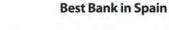






Con la suma de Cajasol y CaixaBank, crece nuestro compromiso con todos y cada uno de nuestros clientes, con el desarrollo social y empresarial de Andalucía, y crece también nuestro compromiso con la Obra Social, en la gua soggimes popiondo el alma que seguimos poniendo el alma.









ujeremprendedora





Redes sociales y mercado de trabajo



África Hernández, responsable de Marketing de canales propios de Aegón España



Covadonga O'Shea. presidenta de **ISEM Fashion Business** School

ZONA OPINIÓN

Marussa, una mujer al frente de Yahoor

Anna Conte

ZONA HECHOS

Noticias Tema de portada Redes sociales y mercado de trabajo 12 Reportaje

los nueve pasos esenciales para una integración perfecta

ZONA MUJER

15 Opinión M° Ángeles Tejada Asociaciones

La ventana

Isabel García Entrevista África Hernández, responsable de Marketing de canales propios de Aegón España

Entrévista Covadonga O'Shea presidenta de ISEM Fashion Business School 22 Emprendedora Susana López y Concha Blanco, lanzadoras de la nueva firma de bañadores y complementos para niñas

u niños "erregerre". Emprendedora Elisenda Porta y Elisenda Moreno

ZONA EMPLEO

CCOO-Andalucía UGT-Andalucía

ZONA OCIO

Agenda Musica Cultura Motor Libros

ZONA OPINIÓN

La suma de muchas sonrisas Manuel Bellido

staff

EDITA: Grupo Informaria, empresa informativa fundada en 1996 FUNDADOR: Manuel Bellido PRESIDENTA-EDITORA: Gloria Bellido Zanin

REDACCIÓN Y COLABORADORES: Isabel García, José Santos, Mª Ángeles Tejada,

Ana Pagador, Lourdes Otero, Vanessa Calvo, Ana María Herrero y Susana Muñoz DIAGRAMACIÓN: Francisco Javier Collados FOTOGRAFÍA: Archivo Mujeremprendedora, Agencias

Dirección, Administración,

Distribución y Publicidad:

Recaredo, 20, 2º- 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.mujeremprendedora.net E-mail: mujeremprendedora@mujeremprendedora.net redaccion@mujeremprendedora.net; digital@mujeremprendedora.net



Premio

ALMUR



A través de **Multiplica por la Infancia**, invitamos a entidades y empresas a formar parte del programa internacional Escuelas para África y multiplicar con UNICEF el número de niños que tendrán acceso a una educación de calidad en África.

unicef

Hoy 5 millones de niños ya se benefician de este programa.

954 216 749 andalucia@unicef.es



para empezar anna**CONTE**

annaconte@mujeremprendedora.net Editora

Maryssa, una mujer al frente de Yahoo!

stamos en 2012 y todavía produce sorpresa escuchar la noticia del nombra-/miento de una mujer como consejera delegada de una empresa. Si a esto le añadimos que la empresa en cuestión es Yahoo! y que en el momento de su nombramiento, esta mujer estaba embarazada de siete meses, no cabe duda que la situación dé para desentrañar de la crónica consideraciones, comparaciones, discusiones y, en el mejor de las hipótesis, promover nuevas batallas en defensa de la igualdad. Afortunadamente en esa parte del mundo, en el país donde ha nacido y vive Maryssa Mayer, lo peculiar de la noticia no era que se trataba de una mujer y que estaba embarazada.

Maryssa tiene 37 años y es ingeniera; ha sido una ejecutiva de relieve en Google, ocupándose de productos como Google Maps, Google Earth, Zagat e Street View. Cursó la carrera universitaria en Stanford y en el año 2009 recibió un doctorado honoris causa en el *Illinois Institute of Technology*.

Esta mujer tiene un currículum brillantísimo, tanto es así, que la revista Forbes la ha situado entre las 50 mujeres más poderosas del mundo, la más joven que hasta ahora haya aparecido en este famoso ranking. Ahora que el Grupo Yahoo! de San Francisco está afrontando una crisis que lo ha llevado a cambiar dos veces de CEO en el arco de un año, pone en manos de Mayssa, el futuro inmediato de la empresa.

Sin lugar a dudas han mirado su talento, no su sexo, ignorando por completo ese miedo, típicamente latino, hacia las mujeres "muy preparadas" y además jóvenes, que en ciertos casos, cuando alcanzan poder de decisión, terminan convirtiéndose en personas incómodas.

Maryssa Mayer es la expresión de una sociedad donde la igualdad entre mujeres y hombres, en el mundo del trabajo, es un concepto y una praxis ya conquistada, una sociedad que además vive atenta a individuar, cultivar y promover las capacidades juveniles de hombres y mujeres indistintamente y, de consecuencia no conoce la "fuga de cerebros". En este contexto, Maryssa transmite una imagen de auténtica normalidad en todos los frentes; al menos esta es mi impresión, leyendo los artículos aparecidos en la prensa norteamericana y a través de sus propias declaraciones. De hecho acaba de anunciar que su baja por maternidad durará solo pocas semanas y que, en todo caso, continuará trabajando desde su casa. Ciertamente podrá contar con horarios flexibles y, naturalmente, con esa tecnología que hoy permite estar conectados también fuera de la oficina. La flexibilidad y la conciliación entre trabajo y vida familiar que la legislación está incorporando en muchos países, es condición fundamental para permitir que personas como Maryssa puedan aportar su talento y capacidad a la sociedad; condición que no es suficiente si no va acompañada por un cambio de mentalidad y de actitud empezando por las mismas mujeres.

Está claro que no quiero hacer de Maryssa Mayer un icono, estaría fuera de lugar, pero su historia, que no es la de un "cuento de hadas", nos puede interesar a todas las que formamos una red alrededor de Mujeremprendedora, para reflexionar, confrontarnos y sacar cada una las conclusiones que le sirvan para su ámbito de trabajo.

Enhorabuena y los mejores deseos para Maryssa. Estoy segura que la sentiremos cerca cada vez que abramos Google o Yahoo!...

"Maryssa Mayer es la expresión de una sociedad donde la igualdad entre mujeres y hombres, en el mundo del trabajo, es un concepto y una praxis ya conquistada"



asociación de Empresarias de Sevilla

visitanuestraweb

W. aesevilla. Olg



anunciateennuestrarevista

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

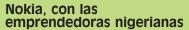
>>zonaHECHOS

En cuatro vistazos

FLASHES DE LA ACTUALIDAD

Deporte, herramienta de empoderamiento

>>ONU Mujeres y el Comité Olímpico Internacional (COI) han firmado un acuerdo de asociación que promoverá el empoderamiento de las mujeres a través de los deportes. Ambas organizaciones han acordado formar un Grupo de Seguimiento que, mediante reuniones periódicas, definirá, establecerá y mantendrá un programa de cooperación internacional y llevará a cabo actividades de interés común. Esta asociación fortalecerá los esfuerzos del COI y de ONU Mujeres por fomentar la promoción, la educación y las actividades sobre el terreno en los países, conjuntamente con sus redes nacionales y regionales.



Nokia, la Fundación Cherie Blair y el principal operador telefónico de Nigeria MTN, lanzan al mercado Business Women (Mujeres de Negocio), un nuevo servicio creado especialmente para todas las emprendedoras nigerianas que quieran poner en marcha una nueva empresa. El servicio de Nokia Life forma parte de la estrategia de Nokia, de conectar a las siguientes mil millones de personas a la información e Internet. Tiene como objetivo principal brindar todo el asesoramiento necesario tanto a las actuales como a futuras.





>>'Emprender con más de 40 en Internet'

Internet ofrece en la actualidad un sinfin de oportunidades para quienes están interesados en montar su propio negocio. Con el objetivo de asesorar y ofrecer algunas pistas sobre las posibilidades reales que les puede ofrecer la red, la escuela de negocios de la Innovación y los Emprendedores, IEBS, ha preparado el seminario online Emprender con más de 40 en Internet', en el que los interesados tendrán la oportunidad de conocer la experiencia de tres emprendedores de éxito en el mundo online. La cita será del 7 al 9 de septiembre.



>>Nace EmprendeRadio

EmprendeRadio nace de las inquietudes que genera la aventura de emprender, la falta de información, pero sobre todo, nace de la necesidad de apoyo, de compartir experiencias con personas que sienten lo mismo y que están viviendo una misma situación. El colectivo impulsor de la idea piensa que el mundo del emprendimiento es tan amplio que, para cubrir esas necesidades, era necesario crear este espacio. En la nueva emisora el emprendedor podrá hacer oír su voz, aportar sus conocimientos o experiencias, solucionar dudas, situaciones u obstáculos que no le solucionan otras empresas o sus servicios.



¿Realmente se utilizan las redes sociales para la búsqueda de empleo?, ¿cómo están afectando al mercado laboral?, ¿han cambiado los procesos de selección?

El I Informe Infoempleo sobre Redes Sociales y Mercado de Trabajo en España, realizado en colaboración con Adecco trata de analizar el impacto que están teniendo estas nuevas herramientas tanto entre los profesionales de recursos humanos como en los candidatos que buscan empleo. Como ha señalado Francisco Muñoz, director general de Infoempleo.com, "el objeto del estudio

no es otro que ayudar a comprender este nuevo modelo de relación entre reclutadores, candidatos y herramientas o soportes".

Las empresas requieren cada vez perfiles más específicos, con unos conocimientos y cualidades muy concretos, por este motivo las redes sociales son un complemento ideal. Aunque los portales de



Redes sociales y mercado de trabajo



>> El 50 % de los candidatos reconoce haber buscado empleo en redes sociales, y de ese porcentaje, el 45% afirma haber sido contratado a través de este medio

empleo siguen siendo la principal vía para la búsqueda de candidatos, las redes sociales se han convertido en un aliado perfecto en los procesos de selección ya que además de los estudios o experiencia permiten conocer detalles acerca de cómo es el candidato en su día a día.

En este sentido, Cristina Morales, directora de Consultoría de Adecco

Professional, señala que "las redes sociales se presentan como una herramienta complementaria al recruiter, permitiendo contactar con candidatos que están o no en búsqueda de empleo, ampliando de esta manera el espacio de búsqueda del candidato".

Como señala Alfonso Alcántara, psicólogo de recursos humanos, la tendencia en

la búsqueda de empleo es clara: "los portales se socializan y las redes se portalizan". Y es que la selección 2.0 va mucho más allá, "no se trata solo de buscar profesionales cuando se requieren sino conocerlos e interactuar con ellos antes de que se necesiten".

¿Pero cómo interactúan los candidatos en redes sociales? Según los datos obtenidos, el 50 % de los candidatos reconoce haber buscado empleo en redes sociales, y de ese porcentaje, el 45% afirma haber sido contratado a través de este medio.

Aunque el principal motivo para abrirse un perfil en redes sociales es contactar y comunicarse con amigos y/o familiares (88%), un 67% lo hace para encontrar oportunidades de empleo y el 66% para establecer y mantener contactos profesionales. En cuanto al uso que en estos momentos hacen las empresas españolas de las redes sociales, destaca que sólo el 20% de las compañías encuestadas reconoce destinar parte de su presupuesto a reclutamiento a través de este canal, aunque un 49% señala que sí utiliza las redes como medio gratuito.

Uno de los aspectos que más preocupa a los candidatos es saber si las empresas "investigan" su reputación online durante los procesos de selección. Ante esta cuestión, el 80% de los responsables de selección entrevistados reconoce haber consultado la actividad en redes de sus candidatos, aunque sólo un 14% afirma que lo haya tenido en cuenta para escoger finalmente a su empleado.

En cuanto a las redes sociales más utili-

zadas, los candidatos se decantan más por Facebook, tanto para un uso personal como de búsqueda de empleo; mientras que las empresas centran sus esfuerzos en Linkedin. ¿Y cuál es el futuro? Los responsables de recursos humanos encuestados prevén seguir utilizando los medios que mejor resultado les están dando hoy en día: portales de empleo, web corporativa, con-

tactos personales y promociones internas. Eso sí, las redes sociales se convertirán en el complemento ideal para las búsqueda del candidato que más se ajuste al perfil.



BorjaGARRIGA-Nogués Business Development Manager en Claranet

Las redes sociales como herramienta de trabajo

a necesidad y la utilidad de las redes sociales en el ámbito empresarial ya no es cuestión que se preste al debate. Cada uno de los sitios sociales existentes, y los que quedan por venir, tienen diferentes objetivos y distintas son las formas de sacarles partido. LinkedIn es la herramienta social más popular en la actualidad por lo que respecta al ámbito profesional. Son incontables los casos de éxito que reflejan los beneficios de una correcta utilización del potencial que esta red social ofrece al mundo de los negocios. LinkedIn es bastante más que una simple lista de contactos: es una gran oportunidad de generar y desarrollar negocios; es donde la gente está, es una manera práctica de estar en contacto con mi red; es una herramienta útil para generar y gestionar contactos de interés profesional; es la primera fuente que consultan los Head Hunters; formar parte de ella incrementa el conocimiento, mejora y optimiza los resultados de los procesos de búsquedas y un largo etcétera. Pero, como en todas las redes sociales, estar en LinkedIn no es suficiente. Es necesario ser útil, compartir información y hallazgos interesantes; convertirnos en actores vitales para la comunidad a través del valor añadido y los conocimientos que podamos aportar en el área en la que seamos

En LinkedIn el éxito llega a través de ganarte y consolidar la confianza de otros, afianzando primero la tuya propia. No hay que olvidar que se trata de una "herramienta de confianza" además de una red profesional, y, por lo tanto, hay que interactuar con tus contactos de la misma manera que lo haces con tus compañeros de trabajo fuera de la red. Para relacionarte con los amigos y la familia hay muchas otras alternativas, aunque pensar que es posible disociar por completo ambos perfiles en la redes es una quimera

Para aprovechar realmente el potencial de LinkedIn es importante tener en cuenta diversos aspectos: optimizar nuestro perfil al máximo, conocer y evitar los errores más comunes, construir y cultivar nuestra red, analizar quién ha visitado nuestro perfil, ampliar los contactos, gestionar recomendaciones e invitaciones, actualizaciones de estado, estar presente e interactuar en grupos, sin olvidar los perfiles de empresa, las peticiones para que un contacto nos presente a otro, búsquedas interesantes para ampliar nuestras posibilidades de negocio, etc.

Lo que debemos evitar. Para los usuarios que usen LinkedIn con frecuencia y aquellos que deseen sacar el máximo partido a esta red social resulta interesante prestar atención a las modalidades de pago, que son múltiples y están adaptadas a diversas funcionalidades.

Por lo que respecta a los errores más habituales, me parece importante destacar uno de los más comunes y graves: querer utilizar esta plataforma como herramienta de venta de forma abusiva, mediante las actualizaciones de estado, presencia en grupos y debates, etc. Creo que basar nuestra presencia en LinkedIn en esta estrategia arruina nuestra reputación, ya sea de un perfil de persona o de empresa. Como resumen, estos son los diez errores que debemos evitar cometer en esta herramienta social profesional para sacarle el máximo rendimiento al tiempo que invirtamos en ella:

- Tener un perfil sin foto. Existen miles de perfiles falsos o fícticios, por ello hay que ser real y generar confianza.
- No incluir nuestro cargo profesional en la cabecera del perfil. Se trata de la sección que tiene más visibilidad, nuestro altavoz en la red. Así pues, no incluir esta información daña seriamente nuestras posibilidades de conseguir un buen impacto.
- Tener una actualización de estado poco atractiva. El estado en LinkedIn es el equivalente al 'Muro' en Facebook. Es lo primero que se ve al abrir un perfil, así que mejor que llame la atención.
- Omitir empresas donde hemos trabajado y escuelas donde estudiamos. La búsqueda a través de estos datos es una de las más habituales. Pónselo fácil para que te encuentren.
- No tener recomendaciones profesionales. Si no tienes ninguna, da tú el primer paso y recomienda a alguien, lo más probable es que te la devuelvan.
- Tener pocos contactos. Cuantos más contactos tienes más veces apareces es las búsquedas.
- No incluir los enlaces a la web de la empresa, blogs, u otros perfiles sociales. Esta es una oportunidad única para publicar tu presencia en la red, así que mejor aprovecharla.
- No potenciar la URL de tu perfil. Personaliza la dirección de tu perfil en LinkedIn para que sea fácil de recordar.
- Sumario sin palabras clave. Los motores de búsqueda utilizan keywords para encontrarte, mejor no ponérselo difícil.
- No describir tus cargos, presentes o pasados. Aunque aparezcan las empresas o el nombre del puesto que ocupabas no sirve de nada si no describes las tareas que desempeñabas, responsabilidades, etc.



Actitud Azul

es hacer que el progreso a través de la energía sea posible

Quienes creen que las cosas pueden hacerse son quienes logran hacerlas.

En Endesa hacemos click para impulsar el progreso a través de todos los recursos energéticos disponibles. Por eso, lideramos proyectos de eficiencia energética en todo el mundo y somos una de las empresas más activas en el desarrollo del coche eléctrico y en la implantación de los contadores inteligentes.

Contigo compartimos una misma actitud, la Actitud Azul, la actitud de hacer que las cosas sean posibles.

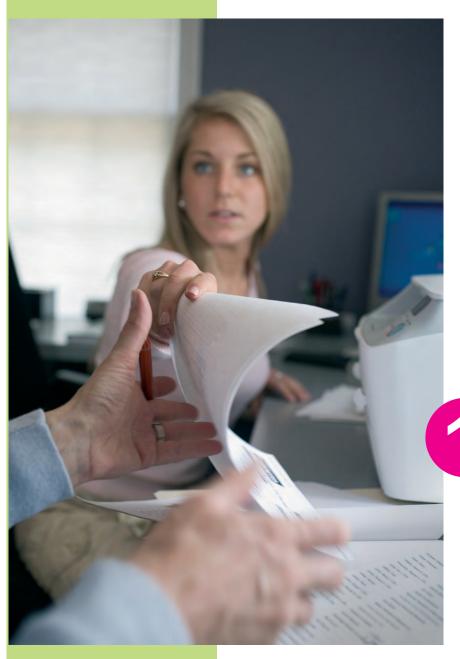




luz · gas · personas

Los nueve pasos esenciales

para una integración perfecta



Vivimos en una época de constante cambio en la que las empresas experimentan cambios organizacionales, fusiones, adquisiciones..., etc. España se mantiene dentro de los 20 primeros países más activos en el mercado de fusiones y adquisiciones, habiendo realizado 216 operaciones tan solo en el primer trimestre de 2012 (según un informe de Thomson Reuters). En estas circunstancias, resulta fundamental seguir una serie de pasos para alcanzar una integración perfecta entre las compañías inmersas en estos procesos.

Lee Hecht Harrison, además de ser experta en Gestión del Cambio, ha llevado a cabo recientemente una fusión con la compañía americana Drake Beam Morin (DBM) tras la que se ha situado como líder en el segmento de servicios para el desarrollo del talento y transición profesional. Partiendo de sus conocimientos y de su propia experiencia LHH ha elaborado una serie de consejos para asesorar a las empresas en sus procesos

de integración que se pueden resumir en nueve pasos esenciales:

Estar preparado para todas las fases del cambio.

El proceso de cambio está dividido en distintas fases, y prepararse adecuadamente para cada una de ellas es algo crucial, desde el momento en que se anuncia la fusión y se explican los motivos para llevarla a cabo, así como los beneficios que se espera obtener de ella, hasta la explicación del papel que asumirán los líderes y el resto de personas, estableciendo para ello objetivos claros con plazos realistas, proporcionando la información relevante de forma adecuada y anunciando cuando corresponda que se han superado las distintas

Entre las principales recomendaciones, Lee Hecht Harrison, experta en Gestión del Cambio, aconseja mantener una comunicación constante y fluida con empleados, clientes, proveedores y medios de comunicación y asegurarse de que se dispone de una plantilla ágil, comprometida y preparada para trabajar a su máxima capacidad

etapas. Es necesario empezar a preparar la fusión antes de que sea anunciada, ya que, de lo contrario, podría ser demasiado tarde y existiría el riesgo de perder empleados y clientes. El proceso de preparación incluirá un plan de comunicación escalonado que tenga en cuenta las necesidades únicas de cada lugar, unas directrices globales sobre la identidad visual de la nueva organización y unas directivas claras para comunicar un mensaje consis-

tente acorde con la marca.

Transmitir una sensación de urgencia.

Para sobrevivir y prosperar en el mundo de los negocios es necesario mantenerse centrado en la consecución de los objetivos. Los cambios pueden ser motivo de distracción e interrupción y pueden hacer olvidar el objetivo principal y perder la sensación de urgencia, lo que conduciría a perder oportunidades de negocio. Es fundamental asegurarse de que los empleados reciben la información, la orientación y el apoyo que necesitan para concentrarse en su trabajo y satisfacer las necesidades de los clientes.

Crear el clima para el cambio con promotores ejecutivos activos y visibles.

Para que los esfuerzos de transformación consigan lo que buscan, el equipo de liderazgo deberá estar compuesto por profesionales del cambio activos y visibles. Hay que construir un equipo de liderazgo empoderado, con influencia y autoridad para guiar el esfuerzo del cambio y liderar el grupo para que sus miembros colaboren entre sí

y alcancen los objetivos comunes.

4. Crear una visión común.

Implicar y comprometer a toda la organización por medio de comunicados frecuentes y

abiertos, conversaciones cara a cara y oportunidades para participar. Si se consigue establecer una meta bien definida, se obtendrá la confianza del equipo, y esto les servirá de inspiración para interpretar y materializar la nueva visión común.

Mantener la comunicación con los agentes clave.

Compartir los logros importantes con los agentes clave: empleados, clientes, proveedores y, si resulta conveniente, con los medios de comunicación. Utilizar diversos canales para asegurarse de que la propia audiencia está recibiendo el mensaje. Plantearse la creación de un micrositio de "transformación" en la Intranet de la compañía que esté exclusivamente dedicada a proporcionar información sobre la fusión y donde se podrán publicar los comunicados, los puestos de trabajo disponibles y las preguntas más frecuentes. Escuchar lo que dicen los empleados y clientes sobre la compañía, especialmente en las redes sociales y responder rápidamente para evitar que se generen sensaciones negativas.

Crear competencias y receptividad para el cambio.

Aunque lo habitual es esperar que los individuos se resistan al cambio, a menudo no se trata de resistencia al cambio, sino de reticencia ante los obstáculos que perciben. Eliminar esos obstáculos ofreciéndoles apoyo mediante un enfoque estructurado de gestión del cambio que incluya información, recursos y herramientas para ayudar a los empleados a ganar agilidad y adquirir capacidades. Las personas necesitan confiar en sus habilidades para poder aceptar los cambios. ¿Qué capacidades se necesitan en la nueva organización para que pueda avanzar? ¿Se dispone de las personas adecuadas con las capacidades necesarias? Las organizaciones que quieran emprender una iniciativa de cambio deberán analizar las capacidades y competencias existentes, identificar qué nuevas competencias son necesarias y desarrollar todo lo necesario para cubrir-

Pequeños pasos, grandes metas.

Los responsables deberán buscar oportunidades para demostrar lo antes posible evidentes mejoras del rendimiento por medio del establecimiento de pequeñas metas, que irán siendo cada vez más ambiciosas. Desarrolle estrategias para lograr estas metas y cree incentivos para recompensar a quienes contribuyan a alcanzarlas

La cultura importa.

El 80% de los procesos de integración entre dos compañías fracasan por motivos culturales. Por esta razón resulta crucial examinar la cultura de ambas organizaciones e identificar sus diferencias y sus puntos en común. Una vez hecho esto, hay que señalar los valores y las actitudes únicas que definirán el desarrollo de la cultura de la nueva organización. Desarrollar características culturales que establezcan la manera de hacer negocios en su compañía, cómo se trata a clientes y empleados, cómo se toman las decisiones y cómo se comparten las opiniones y las ideas nuevas. Asimismo, asegurarse de que existe una hoja de ruta bien definida que ayude a todo el mundo a comprender cómo se harán las cosas en la nueva compañía, de manera que todos

los individuos puedan estar bien posicionados para lograr el éxito.

El cambio no es un suceso aislado, es un proceso.

Implementar y mantener el cambio a través de un coaching y un apoyo constantes. No es fácil estar preparado para todos los elementos intangibles que pueden surgir a diario en el transcurso de una fusión. Sin embargo, es posible tener planificado gran parte de ello



VUELA MAS BARATO



- LANZAROTE
- FUERTEVENTURA
- TENERIFE
- GRAN CANARIA

RYANAIR

>>zonaOPINIÓN



recursos humanos

maangelesTEJADA Directora General de Randstad Public Affaire

Directora General de Randstad Public Affaire y Presidenta de FIDEM

Pero, ¿dónde están los líderes?

magino que cuesta reconocerlo pero una de las causas de la que está cayendo es, sin duda, la falta de liderazgo con que se ha llevado al país, especialmente en los últimos 20 años, o quizás más.

A lo mejor toca reflexionar, más que nada para hacer esto que está tan de moda, que se llama desaprender, aunque con lenguaje más humilde bastaría con aceptar, asumir y cambiar, como hemos hecho todas cuando nos equivocamos, porque reconocerlo siempre es mucho mejor que justificarlo y aunque sea feo hablar de culpas, a lo mejor la tenemos todos, y los que estaban delante, pues un poco más.

Es cierto que hemos creado "fábricas de líderes". Algunas de nuestras escuelas de negocios son líderes mundiales en sus especialidades, pero lo que debería aceptarse es que los líderes nacen en la calle, después podemos meterlos en un centro de excelencia para que mejoren, aunque sólo sea para hacer mejor lo que ya "deben saber hacer" y.... ¿saben una cosa?... los tenemos enfrente durante toda nuestra vida y los negamos. Que sí, en serio, ¿recuerdan en primaria aquella chica que siempre levantaba la mano o aquella que se inventaba juegos cuando la pandilla estaba aburrida, la que hablaba mucho, la "preguntona" y hasta "la que recibía tortas por hablar más de la cuenta, ahí estaban los futuros líderes.

Y nosotras, sin enterarnos, votando a gente que se presentaba con una carpeta de políticos. Pero, si la FEN y todo lo que olía a política en la escuela, eran las auténticas "marías", o es que... ¿no te acuerdas? Se aprende matemáticas, álgebra, organización, también ciencias para buscar la razón de las cosas, o historia para saber de dónde venimos, imprescindible para apuntar a dónde queremos ir, literatura para aprender a escribir con sentido y a comu-

nicar mejor y hasta educación física, para estar en forma. Todo eso hace falta para ser líder.

Coincido con el responsable de CosmoCaixa, el Dr. Wagensberg, en su sencilla definición de tres cualidades que echamos de menos en los líderes: mucho estímulo, porque cuando optamos por hacer o no hacer, si podemos, nos relajamos y no hacemos; mucha conversación, ya que necesitamos comunicarnos para conocernos y sobre todo, saber escuchar mucho para enterarnos; y claro está, la comprensión, eso que nos lo digan a las mujeres porque todas lideramos más o menos la vida de otros, conciliamos, agrupamos, empatiza-

"Puede que en las empresas y especialmente en las pymes, tengamos a una mayoría, porque no puedes emprender si no arriesgas y te inventas la ilusión todos los días"

mos, toleramos y sacrificamos para los nuestros. Yo añadiría otra más y se llama compromiso, porque sin él no hay proyecto que dure, la seguridad se gana con el trabajo bien hecho de cada día, pero la gente pone su talento y comparte su conocimiento, sólo si se siente reconocida y nada compromete más que un líder que sabe dónde va.

¿Cuántos líderes tenemos así? Puede que en las empresas y especialmente en las pymes, tengamos a una mayoría, porque no puedes emprender si no arriesgas y te inventas la ilusión todos los días, y porque además, debes contagiarla a otros. Pero por desgracia es dificil encontrar estas cualidades en la gente que no arriesga más que su vocación de mantener la silla durante cuatro años y me temo, que les cuesta mucho transmitir la ilusión y la confianza que tanta falta nos hace, porque ellos y ellas tampoco la tienen, y a diferencia de los que por fortuna trabajamos todos los días, nosotras estamos pendientes de hacerlo siempre un poco mejor, aunque sea para justificar el salario que nos paguen y esto sí, el enorme valor de la autoestima, por el gusto de hacer bien las cosas y, eso, no tiene precio.

2012 Año Internacional del Cooperativismo

Las empresas cooperativas ayudan a construir un mundo mejor

800 millones de personas en el mundo están integradas en organizaciones cooperativas.

En Europa, las empresas cooperativas representan el 10% del tejido empresarial, y emplean a más de 9 millones de personas.

En España, hay 18.000 cooperativas, que generan más de 270.000 empleos.

En Andalucía, se registran 4.500 empresas cooperativas y 47.000 empleos.

Las empresas cooperativas ocupan una posición estratégica para reconciliar economía y sociedad.

Economía Social, una apuesta para el desarrollo de Andalucía









>>zonaMUJEF

la ventana

En tres vistazos

A ACTUALIDAD DEL ASOCIACIONISMO FEMENINO

isabelGARCÍA



redaccion@muieremprendedora.net

Lisístrata a la africana



>>NUEVA PRESIDENTA PARA MUJERES DE LA VEGA

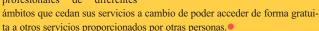
La Asociación de Mujeres de la Vega de La Rioja tiene una nueva presidenta. Angelines Tubilleja se presentó como candidata en la Aasamblea convocada con carácter extraordinario y fue aceptada por la gran mayoría de las asistentes. La Asamblea fue convocada por cinco de las directivas de la Junta Anterior para revocar del cargo a la hasta ahora presidenta, Pilar Yerro.

>>ADEDE 'DONA **TEMPS'**

La Asociación de Mujeres Emprendedoras y Directivas de las Tierras del Ebro (ADEDE) impulsa un banco del tiempo para intercambiar servicios profesionales sin necesidad de efectuar transacciones económicas. El proyecto, que ha sido bautizado como 'Dona Temps', pretende crear una base de datos con profesionales de diferentes



ta a otros servicios proporcionados por otras personas.





>>NUEVA ASOCIACIÓN

El pasado mes de agosto arrancó su caminar la asociación 'Caminando juntas siempre' en La Rioja, una nueva organización que pretende avudar a las mujeres víctimas de violencia machista, hacerles compañía, afrontar con ellas situaciones difíciles y que no se sientan solas. Así lo explicó la presidenta de esta nueva asociación, Pilar Macías, que ha dado ya a conocer los fines con los que nace la entidad durante una concentración contra la violencia machista en Logroño

xisten protestas de muy diferentes tipos... huelgas de hambre, cortes de calle, piquetes en las puertas de las empresas concentración e, incluso, gente que se muestra como su mamá los trajo al mundo en un espacio público para generar un impacto visual. Sin embargo, lo que ha ocurrido en los últimos días en Togo tiene pocos antecedentes aunque, eso sí, para encontrar el primero de ellos habría que viajar en el tiempo hasta llegar a hace más de 2.400 años y recordar el clásico griego 'Lisístrata', escrito por Aristófanes. Recordar la historia de esta ateniense que, harta de la interminable guerra del Peloponeso, convence a las mujeres de Grecia para que no mantengan relaciones sexuales con los hombres hasta que se firme la paz; atenienses y espartanos, desesperados por las privaciones impuestas, reúnen a sus delegados y encuentran rápidamente la manera de reconciliarse. Y recordar es lo que hicieron el pasado mes de agosto las mujeres del país africano Togo, que decidieron no entrar en sus dormitorios durante una semana para tratar de movilizar a sus parejas a que lleven a cabo más acciones para provocar la salida del presidente Faure Gnassingbé del poder. Sin embargo no es la primera vez que se recuerda a Lisístrata ya que este tipo de protestas se ha convertido en un arma recurrente en sociedades en las que la mujer no cuenta con los recursos políticos y las libertades suficientes para hacer oír su voz al nivel de sus compañeros masculinos. En 2003, las activistas liberianas comenzaron una huelga de sexo para presionar a las dos facciones de la guerra que asolaba el país a firmar la paz. En 2009, la misma medida fue tomada en Kenia para obligar a los funcionarios de la administración a poner fin a las disputas del gobierno de coalición. Y en 2011, un grupo de mujeres de una pequeña isla de Filipinas contribuyó a poner fin a la violencia entre clanes en su zona negando las relaciones sexuales a los hombres.

Funcione o no esta utilización del sexo como arma de batalla para alcanzar un cambio político, lo que no hay duda es que han conseguido que la atención internacional se centre en su causa. Y es que... ¿quién sabía que la familia Gnassingbe lleva en el poder desde hace 40 años, y que la situación no tiene visos de cambiar en las elecciones que tendrán lugar el próximo otoño, ya que revalidarán una vez más la presidencia del hijo del que fuera presidente del país durante treinta y ocho años, Gnassingbé Eyadéma? ¿Serán las togolesas capaces de hacer algo parecido a Lisístrata?

"El objetivo, no incurrir en productos creados por hombres disfrazados de rosa"

Aegón España ha dado un nuevo paso en su política de orientación al cliente con la presentación reciente de su 'Línea Mujer', un innovador servicio del que hablamos, entre otros muchos temas. con la responsable de Marketing de canales propios de la enseña

Mujeremprendedora: Háblenos del nuevo servicio de pólizas de AEGON 'Línea Mujer'... ¿a quién va dirigido? ¿En qué se diferencia del resto de pólizas?...

África Hernández: Está creado por y para mujeres. Hemos trabajado mucho en identificar especialmente cómo queremos las mujeres que nos hablen y qué mensajes son los adecuados. El objetivo era

África Hernández

responsable de Marketing de canales propios de Aegón España



huir de los errores habituales del marketing y no incurrir en productos creados por hombres "disfrazados de rosa" sin tener en cuenta cómo es una mujer, qué valora, cómo vive la experiencia de compra.

"Es un sector que tiene mucho que evolucionar, creo que sigue siendo eminentemente masculino y que todavía tiene que incorporar muchas más mujeres en sus organos y comités de dirección"

ME.: ¿En qué consiste exactamente el acuerdo al que habéis llegado con la red social de networking para mujeres profesionales, Womenalia.com?

A.H.: Para AEGON supone dejar claro, de forma efectiva, el posicionamiento hacia la mujer. La elección de Womenalia tiene que ver con un perfil de mujer en el que creemos y que cobra especial fuerza de futuro: profesional, independiente económicamente, con fuerza emprendedora, pero que como toda mujer piensa en sí misma y en los suyos. Y, al mismo tiempo, una mujer que se comunica a través de redes sociales y que viraliza sus ideas, proyectos, sensaciones, propuestas... Es esa combinación de perfil y de tendencia en comunicación donde el proyecto de AEGON cobra todo el sentido. Además, ha sido muy fácil entendernos, hablamos el mismo idioma.

ME.: Este tipo de pólizas se han lanzado anteriormente y con éxito en otros países como Holanda o Hungría. ¿Las necesidades o exigencias de cara a un seguro sanitario privado de las mujeres en estos países son muy diferentes a las de las mujeres de nuestro país?

A.H.: Creo que a la hora de diseñar cualquier producto o servicio, por supuesto en el caso de una línea de seguros también, hay que pensar en la mujer primero como género y después desde el punto de vista del marketing. Desde la perspectiva del género, la esencia de la mujer, sus necesidades e inquietudes son muy parecidas: las mujeres hablamos de todo, cuidamos la empatía, prestamos especial atención a los detalles, valoramos de forma diferente el proceso de compra... Lógicamente cuando lo llevamos al terreno del marketing es donde algunos men-

sajes pueden venir condicionados por el entorno o mercado, pero eso, después.

ME.: ¿Quiénes son, mayoritariamente, los que contratan los seguros en casa, el hombre o la mujer? ¿En quién suele recaer la decisión sobre qué compañía elegir?

A.H.: Tradicionalmente se ha dicho que excepto en los seguros de salud, donde la mujer siempre ha sido la que elegía y la experiencia de AEGON así lo confirma, en el resto de seguros la decisión es masculina. Pero creo que hoy y ahora esta afirmación hay que ponerla en cuarentena. Hoy sabemos a través del estudio de Boston Consulting Group que el 80% de las compras son decididas por la mujer. Es verdad que probablemente esta media en seguros esté por debajo de ese porcentaje, sin embargo la mujer juega un papel fundamental como influencia en la decisión de compra. Quizás por todo ello, creo que en seguros y productos financieros tenemos una asignatura pendiente y es dirigirnos a la mujer con los productos y mensajes adecuados. Y es ahí donde AEGON quiere empezar a posicionarse: la línea de seguros "AEGON en tus zapatos, los seguros de cada mujer" y el primer seguro AEGON CONTIGO, seguro de cáncer de mama, buscan precisamente comenzar a posicionarnos en el colectivo de mujeres que, claro que sí, necesitan seguros a su medida.

si no es así, se convierte en una necesidad cuando la Seguridad Social no le da el servicio y, especialmente, si la disponibilidad o tiempos que ofrece no es la que el cliente demanda.

ME.: ¿Qué valoración realizaría del sector de los seguros en España?

A.H.: Creo que a pesar del momento económico que estamos viviendo es un sector fuerte y también de enorme competencia (especialmente en ramos tradicionales, automóviles, hogar...) Sin embargo, creo que aún existe muchísimo potencial en seguros de vida, ahorro, jubilación y también salud, donde el mercado español aún no es maduro. Las Compañías tenemos que trabajar mucho más en la orientación al cliente y en la claridad de toda nuestra documentación y contratos, dos proyectos en los que AEGON está inmersa. Creemos que es el camino.

ME.: El Tribunal de Justicia de la Unión Europea prohibió el pasado año a las compañías de seguros tomar en consideración el sexo de sus clientes como uno de los criterios para determinar la cuantía de las primas que deben pagar por sus pólizas. ¿Qué opina de esta prohibición?

A.H.: Más allá de una valoración desde un punto de vista técnico o comercial de seguros, entiendo que hay que respetar las leyes asociadas a sexo porque es la

>> "La elección de Womenalia tiene que ver con un perfil de mujer en el que creemos y que cobra especial fuerza de futuro"

ME.: En los tiempos que corren en los que se habla tanto del mantenimiento del sistema sanitario público pero también, y muchísimo más, del problema de cada vez más familias para llegar a final de mes... el tener un seguro sanitario privado es, ¿cuestión de necesidad o lujo?

A.H.: La valoración de un seguro de Asistencia Sanitaria como necesidad o como lujo depende exclusivamente del cliente o potencial cliente. Puesto que no puede elegir entre una sanidad pública o privada (ya paga mensualmente por la pública), todo depende de prioridades y necesidades. Si hay que llegar a final de mes como sea, está claro que un seguro de este tipo se convierte en un lujo, pero

única forma de asegurar la igualdad de sexos desde la administración y la justicia. Que esto tenga una aplicación poco lógica según el sector es otra cosa.

ME.: ¿Cómo valora la presencia de la mujer como profesional en el sector de los seguros en nuestro país?

A.H.: Es un sector que tiene mucho que evolucionar, creo que sigue siendo eminentemente masculino y que todavía tiene que incorporar muchas más mujeres en sus órganos y comités de dirección. Pero lo importante es que la tendencia está cambiando y eso hace que sean posibles proyectos como el de AEGON y su línea para la mujer.

IsabelGARCÍA

"Ahora es la moda la que sigue a la mujer"

La historia de Covadonga O'Shea va ligada a la revista Telva, de la que fue directora durante 27 años. Apasionada de la moda, es la presidenta de ISEM Fashion Business School y la autora del libro 'Así es Amancio Ortega, el hombre que creó Zara'

Mujeremprendedora: ¿Hay vida más allá de las pasarelas?

Covadonga O'Shea: Hay muchísimo trabajo por detrás. Desde siempre, la moda ha sido la expresión más clara de lo que ocurre en la sociedad. Un escritor francés decía que si volviese al mundo 100 años después de su muerte pediría una revista de moda para saber qué es lo que pasa y así situarse en la forma de vida de la gente de ese momento. Y esto que se dice de la sociedad, dice mucho más de la persona. La forma de vestir dice de ti más que el carné de identidad porque no solo habla de tu buen o mal gusto, sino de que si, por ejemplo, eres un poco borrego y sigues la moda porque se lleva el naranja. Moda son muchas cosas. Hay una moda de vivir y no cabe duda que el modo de vestir influye en

M. E.: ¿Qué refleja la moda de hoy día? C. O.: Si es un reflejo de la sociedad, hoy día estamos en un momento difícil y la sociedad se ha vulgarizado y se han perdido mucho las formas porque parece que es una cosa del siglo XVI. Y es una pena, porque parece que tiene éxito lo vulgar. La moda tiene que cuidar mucho las formas. Por otra parte, y teniendo en cuenta la crisis económica y de valores que estamos viviendo, la moda tiene también está afectada. Creo que en el mundo occidental nadie compra por necesidad, sino por

capricho. El consumismo en el que hemos vivido es terrible y si en ese momento a nivel mundial se reúnen los líderes en el G8 y donde sea para ver qué recortes se hacen de austeridad, tenemos que seguirlo, no porque ellos lo digan, sino por conciencia. Podemos gastar de acuerdo a lo que tenemos y hemos vivido los años locos del consumo por el consumo y ahí ha sufrido mucha gente.

M. E.: ¿Qué opinas de la 'fuga de cerebros' de nuestro país?

C. O.: Hay mucha gente joven que está matándose a estudiar, que quiere trabajar y que estudia y que al final, la maravilla para ellos es conseguir una beca y marcharse fuera de España. Todo esto hace que pensemos qué es lo que vamos a hacer si toda la gente con talento se marcha fuera del país. Si te preparas bien y arriesgas, puedes llegar a ser, no el creador de Facebook, porque eso ya se ha inventado, pero sí inventar otra cosa nueva. Vivir en el siglo XXI y hacer una aportación a la sociedad. Estamos en un siglo que es un cambio de visión, de civilización. Pienso que conseguir que toda esta gente joven se quede en España y emprenda y trabaje en algo que ayude y que cree puestos de trabajo para otros sería genial.

M. E.: ¿Los blogs van a definir un nuevo concepto de la moda?

Si te preparas bien y arriesgas, puedes llegar a ser, no el creador de Facebook, porque eso ya se ha inventado, pero sí inventar o tra cosa nueva"



C. O.: Dentro de este mundo mediático en ellos. Es algo nuevo y hay toda una línea y

el que estamos, y con la crisis bestial que hay en los medios de toda la vida, estamos empezando una época nueva y en ella hay gente que tiene ingenio y se ha dedicado al tema de los blogs. Entre esa multi-

tud hay algunos muy buenos y otros muy malos. Y hay uno, por ejemplo, al que siguen más personas que a la editora del Vogue América, que es Anna Wintour. Yo no sigo los blogs, no soy una experta en

Covadonga presidenta de ISEM Fashion Business School toda una tendencia. Habrá algunos muy buenos y otros que lo buscan es lo extravagante, lo absurdo, lo chocante y eso es lo contrario al bueno gusto. Yo tengo muchos años y a mí me gusta lo clásico.

M. E.: ¿Qué piensas de la decisión de Vogue de utilizar únicamente modelos que ofrezcan un aspecto sano y tengan al menos dieciséis años?

C. O.: Me parece fenomenal, una gran decisión, porque lo que no puede es jugar con la salud y con la gente joven. También es cierto que la moda no tiene la culpa de la anorexia. Esta enfermedad es un trastorno de la personalidad y a lo mejor a esas niñas lo que les falta es una madre que les cuide y les quiera. Yo que he estado 27 años dirigiendo una revista y que me he recorrido las capitales de la moda y he visto muchísimas colecciones, he visto a las modelos, que son súper altas y muy delgadas, tomándose unos bocadillos de jamón que de anorexia no tienen nada. Lo que pasa, es que tienen una buena estructura. Tendrán cuidado, eso sí, pero igual que cualquier persona que no quiere estar como un tonel.

M. E.: ¿Cómo ha evolucionado la moda a lo largo de la historia?

C. O.: Hegel, precursor del marxismo, decía que el vestido es una forma de expresarse la personalidad. Si miramos en la historia, por ejemplo, la revolución francesa hizo que desapareciesen los trajes tipo María Antonieta por un tema social o la aparición de los vaqueros dos siglos después. En un principio era un traje de trabajo resistente y cuando la gente joven empezó a usarlos era como un símbolo de rebeldía y hoy día el que no tiene un vaquero no es persona. Y luego el siglo XXI, que me apasiona y ha irrumpido en el mundo el low cost, el llamado retail revolution, casi liderado por Amancio Ortega en Inditex, que me dejó después de mucho insistirle escribir un libro para explicar quién es él. Este hombre quiso democratizar la moda, que no fuera para gente de mucho dinero. Ahora es la moda la que sigue a la mujer; los que quieren vender tiene que ver lo que hay en la calle. La personalidad de cada cual se va a demostrar en la forma de comprar. El estar bien vestido demuestra una personalidad equilibrada.

M. E.: ¿Con cuál diseñador de la historia te quedarías y por qué?

C. O.: Con Balenciaga sin duda. Primero porque es español y ya está bien, no solo la roja es española. Fue un hombre que aprendió viendo y tanto él como Amancio se inspiraban en lo que había e intentaban reproducirlo. Balenciaga trabajaba muchísimo. Todos los diseñadores más locos pero con idea que han venido después te hablan de él como punto de referencia.

InmaSÁNCHEZ

Moda de baño infantil con vocación internacional

Susana López y
Condha Blanco
apuestan por el
sector textil con un
producto de máxima
calidad "made in
Spain" con el piensan
pronto auzar las
fronteras de
nuestro país

En estos momentos tan difíciles para el sector textil, dos mujeres emprendedoras españolas lanzan al mercado la nueva firma de bañadores y complementos para niñas y niños "erreqerre". Su apuesta se basa en combinar un producto de máxima calidad "Made in Spain" con patrones, diseños y estampados que siguen las últimas tendencias. Un producto de primera categoría, hecho aquí y a un precio competitivo. ¿Su secreto? Aplicar la innovación en los procesos de negocio, una manera fresca de trabajar, que renueva un sector tan tradicional como el textil.

Por estos motivos y por su propuesta tan innovadora, erreqerre fueron seleccionada para desfilar en FIMI Fashion Show de Valencia los pasados 6, 7 y 8 de julio. Allí presentaron su colección Primavera-Verano 2013.

"El mercado sigue demandando un producto original, con patrones, telas y estampados que se salgan de lo corriente, pero en estos momentos no está dispuesto a pagar cualquier precio", dice Concha Blanco, diseñadora y alma mater del proyecto. Y añade, orgullosa, que la colección que presentará en la Feria Internacional de Moda Infantil y Juvenil - FIMI- es la mejor de toda su carrera: "Transmite ese carácter incansable de los niños, con colores que irradian frescura y felicidad".

Por su parte, Susana López, responsable de negocio, desvela uno de los ingredien-



Susana López y Concha Blanco, lanzadoras de la nueva firma de bañadores y complementos para niñas y niños "erregerre".

tes clave del éxito de la firma: aplicar a este proyecto los modelos y metodologías de trabajo del sector de Internet, en el que López cuenta con una gran experiencia

De este modo ha logrado optimizar costes sin renunciar a nada. "Fabricar un producto con la calidad que nuestra clientela exige, pero con un coste muy ajustado, era fundamental en estos momentos", aclara

La marca tiene previsto iniciar la comercialización de su colección en Francia, Italia, Alemania y Emiratos Árabes como primer paso para la internacionalización de la firma.

Sobre errequere

erreqerre nace en Barcelona en 2011 para cubrir una necesidad en el sector de la moda infantil: moda baño de vanguardia a precios competitivos. Apostamos por el diseño, tanto en patrones como en tejidos, que respetan la comodidad del niño y, al mismo tiempo, satisfacen las expectativas de las compradoras más exigentes.

Sobre la diseñadora

El alma de Erreqerre se llama Concha Blanco. Concha lleva casi treinta años dejando huella como diseñadora y patronista de moda infantil y canastilla. Fue una de las fundadoras de Basic3 y ha creado colecciones para El Caballo Bebé, Nek & Nek y La Pianola, entre otras primeras marcas.



Elisenda Porta y Elisenda Moreno

"Un espacio para madres y niños"

'Madres, piratas y princesas' es un lugar para las familias con niños de 0 a 3 años en el que se realizan diferentes actividades y talleres como yoga, danza del vientre, música, con el fin de fomentar la estimulación, la creatividad, el desarrollo personal y las relaciones madres-hijos

Tras su experiencia como madres, Elisenda Porta y Elisenda Moreno decidieron crear, ahora hace ya más de año y medio, 'Madres, piratas y princesas', el espacio para nuevas familias que tanto les hubiera gustado encontrar a ellas cuando fueron madres. Situado en Barcelona, está especialmente diseñado para que madres y niños puedan compartir su tiempo a través de un amplio abanico de actividades, fomentando así la estimulación, la creatividad, el desarrollo personal y, sobre todo, las relaciones madres-hijos. La idea es crear un lugar en el que las familias puedan enriquecer de una forma directa la relación con su hijo gracias a talleres llevados a cabo por profesionales. Está dirigido a niños de 0 a 3 años y sus madres, aunque también dispone de actividades y servicios para niños de más edad.

Entrar en 'Madres, piratas y princesas' es entrar en un rincón confortable, en una segunda casa donde poder compartir el tiempo con los niños y hacer cosas en familia como parte esencial de los propios planes de desarrollo familiar. Madres, piratas y princesas supone un espacio neutro para muchas familias que necesitan compartir su tiempo fuera de casa, donde las tareas del hogar y el trabajo consumen parte del tiempo de muchas madres.

Madres y emprendedoras

Elisenda's como ellas se hacen llamar, consideraron, partiendo de su experiencia tras ser madres, que era necesario crear un lugar en el que las madres pudieran disfrutar de la relación con sus hijos en los primeros años de vida. Así surge Madres, piratas y princesas, un acogedor espacio en el que se desarrollan diferentes actividades que se dividen en diferentes áreas que

intentan dar respuesta a las distintas inquietudes que una madre tiene en los primeros años de crianza. Las actividades abarcan desde talleres de psicomotricidad, yoga, danza del vientre y música para los más pequeños. El lugar está pensado y diseñado con todo lujo de detalles para que tanto madres como niños se puedan sentir como en casa. Cuenta con áreas como un rincón para dar el pecho, lavabos para los peques (con inodoros de su medida), cambiadores y espacios de juego variados.

Así, ya está listo el calendario de actividades del trimestre de septiembre a diciembre de 2012. La lista de actividades trimestrales es muy amplia: Psicomotricidad, Música, Inglés para niños, Yoga, Danza del vientre, Music Together, Cuentos, Manualidades... Pero, además, se organizarán diferentes talleres para madres cómo el pasado de "Educación emocional a través del juego" impartido por una psicóloga infantil y otros eventos especiales como el concierto familiar de clásicos con el músico Pere Salicrú o el Mercado de Segunda mano que se hace en Navidades y en verano.

'Madres, piratas y princesas' dispone de otros servicios, como organización de fiestas de cumpleaños, tienda con productos orgánicos, complementos para niños y para embarazadas, etc.

Formación en igualdad de oportunidades

CCOO de Andalucía exige, en el marco de las jornadas 'Diferencias en el emprendimiento en función de sectores profesionales, territorio y factor género', formación en igualdad de oportunidades para hombres y mujeres que decidan emprender

La secretaria de la Mujer de CCOO de Andalucía, Antonia Martos, intervino recientemente en las jornadas sobre "Diferencias en el emprendimiento en función de sectores profesionales, territorio y factor género", para dar a conocer cómo el emprendimiento de las mujeres andaluzas se ve perjudicado por el género. También ha informado al público asistente sobre las propuestas y recursos que CCOO de Andalucía ofrece al trabajador y la trabajadora autónoma. Entre las propuestas principales, incidir en un cambio de modelo que tendiera hacia la corresponsabilidad y ofrecer información y formación a las personas interesadas en emprender. Una formación que, según resaltó la sindicalista, "no debe limitarse a la formación sobre gestión y organización de un negocio, sino también, y fundamentalmente, cómo hacerlo respetando la igualdad de oportunidades".

Martos, durante su intervención en estas jornadas, organizadas en el marco del Proyecto Emprend-e: Incidencia de la Formación Profesional para el Empleo en la generación de competencias y actividades para emprender, hizo alusión a los diferentes factores que influyen en el emprendimiento, y que, en la mayoría de los casos, perjudican a las mujeres. Así, denunció cómo el sector profesional en el que la mujer desea emprender, la pertenencia al ámbito urbano o rural, la edad o el nivel de renta afectan más a las mujeres que a los hombres cuando deciden iniciar la aventura empresarial.

En este sentido, denunció la mayor dificultad que encuentran las mujeres de ámbitos rurales que deciden emprender, pues cuentan con menos servicios de cuidado, de transportes, y de menos recursos sociales y formación para este tipo de iniciativas. Así mismo, puso de manifiesto cómo las mujeres más jóvenes tie-

nen más dificultades al emprender debido al menor apoyo familiar y social y a disponer de menos recursos económicos para iniciar un negocio.

La responsable sindical insistió en que el emprendimiento, para las mujeres, es especialmente difícil en sectores masculinizados, lo donde las mujeres tienen un papel asignado como cuidadora, no como proveedora del hogar, papel que tiene asignado el hombre.

Para solucionar estas desigualdades, Martos consideró necesario un cambio de mentalidad, que pasa por cambiar el modelo social patriarcal y machista, e insistir en la corresponsabilidad, pues sólo así será posible alcanzar la igualdad en el mercado de trabajo.

En este sentido, Martos informó de que CCOO de Andalucía ha elaborado, con Forem Andalucía, una herramienta denominada Guía Interactiva para la implantación de Planes de Igualdad y Medidas de Conciliación para el Trabajo Autónomo en Andalucía para facilitar y orientar al trabajador y trabajadora autóno-



Antonia Martos

que pone de manifiesto que la segregación ocupacional afecta a las mujeres también cuando intentan acceder al mercado de trabajo por medio del autoempleo.

Antonia Martos recordó que el problema de fondo es el modelo social masculino en el que vivimos, y que en el que existe una gran falta de corresponsabilidad por parte de los hombres, y afirmó que el emprendimiento, para las mujeres, es una suma de obstáculos, un problema cultural basado en un modelo machista,

ma para que organicen el tiempo de trabajo de su plantilla, así como el suyo propio, tratando de hacerlo compatible con su vida personal y familiar.

Así mismo, para finalizar, la secretaria de la Mujer ha recalcado que es fundamental la formación para el autoempleo, no sólo para saber gestionar y organizar una empresa, sino también para saber hacerlo en condiciones de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres: medidas y planes de igualdad.











PROGRAMME FOR LEADERSHIP DEVELOPMENT - PLD

4ª EDICIÓN

Octubre 2012 - Marzo 2013

EXECUTIVE EDUCATION



Directora General de la Confederación de Empresarios de Andalucía

"El PLD ofrece formación de nivel, que aporta nuevas capacidades y enfoques para el desarrollo de la actividad profesional. En nuestra organización entendemos que la formación es fundamental para incrementar la competitividad, por ello este programa es una elección de total garantía"

Un Programa para:

- Comprender las necesidades de la organización frente al entorno competitivo.
- Proporcionar visión estratégica y perspectiva global en la gestión.
- Conocer las funciones de negocio clave y cómo éstas se interrelacionan.
- Desarrollar las competencias directivas necesarias para afrontar nuevos retos profesionales con mayor seguridad y confianza.
- Generar nuevos líderes con capacidad de reflexión y transformación social.

Campus Palmas Altas C/ Energía Solar, 1 Edificios Fy G 41014 Sevilla (España) Tel. +34 955 641 600







Hemos unido a dos compañías expertas en gas y en electricidad para crear la primera empresa energética integrada de España y Latinoamérica. Ahora la energía se adapta a ti y a más de veinte millones de clientes en veintitrés países del mundo. Contigo hemos llegado muy lejos, y seguiremos trabajando con toda la energía del mundo para estar siempre a tu lado. ¿Vienes?





ana PÉREZIUNA Secretaria de la Mujer de UGT-A

La flexibilidad empresarial desconcilia la vida

rquestar dónde acaban mis derechos y empiezan los tuyos no sería una tarea tan difícil si no fuera porque cada vez interesan menos tanto los unos como los otros. Organizar los tiempos de trabajo en las empresas acorde con una vida digna en lo personal y familiar de las personas trabajadoras debería ser una ocupación principal de los recursos humanos de las empresas y su gestión.

La Reforma Laboral impuesta por el gobierno de la nación refuerza el contrato a tiempo parcial como modelo para la conciliación de la vida de las mujeres, principales adjudicatarias de esta modalidad contractual, lo cual conlleva la percepción de menores cotizaciones y prestaciones, menores salarios, y pocas posibilidades de promoción, etc. Ahora si, se añade una trampa más que es la obligación de realizar horas extras no cotizables para el desempleo, requiriéndose del personal una disponibilidad total que impide cualquier planificación personal del resto de horas no contratadas.

Asimismo la modificación sustancial de las condiciones de trabajo por razones técnicas y económicas ataca directamente a la jornada de trabajo, pudiendo ser objeto de modificación en un 10%, y afectando también al horario, a la distribución del tiempo de trabajo, a los turnos, a la remuneración y a las funciones.

Otro recorte en materia de conciliación viene dado por las modificaciones en relación a la reducción de jornada, que ya no podrá hacerse ni en cómputo anual, ni mensual, ni semanal, ésta última la más

demandada. Tan sólo podrá ejercerse a modo de reducción de la jornada diaria, sin solventarse así, en la mayoría de los casos, el objeto problemático que hubiera llevado a la trabajadora o al trabajador a querer hacer uso de la misma. Y pongo por caso la no prestación por ley de la posibilidad de reducir la jornada semanal de lunes a viernes, para hacerme cargo de mi hijo el sábado. La jornada debe reducirse diariamente, debiendo acudir al trabajo el sábado y percibiendo menor salario, y sin quedar resuelto el problema de conciliación. Cualquier mejora ha de ser objeto de negociación con la empresa.

Este claro empeoramiento del panorama laboral ha venido a escena cuando estábamos aún sin resolver cómo hacer factible los derechos de conciliación de unas personas sin restar estos mismos derechos en las otras. Y me sirve de ejemplo el sector que concierne al turismo, al comercio y a la hostelería, con mayoría de turnos rotatorios. Los derechos de conciliación deben ejercerse forzosamente resolviendo cuestiones de prioridad, a través de una baremación adecuada a la situación concreta de la empresa en relación a las demandas de conciliación, situación que debe ser revisable en todo momento. La liberalización de los horarios comerciales que pone en marcha el gobierno acentuará aún más los problemas de conciliación de la vida laboral, familiar y personal.

La doble jornada laboral que asumen tantísimas mujeres constituye un lastre para su desarrollo profesional. Los usos del tiempo diferenciados por sexo, la ausencia de un compromiso social por parte del empresariado, y la falta de una red adecuada de servicios públicos que garanticen la compatibilización de la esfera pública y privada, prevalecen como grandes obstáculos para hacer efectiva la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el mercado de trabajo.

El gobierno y las organizaciones empresariales que mandan no debieran olvidar que los derechos conseguidos por la clase trabajadora son fruto de una larga e intensa lucha sindical y no milagros de la buena economía, y sobre todo que esta clase trabajadora está mejor formada que nunca.



La formación que estás buscando

Títulos Propios Formación Continua Cursos de Extensión Universitaria



Centro de Formación Permanente UNIVERSIDAD DE SEVILLA Paseo de las Delicias, s/n

Agenda

FLASHES DEL OCIO Y LA CULTURA

Córdoba

>> El ayuntamiento de Córdoba abre al público el 12 de septiembre la exposición 'Góngora. La estrella inextinguible'.

>> A partir del 20 de septiembre el Ayuntamiento de Córdoba expone 'Arte africano. Colección Manuel Méndez'.

Málaga

>>El 15 de septiembre será el última día para poder visitar en el Palacio de Ferias y Congresos de Marbella 'The Human Body Exhibition', una de las exposiciones científicas más conocida y polémica de los últimos años.

>> Durante todo el mes de septiembre se podrá seguir visitando la exposición de 25 cerámicas de Picasso cedidas temporalmente a la Fundación Picasso Museo Casa Natal por uno de los coleccionistas más importantes del país, el mallorquín Pere A. Serra.







Sevilla

>> La decimoséptima edición de la Bienal de Flamenco se celebrará del 3 al 30 de septiembre y acogerá hasta 70 espectáculos diferentes, 20 de las cuales son estrenos absolutos y 2 más, estrenos nacionales. Se ofrecerán aproximadamente 54.000 plazas escénicas para las 78 funciones programadas.

>>El programa IV Noches en el Palacio de la Buhaira consiste en un ciclo cultural que se inserta en el marco de las noches estivales sevillanas. Los días 1 y 2 de septiembre tendrá lugar Viento sur teatro 'El caballero de Olmedo'.



>> La exposición titulada 'La moda en el Cádiz de 1812', continúa expuesta en la sala Cigarras de Cádiz del Centro Integral de la Mujer, en la plaza del Palillero, donde puede visitarse durante todo este año 2012 de conmemoración del Bicentenario de la Primera Constitución Española.



Huelva

>> Hasta finales de mes el Museo de Huelva acoge 'Relecturas', una nueva visión de la colección pictórica de este Museo. Se trata de un paseo en el que se podrá contemplar los grandes nombres de la pintura onubense.

>> Hasta el 9 de septiembre podrá visitarse en Matalascañas la Feria de Artesanías Iberoamericanas.



Granada

>>El 9 de septiembre la banda Municipal de Música realiza un concierto de grandes zarzuelas en la Plaza de las Pasiegas, a partir de las 21 horas.

>> A partir del 8 de septiembre hasta el 1 de noviembre Granada acoge en el Paseo del Salón –en colaboración con la Fundación Méjica- la exposición 'Esculturas monumentales'.



Teatro de la Maestranza: Temporada 2012-2013

Óperas, ballets, conciertos sinfónicos, recitales, flamenco... componen una programación variada y extraordinariamente atractiva

La excelente gestión del Teatro de la Maestranza -léase directora gerente, director artístico y un magnífico equipo- ha hecho posible que la temporada que está a punto de comenzar ofrezca, con una notable reducción de costes y de presupuesto, una programación de categoría internacional, con abundante presencia de intérpretes españoles, lo cual nos parece una política acertada que debe ser motivo de satisfacción para los aficionados. El mundo lírico, por ejemplo, estará representado por "Thaïs" de Massenet, en una producción que saldrá a coste cero y que, además, supone la vuelta a nuestro coliseo de Plácido Domingo. Seguidamente, "Sigfrido", que continúa la tetralogía de Wagner, de quien, al igual que Verdi, se celebra, en 2013, el bicentenario de su nacimiento. Del maestro italiano se incluye "Rigoletto", uno de los títulos universales del repertorio, con 8 funciones y la participación de Mariola Cantarero e Ismael Jordi, dos cantantes queridísimos en nuestra tierra. Otra de las novedades será "Sarka" de Leos Janácek, estreno en España, en una doble sesión junto a "Cavalleria rusticana" de Mascagni y "El gato montés" de Manuel Penella, completándose el ciclo lírico con "Entre Sevilla y Triana", zarzuela de Pablo Sorozábal, en una producción conjunta de varios teatros, entre ellos el propio Maestranza. La Orquesta Barroca de Sevilla ofrecerá, dentro de la programación del

Festival de Música Antigua, la ópera en concierto "La princesa de Navarra", de Rameau. Al propio tiempo, "Ópera para escolares y familias", una actividad fundamental en la formación de los jóvenes estudiantes, nos propone "Guillermo Tell", una de las cumbres rossinianas, en una producción del Gran Teatro del Liceo, completándose esta intensa actividad lírica con recitales protagonizados por las eminentes sopranos Ainoha Arteta y María Bayo.

El mundo sinfónico corresponde, casi en su integridad, a la Real Orquesta Sinfónica de Sevilla que, junto a los 16 conciertos de abono (incluida la invitación a la Orquesta Filarmónica de Málaga), estará dirigida por su titular, Pedro Halffter, pero también por batutas de reconocido prestigio, algunas de las cuales, como el maestro Helmuth Rilling, colaborarán en una serie de conciertos declarados fuera de abono, cual es el caso del tradicional "Mesías" participativo navideño, así como en Cuaresma, Feria, el especial "Música de cine" y la integral de los conciertos para piano de Beethoven, con la actuación del pianista Javier Perianes, artista residente del Teatro de la Maestranza y de la ROSS en la presente temporada, que se clausurará con un homenaje a Verdi, en una sesión que tendrá como protagonista al excelente Coro de la A.A. del Maestranza. Esta variada oferta musical se completa con las actuaciones del Cuarteto Ardeo, el Cuarteto de Tokyo (uno de los grandes del mundo camerístico), la Orquesta Joven de Andalucía y los recitales pianísticos a cargo de Nikolai Lugansky, Zoltán Kocsis y el propio Perianes, sin olvidar el ciclo de "Jóvenes Intérpretes", con la participación de los también pianistas Cristina Lucio Villegas y Juan Carlos Fernández Nieto.

La programación de danza propone títulos de éxito más que previsible, caso de "Giselle" de Adam, por el Ballet Nacional de Letonia, "El cascanueces" de Chaikovski, en un espectáculo presentado por The Imperial Ice Stars y "Romeo y Julieta" de Prokofiev, con la actuación de Israel Galván y la Compañía Nacional de Danza, a lo que se suma la Muestra Internacional de Danza Contemporánea. El ciclo de grandes intérpretes contará con (la rockera) Patti Smith y Melody Gardot (-), mientras que el flamenco estará representado por Tomatito, así como por el espectáculo "Trilogía", con las intervenciones de El Pele, Pastora Galván, José Luis Montón y el violinista Ara Malikian. En resumen: una programación ecléctica y de calidad incuestionable que nos recuerda aquella frase de Molière en El avaro: "Lo verdaderamente inteligente es hacer buena comida con poco dinero".

MiguelFERNÁNDEZdelosRonderos

>> Concierto de la Orquesta 'West-Eastern Divan'- Director: Daniel Barenboim El adiós de un hermoso proyecto

La Orquesta del Diván, surgida de la colaboración del intelectual palestino Edward Said y del músico Daniel Barenboim, es la historia de un hermoso -y costosísimo- proyecto que, partiendo del entendimiento y la compresión mutua de pueblos secular e irremediablemente enfrentados, predica la unión sirviéndose de la magia

de la música. Bien es cierto -y así lo hemos comentado desde estas mismas páginas- que el coste económico de la Fundación es (y era) imposible de asumir, como lo demuestra el hecho de haber sido rechazado por otras ciudades europeas de gran tradición y cultura musical, lo que, desgraciadamente, no es el caso de España. Para su

concierto del adiós, Barenboim eligió tres sinfonías de Beethoven (1^a, 2^a y 8^a), autor al que considera como "columna vertebral del desarrollo de la Orquesta" y al que infunde la impronta de una personalidad intensa y apasionada, forjada a lo largo de varios lustros, junto a un talento fuera de lo común, aunque todo ello pueda ser compatible con cierta discrepancia razonable. Y es que, como afirmaba La Rochefoucauld, "Las virtudes entran en la composición de los defectos, como los venenos en la de los remedios". **MFR**

El factor grotesco en el arte

Museo Picasso Málaga. El factor grotesco en el arte es el objeto de una exposición que se inaugurará el próximo 22 de octubre y que podrá verse hasta el 10 de febrero en la que se abordará el significado y la evolución de esta categoría estética en el arte occidental



Man Ray (1890-1976)
The Bishop. 1930
Bronze. 20.5 x 14 cm
Colección MACBA. Fundació Museu
d'Art Contemporani de Barcelona.
Long term-loan of Família Bombelli
© Man Ray Trust, VEGAP, Málaga,
2011
© Seber Ugarte and Lorena López



Otto Dix (1891-1969) Doncellas en domingo 1923. Acuarela. 54 x 37 cm Otto Dix Stiftung © Otto Dix, VEGAP, Málaga, 2012



Cabeza con golpe de brocha ll 1987 Bronce pintado y patinado, edición 2/6 73,3 x 33,7 x 43,8 cm Colección particular © The Estate of Roy Lichtenstein, VEGAP, Málaga, 2012

Da Vinci, Goya, Klee, Picasso, Otto Dix o Bacon son algunos de los artistas que, a través de sus obras, estarán presentes en la próxima exposición temporal que ya prepara el Museo Picasso Málaga, 'El factor grotesco'. La muestra, que arrancará el próximo 22 de octubre y que podrá visitarse hasta el 10 de febrero, reunirá en la pinacoteca malagueña obras procedentes de diversos museos y colecciones privadas incluyendo desde pinturas, esculturas, grabados, fotografías, libros, documentos hasta películas

>>Agenda MPM

HASTA EL 27 DE SEPTIEMBRE DE 2015

Exposición temporal 'Prensa Crommelynk'

HASTA EL 19 DE OCTUBRE Exposición temporal

'Cabeza de mosquetero'

HASTA EL 16 DE SEPTIEMBRE

Exposición temporal 'El cartel europeo, 1888-1938'

HASTA EL 16 DE SEPTIEMBRE Exposición temporal

'Sala Picasso visto por Otero'

VISITAS GUIADAS GRATUITAS Conociendo la Colección Martes a las 18.00 y 19.00 horas Sábados a las 13.00, 18.00

y 19.00 horas Miércoles a las 11.30 horas en inglés.

CHARLAS EN EL MUSEO Jueves a las 18.00 horas•

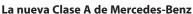
realizadas por creadores de distintos lugares de Europa.

'El factor grotesco' abarca un periodo histórico que se inicia en la época helenística y que culmina en el final del siglo XX. En su conjunto, las obras seleccionadas exploran algunos de los aspectos más relevantes de la evolución del grotesco, y que contribuyen a expresar el interés de sus autores por aspectos críticos de la interpretación del mundo: la incongruencia, lo humorístico, lo satírico, la sorpresa, lo macabro, lo exagerado y lo monstruoso.

Las teorías literarias y filosóficas expresadas por Mijail Batjin y Wolfgang Kayser constituyen el cuerpo teórico que fundamenta la inclusión en esta exposición de las obras seleccionadas. Pablo Picasso, Francis Bacon, Meret Oppenheim, Francisco de Goya, Man Ray o Gustav Doré son algunos de los aproximadamente 50 creadores incluidos en esta exposición.

Más información: www.museopicassomalaga.org







La nueva Clase A de Mercedes-Benz destila a primera vista dinamismo y un diseño cuidado. Abre sus puertas, acomódate y mete primera. ¡Arrancamos!

La nueva Clase A de Mercedes-Benz abre un nuevo capítulo en el segmento de los turismos compactos: diseño sugestivo, motores dinámicos de 80 kW (109 CV) a 155 kW (211 CV), alta eficiencia con emisiones de CO2/km a partir de 98 g y el mejor coeficiente de resistencia aerodinámica de su segmento cx: 0,27. «Mercedes-Benz se está convirtiendo en la marca de gama alta más dinámica del mundo. Y la Clase A es un hito importante en esta estrategia: un vehículo nuevo hasta el último de sus detalles. La industria del automóvil no ofrece muchas oportunidades de afrontar un nuevo proyecto partiendo de cero. Y nuestros ingenieros la han aprovechado de forma convincente», señala Dieter Zetsche, Presidente de la Junta Directiva de Daimler AG y responsable de Mercedes-Benz Cars.

Diseño avanzado en la categoría compacta.

La nueva Clase A destila a primera vista dinamismo y un diseño cuidado.

Comenzando con su altura, 160 milímetros menor que la de su antecesor. El radical canon de formas presentado con el «Concept A-CLASS», acogido con entusiasmo en todo el mundo, se ha plasmado en rasgos concretos en el modelo de serie. El aspecto exterior de la nueva Clase A obedece a la nueva estrategia de diseño de Mercedes-Benz. El resultado es un concepto de dos volúmenes con carácter sumamente individual, rasgos sugestivos en el exterior y gran impresión de valor en el habitáculo.

«Nuestra tarea consistía en dar forma en la categoría compacta al nuevo dinamismo de la marca Mercedes-Benz: un desafío apasionante», explica Gorden Wagener, jefe de diseño de Mercedes-Benz. «No hay en este segmento ningún automóvil tan avanzado como la Clase A. El carácter escultural de su carrocería es un distintivo típico de Mercedes. Un conjunto de líneas, especialmente en los flan-

cos, estructura y acentúa el volumen del vehículo. El nuevo estilo dinámico se aprecia también a primera vista en el habitáculo».

Líneas nítidas y superficies tersas son los elementos que configuran el diseño exterior de la nueva Clase A. La interacción entre superficies cóncavas y convexas genera un juego característico de luces y sombras, especialmente en los laterales, y determina su apariencia externa.

La sección delantera larga y deportiva se caracteriza por su acusado acabado en punta, los faros de diseño específico, la parrilla del radiador con estrella central y lamas dobles a la izquierda y a la derecha, así como tomas de aire adicionales en los laterales. La llamada «dropping line» de la vista lateral termina en el frontal del vehículo. La forma de los faros y la realización de las funciones de alumbrado en su interior forman parte esencial del concepto de diseño. Gracias a la disposición de los módulos de alumbrado y los LED detrás del cristal de cubierta de los faros, las luces diurnas y los intermitentes asumen la característica forma de antorcha.

En el techo puede apreciarse la armonía perfecta entre conformación dinámica y excelentes propiedades aerodinámicas: el techo liso presenta una superficie convexa. La silueta enlaza sin solución de continuidad con la sección trasera plana. El spoiler de techo, en donde se ocultan todas las antenas, añade un rasgo deportivo y confiere estructura al techo de la Clase A. En la zaga ancha se repite la interacción de superficies cóncavas y convexas con líneas tersas de la vista lateral. Los grupos ópticos traseros prolongan los anchos hombros hacia atrás y acentúan con su diseño horizontal la anchura y el poderío de la carrocería.

Las funciones de alumbrado se realizan opcionalmente con módulos de LED y fibra óptica. También aquí se aprecia la correspondencia entre diseño y aerodinámica. La superficie de los grupos ópticos traseros no es sólo interesante: unos perfiles aerodinámicos definidos en la parte trasera mejoran al mismo tiempo el flujo de aire en torno al vehículo.

El habitáculo.

El habitáculo de la Clase A supone un salto de calidad: tanto en cuanto a los materiales utilizados como en cuanto a la coherencia del diseño. La impresión de valor y el cariz deportivo continúan en el interior. Los rasgos autónomos y las posibilidades de combinación de materiales escogidos de alta calidad permiten cumplir ambos objetivos. Todas las molduras presentan una superficie galvanizada, un acabado metálico auténtico con tacto peculiar y moderno. Estos elementos convencen por la calidad del acabado, hasta el último detalle, y por la unidad de diseño resultante.

En el tablero de instrumentos se han integrado cinco difusores redondos para el aire de ventilación. Los aros exteriores de los difusores presentan una superficie galvanizada de alta calidad. Un inserto en cada difusor en forma de turbina de reactor acabado con gran esmero permite variar la dirección del caudal de aire. También este elemento está galvanizado en cromo plateado. El visualizador exento cuenta con una moldura en efecto lacado brillante negro y un marco plateado enrasado en todo su contorno.

El cuadro de instrumentos consta de dos relojes grandes con relojes más pequeños integrados en su interior. Las agujas, que se encuentran en reposo en posición «6 h», son de color blanco, o bien rojo en las líneas de equipamiento más deportivas, como Urban y AMG Sport. En combinación con las líneas de equipamiento y los paquetes

deportivos, las esferas presentan una superficie plateada en diseño de bandera de meta. El volante de 3 radios tiene 12 teclas y un aplique galvanizado.

Las dimensiones de la nueva Clase A denotan el carácter deportivo de su carrocería de dos volúmenes con centro de gravedad bajo: con 4.292/1.780/1.433 milímetros (longitud/anchura/altura), da la impresión de pegarse al asfalto. La altura se ha reducido en 160 milímetros respecto al modelo anterior, basado en una concepción muy diferente.

La Clase A es un modelo de cinco plazas. Los asientos traseros ofrecen espacio para tres personas, si bien por su diseño deportivo parecen dos asientos individuales. El volu-

Juvenil y personalizado.

Aire acondicionado, Audio 5 USB, cuatro elevalunas eléctricos, conexión automática de las luces de cruce y volante multifunción con 12 pulsadores: la Clase A cuenta con un generoso equipamiento ya en su configuración básica.

Las líneas «Urban», «Style» y «AMG Sport», tres paquetes de diseño («Noche», «Exclusivo» y «Exclusivo AMG») y una larga lista de equipos opcionales permiten un alto grado de personalización.

La cartera de opciones incluye equipos procedentes de categorías superiores, como el Intelligent Light System, los asientos delanteros de ajuste eléctrico con función de memoria o el tablero de



>> Líneas nítidas y superficies tersas son los elementos que configuran el diseño exterior de la nueva Clase A"

men del maletero es de 341 litros según norma VDA. Si se abaten los respaldos traseros aumenta la capacidad a 1.157 litros. Los respaldos están divididos en proporción 60:40 y pueden abatirse por separado en todos los modelos. La anchura del maletero entre los pasarruedas es de 1.050 milímetros. instrumentos en símil de cuero ARTICO (forma parte del paquete exclusivo). Las tres líneas de equipamiento tienen en común los asientos delanteros deportivos con reposacabezas integrados y costuras de adorno en color de contraste, y pueden combinarse con todas las motorizaciones.

En consonancia con el público joven al que va dirigida esta gama, se ofrecen otros detalles deportivos como los cinturones de seguridad designo en rojo (disponibles a partir de diciembre de 2012) o el cuadro de instrumentos plateado con agujas rojas (incluido en las líneas Urban y AMG Sport, así como en el paquete exclusivo y en el paquete exclusivo AMG).

22/10/2012 - 10/02/2013

EL FACTOR GROTESCO

Da Vinci - Boilly - Messerschmidt - Goya - Hogarth - Gutiérrez Solana - Ensor Dix - Magritte - Dalí - Klee - Picasso - Bacon - Lichtenstein - De Kooning Saura - Sherman - Doré - Man Ray - Muñoz - Grandville - Rowlandson.....

museopicassomálaga

www.museopicassomalaga.org



UN AMOR ESPECIAL Kenzaburo Oé Ediciones mr-159 páginas

EL BUEN LIBRO Compilado por A. C. Grayling Ariel 585 páginas



Reflexiona sobre la capacidad de la sociedad para aceptar como miembros de pleno derecho a sus discapacitados y sobre el poder creativo de la vida familiar, la entrega por un hijo que sufre y al que se ama. El primer libro que Oé escribió tras concedérsele el Premio nobel de literatura.

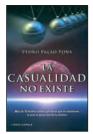
FO. INTELIGENCIA **EMOCIONAL** Doris Martin y Karin Boeck **EDAF** 185 páginas



Claves para comprender el significado y las posibilidades de nuestra inteligencia emocional. El correcto conocimiento de los demás, comprender sus sentimientos y emociones, el optimismo, la capacidad de expresión. Claves para triunfar en la vida.

millar de textos procedentes de varios cientos de autores, así como de colecciones y tradiciones anónimas. Toda la sabiduría, inspiración y perspicacia de los más importantes referentes de la filosofía universal. Una valiosa guía que incita a tener una mente abierta y despierta hacia todo lo que nos rodea.

Un libro compuesto a partir de mas de un



LA CASUALIDAD **NO EXISTE** Pedro Palao Pons Libros Cúpula 253 páginas

Más de 70 hechos reales que harán que nos cuestionemos si somos nosotros quienes decidimos nuestro destino. Después de leer este libro nos daremos cuenta de que nada es tan casual como parece.

> **POR UNA** ECONOMÍA DEL **BIEN COMÚN** Stefano Zamagni Ciudad Nueva 339 páginas



RECOMENDADOS



Antonio Cambronero Anaya Multimedia 432 páginas

Manual imprescindible para aprender a utilizar Twitter rápi-

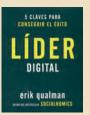
damente y desde cero, tanto en la web como en los dispositivos móviles. Trucos, herramientas y pistas para implementar la estrategia social media de cualquier empresa.

LA CONJURA DE **CORTÉS** Matilde Asensi Planeta 374 páginas



Esta novela culmina el recorrido de Matilde Asensi por el Siglo de Oro español, visto esta vez desde la nueva España. Un broche de oro para la trilogía de Martin Ojo de Plata que siguen millones de personas en todo el mundo. Una novela llena de intrigas, corrupción, aventuras e imaginación.

Se habla de bien común cuando cada uno realiza su interés junto a de los demás y no sin contar con los demás (lo que sería bien público) o en contra de los demás (bien privado) Zamagni nos hace pensar e idear un futuro distinto más inclusivo y más digno del ser humano.



LÍDER DIGITAL

Erik Oualman Anaya multimedia 270 páginas

El mundo digital actual ofrece hoy numerosas herra-

mientas para que podamos convertirnos en líderes, influir en otras personas y dejar nuestro legado digital a lo largo de la vida.

VIDAS SECRETAS DE GRANDES ESCRITORES

Robert Schnakemberg Ed. Océano 316 páginas

Perversiones, adulterios, engaños, drogadicciones y otras supuestas leyen-

das literarias. Con numerosas anécdotas reales y sin censura alguna este libro revela los secretos mejor guardados de escritores como Carroll, Sartre, Oscar Wilde, Agatha Christie y muchos más.



LAS 1001 FANTASÍAS MÁS ERÓTICAS Y SALVAJES DE LA **HISTORIA** Roser Amills





Cultura y guiones insólitos para los juegos de seducción, argumentos para liberar inhibiciones y gozar con "lo prohibido" Es el recorrido por las trastiendas de biografías., confesiones, entrevistas de de mas de 1000 personajes celebres.

>>zonaOPINIÓN



con permiso manuelBELLIDO bellido@mujeremprendedora.net http://manuelbellido.com

La suma de muchas sonrisas

l repaso de la historia de la humanidad y en particular de los acontecimientos y las acciones que caracterizaron a los seres humanos en la época prehistórica, nos lleva a la conclusión de que el progreso humano ha sido lento. En el recorrido prehistórico observamos al hombre durante muchísimos miles de años avanzando muy lentamente, por ejemplo, modelando un trozo de piedra o de madera. Solamente hace unos quinientos mil años el hombre comienza a dominar el fuego. Desde los orígenes hasta nuestros días aumenta el ritmo de los descubrimientos, inventos y hazañas en un modo vertiginosamente exponencial. La ciencia avanza ahora tan deprisa que las revistas especializadas no dan abasto para poner al día los progresos realizados en los distintos campos. Nuestro siglo está caracterizado por los cambios. Cambios en todos los ámbitos de la vida y del conocimiento.

Aunque Verne lo profetizaba, el mundo pensaba en aquella época que viajar a la luna era de ejecución inverosímil. Hoy vemos por TV el Curiosity moverse centenares de metros descubriendo nuevos terrenos en Marte y nos parece lo más normal y lógico. Estos hechos suscitan reflexiones: ¿A dónde vamos? ¿Para qué? Y todos estos cambios son a la vez un desafío para la vida y una invitación a pensar y profundizar en la parte inmaterial del ser humano, incluyendo su alma. A mi entender, la historia de la humanidad no puede ser solo la historia de la materia que desde el Big Bang se ha ido organizando cada día más rápidamente, transformando nuestro ambiente, nuestros utensilios y nuestro modo de vivir. Es precisamente el espíritu del ser humano el que lo ha catapultado a conocer y conquistar todo el planeta y a mirar hacia otros horizontes en el Universo. Es precisamente el espíritu del ser humano el que lo ha llevado a realizar grandes gestas en el deporte, en la arquitectura, en las ciencias, en el arte. Lo que produce indignación es que durante tantos miles de años los hijos de esta Tierra no hayan dejado de hacer la guerra y que nada les termine de conven-

"Son tiempos donde nos parece vivir constantemente en la sombra de una batalla, todos están en contra de todos y los narradores e informadores hablan sin alegría, como si estuviéramos a la espera de un trágico final"

cer a ser ciudadanos pacíficos y solidarios del mundo. A excepción de ejemplos maravillosos de generosidad, si miramos a nuestro alrededor y seguimos la actualidad descubrimos infinidad de bípedos oportunistas y egoístas en todos los pueblos y en todos los sectores de la sociedad. Son tiempos donde nos parece vivir constantemente en la sombra de una batalla, todos están en contra de todos y los narradores e informadores hablan sin alegría, como si estuviéramos a la espera de un trágico final. A parte de los rostros sonrientes de sus presentadoras, los telediarios muestran cada día caras que reflejan aborrecimiento, tristeza y dolor. Quizás0 este nuestro mundo, en parte congelado por el materialismo y por el consumismo, depauperado y herido por el hedonismo, por la violencia y por todos los males presentes, necesita una gran sonrisa de esperanza o quizás la suma de todas las nuestras.

Ana Belén es la mejor

Ana Belén Yanina Rosas Empresaria de salud dental



Practica la igualdad de oportunidades en el empleo

Ana Belén tiene su empresa en Andalucía y ofrece a todas las personas las mismas oportunidades para trabajar. Gracias a implantar la diversidad, igual su empresa llega a ser la mejor.



Talentos iguales = iguales oportunidades.

Financiado por:











LA FUERZA DE LA COOPERACIÓN

EMPRESAS NUMERARIAS: ABENGOA · ABENGOA SOLAR · ACCIONA · AIRBUS · AIRBUS MILITARY · AT4 WIRELESS · AZVI · BANCO SANTANDER · CAF CAJA GRANADA · CAJAMAR · CAJASOL · CAJASUR · CEPSA · CIAT · CORPORACIÓN DE EMPRESAS MUNICIPALES DE SEVILLA · CORPORACIÓN GARCÍA ARRABAL · CORPORACIÓN MONTEALTO XXI · COSENTINO · DEOLEO · DETEA · ENDESA · FUNDACIÓN PRASA · GAMESA · GAS NATURAL FENOSA · GEA-21 · GREENPOWER · GRUPO ITURRI · GRUPO RAFAEL GÓMEZ · GRUPO SACYR CONSTRUCCIÓN · GRUPO SÁNCHEZ-RAMADE · HERBA RICEMILLS · HOLCIM · IBERDROLA · INDRA · IN SADIEL · SANDO · SOLURBÁN · TELEFÓNICA · TORRESOL ENERGY · UNICAJA · VODAFONE · EMPRESAS COLABORADORAS: ABEINSA · ABENGOA BIOENERGÍA NUEVAS TECNOLOGÍAS · AGENCIA DE GESTIÓN AGRARIA Y PESQUERA DE ANDALUCÍA · AGENCIA DE MEDIO AMBIENTE Y AGUA DE ANDALUCÍA · ALIATIS · ANAFOCUS · APPLUS SERVICIOS TECNOLÓGICOS · ARION GRUPO · AURANTIA · BEFESA MEDIO AMBIENTE · BIOMEDAL · BIONATURIS · BIOSEARCH LIFE · BY TECH INNOVATIONS · CAJA RURAL DEL SUR · CARBURES · COBRA · CORPORACIÓN EMPRESARIAL ALTRA · COVAP · CHEMTROL · DECISIONES GEOCONSTRUCTIVAS · DRAGADOS OFFSHORE · FAASA · GHENOVA · GRUPO ALBATROS · GRUPO RAFAEL MORALES · GUADALTEL · HEINEKEN · INGENIA · INGENIATRICS · INNOVES · ISOTROL · LABORATORIOS PÉREZ GIMÉNEZ · NEOCODEX · NEURON BIO · PLAN 3 · PRODUCCIONES Y DESARROLLOS ANDALUCES · REDSA · REVERTÉ · SODINUR · STRADA · TECNOLÓGICA OPERACIONES DE CABLE · TELVENT · TINO STONE GROUP · EMPRESAS ASOCIADAS: ADEVICE SOLUTIONS · ADSAT · AGROSEVILLA · ALENER SOLAR · ALFOCAN · AMBISAT INGENIERÍA AMBIENTAL · AORA SOLAR · ASTER · ATLANTIC COPPER · BRAIN DYNAMICS · CALPE INSTITUTE OF TECHNOLOGY · COMPASS MOBILE · CYCLUS · DECISIÓN EMPRESARIAL · DITECSA · EÓLICA DEL ZENETE · EPCOS ELECTRONIC COMPONENTS · ERMESTEL · GMV · GRAPESA · GRUPO ARELANCE · HISPACOLD · IBERHANSE · IHMAN · INNOBEN · INTELLIGENT DIALOGUE SYSTEMS · INYPSA · IRRADIA ENERGIA · MAGTEL · MILENIO SOLAR · NETEMAN · NEWBIOTECHNIC · NOXIUM · OESÍA NETWORKS · OMYA CLARIANA · P CRUZ · PROCESOS INDUSTRIALES DEL SUR · PROTOTEC · RECICLADOS TUCCITANOS · RESBIOAGRO · SAVIA BIOTECH · SEFOSA · SHS CONSULTORES · SISTEMAS PRODETEX · TEAMS · VALDEMAR INGENIEROS · VIRTUAL SOLUTIONS · VORSEVI · WELLNESS TELECOM · UNIMOS PROYECTOS, OBTENEMOS RESULTADOS. GRACIAS A TODOS.



www.corporaciontecnologica.com

Una alianza estratégica para el desarrollo de la innovación en Andalucía

