria.



RESUÉLVELO
Ken Watanabe
Empresa Activa

Pensado para directivos, ‘¡Resuélvelo!’ propone formas de afrontar los problemas cotidianos mediante una nueva forma de pensar simple a la vez que eficiente.



MOBBING, ACOSO LABORAL Y ACOSO POR RAZÓN DE SEXO
Mª Teresa
Velasco Portero
Tecnos

Teoría y práctica sobre el acoso en los centros de trabajo. El libro ofrece metodologías útiles para saber cómo abordar esta problemática

MÚSICA >> ENTREVISTA A INNOCENCE

>>La reina del pop rock sinfónico

¿Qué encontraremos en el segundo trabajo de Innocence, ‘Amor de ángel’?

Es la continuación del estilo de Innocence de mi primer álbum. Un disco pop rock sinfónico en el que participa la orquesta sinfónica de Bratislava, una banda de rock, coros rusas y mi voz entre lírica y popera. Es un disco con aire muy fresco, con temas más dance que el anterior y que llevar por título ‘Amor de ángel’ en homenaje a todos aquellos que me rodean y me han apoyado hasta ahora.

¿Cómo definirías el momento actual de la industria de la música?

Como bastante duro. Sólo hay que ver la falta de oportunidades en televisión para que podamos actuar. Si a esto le añades que mi música es muy especial y nada comercial, según algunos, aún resulta más complicado que llegue a los oídos del gran público. De todos modos me considero afortunada porque mi música está gustando, tengo un público muy interesado en ella y espero que lo siga estando con este segundo trabajo.

¿Te gusta que te llamen la reina del pop rock sinfónico?

Sí que me gusta porque obviamente es señal de que ya tienes un nombre, un sello de reconocimiento de que tienes un estilo propio. Todo ello es importante teniendo en cuenta además que estoy luchando por un estilo de pop rock sinfónico nada convencional. Un estilo que no es ni gótico, ni popero, ni rockero.

Tanto el primer como el segundo trabajo han contado con versiones de temas de renombre. ¿Te da miedo el poder encasillarte como una cantante de versiones?

No me da ningún miedo porque cada versión que haga la adapto a mi propio estilo, se guarda la melodía pero se le da el ambiente de Innocence. Es un estilo completamente distinto al original de esos temas, muchos de ellos desconocidos por una nueva generación y a los que pueden llegar gracias a mis versiones.



La cantante Innocence

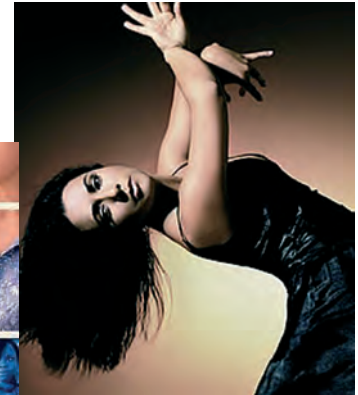
i.G.

agenda



Llega a los cines el film 'Madres & Hijas', un drama centrada en tres mujeres dirigido por Rodrigo García e interpretado por Naomi Watts, Annette Bening y Kerry Washington

31
de agosto
MARTES



>> Desde el 1 y hasta el 9 de agosto Priego de Córdoba celebrará su Festival Internacional de Música, Teatro y Danza.

1
de agosto
DOMINGO



13 de agosto
VIERNES

Comienza la Feria de Agosto en Málaga, uno de las citas que no hay que perderse en la capital de la Costa del Sol. Por el día Calle Larios y el centro histórico de Málaga se llenan de gente, por la noche la feria se traslada al Cortijo de Torres.



12
de julio
LUNES

Eva Yerbabuena presenta en el Gran Teatro de Córdoba el espectáculo 'Lluvia', trabajo que ha recibido grandes elogios de la crítica especializada.

de julio **9**
VIERNES

La edición de este año de 'Asómate al patio' en el patio de la Diputación de Sevilla contempla la actuación de Dulce Pontes que presentará su álbum 'Momentos', una recopilación de esos instantes especiales vividos en los escenarios a lo largo de sus 20 años en los mismos.



7
de agosto
SÁBADO

>> Arranca el primer ciclo de las Carreras de Caballos de Sanlúcar de Barrameda, declaradas de interés turístico internacional. El segundo ciclo será a partir del 19 de agosto.

ADEMÁS ...

>> Del 5 al 30 de julio la Universidad Complutense de Madrid organiza el curso de verano 'Estrategias, políticas públicas, planes de igualdad y acciones positivas', enmarcado en la Escuela de Políticas Públicas.

>> 2 de agosto. La sede de La Rábida de la Universidad

Internacional de Andalucía acoge el encuentro 'Técnicas avanzadas en fotografía digital 2.0' dirigido a cualquiera que utilice la fotografía como herramienta de trabajo.

>> 30 de agosto. Hasta entonces permanecerá abierta en el Museo Comarcal Miguel Guirao de Los Vélez, en Almería, la exposición 'Instrumentos musicales de barro en Andalucía'.



31
de agosto
MARTES

El grupo Marlango presenta en Córdoba su nuevo disco, en el Gran Teatro de la ciudad califal.





con permiso

manuelBELLIDO

bellido@mujeremprendedora.net

<http://manuelbellido.com>

Libros y marca páginas

Consero libros desde mi juventud de los que nunca me separo; son libros que me han acompañado en todas mis mudanzas, libros gastados, algunos forrados todavía con el mismo papel de envolver que usó mi madre para que no se estropearan en mis años de colegio.

Los primeros llevan la etiqueta de un Club de lectores al que estábamos suscritos en mi casa: Capitanes intrépidos de Rudyard Kipling, Platero y yo de Juan Ramón Jiménez, Las aventuras de Huckleberry Finn de Mark Twain, Los Viajes de Gulliver de Jonathan Swift, algunos de Julio Verne como Veinte mil leguas de viaje submarino y Viaje al centro de la Tierra... Es difícil separarse de estos libros porque cuando los vuelvo a tomar entre mis manos y comienzo a releerlos no hay motivo intelectual que pueda obstaculizar la emoción de esperar otra vez a ver cómo terminan.

En mi adolescencia me sumergía en ellos y me trasladaban mágicamente a otros territorios. En algunos conservo entre sus páginas hojas secas o pétalos de flores descoloridas, papel de caramelo, envoltorios plateados de bombones, algún sello de la época, una pajarita de papel hecha por mi abuelo. Son trozos de vida que se entremezclan con la vida misma de los libros. Hoy los marca páginas son más sofisticados, de encaje como los que venden en Bruselas, de metal en forma de clips que venden en las papelerías, marcadores Ilustrados, conmemorativos, publicitarios... Los de mi adolescencia guardan recuerdos tiernos, amores de ocasión, cielos del alma, ventanas interiores, aires de aventura, bostezos, veranos en fuga.

El río de la vida que pasa hoy a través de estos libros me deja marca páginas de tiempos recordados, "hucha" de deseos juveniles y tiernos garabatos de mi adolescencia cuando creía fir-

memente que era posible cambiar el mundo. Voces olvidadas que regresan del tiempo como ecos de una canción, olor a lluvia o el recuerdo de aquel día que dí mi primer beso.

Tengo que reconocer que esa etapa de mi vida, punto de transición entre mi ser niño y mi ser adulto, fue privilegiada. Edad de cambio biológico, cultural y social acompañado de libros. Historias que me enseñaron a asumir decisiones propias y compromisos, a ganar experiencia e independencia. Hoy estos libros y estos señala-páginas atípicos me muestran como un colibrí suspendido en el espacio la imagen de mis ratos de lecturas en aquellos años y que a lo largo de mi vida generaron mi vocación de escritor y periodista, mis ganas de vivir por y para las ideas, mi interés por lo que ocurre a mi alrededor, mi actitud crítica frente a la vida, mi independencia, mis principios y mi apertura mental, el desarrollo de mi actividad actual, que tanto tiene que ver con el leer, reflexionar y expresarme.

Volver al origen no es retroceder. De vez en cuando la vida rescata momentos y emociones, revelando que el olvido sólo es un destino provisional

Volver al origen no es retroceder. De vez en cuando la vida rescata momentos y emociones, revelando que el olvido sólo es un destino provisional. Hoy, sé que escribo porque aprendí primero a escuchar los cuentos de los labios de mi madre y después a leer. Con ello aprendí a pensar y a evocar, a sacar conclusiones a partir de premisas. Con el tiempo y la práctica aprendí y aprendo cada día a plasmar el pensamiento a través de la escritura para compartirlo. Mi madre, Kipling, Jonathan Swift, Mark Twain, Juan Ramón Jiménez, Julio Verne y muchos otros tuvieron esa bendita culpa.

175 Aniversario

Desde 1834



Sede Caja de Ahorros de Jerez. 1834



Sede actual

Campaña Corresponsabilidad y Permiso de Paternidad



**La igualdad,
un trabajo en equipo**

www.untrabajoenequipo.com



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL