

# **m**ujeremprendedora

## Reportajes

¿Qué nos  
hace felices  
en el trabajo?

Marvão, una  
villa medieval  
para vivir la  
auténtica navidad

La red es  
**FEMENINA**



**Mientras tú  
piensas en  
no malgastar  
energía,**

**nosotros pensamos  
en sistemas  
inteligentes para  
aprovecharla mejor.**

En Gas Natural Fenosa  
trabajamos para que antes de  
2013 estén instalados **600.000  
contadores inteligentes** en los  
hogares españoles.

**Tú piensa en tu bienestar.  
Nosotros, en el de todos.**

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

**gasNatural  
fenosa**



La energía que piensa



La red es femenina



¿Qué nos hace felices en el trabajo?



Marvão, una villa medieval para vivir la auténtica navidad

## 5 ZONA OPINIÓN

5 **Vocación, palabra incómoda**  
Anna Conte

## 7 ZONA HECHOS

7 Noticias  
8 Tema de portada  
La red es femenina  
13 Recursos humanos  
M<sup>a</sup> Ángeles Tejada

## 15 ZONA MUJER

15 Asociaciones  
**La ventana**  
Isabel García  
16 Protagonistas  
17 Emprendedoras  
Lola y Angi, Panambi

## 19 ZONA EMPLEO

19 Opinión  
Maitye Gómez Checa  
20 Reportaje  
¿Qué nos hace felices en el trabajo?  
24 CCOO-Andalucía  
27 UGT-Andalucía

## 29 ZONA OCIO

29 Agenda  
30 Música  
31 Cultura  
32 Más dominios .ES  
34 Motor  
36 Viajes  
Marvão, una villa medieval para vivir la auténtica navidad

## 38 ZONA OPINIÓN

**Percibir el propio pensamiento**  
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, M<sup>a</sup> Ángeles Tejada, Ana Pagador, Lourdes Otero, Vanessa Calvo, Ana María Herrero y Susana Muñoz

DIAGRAMACIÓN: Francisco Javier Collados

FOTOGRAFÍA: Archivo Mujerempresadora, Agencias

Dirección, Administración, Distribución y Publicidad:

Recaredo, 20, 2<sup>o</sup>- 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



HOY CUMPLO 1.531

A CAUSA DE LA DESNUTRICIÓN, EN MUCHOS LUGARES LOS NIÑOS NO CUMPLEN AÑOS, CUMPLEN DÍAS.

ENVÍA UNICEF  
AL 28028

1 SMS = 1 DÍA DE TRATAMIENTO CONTRA  
LA DESNUTRICIÓN AGUDA PARA UN NIÑO

reto 



RETOUNICEF.ES



## *para empezar* **annaCONTE**

annaconte@mujerempredadora.net

Editora

# *Vocación, palabra incómoda*

Una fría noche del pasado mes de noviembre, en unos de los espléndidos salones de los Reales Alcázares de Sevilla, asistí por primera vez a la entrega de unos premios a mujeres empresarias sevillanas; concretamente se trataba de los ‘Reconocimientos AES’ a la ‘Trayectoria Empresarial Femenina’. La oficialidad y solemnidad del acto pasó casi enseguida a un segundo plano dando espacio a una sincera espontaneidad cuando fueron tomando la palabra las premiadas. Intervenciones breves, medidas con algunos momentos de mucha emotividad. Estas historias emprendedoras, todas iniciadas desde cero, me llenaron de admiración: Silvia, Maribel, Esperanza... Mientras hablaban fui anotando en mi block de notas las palabras que más me tocaban: confianza, voluntad, cultura del esfuerzo, valores, futuro... Palabras que llegan al corazón. Hubo una palabra que pronunció una de ellas que me sorprendió de manera particular: vocación. No me la esperaba, acostumbrados como estamos a relegarla al ámbito religioso. Sin embargo, en aquel momento, para aquella mujer que la estaba pronunciando había significado el elemento esencial que la había sostenido y empujado a avanzar en un trabajo repleto de fatigas, incógnitas, y responsabilida-

des, a veces difíciles de sobrellevar para ella y para los que estaban a su lado. Sentía en esta mujer un gran valor, una gran fuerza, y una determinación extraordinaria. Sus palabras me comunicaban el atractivo de algo que está por encima de nosotros mismos; el significado de un fin y de algo por realizar, hacia algo o hacia alguien, hacia un “otro” u otros seres humanos a los que se va al encuentro para amar.

Salí del Alcázar con la sensación de haber abrigado el sentido de mi trabajo y de mis objetivos en la vida. Con el deseo que la sociedad actual pueda reapropiarse de la palabra “vocación” en su significado universal: un impulso trascendente que exige compromiso y dedicación, un sentimiento que no se queda en nosotros, que nos transporta incluso hacia lo trascendente encarnado en un proyecto, en una persona o en un campo de actividad.

Pensemos en cosas como los cuidados de una madre, el “carisma” de un maestro, los ojos de un enamorado, el trabajo indefenso de un investigador, la concentración de un artista... La vocación es también una elección que se expresa en una actividad concreta, que la inspira; la actividad a su vez llama a concentrar todas las potencialidades de la persona, la experiencia la transforma en competencia, el ejercicio regenera el talento. Creo profundamente que ahí está el espíritu emprendedor, ése del que hoy tanto tenemos necesidad, cualquiera que sea nuestra actividad. No cuesta dinero, cuesta fatiga, esfuerzo y constancia. La etimología de la palabra “emprendedor” nos conduce a “prahendere” que significa coger o tomar, emprender una actividad que implica trabajo o que representa dificultades, hacerse cargo de algo... ¿No es apasionante? ●

**“La vocación es también una elección que se expresa en una actividad concreta, que la inspira; la actividad a su vez llama a concentrar todas las potencialidades de la persona, la experiencia la transforma en competencia, el ejercicio regenera el talento”**



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

visita **nuestra web**

[www.aesevilla.org](http://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](http://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](mailto:info@aesevilla.org)

# En cuatro vistazos

## FLASHES DE LA ACTUALIDAD

### >> LA RED SOLIDARIA DE MUJERES MÁS GRANDE DEL MUNDO

La Fundación Vicente Ferrer (FVF) presentaba recientemente la nueva campaña "De Mujer a Mujer. Sociedad Cooperactiva", una iniciativa que pretende crear la mayor red de apoyo mutuo entre mujeres de España y de la India. Este nuevo proyecto coincide con el Año Internacional de las



Cooperativas de Naciones Unidas. La campaña se presentó en el Instituto de la Mujer de Madrid con la presencia de Anna Ferrer, presidenta y directora ejecutiva de la FVF; la periodista Ana Pastor y la nadadora paralímpica Teresa Perales, que colaboran en la iniciativa y viajaron en noviembre a Anantapur para conocer a sus socias indias. También participaron el creativo de la campaña, Jorge Martínez, de la agencia Germinal. ●



### >> LAS MUJERES PARTICIPAN MÁS EN EL VOLUNTARIADO

Más de seis millones de personas han participado en obras de voluntariado en España durante 2012, un 20% más que durante el año pasado, según datos de la Plataforma del Voluntariado en España (PVE), con motivo de la celebración, este miércoles 5 de diciembre, del 'Día Internacional del Voluntariado'. La organización ha señalado que el 31% de la población mayor de edad en España ha ejercido la acción solidaria alguna vez en su vida y un 17% lo han hecho durante el último año. Del total de personas que han realizado algún voluntariado durante 2012, al menos un millón lo han hecho en el campo de la acción social, según indica PVE. ●

### >> PRINCELANDIA, SEGUNDA MEJOR FRANQUICIA DEL AÑO

Princelandia, el primer Spa educacional de Europa para niñas de edades comprendidas entre 4 y 12 años, recibe el segundo premio a la mejor franquicia del año, "The best franchise of The world" otorgado por un jurado internacional en Florencia, Italia. La empresa española obtuvo el segundo galardón después de la cadena de restauración "Subway" por su concepto revolucionario e innovador de negocio así como por su gran éxito empresarial. El jurado internacional, compuesto por nueve destacadas personalidades del mundo de la franquicia entre los que figura el presidente de la Asociación Española de Franquiciadores, Eduardo Abadía, entregó el trofeo el pasado sábado 3 de Diciembre en una ceremonia en Florencia que entregó a Miguel Ángel Parra, director general de la compañía. ●



### >> La industria publicitaria destaca por su responsabilidad

La European Advertising Standards Alliance (EASA), organismo europeo de autorregulación publicitaria que fomenta la publicidad responsable a través de buenas prácticas de autorregulación, ha publicado su Informe Anual. Dicho informe da a conocer los datos de actividad alcanzados en 2011 por los organismos nacionales de autorregulación publicitaria que lo integran. Una vez más los datos ponen de manifiesto el alto nivel de actividad del sistema de autorregulación español, Autocontrol, y su buen funcionamiento, al posicionarse como el segundo organismo nacional de autorregulación publicitaria que mayor solicitud de consultas previas recibe por parte de la industria publicitaria, antes de la difusión de sus campañas (únicamente superado en Europa por Reino Unido). ●



# La red es femenina



En España, según un estudio de Nominalia el porcentaje de usuarios de internet femeninos ha crecido del 40,3% en el 2006 al 45,2% en el 2011, frente a la reducción que ha sufrido el número de usuarios masculinos, del 59,6% en el 2006 al 54,8% en el 2011

Las redes sociales son, cada vez más, cosa de mujeres. Así se deduce del estudio llevado a cabo por Nominalia -agencia registradora de dominios en internet- 'La red es femenina', que asegura que ellas son las reinas de las Redes Sociales.

"El 52% de usuarios activos a nivel global en Twitter es femenino y en Facebook el porcentaje se eleva al 54%", muestra el estudio que, además, hace hincapié en señalar que estos datos son aún más relevantes si se tienen en cuenta los hábitos de consumo: "El 51% de las mujeres siguen a una marca en Facebook y el

67% de las seguidoras de Twitter compra productos relacionados con esta misma marca".

Y es que, si las Redes Sociales tienen ya color rosa, la presencia en internet -en la www en general- de las mujeres aumenta más rápidamente que la de los hombres. Y para más inri, ellas son más dinámicas. En España, según el citado estudio, el porcentaje de usuarios de internet femeninos ha crecido del 40,3% en el 2006 al 45,2% en el 2011, frente a la reducción que ha sufrido el número de usuarios masculinos, del 59,6% en el 2006 al 54,8% en el 2011.

## **Predominio también en Pinterest.**

En cuanto Pinterest, la Red Social dedicada a compartir fotos, vídeos e imágenes, que cuenta ya con 11,7 millones de usuarios únicos en EEUU, el predominio de las mujeres es aún más pronunciado. El 87% de sus usuarios en todo el mundo son mujeres, que utilizan los tableros (el equivalente del muro de Facebook) para obtener inspiración en sus compras. Según las últimas estadísticas, 1 de cada 5 usuarios compra lo que primero ha visto en Pinterest. Otro ámbito de compra con una fuerte presencia femenina es el de los grupos de compra y las páginas de cupones.

## **Presencia en internet.**

Las españolas son, junto a las italianas, las que más se conectan a la red desde el trabajo con un 45% y 38% respectivamente.

Y cuando se conectan, ¿qué les gusta hacer? De todo: tanto chatear (78%) como descargar música (77%), ver vídeos (58%) o escuchar la radio (38%). Navegando buscan sobre todo informaciones, divertirse, expresarse y compartir experiencias en la red.

Las españolas internautas son las que menos compran en Internet (53%) frente a las inglesas (87%) y no buscan demasiados consejos prácticos (55%) con respecto a sus vecinas francesas (72%).

Asimismo, consideran ante todo Internet como un medio que les permite descubrir nuevas cosas (99%), diferente de los otros medios de comunicación (95%) muy útil para sus vidas profesionales (91%) que en definitiva les ayuda a evolucionar. De este modo, Internet es su medio de comunicación preferido, situándose por delante de la televisión, la prensa o la radio. Una media de 60%, de las europeas prefiere Internet a las otras fuentes de información.

En cuanto a centros de interés, es bastante variado: Ocio y viajes (79%), Actualidad (69%), Cocina y gastronomía (55%).

### Internautas europeas!

TNS Sofres expone una tipología de internautas europeas que tiene diferentes formas de utilizar Internet. Se clasifican en 6 grupos:

- La Utilitarista (26% del total). Utiliza Internet como un servicio que le permite informarse. Los foros, chats, blogs no le interesan demasiado... Es una relación funcional, frecuente entre las mujeres entre 35-49 años.

- La social (25%): Utiliza Internet para crear un vínculo social, compartir experiencias y seguir en contacto. Se interesa por las comunidades virtuales. Tiene a menudo menos de 30 años.

- La Soñadora (17%): Internet le permite evadirse y relajarse. Ante todo es un medio de disfrutar y no constituye una herramienta de trabajo. La encontramos en todas las edades.

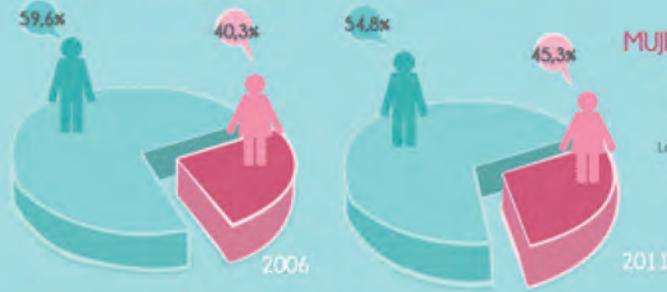
- La Escéptica (12%): No es una gran consumidora de Internet, no lo considera como una herramienta esencial. Tiene una confianza limitada en este medio (sobre todo respecto a los consejos prodigados) y no le encuentra una utilidad concreta. La encontramos en todas las edades aunque un poco más a menudo en menores de 20 años y en las que tienen más de 50 años.

- La pragmática (11%). Le gusta Internet por su sencillez, su facilidad para comunicar y su instantaneidad. Utiliza internet para evadirse pero no es una gran consumidora. Es más frecuente entre las mujeres de 16-24 años que las otras.

- La extravertida (8%). Busca ante todo el desarrollo y la valoración personal a través de Internet. Tiene gran confianza en Internet y lo encuentra particularmente creíble. Es ella la que expone sus creaciones en su blog, las fotos de sus hijos o sus opiniones en los foros. Internet le sirve al mismo tiempo a valorarse y a abrirse a los demás. A menudo tiene más de 50 años.

# ¡La Red es femenina!

## LAS REDES SOCIALES, EL E-COMMERCE Y TODA LA RED SE TIENEN DE ROSA



### MUJERES INTERNAUTAS

La presencia de las mujeres online crece más rápidamente que la de los hombres.

Las mujeres son más activas en las redes sociales y contribuyen al éxito de las webs de e-Commerce

### MUJERES "SOCIAL"

Todo el mundo es consciente de la enorme influencia creciente de Facebook y Twitter en las decisiones de compra de los consumidores, pero no todos se han dado cuenta de que las mujeres son las más activas en estas redes sociales.

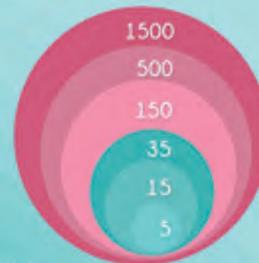


Las mujeres desde siempre han sido consideradas más sociales, más propensas a las relaciones y a las conexiones y más idóneas para el multitasking

### QUÉ INFLUENCIA TIENEN LAS MUJERES EN EL E-COMMERCE

Las mujeres influyen en el 80% del gasto de los consumidores

### Numero de Duribar



El astrónomo Robin Duribar mide con un valor objetivo la habilidad de mantener vivas las relaciones sociales a lo largo del tiempo.

150  
Duribar sostiene que todas somos capaces de mantener una media de 150 relaciones estables.

500 35  
Según Duribar, el número de relaciones que las mujeres son capaces de mantener online de manera estable es más alto que el de los hombres.



Los usuarios de Pinterest, que son en su gran mayoría mujeres, utilizan los tableros (el equivalente del muro de Facebook) para inspirarse, compartir contenidos o apuntarse lo que les gustaría comprar.

Para algunos sectores en concreto (artículos de lujo, moda, viajes, tecnología...), esta red social es un refuerzo fundamental para crear relaciones con los clientes y, por consiguiente, alimentar con tráfico targetizada la web de e-Commerce correspondiente.

13%

87%





### Mujeres en su dominio digital.

Un estudio realizado por Microsoft revela lo que está haciendo el género femenino en la web y los nuevos hábitos online en el mundo de ellas.

El estudio fue realizado por Microsoft Advertising en los Estados Unidos utilizando como fuente una sólida encuesta online entre 800 mujeres adultas; un estudio cuantitativo de Mindshare sobre 1.200 mujeres; 12 focus groups y 12 personas etnográficamente representativas encuestadas en forma domiciliaria. Entre los resultados, se destaca un dato impactante: 92 % de las mujeres encuestadas comparte con sus amigos y familia información acerca de las mejores oportunidades de compras que se le presentan.

Es así que las compras ocupan el primer lugar. Por esto, las mujeres ofrecen a los anunciantes mejores canales de fidelización para conectar a los compradores con sus marcas. Esa es la conclusión a la que llegó el estudio global 'Mujeres en su dominio digital' realizado en forma conjunta entre Microsoft Advertising, Ogilvy y Mindshare.

"Estos datos, evidencian el potencial que el medio online ofrece para que los anunciantes puedan optimizar su contacto con el público femenino, que es el principal decisor de compra. El estudio afirma que las mujeres cum-

plen el sueño de toda marca: lo que ellas quieren en Internet es comprar más, compartir más y tener un rol más participativo con las marcas.", afirma María Clara Narváez, Trade Marketing Manager-Microsoft Advertising para Caribe, Centroamérica, Región Andina.

Ante la pregunta "si tuviera que prescindir del televisor, el computador (con Internet) o el

**>>>** "En estos momentos las mujeres están liderando el crecimiento de nuevas conexiones a Internet"

teléfono celular, de cuál se desharía primero?", la mayoría (47 %) respondió que prescindiría de la TV, un 42 % del celular y sólo un 11 % su computadora conectada a Internet. "Tal es la fidelidad que el medio presenta para las marcas frente a sus potenciales consumidoras", continúa Narváez.

Siguiendo la misma línea, un 75 % se definió como usuaria activa: "La tecnología forma parte de mi vida en un nivel básico pero de ninguna manera me considero una experta", afirman. Mientras sólo el 9 % de las encuestadas dijo que "si todos los artefactos digitales

desaparecieran, probablemente sería la última en enterarme". Por último, un 16 % se consideran expertas y al tanto de la tecnología más avanzada y sofisticada, y esta cifra sigue en aumento año tras año.

Ante la pregunta de si tuviera que elegir una actividad digital que no puede dejar de lado, un 85 % eligió el correo electrónico.

"Estas son algunas de las recomendaciones que se desprenden de la encuesta de cara a los anunciantes: no le hable a las mujeres desde un perfil corporativo sino aproveche el medio online para construir con ellas una relación personal a largo plazo; deje que ellas hablen de sí mismas y de sus necesidades, ya que la mayoría quiere tener un rol activo dentro del mundo digital; tenga presencia en los espacios que ellas eligen estar y lléveles allí contenido que les sea relevante en vez de esperar que ellas vayan a su sitio web y hágalo según sus gustos "bellamente funcionales". Gánese sus mentes antes que sus billeteras, muchas mujeres se preparan en internet para encontrar las mejores oportunidades de compras y los anunciantes deben estar presentes y recuerde que lo más importante es construir una relación entre su marca y sus clientes", afirma Narváez.

Siguiendo la línea del dominio que tiene la mujer en el mundo digital, Microsoft con sus medios digitales ha lanzado en su portal MSN Colombia, un nuevo canal destinado a la mujer "Estilo de Vida". Tiene tres grandes temáticas: "Tu Look", orientado a la moda, la salud y la belleza; "Tu Vida", centrado en las relaciones de familia, amistad, trabajo y pareja y "Tu Hogar", basado en temas como decoración, gourmet y tecnología.

Si nos guiamos por lo que está sucediendo en EE.UU. y por las previsiones, pronto habrá más mujeres internautas que hombres. En estos momentos las mujeres están liderando el crecimiento de nuevas conexiones a Internet en EE.UU., habiéndose triplicado su cifra en los últimos 30 meses hasta llegar al actual 49 % de la población estadounidense con acceso a Internet. Las previsiones para finales de año o el año próximo en los países de mayor penetración como los EE.UU. y Escandinavia, indican que alrededor del 60% de los nuevos usuarios serán mujeres. Este crecimiento actual hace predecir que dentro de poco, las mujeres representarán el 60% de la población con acceso a Internet. En cuanto al comercio electrónico, la era digital es la era del cliente. Hay que cuidarle, darle apoyo, ayudarlo, informarle, enseñarle... y las mujeres son buenas en estas cosas. ●



# VUELA MÁS BARATO



# RYANAIR

# 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:



Programa Operativo Plurirregional  
Lucha contra la discriminación 2007-2013



 **Cruz Roja**  
Andalucía  
Proyecto: Entorno al Sur

Cada vez más cerca de las personas

 **Cruz Roja Española**



*recursos humanos*

**ma** **ángeles** **TEJADA**

Directora General de Randstad Public Affaire  
y Presidenta de FIDEM

## *Compartiendo el poder*

Según los datos de la Comisión Europea de principios de este año, en las empresas de la UE solo un 13,7 % de los miembros de consejos de administración de empresas son mujeres. Pero lo más curioso del caso, es que se gradúan en las Universidades más del 60% de mujeres, por tanto con amplia mayoría sobre los hombres. Claro que todo eso tiene una importancia relativa y no deja de ser la misma retórica de siempre; mientras tanto, nuestras congéneres políticas con la Sra. Reding al frente, están defendiendo actualmente un sistema de cuotas de hasta el 40%.

Hasta ahí los datos, pero lo importante es compartir la reflexión ante este hecho, que es lo que voy a tratar de hacer. El primer mensaje, que para mí es el más importante, es que existe una conciencia general de agravio hacia el sexo femenino en el mundo de la empresa y una cierta disposición, naturalmente movida por mujeres, para solucionarlo. En mi caso, y por mi experiencia como empresaria y directiva en los últimos 36 años, la mayoría de mujeres directivas que conozco siempre alientan la participación de sus colaboradores, no tenemos ningún problema en compartir el poder y la información, y tratamos de canalizar el potencial de las personas que dependen de nuestra función directiva.

Lo segundo y muy paradójico es que no hace falta ser universitario para dirigir o pertenecer a órganos de gobierno, eso se manifiesta cada día en la vida pública, especialmente en nuestro país, donde cualquiera puede ser ministro de algo, sin tener mayor idea. Y yo pienso, que eso es posible, siempre y cuando tenga competencias de liderazgo para organizar, administrar y ocuparse, poniendo mucho sentido común y la mejor actitud, para que el equipo cumpla los objetivos propuestos de forma eficiente; al fin y al cabo, liderar no es otra cosa

que conseguir, que cada uno haga "a gusto" lo que debe hacer. Lo tercero y de ello estoy convencida, es que el salto definitivo ya está hecho y lo gana cualquier mujer que es capaz de ponerse por delante de un proyecto para emprenderlo, empezando por su propia vida, su familia o un negocio, porque ¿saben una cosa? Tenemos las ideas innovadoras, tenemos la gente para llevarlas a cabo, incluso tenemos las actitudes necesarias y especialmente la aptitud de conocimientos que haga falta, sólo falta la oportunidad para demostrarlo y los recursos que la sociedad debería poner a disposición de las mujeres, de la misma forma que lo ha hecho durante siglos con los hombres, pues

**"Claro que envidiamos a las mujeres noruegas, porque tienen más mujeres en los Consejos de Administración que el resto de países"**

liderar también depende de la capacidad individual de crear un proceso de influencia, en las actividades de individuos o grupos, para el logro de metas comunes.

Probablemente lo de las cuotas femeninas, en la representación social, política o empresarial, suene casi a broma. Pero está claro que para la mayoría de mujeres empresarias llegar a alguna parte ha significado una carrera de obstáculos y aún queda mucho por delante especialmente en el sur de Europa. Claro que envidiamos a las mujeres noruegas, porque tienen más mujeres en los Consejos de Administración que el resto de países y seguro que les funciona, pero aún me gusta más lo que ha afirmado el CEO de Deutsche Telekom: "Es un asunto de justicia social y una necesidad categórica para nuestro triunfo. Tener a más mujeres en los puestos claves nos va a permitir, simplemente, operar mejor". Pues no lo dude Sr. Oberman, y seguramente si las mujeres hubieran dirigido la economía del llamado progreso, no nos limitaríamos a ganancias, pérdidas o competencia, sino que quizás por el camino de la participación, compartiendo el poder y alentando la comunicación, favoreceríamos la negociación y la cooperación, contribuyendo sin duda, a humanizar el mundo de la empresa. ●



**LOYOLA**  
Leadership School

**2012-2013**

## EXECUTIVE EDUCATION

Con la colaboración de

**ESADE**

Business School

Programme for Leadership Development - PLD

Dirección Comercial: Marketing y Ventas

Liderazgo de Personas y Dirección de Equipos



Programa Superior en Internet Business

## POSTGRADOS

Curso Superior de Experto en  
Tecnologías SAP

Curso Superior de Especialista en  
Dirección y Gestión Sociosanitaria

Curso Superior de Experto  
en Project Management



**EXECUTIVE EDUCATION - POSTGRADOS - PROGRAM IN HOUSE**

**Campus Sevilla**

C/ Cardenal Bueno Monreal, 43  
41013 Sevilla (España)  
Tel. +34 954 371 888  
Fax +34 954 915 898

**Campus Palmas Altas**

C/ Energía Solar, 1  
Edificios F y G  
41014 Sevilla (España)  
Tel. +34 955 641 600

**Campus Córdoba**

C/ Escritor Castilla Aguayo, 4  
14004 Córdoba (España)  
Tel. +34 957 222 100  
Fax +34 957 222 182

**Campus Granada**

C/ Profesor Vicente Callao, 15  
Campus Universitario Cartuja  
14008 Granada (España)  
Tel. +34 958 185 252



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

# En tres vistazos

## LA ACTUALIDAD DEL ASOCIACIONISMO FEMENINO



### >>Asociación de Empresarias de Sevilla

La Asociación de Empresarias de Sevilla (AES) celebró el pasado mes de noviembre la entrega de Premios de la IX Certificación AES a la Trayectoria Empresarial Femenina. Tras la intervención de la Presidenta de la AES, M<sup>a</sup> José Álvarez Ávila, se procedió

a la entrega de los premios, que en esta edición han recaído en Isabel Rodríguez Peris, Directora de la Escuela del Agua, que recibió el galardón de manos de Alonso Lorente, Presidenta de la FAME; la empresaria Esperanza Lineros Rey, Gerenta de Atempura Sur, a la que hizo entrega de su Certificación el Presidente de la Confederación Empresarial de Sevilla, Miguel Rus Palacios; y Silvia de la Vega Gómez, fundadora de la empresa Sloopy Joe's que recibió el premio de Álvarez Ávila, Presidenta de la AES.

### >>Amecoop Andalucía

Las cooperativas CKL y Grupo Sierra Nevada, socias de AMECOOP-Andalucía, han participado en los seminarios Igualdad en las Empresas que organiza el Instituto Andaluz de la Mujer. Lola Sanjuán, representante de la cooperativa sevillana CKL Comunicaciones, expuso su experiencia empresarial el día 29 de noviembre en Sevilla y Ángeles de la Plata, directora y fundadora del Grupo Sierra Nevada, participó el día 4 de diciembre en el seminario de Granada para exponer sus buenas prácticas empresariales en el plano de la igualdad de género en el ámbito laboral. ●



### >>Mujeres para el diálogo y la educación

La asociación 'Mujeres para el diálogo y la educación' ha convocado su IX campaña '¡Claro que sí!' de recogida de juguetes para que los niños desfavorecidos de Madrid puedan disfrutar de una tarde mágica estas Navidades. A través de esta campaña pretenden recoger juguetes para los niños con carencias económicas, de 0 a 12 años, independientemente de su nacionalidad, raza o religión. Como en años anteriores, el 19 de diciembre se organizará una merienda amenizada con un espectáculo infantil en la se hará la entrega. ●



la ventana  
**isabelGARCÍA**  
redaccion@mujeremprendedora.net

## ¿Pueden los juguetes ser unisex?



Otra vez diciembre, otra vez los Reyes Magos (andaluces), otra vez el catálogo de juguetes y otra vez lo mismo de siempre... Páginas y páginas rosas con barbies, carritos de bebés, niños que lloran y cocinas... y páginas y páginas azules con carros, armas de fuego, cajas de herramientas y balones. Y, mientras tanto, en Suecia, por qué dónde si no, la compañía de juguetes Toys'R'us ha publicado un catálogo de juguetes en el que niños y niñas juegan juntos, adoptando roles que tradicionalmente han sido asociados con el otro género. Un catálogo en el que puedes ver a niños con camisetas rosas y niñas con camisetas azules, que juegan juntos, con pistolas y coches o con muñecas y aspiradoras. Según un representante de la marca, el objetivo de este catálogo es reflejar cómo juegan los niños hoy en día. Y es que en realidad, los juguetes, además de grabar sutilmente los roles de género en las cabezitas de nuestros pequeños, son, como todo, una cuestión de gusto. El problema radica en la vulnerabilidad de los pequeños a la publicidad y, por desgracia, un porcentaje grande de los anuncios, y más en estas fechas, está dirigido a ellos. Yo no quiero comprarle a mi sobrina una cocina pero tampoco quiero ver la cara de decepción cuando se levante por la mañana y no vea lo que ella ha puesto en su lista a los Reyes Magos... Los suecos ya se han dado cuenta de esto, y ahora en las tiendas de Toys'R'us cuando alguien busca un juguete para una niña de 5 años, en vez de llevarle a la sección "rosa", se le pregunta por sus intereses. Porque, no nos engañemos, el que unos juguetes sean para niñas y otro para niños es culpa nuestra, de los adultos. Hay que fomentar que los niños rompan esas barreras y estimular su curiosidad por lo desconocido, lo nuevo. Pero hay que fomentarlo no solo de la mano de quienes compramos esos juguetes dejando de pensar que hay juguetes propios de niños y juguetes propios de niñas, sino también de los fabricantes de juguetes y sus respectivas agencias de publicidad que siguen empeñados en utilizar la diferencia de género como herramienta de venta. ●

# Protagonistas

**NOMBRAMIENTOS Y RECONOCIMIENTOS CON NOMBRE DE MUJER**

## Raquel Serradilla

>> Raquel Serradilla, President & CEO de Altitude Software en España, ha sido nombrada Vicepresidente 2ª de la Asociación Española de Expertos en Relación con Clientes (AEERC) en su Asamblea General celebrada recientemente en Madrid. Raquel Serradilla es Ingeniera Informática por la Universidad Politécnica de Madrid y Máster en Telecomunicaciones por la misma institución, y Licenciada en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Lincolnshire and Humberside.



## Eva Levy

>> Eva Levy, reputada experta en el mundo profesional de la mujer e impulsora de su presencia en los órganos de decisión de las empresas, ha sido nombrada presidenta honoraria de WomenCeo, una organización sin ánimo de lucro española formada por mujeres empresarias y directivas cuyo objetivo es “promover el acceso de las mujeres a los puestos de alta dirección y gobierno de las empresas” y en la que las socias colaboran entre sí para compartir experiencias, intercambiar conocimientos y potenciar el networking.

## Patricia Alarcia de la Cruz

>> Gestolasa, empresa de Recursos Humanos dedicada a los servicios de Consultoría, Asesoría y Outsourcing en el ámbito de los Recursos Humanos, y especializada en la gestión de aspectos económicos y jurídicos de dicho área, incorpora a su equipo a Patricia Alarcia de la Cruz como Consultora de Negocios. Es Licenciada en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid, posee un Máster en Recursos Humanos por la Universidad Pontificia Comillas ICADE.



## Manuela Battaglini

>> AERCO-PSM, La Asociación Española de Responsables de Comunidad Online y Profesionales del Social Media, ha anunciado el nombramiento de Manuela Battaglini como la nueva presidenta. Battaglini cuenta con una dilatada experiencia en el sector online y como profesional del Social Media. Antes de incorporarse a AERCOPSM ha sido Social Media Strategist en Volkswagen España, Arбора & Ausonia y, ahora, en Laboratorios Ferrer Internacional. Ha trabajado con las agencias Tinkle, DDB, Double You y Nurun.

## Sylvia Carrasco

>> Tras más de 20 años de experiencia profesional, Sylvia Carrasco Gauthier se incorpora a Diálogo, Asociación de Amistad Hispano-Francesa, para asumir el cargo de directora general. De este modo, se convierte en la principal responsable de la gestión y administración de la entidad, así como de las relaciones con los socios y la dirección de sus actividades, destinadas a contribuir a la buena relación entre Francia y España. Sylvia Carrasco afronta esta nueva etapa con el objetivo de mantener Diálogo como un referente cultural, social, empresarial y formativo.



# Dos hermanas diseñadoras

Lola y Angi son las responsables de la nueva firma Panambi que llega con una colección fresca, juvenil y atractiva, su sello y carta de presentación



Lola y Angi, responsables de la nueva firma Panambi

## "Ahora estamos negociando para lanzar la marca en México"

En estos tiempos tan difíciles es todo un reto, pero ellas han apostado por sus diseños propios, sus patrones y su calidad y se han lanzado, todo el trabajo está confeccionado y producido en Andalucía.

Han salido en varios blogs de moda, estilistas como Fiona Ferrer escribió sobre ellas; "Son Sevillanas Angi y Lola, dos hermanas que han creado una marca, Panambi, son tiempos duros y difíciles y el talento debe premiarse", nuestra Top internacional Eugenia Silva fue la primera en apostar por Panambi y a ella se le unió Nieves Álvarez y otras modelos de prestigio de nuestro país.

Pero la suerte les siguió acompañando unida a las infinitas horas de trabajo, y Lourdes Montes, también quedó cautivada por Panambi, les cedió gratuitamente su imagen, siendo la primera vez que la abogada prestaba su imagen para una firma de moda.

Bolsos hechos a mano, cinturones artesanales y su colección es lo que han aportado y todo producto Español, lo mejor es que están dando puestos de trabajo a artesanos y costureras de nuestra tierra, con la que está cayendo se puede decir que estas dos hermanas han empezado fuerte y lo más importante, con muchísima ilusión.

Su abuelo José Rodríguez Zapata fundador de la marca Sevillana "El Caballo" desde 1982, estará en el cielo sentado en la barrera orgulloso de sus nietas, él les inculcó ese carácter emprendedor y luchador que les ha salido por los cuatro costados como decimos en Andalucía y esperemos que les siga ayudando y lleven Panambi tan lejos como él llegó. ●

En tan sólo cuatro meses han conseguido estas dos hermanas sevillanas diseñadoras, Lola y Angi, hacer su sueño realidad, sueño que tenían en mente desde hace tiempo por su pasión por la moda. Panambi, una marca nueva de ropa y complementos nace de la necesidad de encontrar diseños y complementos personalizados a un precio asequible, diferenciados de las multinacionales de ropa.

Panambi es una marca joven que ha conseguido marcar estilo y hacerse un hueco en muchas ciudades de nuestro país, en poco tiempo tienen más de 25 puntos de venta y han conseguido abrir mercado fuera de España, Alemania ha sido el primer país en confiar en ellas.

## Ficha técnica

### Nombre de la empresa:

Panambi Collection S.L

### Actividad:

Diseño, fabricación y distribución de productos textiles y complementos a mayorista y minorista.

### Dirección:

Calle Eagle 22,  
urbanización Sevilla  
Golf Montequinto Sevilla

### Teléfono:

691 541 168

### Web:

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

### Correo electrónico:

[lola@panambicollection.com](mailto:lola@panambicollection.com) o  
[angi@panambicollection.com](mailto:angi@panambicollection.com)



# CLÍNICA INTEGRAL DE REHABILITACIÓN

REHABILITACIÓN. FISIOTERAPIA. OSTEOPATÍA / MEDICINA CHINA Y ACUPUNTURA

MEDICINA ESTÉTICA Y ANTIAGING / MEDICINA GENERAL Y NUTRICIÓN

COACHING PERSONAL / VENDAJE DE KINEPSIO-TAPE / REFLEXOTERAPIA



San Vicente 121, 41002 Sevilla  
info@clinicacir.com  
954 38 45 23

APROVECHE  
NUESTRAS  
NUEVAS  
OFERTAS



## Maite GÓMEZ Checa

Coach Ejecutivo Senior por la Metodología CORAOPS, acreditada Senior por ICF y AECOP, y socia de ICE Coaching

# ¿Sabes pedir lo que necesitas?

Cuando tenemos una carencia y no la podemos satisfacer nosotros mismos, necesitamos pedir ayuda. Esta necesidad nos posiciona en una situación de vulnerabilidad que a algunas personas les resulta difícil aceptar por miedo o vergüenza.

En general, cuando realizamos una petición, quedamos expuestos a que nos digan que no, que el otro se incomode, que la relación se deteriore o que nuestra imagen pública se vea perjudicada.

Y en el ámbito laboral no cambian las cosas. Nos cuesta, por ejemplo, pedir una promoción, un miembro más para nuestro equipo o una mejora salarial, lo que nos puede generar frustración o resentimiento.

Para realizar peticiones efectivas:

### 1 Elige el lugar y el momento adecuados.

Es importante prestar atención al contexto y procurar que sea el más adecuado posible. Esta idoneidad hay que buscarla atendiendo tanto a las circunstancias físicas y del entorno (lugar libre de interrupciones), como a las emocionales (receptividad del interlocutor).

### 2 Sé claro, directo y honesto.

Haz la petición de manera abierta, asegurándote de que el interlocutor ha entendido lo que quieres. Procura ser muy específico y define la fecha en la que lo necesitas. No pierdas tiempo pensando en las posibles consecuencias negativas. Si la respuesta es afirmativa, lograrás lo que necesitas, y si es negativa, ahorrarás tiempo en elucubraciones y podrás buscar otras opciones.

### 3 Asegúrate de la aceptación.

Cerciorarte de que la otra persona ha aceptado la petición y se ha comprometido a llevarla a cabo es fundamental, ya que muchas veces hacemos peticiones y, simplemente por el hecho de hacerlo, nos sentimos con el derecho de recibir lo que hemos pedido o la otra persona con la obligación de hacerlo. Una petición por sí misma no tiene utilidad si no hemos recibido un “sí”, de aceptación, o un “no”, donde se declina la misma.

**“Cuando realizamos una petición, quedamos expuestos a que nos digan que no, que el otro se incomode, que la relación se deteriore o que nuestra imagen pública se vea perjudicada”**

### 4 Verifica la viabilidad.

Es fundamental que la persona a la que hacemos la petición tenga capacidad para cumplir su promesa, y comprobar si cuenta con los recursos para ello. En ocasiones hacemos ciertas peticiones sin asegurarnos de habérselo pedido a la persona correcta o de que cuente con las posibilidades para llevarlo a cabo de manera efectiva.

### 5 Desapégate al “no”.

No lo tomes como algo personal, sino deja espacio al otro para que pueda decidir libremente si acepta o no. Esta manera de hacer peticiones te ayudará a tener relaciones más auténticas, abiertas y fluidas. ●

# ¿Qué nos hace felices en el trabajo?



## Conoce los resultados de la II Encuesta Adecco la Felicidad en el Trabajo

Casi 8 de 10 españoles (77,98%) se considera feliz en su trabajo. Al menos, así se desprende de la II Encuesta Adecco La felicidad en el Trabajo, realizada a 1.800 trabajadores de toda España. Sin embargo, aunque el índice de felicidad es elevado, parece que todavía queda mucho camino por recorrer en el terreno de la felicidad laboral. Un término del que aún cuesta hablar en el mundo empresarial.

La felicidad es un intangible, difícil de cuantificar su retorno en los balances financieros

como una partida más, pero no cabe duda de que hacer felices a los trabajadores es beneficioso para las propias compañías. Según Margarita Álvarez, directora de Marketing y Comunicación de Adecco: “la felicidad en el trabajo ayuda a que las personas sean más creativas y trabajen mejor en equipo. Los empleados felices lideran y negocian mejor que el

resto y se adaptan mejor a las situaciones de estrés y drama, en definitiva, son más productivos. Aunque hasta ahora la felicidad haya sido un aspecto olvidado en la cultura empresarial, contar con una plantilla feliz puede ser la clave que te diferencie de tu competencia. Y es que el éxito no da la felicidad pero la felicidad puede dar el éxito”.

Y así piensan también los encuestados por Adecco, la empresa líder en la gestión de Recursos Humanos, quienes han afirmado rotundamente (96,35%) que si fueran más felices

>> **Seis de cada diez españoles (63,98%)** estarían dispuestos a sacrificar salario en beneficio de felicidad laboral



ces en su trabajo rendirían más y para ellos el sueldo no es lo primero o único que podría aportarles mayor satisfacción en su puesto. En primer lugar consideran imprescindible un buen ambiente de trabajo, seguido de estabilidad, realización personal y el desarrollo de sus habilidades. En su búsqueda de la felicidad en el trabajo, los españoles van más allá, y a pesar de los tiempos que corren, el 63,98% estaría dispuesto a sacrificar parte de su salario en beneficio de esa felicidad laboral.

¿Qué otros factores pueden añadir mayor felicidad en el trabajo? ¿La vocación, el reconocimiento social, ostentar un cargo directivo? ¿Han cambiado estas percepciones en este último año en el que la recesión económica ha arriado con más fuerza y a más colectivos? Y fuera de nuestras fronteras, ¿creen los trabajadores españoles que los europeos son más felices en su desempeño profesional? Son muchas variables las que intenta despejar esta encuesta realizada por Adecco sobre un tema que debe ocupar un lugar prioritario en las políticas de recursos humanos de las empresas. Y es que, contar con trabajadores felices puede redundar en numerosos beneficios para el mundo empresarial.

**Menos salario, más felicidad.  
Menos felicidad, más estabilidad.**

Hasta ahora, uno de los condicionantes principales a la hora de escoger un trabajo era el salario que se percibía por el empleo realizado. Una alta retribución era sinónimo de status y aunque conllevarse mayores esfuerzos y sacrificios laborales, compensaba llevarlos a cabo.

Sin embargo, en los últimos años, la situación está cambiando. El salario está dejando de ser uno de los factores determinantes con los que sentirse satisfecho en el trabajo en favor de otros que están más relacionados con la conciliación familiar y laboral, el reconocimiento social o la vocación de los empleados.

Tanto es así que casi dos de cada tres españoles encuestados (63,98%) aseguran estar dispuestos a sacrificar salario en beneficio de felicidad laboral, mientras que el 36,02% afirma que no lo haría. Son los hombres en mayor medida que las mujeres quienes estarían dispuestos a sacrificar salario en beneficio de felicidad en el trabajo. Una respuesta que puede ir ligada a la percepción de que son éstos quienes reciben mayores salarios y a la vez son los que menos disfrutan de las políticas de conciliación (bajas por paternidad, reducción de jornada, etc.).

Sin embargo, cuando las piezas a colocar en la balanza son la estabilidad laboral –entendida como seguridad en el empleo ante los despidos que se están produciendo- o la felicidad, los encuestados consideran que, con los tiempos que corren, es más importante tener estabilidad aunque conlleve algún malestar (71,5%) que la felicidad (28,5%) aunque esté sujeta a peores condiciones laborales.

Son las mujeres, las personas de clase social media y baja y las personas con ingresos medios en sus hogares quienes prefieren estabilidad antes que felicidad, en estos momentos.

Y es que la situación del mercado de trabajo español está haciendo mella en el ánimo de los trabajadores. A pesar de que casi 8 de cada 10 se reconocen felices, un 66,7% asegura que no estaría dispuesto a dejar su trabajo actual si no fuera feliz en él. En cambio, es resaltable que 1 de cada 3 españoles sí lo dejaría, aunque no tuviese claro cuál sería su futuro entonces, primando por encima de todo la felicidad laboral.

Son los hombres así como las personas de 35 a 44 años de edad y de clase social alta quienes en mayor medida que el resto opinan que si no fueran felices en su trabajo actual, estarían dispuestos a dejarlo.

**Los trabajadores felices son más productivos.**

La gran mayoría (96,35%) de los españoles opina que la felicidad influye en el rendimiento y en la productividad de un empleado, frente a tan solo un 3,65% que piensa que no influye.

Esta afirmación cobra especial importancia si se tiene en cuenta que uno de los problemas endémicos de la economía española es su baja productividad. Los expertos achacan al desfase del sistema, el déficit de innovación y al absentismo laboral, entre otras, como causas de este lastre que nos sitúa a la cola de los países europeos. Sin embargo, esta respuesta abre una nueva perspectiva a tener en cuenta por los departamentos de recursos humanos.

Aun así, no es arriesgado decir que todas estas causas mostradas por los expertos pueden estar relacionadas con la felicidad porque unos trabajadores felices son más innovadores, más productivos y más comprometidos con su empresa, además de trabajar mejor en equipo y saber adaptarse mejor a las circunstancias – como una tolerancia mayor a las situaciones de cambio o stress laboral-, por lo que todos los agentes sociales y empresariales deberían

ser conscientes de ello, por mucho que la crisis haga que se centren en otros aspectos de carácter financiero y legislativo.

**¿Qué nos hace falta para ser felices en el trabajo?**

Son muchos los ingredientes que conforman la receta mágica para alcanzar la felicidad en el trabajo. Todos y cada uno de ellos son importantes y aportan al trabajador una razón más para sentirse un poco más feliz a la hora de ir a trabajar cada día. Si bien, los encuestados han valorado del 1 al 10 cada uno de ellos, según la importancia que tiene para ellos cada aspecto.

Los factores relacionados con el mundo laboral, valorados del 1 al 10, que son más importantes para ser feliz en el trabajo según los encuestados son: en primer lugar, el ambiente laboral (con 8,58 puntos de media), seguido de la estabilidad/seguridad en el empleo (8,49) y la realización personal (8,46).

A continuación, y por encima del 8, valoran el desarrollo de las habilidades personales, el salario y un buen horario de trabajo. A éstos le sigue el jefe, la adecuación de la formación a las funciones del puesto y el reconocimiento de colegas y superiores. Menos importantes que los anteriores resultan la cercanía al lugar de trabajo y los beneficios sociales.

**>>> Sobre la fuga de talentos que se está produciendo en la actualidad, 8 de cada 10 españoles (80,76%) aseguran que son felices trabajando en España, frente a un 19,24% que piensa que sería más feliz trabajando fuera de nuestro país**

Con respecto a 2011, aumenta la importancia que se le da al ambiente laboral, a la realización personal, al desarrollo de las habilidades, al jefe, al reconocimiento de colegas y superiores, y a los beneficios sociales como factores destacados para ser feliz en el trabajo. Sin embargo, disminuye la importancia que los trabajadores le otorgan al sueldo y al horario de trabajo.

Las mujeres, en mayor medida que los hombres, consideran de mayor importancia todos los factores sugeridos para ser feliz en el trabajo.

Mientras que las personas de mayor edad le dan más importancia al desarrollo de sus habi-

lidades, a la cercanía del trabajo, al reconocimiento de colegas y superiores, a los beneficios sociales y a la adecuación del puesto a su formación, los más jóvenes le dan más importancia a la realización personal, a la estabilidad y al ambiente de trabajo.

### Horario y teletrabajo.

Uno de los aspectos que siempre está presente en los primeros puestos del ranking de factores clave para ser feliz en el trabajo es el horario. Por tradición, España es un país de largas jornadas laborales y con una cultura presencial muy arraigada.

Sin embargo, cada vez más, los trabajadores españoles están tomando como ejemplo el modelo europeo de racionalización de horarios y valoran otras opciones como el teletrabajo, como vía para compatibilizar la vida laboral y personal, y así aumentar su ratio de felicidad.

De hecho, el 82,8% de los encuestados por Adecco asegura que una mayor racionalización de los horarios o la posibilidad de teletrabajar, les haría más feliz en su trabajo, frente a un 17,2% que opina lo contrario.

Son los más jóvenes, en mayor medida que las personas de mayor edad, quienes piensan que una mayor racionalización de los horarios y la posibilidad de teletrabajar, les harían más felices en su trabajo.

### No seremos más felices fuera.

En los últimos años y debido a la elevada tasa de paro juvenil que arrastra España, se ha producido una fuga de talento hacia otros países europeos o latinoamericanos en los que los jóvenes buscan abrirse camino en el mercado laboral.

Sin embargo, esta solución no parece aportar mayores índices de felicidad a los trabajadores encuestados por Adecco ya que 8 de cada 10 españoles (80,76%) aseguran que son felices trabajando en España, frente a un 19,24% que piensa que sería más feliz trabajando fuera de nuestro país.

Son las personas de mayor edad quienes mayoritariamente se consideran felices trabajando en España en contraposición a los más jóvenes, que son quienes más votan que serían más felices trabajando fuera.

Entre los países de destino preferidos por aquellas personas que creen que serían más felices si tuviesen un empleo en el extranjero se encuentran, en primer lugar, Inglaterra

(2,83%), seguido por los Países Nórdicos (2,4%) y Estados Unidos (2,18%).

Además, los trabajadores encuestados por Adecco consideran que, a pesar de la situación del mercado laboral español, los trabajadores españoles son más felices que los empleados de otros países europeos, así lo afirma el 63,9%.

### En busca de la felicidad.

Todos los trabajadores buscan su parcela de satisfacción laboral dentro del puesto que desempeñan. Sin embargo, en muchas ocasiones, esa felicidad puede estar ligada a un cambio de puesto, de funciones o incluso de profesión.

Preguntados por estos aspectos, los encuestados ofrecen respuestas dispares. En relación al cambio de puesto, 4 de cada 10 españoles opinan que un cambio de trabajo en la actualidad podría aportarles mayor felicidad frente a un 60% que opina lo contrario. Este 40% disminuye con res-

Como se ha insistido, el trabajo es una de las fuentes principales de la felicidad del ser humano, y según la mayoría de los encuestados, es muy importante ejercer una profesión de forma vocacional para ser feliz.

Así, más de 3 de cada 4 piensa que para ser feliz en el trabajo hay que tener vocación para desarrollarlo, frente a un 21,3% que opina que no es necesario tenerla, lo que supone un incremento de 1,5 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Son los más jóvenes y aquellos que aseguran que son felices en su profesión quienes, en mayor medida que el resto, aseguran que para ser feliz en el trabajo es necesario tener vocación profesional para desarrollarlo (un 80,2% y 80%, respectivamente).

Existen profesiones que permiten desarrollar a quien las escoge parte de sus aficiones personales, de sus hobbies o inquietudes, y hay personas que escogen su carrera profesional en función de esos gustos personales.

**>> Los españoles creen que a mayor felicidad en el trabajo, mayor productividad. Así lo afirma el 96,35% de los encuestados por Adecco**

pecto a 2011 en 8,5 puntos porcentuales, cuando el 48,4% de los encuestados así lo creía.

Mayor impacto positivo tiene en las respuestas hablar de un cambio de funciones como vía para alcanzar la felicidad laboral: el 54,5% de los encuestados piensa que un cambio de funciones en su trabajo actual les podría aportar mayor felicidad, frente a un 45,5% que opina lo contrario. Este porcentaje disminuye ligeramente con respecto a 2011 cuando el 56,8% así lo creía (2,35 puntos porcentuales).

Además, en el hipotético caso de que se pudiese echar el tiempo atrás, un 41,3% de los encuestados cambiaría de profesión si pudiese (3,5 puntos porcentuales menos que en 2011).

### La vocación y los hobbies hacen más feliz al profesional.

La vocación y los hobbies hacen más feliz al profesional

A la hora de elegir la profesión que uno va a ejercer durante toda su vida, uno de los mayores dilemas es si realizar la elección según la vocación o las salidas profesionales que tiene en la sociedad y el mercado laboral actual. Lo ideal es poder combinar ambos factores, pero a veces, resulta complicado.

Optar por este camino es un atajo hacia la felicidad, así lo creen 2 de cada 3 encuestados por Adecco, que aseguran que serían más felices llevando a cabo un trabajo relacionado con sus hobbies y aficiones, aunque casi un 30% de estos mismos cree que no ganaría suficiente dinero con esa elección.

Son los hombres en mayor medida que las mujeres, las personas más jóvenes y aquellas que no se consideran felices en su profesión quienes opinan en mayor porcentaje que serían más felices reinventándose y llevando a cabo un trabajo relacionado con sus hobbies y sus aficiones.

### Ser jefe no da la felicidad.

Ostentar un cargo y ejercer más responsabilidades en el puesto de trabajo no aporta más felicidad al trabajador. Así lo consideran 8 de cada 10 españoles, frente a 2 de cada 10 que cree que a mayor cargo, la felicidad profesional aumenta. Este dato del 80% disminuye en 4,8 puntos porcentuales con respecto a 2011.

Son los hombres y los encuestados de menor edad quienes, en mayor medida que el resto, opinan que a mayor cargo y responsabilidades, la felicidad profesional aumenta. ●



**Compromiso  
Mejor Conectado**

*power to you*

# Disco en Red de Vodafone: conéctate a Internet Móvil y crea tu oficina en la nube\*

- \* Un espacio virtual para compartir tus datos y archivos con tus clientes y proveedores



1443 y Tiendas Vodafone  
[vodafone.es/empresas](http://vodafone.es/empresas)

# Logros históricos para las mujeres sindicalistas en Perú



Palacio de justicia de Perú

La secretaria de la Mujer de CCOO de Andalucía, Antonia Martos, se encuentra en Perú, realizando la evaluación del primer año de aplicación del proyecto, desarrollado por la Fundación Paz y Solidaridad de CCOO de Andalucía, para aumentar la presencia de mujeres en el sindicato peruano así como para fortalecer en el mismo el funcionamiento del Departamento de la Mujer. Para ello, la responsable sindical mantendrá reuniones con miembros de la CGTP, para comprobar el efecto de las actuaciones desarrolladas en este tiempo.

Algunos de los objetivos específicos a desarrollar en el programa consisten en: capacitar a las sindicalistas involucradas en el departamento de la mujer y sus Comisiones de

Trabajo mediante la realización de cursos de liderazgo y empoderamiento y la organización de una conferencia nacional sobre género; garantizar reuniones e infraestructuras, así como la creación de una revista para fortalecer el funcionamiento del departamento de la mujer; y elaborar propuestas concretas para implantar la transversalidad de género en la CGTP, entre otros medios, mediante el uso de un lenguaje inclusivo en el seno de la organización sindical.

Fruto de las actuaciones desarrolladas durante el primer año de aplicación del proyecto, se ha conseguido la inclusión en los estatutos de la CGTP de una cuota mínima del 30% de participación de Mujeres en el seno del sindicato, el uso de un lenguaje

Antonia Martos, secretaria de la Mujer de CCOO de Andalucía, viaja a Perú para evaluar el efecto del Programa de Incorporación de Políticas de Transversalización de Género en la Confederación General de Trabajadores del Perú (CGTP), desarrollado con la Fundación Paz y Solidaridad de CCOO de Andalucía

inclusivo en sus comunicaciones, la elaboración de una propuesta de política de transversalización en la organización por parte del departamento de la mujer, y la presentación y aprobación en el Congreso Nacional de la CGTP de cuatro mociones presentadas por mujeres participantes en las acciones de capacitación desarrolladas dentro del programa. Todos ellos, logros que constituyen un avance histórico en el marco de la lucha por la igualdad de oportunidades y el establecimiento de una política transversal de género en la CGTP. ●

## >> La Igualdad por Ley y Por Derecho

Antonia Martos, secretaria de la Mujer de CCOO de Andalucía, intervino el pasado noviembre en las IV Jornadas “La Igualdad por Ley y Por Derecho. Violencia Institucional”, organizadas por la Diputación Provincial de Jaén, para expli-

car el impacto de género de la crisis económica y de las políticas de recortes. En su intervención, alertó del preocupante aumento de la tasa de paro femenino en Andalucía, cuyo crecimiento ha sido superior a la tasa de desempleo masculina, ha

denunciado la ineficacia de la reforma laboral a la hora de crear empleo y ha advertido de que los recortes en políticas de igualdad que está aplicando el Gobierno Central van a suponer un retroceso en los derechos de las mujeres, que se verán, en muchos casos, obligadas a abandonar sus puestos de trabajo para hacerse cargo de las tareas domésticas y de cuidado. ●

Nuestro país está lleno de ideas, personas y proyectos  
en los que se puede

**CONFIAR**

*Y en el Santander lo hemos hecho:*

**4.000 MILLONES DE EUROS** para PYMES y exportaciones

**4 MILLONES** de clientes no pagan comisiones de servicio<sup>1</sup>

**5.000 BECAS<sup>2</sup>** de Prácticas Profesionales en PYMES españolas

Queremos  
**ser tu banco**

 **Santander**

un banco para tus ideas

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

<sup>1</sup>Comisiones no financieras, beneficio de carácter no contractual.

<sup>2</sup>En colaboración con CRUE y CEPYME.

EL PRIMER  
PASO PARA LLEGAR A LA LUNA  
LO DIÓ EL HOMBRE QUE INVENTÓ LA  
ESCALERA. NO HAY NI QUE DECIR QUE NUNCA  
CONSIGUIÓ TOCARLA PERO, A CAMBIO, NOS  
REGALÓ UN INVENTO QUE NOS CAMBIARÍA LA  
VIDA. PORQUE, GRACIAS A UNA ESCALERA,  
PODEMOS CONSTRUIR RASCACIELOS, CAMBIAR  
BOMBILLAS O SUBIR A UN COHETE QUE  
TE LLEVE A LA LUNA.



La fepa  
2012



Constitución Española

*Por eso, en CEPSA preferiríamos haber inventado la escalera a haber llevado al hombre a la Luna. Porque, al final, las mejores innovaciones son aquellas que son útiles para ti.*

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

 **CEPSA**

Innovando para ti



**anaPÉREZluna**

Secretaria de la Mujer de UGT-A

## *Una violencia estructural llamada crisis*

**E**n el presente artículo desde la Secretaría de la Mujer de UGT Andalucía pretendemos hacer un análisis completo de la violencia contra las mujeres y de cómo la crisis está siendo utilizada por los sectores más conservadores (y poderosos) de nuestra sociedad para destrozar los avances que las feministas hemos conseguido a lo largo de estos años. Queremos denunciar, y sobre todo alertar, de los efectos devastadores que la gestión de esta crisis puede y tiene para nosotras, cada vez más lejos de ser ciudadanas de pleno derecho.

No queremos desvirtuar lo que el 25 de noviembre denuncia, y entendemos que la violencia machista es la más grave y la más importante pues, de todos los derechos que a las mujeres nos arrebatan en el día a día, el más sangrante es el derecho a la vida y a la integridad física. Pero no podemos olvidar que si aumentamos las discriminaciones hacia las mujeres y las brechas entre géneros, estaremos aumentando alarmantemente el riesgo de sufrir violencia a la mitad de nuestra población; y una forma de luchar contra esto es visibilizar, nombrar y analizar la red que el patriarcado teje a diario para oprimir, infravalorar, explotar y violentar a las mujeres de muchas formas.

La discriminación laboral de las mujeres en el mercado de trabajo es una de las bases de esta violencia estructural y social, como venimos denunciando desde UGT Andalucía desde hace mucho tiempo, hay unos efectos devastadores en las medidas que introduce la Reforma Laboral para el empleo de las mujeres. Y no olvidemos que sin independencia económica las mujeres no tendremos libertad para decidir. Además, la exclusión del mercado de trabajo determina nuestra posición en la propia familia: el tener opción o no para repartir los cuidados o asumirlos en exclusividad también viene determinado, no solamente por la educación diferenciada, si no por el hecho de tener un empleo o no, y si este es de calidad o mejor o peor retribuido que el de la persona con quien tengamos o podamos compartir, según las familias. Además, el hecho de no tener independencia económica nos sitúa en una posición mucho más vulnerable y nos dificulta aún más la posibilidad de salir de relaciones violentas. Está demos-

trado que en época de crisis hay menos separaciones y divorcios, ante la imposibilidad de la pareja de poder subsistir económicamente por separado. Si a esto le sumamos el aumento de las tasas judiciales la consecuencia para las familias dónde hay violencia torna el problema en aún más desolador, y pone otro obstáculo más a las mujeres en el, ya de por sí, difícil camino hacia la salida de estas relaciones. Además los recortes en educación, sanidad, dependencia tienen consecuencias nefastas tanto en el empleo de las mujeres, siendo sectores feminizados, como en la disponibilidad que tenemos para trabajar.

El mantenimiento de una “institución del patriarcado” que es pura violencia contra las mujeres como es la prostitución, los retrocesos como el de que se permita y subvencione colegios que segreguen por sexo. La vuelta atrás aún más restrictiva en la normativa sobre el aborto: reivindicación histórica del feminismo, porque la

**“Queremos denunciar, y sobre todo alertar, de los efectos devastadores que la gestión de esta crisis puede y tiene para nosotras”**

capacidad de decidir de las mujeres sobre la reproducción no solamente va ligado con discursos religiosos relacionados sobre el origen de la vida humana, sino también con la igualdad y autonomía de las mujeres en la sociedad.

En definitiva, estamos viviendo un momento de extremo peligro para la igualdad entre mujeres y hombres. Esto no se puede permitir ni por las que fueron, ni por las que estamos, ni mucho menos por las que vendrán. Así que la Secretaría de la Mujer de UGT Andalucía hace un llamamiento a la lucha contra todas las formas de violencia contra las mujeres y contra todas las medidas que supongan un retroceso de los derechos a la igualdad. Porque la exclusión y la violencia van unidas, las mujeres debemos luchar hoy más que nunca por nuestra igualdad, y defender el papel que nos corresponde: el de ciudadanas de pleno derecho. ●

# GAMA DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS

**TWIZY**



**ZOE**



**KANGOO ZE**



**FLUENCE ZE**



**100% ELÉCTRICO  
0% EMISIONES**

902 333 500



RENAULT  
**Z.E.**

**DRIVE THE CHANGE**



Emisiones de CO<sub>2</sub> del ciclo de vida útil del vehículo (según el ciclo de vida regulado por NEDC), "oil well-to-wheel" (del pozo a la rueda), Fluence ZE 12 g/km / 62 g/km comparado con un Fluence dCi 66kW (90CV): 132 g/km; 133 g/km. ZOE: 12 g/km / 62 g/km comparado con un Clio dCi 51kW (70CV): 132 g CO<sub>2</sub> / km; 133 g/km. Kangoo Furgón ZE: 16 g/km / 81 g/km comparado con un Kangoo Furgón dCi 51kW (70CV): 159 g/km; 160 g/km. Twizy: 7 g/km / 32 g/km comparado con un Clio dCi 51kW (70CV): 132 CO<sub>2</sub> / km; 133 g/km.

**RED RENAULT DACIA DE ANDALUCÍA**

# Agenda

## FLASHES DEL OCIO Y LA CULTURA

### Málaga

>> Durante todo este mes continúa en el Museo Picasso Málaga la exposición temporal 'Langosta y gato'. Una muestra que da fe de la inquebrantable energía del artista en sus últimos años de vida.

>> El Teatro Cervantes de Málaga pone en escena dentro del VII Ciclo Malagueño de Zarzuela del Teatro Lírico Andaluz la comedia 'Doña Francisquita' el próximo 8 de diciembre.



### Sevilla

>> El viernes 21 de diciembre el festival 'Acoustic Fem' se desarrollará en el Centro de Iniciativas Culturales de la Universidad de Sevilla (CICUS). El evento reunirá a tres voces femeninas en un concierto en formato acústico: Chez Luna, Betty y la Cuarta Pared y Pura Vida.



### Almería

>> La Diputación de Almería organiza del 4 al 8 de diciembre el XI Festival Internacional de Cortometrajes 'Almería en Corto' con el firme propósito de dar un paso adelante y afianzarse como uno de los máximos referentes del género a nivel mundial.

>> El próximo 13 de diciembre el Auditorio Municipal Maestro Padilla recibe al Ballet Clásico Ruso que pondrá sobre las tablas una gran producción de ballet, 'El Cascanueces' con 40 bailarines en escena, y la magistral música del compositor ruso P. I. Tchaikovsky.

### Granada

>> Desde el 3 hasta el 5 de diciembre el Palacio de Congresos de Granada acoge la celebración del II Congreso Iberoamericano sobre Nutrición del niño y del Adolescente.

>> La Casa García de Viedma de Armilla acoge hasta el 15 de diciembre la exposición de la Asociación local de pintores 'Amigos de la pintura'.

### Huelva

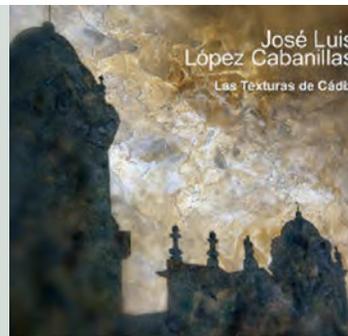
>> El próximo 20 de diciembre concluye el V Otoño Cultural Iberoamericano. Una cita que este año ha contado con Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Panamá y Costa Rica como países invitados.

Último mes para visitar la exposición 'Afganistán en Huelva' en la Sala del Hotel París. Una muestra que arrancó el pasado febrero y que ya el próximo 31 de diciembre toca su fin.

### Córdoba

>> Un año más los patios de Córdoba celebran la Navidad. Este año nueve patios vuelven a abrir sus puertas para compartir las antiguas tradiciones navideñas cordobesas, como se hacía hasta hace pocos años en las casas de vecinos... Será del 19 de diciembre al 4 de enero.

>> La sala principal del Teatro Góngora tiene una cita con la danza el próximo 16 de diciembre. Se pone en escena 'Cenicienta y las zapatillas de cristal', dos jóvenes dramatizan con danzas, títeres, zapatos, vestidos y otros objetos una sugerente versión del cuento clásico de Perrault.



# Teatro Maestranza Temporada de ópera: Thaïs o el reencuentro con Plácido Domingo

"Las melodías massenetianas son como brazos de mujer que bajan a la platea y rodean a los espectadores" (Debussy)

Es incuestionable que Jules Massenet cierra el ciclo de los grandes operistas franceses: Gounod, Bizet, Delibes, Thomas, Saint-Saëns... por su sensualismo galante, tierno, afectuoso, sus melodías exquisitas, sus armonías afectuosas y su instrumentación sobria y ajustada. Pero, a diferencia de otros músicos, Massenet se siente especialmente atraído por personajes novelescos que, como Manon o Werther, aportan intensidad dramática en virtud del genio de sus creadores. Tal sucede con Thaïs, un personaje histórico que inspiraría, primero, a Flaubert, en su novela Tentación, más tarde, a Anatole France, anticlerical convencido, que aquí "hace una suerte de camino de santidad de la hetera que se torna monja por medio de un anacoreta que se descubre carnalmente enamorado de su criatura" (Blas Matamoros).

Y ha sido nuevamente Massenet (recordemos El Cid) el autor elegido por el tenor Plácido Domingo para reaparecer e inaugurar la temporada lírica del Maestranza en su reencuentro con el público sevillano, tras varios -e inexplicables- años de ausencia de nuestro coliseo. Sabido es que, en esta patria nuestra, el éxito, en especial si se trata de figuras de proyección internacional sostenida durante lustros, no se perdona fácilmente, aunque la vitalidad desbordante, la ilusión por nuevos proyectos (I Festival Plácido Domingo), el estado de forma del gran tenor madrileño, con voz de amplio y poderoso registro, reconvertido para la ocasión en barítono, junto a su dominio de la escena, permiten esperar, en palabras del poeta, "otro milagro de la primavera".



Junto a Domingo, pudimos disfrutar de la voz seductora, con agudos insuperables, de la joven soprano italiana Nino Machaidze; del excelente tenor lírico Antonio Gandía; del bajo Stefano Palatchi; del barítono David Lagares, así como de las voces cautivadoras de Micaela Oeste y Marifé Nogales, magnífico elenco vocal al que se une el Coro de la A.A. del Maestranza, un valor en alza para una parcela esencial, todos ellos conducidos por Pedro Halffter al frente de una ROSS entregada y consciente de que, también desde el foso, se puede realizar una excelente labor. La dirección de escena (Nicola Raab), con bellos contrastes de luz y color, traslada

la historia, partiendo de la novela de France, desde la Alejandría del s. IV a finales del XIX, con una nueva Thaïs: Rosine Bernard, célebre actriz trágica, más conocida como Sarah Bernhardt y que tantas pasiones levantara. Al propio tiempo, debemos aclarar que esta coproducción de la Ópera de Gotemburgo y de la Ópera Nacional de Finlandia ha salido a coste cero porque el Maestranza ha alquilado a la Ópera de Helsinki la "Turandot" que se hizo hace dos temporadas. Y es que, en esta época de mengua presupuestaria, la explicación parece tan oportuna como necesaria. ●

Miguel FERNÁNDEZ de los Ronderos

# Explorando la obra de Picasso...

Visitas. Conozca las diferentes opciones de visitas que oferta una de las más importantes pinacotecas andaluzas, como es el Museo Picasso Málaga, para adentrarse en la obra del artista

"Ver, eso es lo que es difícil, vemos a veces, raramente. Miramos sin ver". Son las palabras de Pablo Picasso sobre las que se articula la labor del Departamento de Educación del Museo Picasso Málaga, una labor que se basa en explorar la obra de Picasso de una manera abierta, creativa y profunda, compartiendo lo que cada uno siente y piensa sobre lo que ve. Con este fin MPM organiza toda una serie de visitas en las que invita a los visitantes a aceptar el reto del artista que creía que una obra de arte sólo estaba completa cuando el público lo interpretaba.

En concreto, Museo Picasso Málaga ofrece dos opciones: visitas para grupos acompañados de un educador del propio Museo y visitas gratuitas para el público individual. La primera de ellas, siempre previa reserva a través de un formulario que se podrá encontrar en la web del MPM ([www.museopicassomalaga.org](http://www.museopicassomalaga.org)) donde además podrá conocer una mayor información sobre las mismas como horarios y tarifas, ofrece diferentes recorridos:

- Visitas guiadas: El grupo podrá elegir entre visitar la colección, las exposiciones temporales o la arquitectura del Palacio de Buenavista.

- Visitas guiadas privadas: Son visitas diseñadas expresamente para el grupo que la solicita. El recorrido incluye el acceso a las terrazas del Palacio, habitualmente restringidas al público, con sus magníficas vistas a la ciudad.

- Visitas-taller 'Grabados en relieve': MPM ofrece a los visitantes adultos la posibilidad de iniciarse en el arte del grabado. ¿Qué es exactamente un grabado? ¿Cómo se hace? Grandes artistas han empleado la estampación a lo largo de la historia... Estas visitas permiten adentrarse en los secretos de este arte y conocer sus técnicas a través de la visi-

ta a la exposición 'El factor grotesco' y la experiencia práctica en el taller.

- Visitas a puerta cerrada: Acompañados por historiadores del arte, esta experiencia única permite disfrutar el Museo cuando éste haya cerrado sus puertas al público. Al tratarse de una visita excepcional, para su organización debe ponerse en contacto con el área de eventos en el 952 12 76 00 o en [eventos@mpicassomalaga.org](mailto:eventos@mpicassomalaga.org)

En cuanto a las visitas para el público a título individual, éstas están incluidas en el precio de la entrada y tienen una duración aproximada de una hora. La inscripción se realiza en taquilla desde media hora antes del comienzo, con un aforo mínimo de cinco personas y un máximo de 25 participantes. Actualmente, el Museo ofrece tres tipos de visitas para el público individual:

- Conociendo la Colección: Se trata de un recorrido por obras seleccionadas de la Colección, acompañados por un educador del MPM. En cuanto a los horarios de este tipo de visitas se realizan los martes a las 18.00 y 19.00 horas, sábados a las 13.00, a las 18.00 y a las 19.00 horas y los miércoles a las 11.30 horas en inglés.

- Charlas en el Museo: Debates sobre obras seleccionadas de las exposiciones temporales o temas específicos, de la mano de los educadores del MPM. Actualmente el Museo ofrece una visita por la exposición 'El factor grotesco' que estará expuesta hasta el próximo 10 de febrero. Esta visita se realiza los jueves a las 18.00 horas.

- Visita-taller 'El factor grotesco' para público individual: Grabados realizados entre el siglo XVI y la actualidad, presentes en la exposición 'El factor grotesco', sirven de



Foto: © Museo Picasso Málaga

## >>Agenda MPM

**HASTA EL 27 DE SEPTIEMBRE DE 2015**  
**Exposición Temporal**  
Prensa Crommelynck

**HASTA EL 20 DE ENERO DE 2013**  
**Exposición Temporal**  
'Langosta y gato'  
Museo invitado. Museo Guggenheim de Nueva York

**HASTA EL 10 DE FEBRERO**  
**Exposición Temporal**  
'El factor grotesco'

**2 DE DICIEMBRE**  
**Niños en el Picasso**  
Caja de Sorpresa  
'Adiós Bienvenida'  
Cia. Mimai, Francia

**4 DE DICIEMBRE**  
**VI Ciclo de Música de Cámara**  
Cuarteto Confuoco

**9 Y 16 DE DICIEMBRE**  
**Niños en el Picasso**  
Caja de Sorpresa  
'El traje del emperador'.  
Compañía Siesta Teatro

**14 DE DICIEMBRE**  
**Flamenco en el Picasso. Malacitanos**  
'Cuaderno de mi guitarra'Paco Jimeno

**23 DE DICIEMBRE**  
**Niños en el Picasso**  
Caja de Sorpresa  
'Operación A.V.I.'  
Compañía Farrés Brothers y Cía

**VISITAS GUIADAS GRATUITAS**  
**Conociendo la Colección**  
Martes a las 18.00 h. y 19.00 h.  
Sábados a las 13.00h., 18.00h. y 19.00 h.  
Miércoles a las 11.30 h. en inglés.

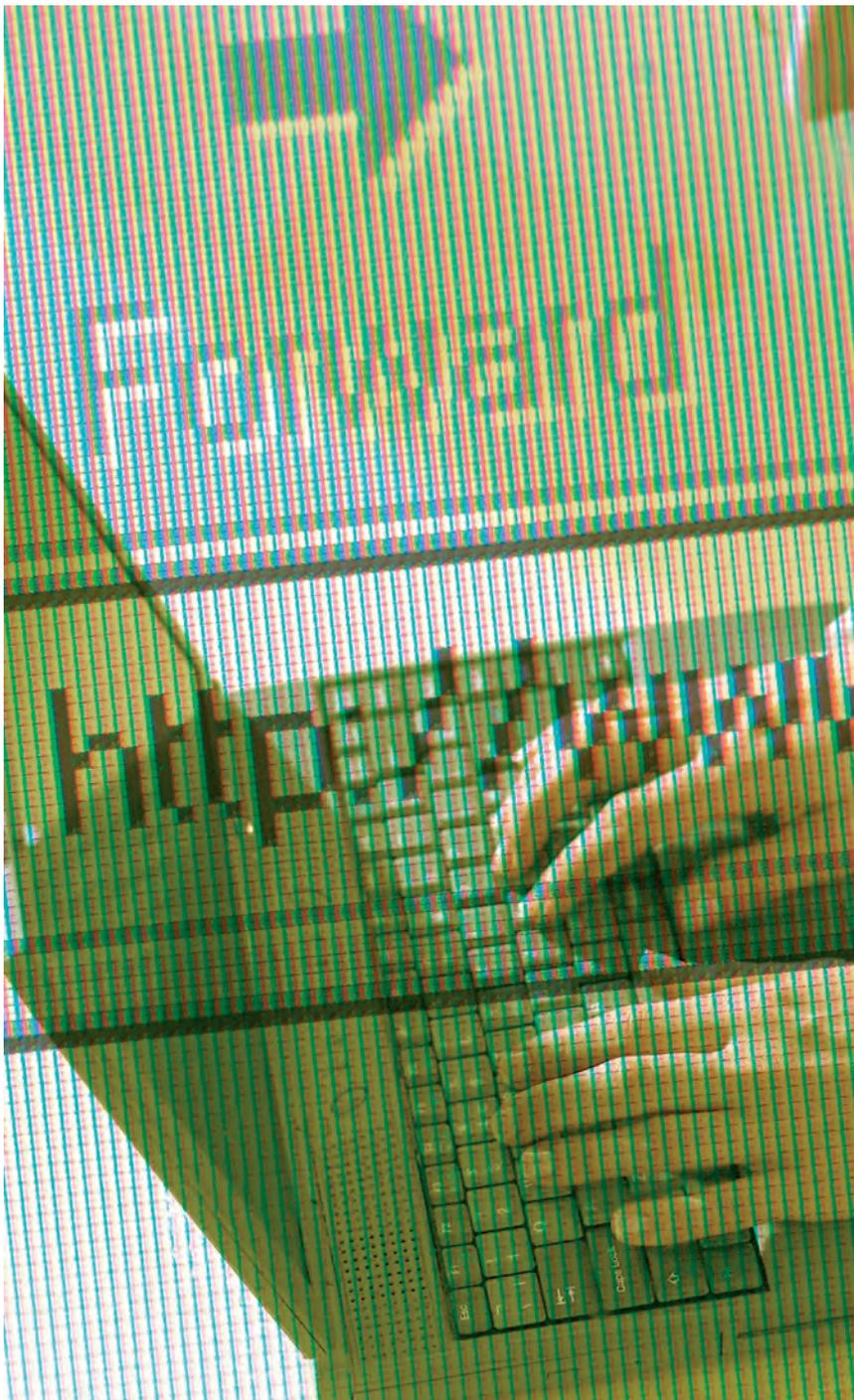
**CHARLAS EN EL MUSEO**  
Jueves a las 18.00 h. ●

punto de partida para una visita-taller que propone explorar la técnica de la punta seca. Un recorrido que comienza en las salas del Museo y que concluye en el área de talleres. Estas visitas tienen lugar los miércoles a las 17.00 y los sábados a las 11.30 horas. ●

**Más información:**  
[www.museopicassomalaga.org](http://www.museopicassomalaga.org)

# Más dominios .ES

Desde enero a septiembre de 2012 hay 1.596.547 registros activos de dominio bajo el código .es frente a los 1.410.582 en el mismo periodo del año 2011



El registro de los nombres de dominio de Internet asignados bajo el código correspondiente a España (“.es”), creados en el año 1988 y gestionados actualmente por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, han experimentado un notable incremento superando en la actualidad el millón y medio de registros lo que significa un crecimiento de aproximadamente un 13% en los últimos meses.

En concreto, desde enero a septiembre de 2012 hay 1.596.547 registros activos de dominio bajo el código .es frente a los 1.410.582 en el mismo periodo del año 2011. Esta cantidad supone, a juicio de PONS Patentes y Marcas Internacional, un incremento notable respecto de los 7.219 que fueron registrados durante todo el año 1997 (primer año del que se tiene constancia de datos estadísticos sobre el volumen de registros realizados) así como el alto reconocimiento y significado que el registro de un nombre de dominio tiene en general y, en particular, como medida de protección de una marca en el mundo virtual de Internet.

El auténtico incremento del registro de los nombres de dominio bajo el código .es tuvo lugar a partir del 1 de junio de 2005 cuando entra en vigor la Orden Ministerial ITC/1542/2005, de 19 de mayo, por la que se aprueba el Plan Nacional de Nombres de dominio de Internet bajo el Código correspondiente a España (“.es”) que permite a cualquier ciudadano registrar el dominio de Internet bajo el código .es que desee de forma instantánea y por un coste muy reducido. Otro hecho importante en el crecimiento del registro de estos nombres de dominio se produjo en el año 2007 cuando se aprueba la posibilidad de incorporar a estos dominios de Internet y en las url’s de las páginas configuradas bajo estos dominios de Internet caracteres propios de todas las lenguas oficiales del Estado (por ejemplo, la letra ñ o la cedilla) e incluso la introducción de tildes o diéresis.

Según PONS Patentes y Marcas Internacional, gracias a estas medidas el número de registros .es ha pasado de 298.600 (en el año 2005) a los más de un millón y medio actuales y los dominios bajo el código .es se han consolidado en nuestro país como dominio de referencia de la lengua española a nivel internacional, en algunas etapas incluso por encima del dominio genérico .com, debido principalmente a las características diferenciadoras de las páginas web configuradas bajo este indicativo: su carácter de proximidad y de identidad con el idioma castellano y con la cultura hispana. ●



“*La Guita*”  
*Empieza lo bueno*



[www.facebook.com/manzanillalaguita](http://www.facebook.com/manzanillalaguita)  
[www.laguita.com](http://www.laguita.com)



El nuevo Beetle es un coche sensiblemente menos redondeado y bulboso que su antecesor. Está disponible desde 19.730 euros. Como el modelo al que sustituye, el Beetle tiene carrocería de tres puertas y cuatro plazas. También hay una versión descapotable. Algunos rasgos de diseño del Beetle se basan en el del prototipo Ragster que Volkswagen presentó en el Salón de Detroit de 2005.

## Características

**Tracción:** delantera  
**Largo:** (milímetros) 4129  
**Alto:** (milímetros) 1498  
**Maletero:** (litros) 209  
**Peso:** (kg.) 1202  
**Consumo medio:** 7.5

A principios de 2013 habrá un Beetle R-Line, una versión con algunos cambios en la carrocería y el habitáculo. El Beetle de 2012 es más largo y más ancho que el New Beetle, pero más bajo. Mide 4,28 metros de longitud (+15,2 centímetros), 1,81 metros de anchura (+8,4 centímetros) y 1,48 metros de altura (-1,2 centímetros). La principal diferencia de espacio en el interior se da en el maletero, que ahora tiene 310 litros de capacidad —96 litros más que antes—.

En las plazas delanteras hay dos centímetros menos de altura, pero, aún con ello, hay mucho espacio: de los turismos de tres puertas que hemos medido con una carrocería de longitud parecida es el mejor en esta cota. La altura en las plazas posteriores es suficiente para personas de hasta 1,78 metros de estatu-

# Nuevo 'escarabajo' sobre ruedas



**Wolkswoagen.**  
Disponible desde 19.730 euros aproximadamente el nuevo Beetle llega remodelado

ra, que irán sentados con la espalda casi vertical porque los respaldos tienen muy poca inclinación. El espacio para las piernas se queda escaso para pasajeros de 1,75 metros

sentados detrás con un conductor y un acompañante delantero de unos 1,80 metros de estatura. No habrá versiones de cinco plazas, en el asiento posterior no hay anchura para tres adultos.

El Beetle con motor Diesel de 105 CV se puede adquirir desde 21.280 euros aproximadamente. Es un precio alto comparado con el de otros turismos de similar tamaño y potencia. Así, por ejemplo, un Fiat Bravo está en venta desde poco más de 13.000 euros. Un Golf con carrocería de tres puertas y el mismo motor 1.6 TDI de 105 CV del Beetle cuesta 370 euros menos. ●

# Coca-Cola®

## Destapa la Felicidad



# Marvão, una villa medieval para vivir la auténtica navidad

¿Qué marco es el idóneo para disfrutar de la Navidad como en sus orígenes? Marvão, una villa portuguesa situada en la región del Alentejo, se engalanará como si de la ciudad de Nazareth se tratase. Mercadillos temáticos, belenes vivientes, cabalgatas romanas, conciertos que combinan música folclórica con las nuevas tendencias, puestos de carnes a la brasa y, por supuesto, adornos navideños que se atisban como el único elemento 'moderno', trasladarán al visitante a otra época.

La Navidad es la fiesta más tradicional y familiar por antonomasia. Una forma de reunirse todos los miembros de la misma en torno a una mesa para celebrar la llegada al mundo de Jesús de Nazareth.

>> "Marvão, una villa portuguesa situada en la región del Alentejo, se engalanará como si de la ciudad de Nazareth se tratase"

Pero también es época de vacaciones y puentes, por lo que constituye un marco ideal para visitar lugares en los que la Navidad se vive de una manera más personalizada.

Marvão es uno de esos destinos. Sus escenarios naturales sirven como lugar para conciertos con instrumentos tradicionales; para mercadillos que representan fielmente los de aquella época prerromana, con sus animales, sus artesanías y sus puestos de carnes a la brasa;



Mercadillos navideños, grupos de música, restaurantes, belenes vivientes y hasta las propias calles de Marvão te trasladarán a la época en la que nació Jesús



>> "Y es que Marvão cuenta con un patrimonio impresionante que abarca desde las épocas prehistóricas a las Edades del Hierro o el Bronce **pasando por la romana y, por supuesto, la medieval, característica principal de Marvão**"

para belenes vivientes que reflejan cómo era la morada del Niño Jesús cuando este vino al mundo; o para simplemente pasear por sus calles, engalanadas para la ocasión en un contraste perfecto entre la modernidad de las luces de colores y los edificios históricos de una villa sin igual.

Y es que Marvão cuenta con un patrimonio impresionante que abarca desde las épocas prehistóricas a las Edades del

Hierro o el Bronce pasando por la romana y, por supuesto, la medieval, característica principal de Marvão. Descubrir su casco antiguo, elevado a 865 metros de altitud en un valle del Alentejo portugués, en pleno Parque Natural de Sierra do Sao Mamede, entre nieblas y olor a chimeneas, es una experiencia 100% navideña.

Recrearse con la celebración más realista, sus gentes acogedoras y su castillo-fortaleza restaurada (se invirtieron 4.000.000 de euros en ello) para pasar unas vacaciones en familia o con la pareja. Por que hay diversión para todos, por que a quién no le apetece pasar unos días junto a una chimenea en un pueblecito medieval. Todo esto es Marvão. ●

**Más información:**  
[www.cm-marvao.pt](http://www.cm-marvao.pt)

*con permiso***manuelBELLIDO**

bellido@mujeremprendedora.net

<http://manuelbellido.com>

## *Percibir el propio pensamiento*

**H**ubo un momento, en mis años juveniles, en que dediqué parte de mi tiempo a la pintura. Fue durante los dos primeros años que viví en Toscana. Probablemente aquel paisaje de dulces colinas marrones y verdes, abetos y viñedos terminaron por despertar una vocación artística que llevaba sembrada en mí desde muy temprana edad. Fueron dos años muy fértiles y muy gratificantes. A veces quería explicar a mis amigos o a quien se acercaba con intenciones de comprarlo, el proceso que me había llevado a la realización de un cuadro; quería explicar cómo había llegado la inspiración, en qué momento y a través de qué estímulo. Me esforzaba en explicar que el cuadro no había sido el fruto de una casualidad. Casi siempre intentaba explicar aquel momento de armonía interior que había empujado la mano a llenar de formas y colores aquel lienzo. Cada cuadro que iniciaba venía precedido de un presagio. Todo ese mecanismo que se ponía en movimiento en mí me fascinaba, me resultaba extraordinario y misterioso al mismo tiempo. A veces, mientras me recreaba en esos pensamientos o intentaba comunicarlos, sentía que un aguacero de nuevas ideas, incluso contradictorias, ponía en movimiento ese mecanismo creativo semejante a un riachuelo de montaña en caída libre.

Una de las grandezas del ser humano es la capacidad de percibir y de darse cuenta de cómo operan los mecanismos de su propio pensamiento. El hombre es consciente de sí mismo y es consciente mientras piensa que está pensando. Lo que no puede es conocer en modo directo qué

acontece y cómo acontece en otro ser humano en este proceso de pensar. Solamente a través de las manifestaciones externas, de las informaciones que le proporciona, de experiencias u orígenes comunes puede intuir el sentido interno del pensamiento del otro y de su desarrollo.

Por eso me esforzaba en comunicar, es decir, poner en común esa experiencia espiritual y estética que bullía en mí y de la cual quería hacer partícipe a los demás. Y cada vez que en esa comunicación, en ese poner en común tenía en cuenta lo que el receptor de mi pensamiento entendía, me respondía y me aportaba, mi “dar” se convertía en recibir. Mi necesidad de corrección, de consejos, de sugerencias formaba parte de mi búsqueda de la verdad, que venía saciada a menudo cuando mi escucha era sincera. Hay algo de “espiritual” en las estructuras lógicas de la organización cerebral que es capaz de producir una plenitud y una luz incalculable.

Siempre he pensado que comunicar e informar van de la mano. Informar es dar nueva forma a un elemento. Quien informa y quien es informado dan una nueva forma a la sustancia de la información. Es como si se estableciera un puente: tratando de atravesarlo y de encontrarnos vemos desde distintos puntos de vista la misma realidad. Cuando hablaba de mis cuadros modificaba de alguna manera, según el receptor que tenía delante, la idea, la inspiración y el pensamiento que hasta ese momento habían sido solo patrimonios de mi alma y de mi intelecto; daba forma a algo inmaterial que hasta ahora solo había tenido vida y consistencia dentro de mí. Seguramente quien me escuchaba, mientras lo hacía, volvía a moldear y a dar nueva forma dentro de sí a aquel pensamiento.

Ni siquiera los robot u ordenador más avanzados tendrán nunca una consciencia por sí mismo. Serán solo instrumentos programados por la inteligencia humana. Quizás no seamos conscientes siempre, pero de vez en cuando, tendríamos que reflexionar y alegrarnos de esta facultad maravillosa que tiene el ser humano de percibir en todo instante el propio pensamiento y de la libertad para discernir sobre su propia trascendencia, las acciones que realiza y las relaciones que establece. ●

# MUESTRA DE LA PROVINCIA

los Pueblos en el corazón de Sevilla

## IV FERIA de la Gastronomía y Artesanía de la Provincia de Sevilla

### Patio de la Diputación

Del 12 al 16 de diciembre 2012 y del 19 al 23 de diciembre 2012

Laborables de 16:00 a 20:00 h.

Sábados y Domingo, de 11:00 a 14:30 y de 16:00 a 20:00 h.

**ENTRADA GRATUITA**



# S

Fundación | Cajasol

DIPUTACION  
DE  
SEVILLA



# FINANCIACIÓN REEMBOLSABLE

*Damos crédito a tu empresa*



Para dar respuesta a las dificultades de acceso al crédito de las empresas andaluzas y promover el emprendimiento y el desarrollo empresarial, la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía IDEA ofrece un programa de financiación reembolsable, a condiciones de mercado, con capacidad de adaptación a las necesidades de cada proyecto en instrumentos financieros, plazos, carencias y garantías.

**Si tienes un proyecto de negocio viable, solicita financiación reembolsable.**

Más información en [www.agenciaidea.es/creditos-empresa](http://www.agenciaidea.es/creditos-empresa)

#creditoatuempresa



Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía IDEA  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO



Unión Europea  
Fondo Europeo de  
Desarrollo Regional