

mujeremprededora

Reportajes

I Jornada Internacional
de la Mujer Rural

El videocurrículum,
de moda en
la búsqueda de empleo

Las cuatro claves
para lograr el éxito
en un negocio online

Entrevistas

Beatriz González,
alma máter de la
Orquesta de Cámara
de Mujeres Almaclara

Nausica Trias,
Directora General Adjunta
de AIS-Aplicaciones
de Inteligencia Artificial

Carolina Navarro,
jugadora de
pádel profesional

**Las familias
monoparentales
tienen rostro de mujer**

LOS NIÑOS PUEDEN RECIBIR UNA
HERENCIA IMPORTANTE. **LA TUYA.**

Incluye a UNICEF en tu testamento

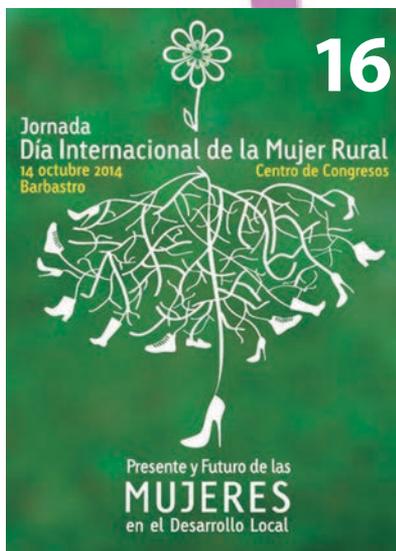
Extenderás tu legado a futuras generaciones

Para más información contacta con Silvia Llorens en el
91 378 95 56, herencias@unicef.es o www.unicef.es/herencias

unicef 



BEATRIZ GONZÁLEZ, ALMA MÁTER DE LA ORQUESTA DE CÁMARA DE MUJERES ALMACLARA



I JORNADA INTERNACIONAL DE LA MUJER RURAL

5 ZONA OPINIÓN

5 La maternidad es un máster (si sabes cómo hacerlo)
Anna Conte

7 ZONA HECHOS
7 En cuatro vistazos
8 Tema de portada
Las familias monoparentales tienen rostro de mujer

12 Entrevista
Beatriz González, alma máter de la Orquesta de Cámara de Mujeres Almadara

16 Reportaje
I Jornada Internacional de la Mujer Rural

18 Entrevista
Nausica Trias, Directora General Adjunta de AIS-Aplicaciones de Inteligencia Artificial

20 Reportaje
El videocurrículum, de moda en la búsqueda de empleo

22 Entrevista
Carolina Navarro, jugadora de pádel profesional de la marca Star Vie

26 Reportaje
Las cuatro claves para lograr el éxito en un negocio online

25 #DiadelaNiña14: las pobres entre las pobres
Isabel García

30 Reportaje
¿Cómo decir "No" a tu jefe?

35 La aspiradora de Page
Lola Merino Chacón
33 Marketplaces online, una herramienta clave para las emprendedoras en el mundo digital
Estefanía Lacarte

36 ZONA MUJER

36 Protagonistas
37 Infancia emprendedora
M^o Ángeles Tejada
38 Emprendedoras

43 ZONA EMPLEO

43 Sindicatos UGT

44 ZONA OCIO

44 Música
45 Libros
46 Museo Picasso Málaga
47 Cine
49 Motor

50 ZONA OPINIÓN

50 Honrada, verdadera y correcta
Manuel Bellido

staff

EDITA: Grupo Informaria, empresa informativa fundada en 1996

FUNDADOR: Manuel Bellido

REDACCIÓN Y COLABORADORES:

Anna Conte, Isabel García, José Santos, M^o 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, 2^o- 4, 5 y 6. 41003 Sevilla.

Tel.: 954 53 98 47 / 98 72 22 Fax: 954 53 31 43

ISSN 1575-9377

Depósito Legal: SE-3043-99

www.mujeremprendedora.net

E-mail: mujeremprendedora@mujeremprendedora.net

redaccion@mujeremprendedora.net;

digital@mujeremprendedora.net

annaconte@mujeremprendedora.net

Premio ALMUR



Premio ARCO IRIS





AgroBank



[Tú] eres la Estrella

Compartimos horizontes

En "la Caixa" queremos reafirmar nuestro compromiso con el sector agrario. Para ello, hemos especializado **cerca de 400 oficinas AgroBank** en todo el país, formando a sus empleados para que puedan ofrecer apoyo y asesoramiento a los profesionales del sector.

NRI: 1017-2014/09681. www.laCaixa.es/agrobank



24 selecciones, 80 partidos,
todas las estrellas del básquet mundial



Mejor Banco en Innovación
Tecnológica 2013 y 2014



Banco del Año
en España 2013

BAI-FINACLE
GLOBAL BANKING
INNOVATION
AWARDS™ 2013

Banco más Innovador del
Mundo 2013
Mejor Innovación en
Productos y Servicios 2013



para empezar
annaCONTE

annaconte@mujerempresadora.net

Editora

La maternidad es un máster (si sabes cómo hacerlo)

Es una de esas ideas que regalan alas y en un día, lluvioso y melancólico, de inicios del otoño, me inunda la habitación de luz y de calidez. La noticia me ha llegado de una insuperable amiga italiana, justamente el día que trataba de encontrar una idea para escribiros en este espacio de Mujerempresadora. Esta amiga me anunciaba el lanzamiento de un libro, "*MaaM, la maternità è un master (MaaM, Maternity as a Master)*", que se había presentado el pasado 27 de septiembre en Milán; en realidad se trata de un paso más en la colaboración entre los dos autores, **Riccarda Zezza** y **Andrea Vitullo**: la primera, con 15 años de experiencia como gerente en una gran empresa, y desde hace 2 años emprendedora; el segundo, un ejecutivo coach, autor de varios ensayos sobre el liderazgo.

Hace menos de un año han dado vida a un programa de entrenamiento formativo (dirigidos a directivas de empresas y a mujeres en baja por maternidad) destinado a cambiar el paradigma de la maternidad en el trabajo, transformando un momento que hoy parece ser "costoso y difícil de gestionar" en una experiencia de liderazgo única. Pensándolo bien, diez negociaciones con un hijo son un aprendizaje y entrenamiento para cualquier negociación en el trabajo. La paciencia es una habilidad que en la que uno se puede entrenar. También la escucha, la capacidad de intuir más allá de cuanto se dice...

Andrea y Riccarda demuestran, a través de experiencias internacionales y datos probados, que las famosas habilidades directivas y de liderazgo que las empresas buscan fuera mandando a sus ejecutivos a hacer team building, escalando montañas o bajando cascadas, la tienen a la mano con ese entrenamiento en casa de paternidad y maternidad de forma muy completa, "*Porque con un hijo entra en casa una especie de escuela de management (una formación continua que dura siempre)*". Las habilidades son la de las mamás, papás, y todas esas personas que tienen la sensibilidad y la capacidad de cuidar a los demás.

En la primera página del MAAM los dos autores escriben: "*En este libro contamos una historia: la historia más antigua de mundo, la historia de la maternidad. Pero, sobre*

todo, contamos su evolución: como las princesas de los cuentos de hadas que no duermen y bajan al campo de batalla a combatir; así las madres parecen tener todas las cualidades necesarias para cambiar y mejorar; el mundo del trabajo.

Calidez humana, la agilidad mental, deseo de que ganen todos. Cualidades que son naturales en casa, y que en el trabajo se convierten en preciosas, inestimables agentes de cambio. Esas cualidades que las empresas buscan por doquier, sin darse cuenta, que las tienen dentro. La maternidad, con todas sus maravillas y sombras, nos confirma así algo muy interesante... que todos ya sabemos: nuestro modo de trabajar tienen que cambiar. Hay reglas del juego que hay que descartar para dar espacio, para ver, para hacer que suceda algo nuevo, algo más... Este cambio de paradigma afecta a las mujeres y a los hombres, con hijos o sin ellos, nos incumbe a todos".

"*Maternity as a Master*" está destinado a revolucionar el paradigma de la maternidad en el trabajo, como un valor añadido que las empresas deben conocer y utilizar, en su capacidad de multiplicar competencias y energías. Y podría ser vivida por las mujeres y por los empresarios como un período de crecimiento y desarrollo profesional.

"La maternidad podría ser vivida por las mujeres y por los empresarios como un período de crecimiento y desarrollo profesional"

El libro y el recorrido son un auténtico kit para inventar lo nuevo, para profundizar y afirmar el liderazgo materno. Que no es seguramente una exclusiva femenina sino una nueva forma de ser para todos. De hecho Riccarda y Andrea afirman que es "*un libro que invita a reflexionar a reconsiderar, a ir más allá: a mujeres y a hombres, más allá de las distinciones de género. Más allá de los estereotipos personales, profesionales, familiares. A reconquistar para nosotros y para nuestra vida, el sentido de lo posible, de lo que podemos hacer que suceda sólo si lo queremos*". ●



CON ÁNGEL EXPÓSITO, LA VIDA ES RADIO.

La Mañana

De lunes a viernes de 6:00 a 12:00



*estar
informado :)*



En cuatro vistazos

FLASHES DE LA ACTUALIDAD

>>MÁS CONCILIACIÓN EN LAS PYMES

Un informe de Fundación Alares, centrado en las más de 1.200 candidaturas presentadas en la categoría empresas a los Premios Nacionales durante las últimas 7 ediciones, demuestra que la implicación por parte de las empresas en materia de conciliación ha avanzado de manera significativa. Entre otros aspectos del estudio se extrae que existe una relación directa entre la implantación de programas de conciliación efectivos adaptados a las necesidades reales de las plantillas de las empresas, y la reducción del absentismo en un alto porcentaje, cifrado en un 40%. ●



2



>> 'HEFORSHE', NUEVO MOVIMIENTO POR LA IGUALDAD DE GÉNERO

La actriz británica Emma Watson, embajadora de Buena Voluntad de ONU Mujeres, fue el pasado septiembre la anfitriona de un evento especial para promover una campaña de ese organismo de Naciones Unidas denominada HeForShe, que en español significa "el por ella". Con esa iniciativa se pretende generar un gran movimiento de solidaridad de los hombres y de los niños hacia las mujeres y a las niñas con el objetivo de alcanzar la igualdad de género. La campaña se prolongará un año y tratará de movilizar a mil millones de hombres y niños como agentes de cambio para acabar con la persistente inequidad que afrontan las mujeres y las niñas en todo el mundo. ●

>>LA INDUSTRIA DEL CINE DISCRIMINA A LAS MUJERES

El Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios, ONU Mujeres y la Fundación Rockefeller presentan el primer estudio internacional sobre imágenes de género en películas del mundo entero. Pese a que las mujeres representan la mitad de la población mundial, menos de una tercera parte de los personajes con líneas de diálogo en las películas son mujeres. Menos de una cuarta parte de la fuerza laboral ficticia que aparece en pantalla son mujeres (22,5 por ciento). Por lo general, cuando se contrata a mujeres, estas no personifican puestos influyentes. Las mujeres representan menos del 15 por ciento de los ejecutivos de negocios, figuras políticas o empleados en puestos de ciencia, tecnología, ingeniería y/o matemáticas. ●



>>XXIII PREMIOS FEDEPE

La Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias (FEDEPE) entregó el pasado septiembre su XXIII Premios FEDEPE. En esta edición el fallo del jurado ha recaído en para el Premio FEDEPE a la Mujer Directiva en Marta Martínez, presidenta de IBM para España, Portugal, Grecia e Israel; en la categoría de Mujer Empresaria para Rosa Clará, diseñadora y empresaria; en Mujer Profesional para Carmen Ayuso, Jefa del Servicio de Genética de la Fundación Jiménez Díaz; en Medio de Comunicación para Atresmedia; en Política de Empresa a favor de la Mujer en Airbus Group; y en cuanto al Premio FEDEPE Internacional, ha sido para Rebeca Grynspan, Secretaria General Iberoamericana. ●

Las familias monoparentales tienen rostro de mujer



Por tercer año consecutivo, la Fundación Adecco presenta el informe "Mujeres con responsabilidades familiares no compartidas", que basa sus conclusiones en una encuesta a 500 mujeres en esta situación

En España, la composición familiar ha experimentado importantes cambios durante las últimas décadas, haciéndose cada vez más poliédrica. Si retrocedemos muy atrás en el tiempo, advertimos cómo las familias extensas fueron sustituidas por las familias nucleares (formadas por padres e hijos) a principios del siglo XX, gracias al proceso de industrialización. Aunque todavía predominante, este modelo nuclear comienza a perder fuerza frente a la irrupción de nuevas estructuras familiares, diferentes al modelo tradicional. La versión monoparental, en la que un sólo progenitor es el responsable de la unidad familiar, es probablemente el principal ejemplo de ello.

Por tercer año consecutivo, la Fundación Adecco presenta el informe "Mujeres con responsabilidades familiares no compartidas", que basa sus conclusiones en una encuesta a 500 mujeres en esta situación.

>> "El 71% de las desempleadas que encabezan familias monoparentales lleva más de un año sin encontrar trabajo"

En España, los hogares monoparentales superan ya el medio millón (548.600), una cifra que se ha incrementado un 80% durante la última década, según el Instituto de la Mujer.

Es muy destacable que casi 9 de cada 10 de estas familias está encabezada por la figura materna (88,6%), frente a las 11,4% que tienen al frente a un hombre. Es por ello que actualmente empieza a emerger un nuevo concepto, que aunque no oficial ni reconocido, refleja probablemente la realidad de una forma más exacta: "monomarentalidad".

Cabe destacar que el 66% de las mujeres al frente de una familia monoparental tiene un perfil joven, siendo menores de 45 años. Por el contrario, un 44% supera esta edad.

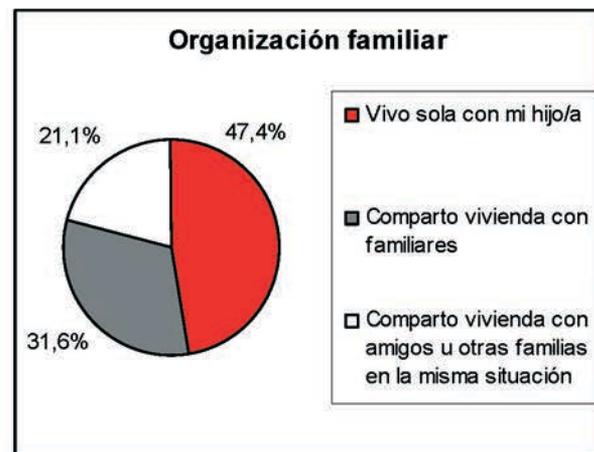
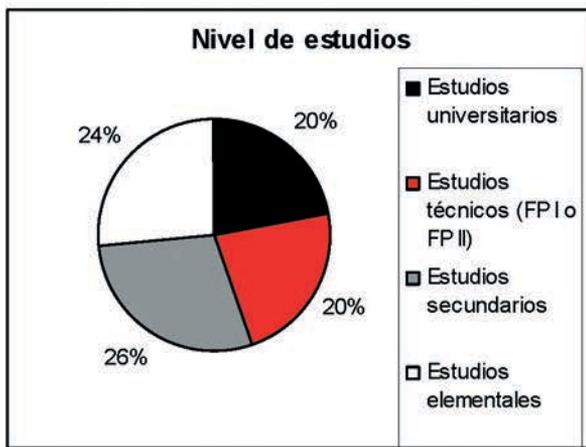
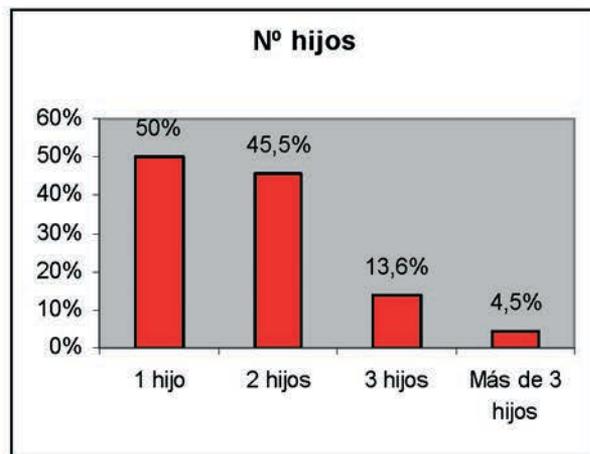
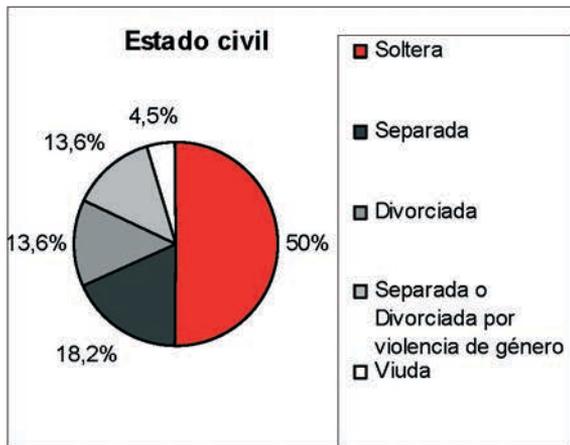
Radiografía de la mujer con responsabilidades familiares no compartidas

La Fundación Adecco atiende a mujeres que tienen responsabilidades familiares no compartidas, cuyo perfil, cogido a través de datos de esta encuesta, ha sido el de una persona de 35 años, soltera, con un hijo, estudios secundarios y que comparte vivienda como medida de ahorro.

En el ámbito de la organización familiar, cabe destacar que un 53% comparte vivienda como medida de ahorro, lo cual no es extraño si tenemos en cuenta que el 91% de las encuestadas ha señalado que llega con dificultad a fin de mes. En este sentido, la mayoría (31,6%) comparte hogar con familiares, mientras que un 21,1% lo hace con amigos u otras familias en esta situación.

El desempleo "monomarental" es de larga duración

En cuanto a la situación laboral, los resultados de la encuesta arrojan que un 40% de las mujeres con responsabilidades familiares no compartidas se encuentra en situación de desempleo. El resto (60%) está ocupada, pero un 10% sólo trabaja días sueltos. Esta cifra es 15 puntos superior a la tasa de paro femenina a nivel general, que se sitúa en el 25,3%.



Es llamativo el alto porcentaje de mujeres desempleadas que superan el año de búsqueda activa de empleo. Así, un 71% es parada de larga duración, una cifra que supera en 10 puntos porcentuales a la registrada para todas las mujeres a nivel general (61%, según el INE).

Concretamente, un 41% ya supera los 2 años sin trabajo, mientras que un 30% lleva más de 12 meses buscando empleo.

Según Francisco Mesonero, director general de la Fundación Adecco: “las mujeres con responsabilidades familiares no compartidas necesitan un empleo más que nadie, pues ellas solas tienen que sacar adelante a su familia. Sin embargo, se produce la paradoja de que tardan más en encontrarlo, en muchas ocasiones por prejuicios relacionados con un temor a las bajas o a la conciliación. Sin embargo, desde la Fundación Adecco, podemos asegurar que estas mujeres desarrollan una alta fidelidad al proyecto al que se vinculan y ven incrementados valores como la búsqueda de la estabilidad, lo que reduce la rotación y el absentismo”.

El reto de ser madre soltera y buscar trabajo

La presente encuesta ha permitido identificar un sentimiento predominante entre las mujeres con responsabilidades familiares no compartidas: la discriminación laboral. Un 86% de las encuestadas se siente en inferioridad de condiciones a la hora de afrontar un proceso de selección, opinando que las empresas evitan contratarlas debido a su situación personal.

En la misma línea, un 72% afirma que no consigue encontrar una jornada laboral adecuada a sus necesidades familiares, pues según una de las encuestadas: “en gran parte de las empresas exigen jornada completa, pero a mí me es

>> “El 86% siente discriminación laboral: cree que existe una escasa predisposición de las empresas a incorporar a mujeres en su situación”

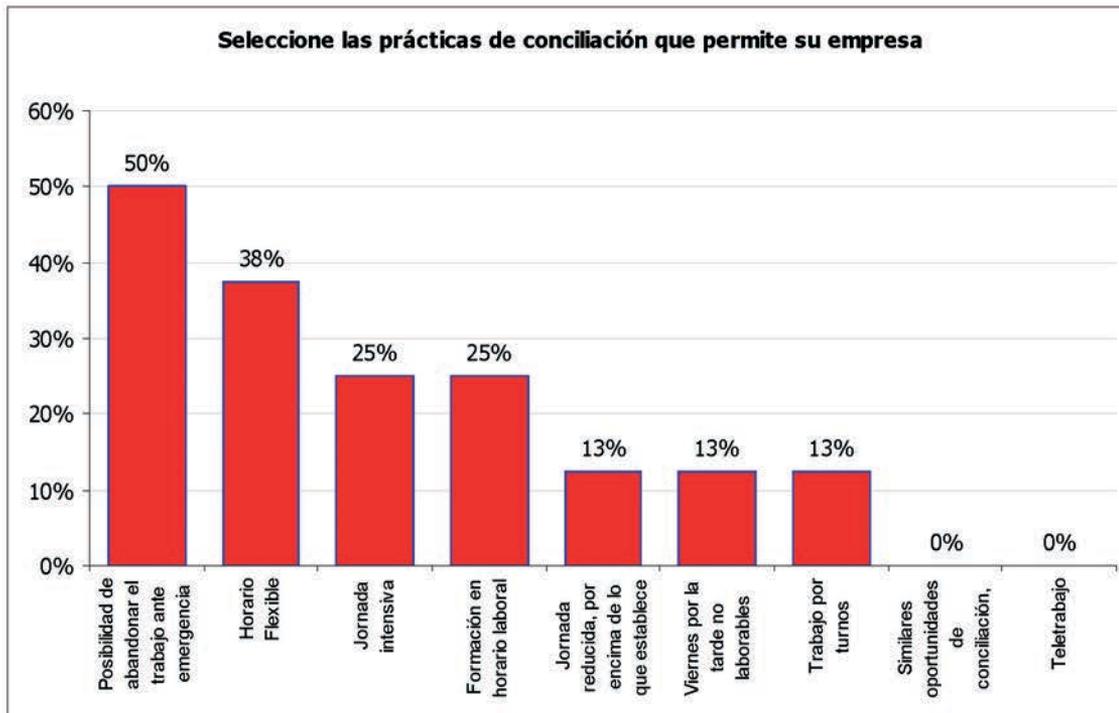
imposible porque tengo que cuidar de mis hijos y no dispongo de ayuda”. Otra de las encuestadas, sin embargo, nos muestra la otra cara de la moneda: “la jornada parcial no me ofrece unos ingresos suficientes como para poder mantener a mi hijo, pero por desgracia sólo consigo contratos por horas o días sueltos”.

Según Francisco Mesonero: “hay tantos casos como mujeres y por ello cada una busca la jornada más adecuada a sus circunstancias. Muchas de las que acuden a la Fundación

Ambos sexos datos absolutos (en miles)	TOTAL	548,60
	MENORES DE 45 AÑOS	362,70
	DE 45 A 59 AÑOS	180,70
	60 Y MÁS AÑOS	5,20

% Mujeres	TOTAL	88,66
	MENORES DE 45 AÑOS	91,20
	DE 45 A 59 AÑOS	84,34
	60 Y MÁS AÑOS	61,54

Fuente: Instituto de la Mujer



Fuente: Encuesta Fundación Adecco

Adecco tienen la suerte de contar con una red familiar de apoyo y pueden permitirse trabajar a jornada completa. Sin embargo, hay otras que necesitan un empleo parcial, pues el hecho de buscar ayuda fuera de casa les supondría un coste muy elevado que no compensa ni justifica que trabajen a tiempo completo”.

La conciliación, el Talón de Aquiles

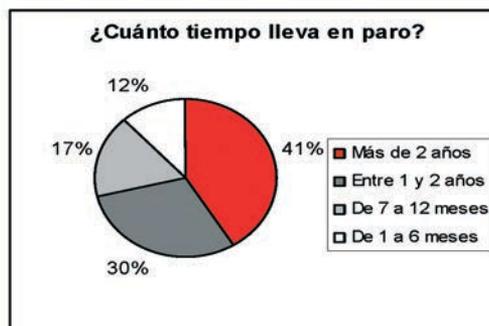
Conciliar la vida personal con la profesional es una necesidad para todos los padres de nuestro país. Sin embargo, asistimos a un importante estancamiento en este aspecto.

Así, el 78% de las encuestadas con empleo, demandan más medidas de conciliación, puesto que su trabajo no les ofrece la flexibilidad necesaria para compatibilizar ambas facetas.

>> “En España las familias monoparentales ya superan el medio millón (548.600), de las cuales un 88,6% está encabezada por una mujer.”

El siguiente cuadro recoge las principales medidas de conciliación que, en el caso de las mujeres encuestadas, se encuentran por debajo del 50%. Sólo hay una excepción que se sitúa precisamente a la mitad: el 50% de las mujeres puede abandonar el puesto de trabajo por emergencia familiar.

Sin embargo, observamos cómo el horario flexible (38%), la jornada intensiva (25%) o la formación y actividades en horario laboral (25%), alcanzan aún cifras minoritarias.



Fuente: Encuesta Fundación Adecco

Según Mesonero: “aún no se ha producido el cambio de mentalidad decisivo, pues en nuestro país sigue imperando la creencia de que la conciliación va en detrimento de la productividad, pero muy al contrario, evita tiempos muertos y estrés, facilitando la concentración y los buenos resultados”.



UNA SUMA PARA INNOVAR

EMPRESAS NUMERARIAS: ABENGOA + ABENGOA SOLAR + ACCIONA + AIRBUS + AIRBUS MILITARY + AT4 WIRELESS + AYESA + AZVI + BANCO SANTANDER + BLUNET + CAF + CAJA GRANADA + CAJAMAR + CAJASOL + CAJASUR + CEPSA + CIAT + CORPORACIÓN DE EMPRESAS MUNICIPALES DE SEVILLA + CORPORACIÓN GARCÍA ARRABAL + CORPORACIÓN MONTEALTO XXI + COSENTINO + DEOLEO + FUNDACIÓN PRASA + GAMESA + GAS NATURAL FENOSA + GEA-21 + GREENPOWER + GRUPO ITURRI + GRUPO RAFAEL GÓMEZ + GRUPO SACYR CONSTRUCCIÓN + GRUPO SÁNCHEZ-RAMADE + HERBA RICEMILLS + IBERDROLA + INDRA + INERCO + ISOFOTON + LA CAIXA + LABORATORIOS FARMACÉUTICOS ROVI + MP CORPORACIÓN INDUSTRIAL + NOVASOFT + PERSAN + SOLURBÁN + TELEFÓNICA + TORRESOL ENERGY + UNICAJA + VODAFONE + ZED WORLDWIDE + **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 + BRAIN DYNAMICS + BY TECH INNOVATIONS + CAJA RURAL DEL SUR + CARBURES + COBRA + CORPORACIÓN EMPRESARIAL ALTRA + COVAP + DECISIONES GEOCONSTRUCTIVAS + DETEA + DRAGADOS OFFSHORE + ENDESA + FAASA + GHENOVA + GRUPO ALBATROS + GRUPO ARELANCE + GRUPO RAFAEL MORALES + GUADALTEL + HEINEKEN + HIDRALIA + HOLCIM + HOSPITAL CARTUJA + INGENIA + INGENIATRICES + LABORATORIOS PÉREZ GIMÉNEZ + MAGTEL + NEOCODEX + NEURON BIO + NEWBIOTECHNIC + PLAN 3 + REDSA + REVERTÉ + SANDO + SELMA + SODINUR + STRADA + TELVENT + TINO STONE GROUP + **EMPRESAS ASOCIADAS:** ADEVICE SOLUTIONS + ADSAT + AGROSEVILLA + ALENER SOLAR + ALFOCAN + AMBISAT INGENIERÍA AMBIENTAL + AORA SOLAR + ASTER + ATLANTIC COPPER + BARCELÓ VIAJES + CALPE INSTITUTE OF TECHNOLOGY + COMPASS MOBILE + CYCLUS + DECISIÓN EMPRESARIAL + DITECSA + EÓLICA DEL ZENETE + EPCOS ELECTRONIC COMPONENTS + ERMESTEL + GMV + GRAPESA + HISPACOLD + IBERHANSE + IHMAN + INFARMADE + INNOBEN + INNOVES + INTELLIGENT DIALOGUE SYSTEMS + INYPSA + IRRADIA ENERGIA + MILENIO SOLAR + NETEMAN + NOXIUM + OESÍA NETWORKS + OMYA CLARIANA + P CRUZ + PROCESOS INDUSTRIALES DEL SUR + PROTOTEC + RECICLADOS TUCCITANOS + RESBIOAGRO + SAVIA BIOTECH + SEABERY SOLUCIONES + SEFOSA + SHS CONSULTORES + SISTEMAS PRODETEX + SKYLIFE ENGINEERING + TEAMS + TIERI + VALDEMAR INGENIEROS + VIRTUAL SOLUTIONS + VIVIA BIOTECH + VORSEVI + WELLNESS TELECOM + WIN INERTIA. **GRACIAS A TODOS**



“Almaclara rinde homenaje al talento de las mujeres de la historia de la música”

Beatriz González es el alma máter de la Orquesta de Cámara de Mujeres Almaclara, creada en el año 2008 por ella misma y cuya dirección ejecutiva y artística ocupa desde su fundación. Una orquesta que nace con el objetivo de homenajear a todas las mujeres que a lo largo de la historia de la música no han conseguido alcanzar sus metas debido no a su falta de talento sino a su sexo. Con ella hablamos sobre este precioso proyecto y sobre el reciente cambio de nombre de la orquesta que ha pasado a llamarse Orquesta de Cámara de Mujeres Almaclara-Inés Rosales tras el reciente apoyo de la compañía

¿Cómo y con qué objetivos surge la Orquesta de Cámara de Mujeres Almaclara?

Soy violonchelista, terminé mi carrera en 2007 y en ese momento me planteé lo que supongo todo el mundo se plantea, qué hacer con mi vida. Eran los comienzos de la crisis, una crisis que donde se empezó a notar antes que en ninguna otra parte fue precisamente en la cultura. No había tanta oferta de empleo en orquestas profesionales y tenía descartada la rama de la enseñanza porque creo que hay que tener una grandísima vocación para ser maestro. Con este panorama se me cerraban las posibles salidas. Observé que mi situación había una serie de compañeros y compañeras que terminábamos, que lo teníamos talento y que seguramente no íbamos a tener una oportunidad. Entonces pensé hacer una orquesta por mi cuenta aunque, eso sí, con un cariz diferente. Soy hija de feminista, mi madre se encargó de volcarme sus ideas y realmente te paras a ver en la historia de

la música y observas claras diferencias entre hombres y mujeres. Y así nació esta orquesta de mujeres. Pero pensé hacerlo más con la idea de homenajear a esas mujeres que a lo largo de la historia de la música no han conseguido alcanzar sus metas debido no a su falta de talento sino a su sexo. No queríamos tener un carácter reivindicativo porque lo que realmente me interesa es la música y lo que vamos a tocar. Porque al final la orquesta de mujeres por ser de mujeres llama la atención la primera vez pero luego para volver a ir a escucharlas lo que quieres es que suene bien. Otra peculiaridad de Almaclara es que es una orquesta de cuerda cuando normalmente a lo que estamos acostumbrados es a una orquesta sinfónica. Es como si fuéramos un cuarteto de cuerda a lo grande, de hecho yo dirijo desde mi sitio tocando; es un cuarteto de 16 personas.

A la hora de elegir el repertorio, ¿se nota ese cariz femenino?

Claro que sí. Los primeros años hicimos un repertorio más clásico, más estructurado, con repertorio propio de orquesta de cuerda. Casi todos los autores tienen obras específicamente para orquestas de cuerda. Con ese repertorio hicimos una gira muy bonita por todos los reales sitios, y que se llamó ‘Música para la reina’ que era un homenaje a todas las reinas borbonas ya que ellas al llegar introdujeron muchísimo la cultura y trajeron grandes compositores que le dieron otro punto y otro aire a la corte que hasta entonces aquí no había. Fue un homenaje a todas esas reinas, desde la esposa de Felipe V hasta la Reina Sofía. Por otro lado, el año pasado como se cumplía el 90 aniversario del nacimiento de María Callas, desde Almaclara le quisimos rendir un homenaje. Como, evidentemente,



no encontramos a nadie que cantara como ella, lo que hicimos fue transcribir su repertorio para orquesta de cuerda. Eso fueron meses de trabajo pero conseguimos que en los conciertos la gente nos dijera que había escuchado a María Callas. Este año en verano hemos estrenado un programa de música de cine, un programa de música clásica que se ha

interpretado en el cine. Ese repertorio que asociamos a películas pero que no somos conscientes que eso ya estaba escrito de antes. Ahora, para noviembre, vamos a hacer el Primer Festival de Almaclara que se llamará 'Avanzadoras'. Será un concierto por semana, cada martes, y se celebrarán en la Sala Cero de Sevilla precisamente buscando un espacio diferente al

PERFIL

Nace en Cádiz en 1985, donde comienza sus estudios musicales a la edad de cuatro años. Un año más tarde se inicia en el violonchelo, finalizando Grado Superior bajo la tutela de Israel Martínez e Ivo Cortés. Ha realizado cursos con César Jiménez, Álvaro Campos, Lluís Claret, Álvaro Fernández y Katherine Rhyan-Price. Recibió clases de Andreas Greger en la Academia de la Fundación Barenboim-Said y de Luiza Nancu, durante tres años, gracias a la Beca de la Asociación de Amigos de la Real Orquesta Sinfónica de Sevilla. De 2003 a 2008 pertenece a la Orquesta Joven de Andalucía con la que actúa en numerosas ciudades andaluzas y en los Festivales Internacionales de Granada, Cádiz, Edimburgo, Aberdeen y Cambridge, así como en distintas giras por Francia, Italia y Reino Unido, siendo dirigida por Michael Thomas, Gloria Isabel Ramos, Enrique Mazzola, José Luis Temes, Pablo González y Daniel Barenboim; con la Orquesta Manuel de Falla, por José Luis López Aranda y Juan Luis Pérez; y con la Real Orquesta Sinfónica de Sevilla bajo las batutas de George Pehlivanian, Anne Manson, Ralf Weikert y Pedro Halfter, entre otros. Ha completado su educación artística realizando dos años de interpretación en la escuela de teatro "Viento Sur" de Sevilla, realizando una obra de teatro musical con la compañía "Niños Perdidos" en 2008. Además, realiza estudios en la especialidad de Escenografía, en la Escuela Superior de Arte Dramático de Sevilla. Forma un dúo permanente con su padre, el pianista Alberto González Calderón, con el que abarca un amplio repertorio de música de cámara. En 2007 crea la Orquesta de Cámara de Mujeres Almaclara, estrenada en marzo de 2008, cuya dirección ejecutiva y artística ocupa desde su fundación.

>>> “La mujer en la historia de la música ha sido muy eclipsada por el hombre y los motivos no son otros que los que te puedes encontrar en cualquier otra profesión”

que estamos acostumbrados para escuchar música clásica. De ahí ‘Avanzadoras’ y también porque queremos llegar a un público joven, porque también hay jóvenes a los que les gusta la música clásica. Y es que muchas veces da la sensación que o has estudiado música clásica o no puedes entenderla cuando al final es como todo, te gusta o no te gusta. No tienes que saberte la vida de Bach para que te emocione y sobre esa idea parte ese festival: traer a un público más general.

Recientemente habéis llegado a un acuerdo con la empresa Inés Rosales y ahora os llamáis ‘Orquesta de Cámara y Cuarteto Solista de Mujeres, Almaclara-Inés Rosales. ¿Cómo surge este acuerdo y qué ha significado para vosotras?

Llega un momento en el que tienes que vivir. Cuando recurres a las vías que has recurrido siempre como son subvenciones, ayudas públicas... y te das cuenta que las puertas están cerradas, nos vimos abocadas a tener que recurrir a empresas privadas que nos apoyaran. Intentamos buscar empresas que tuvieran algún tipo de conexión con la mujer y con la cultura. En ese sentido nos pareció muy interesante la figura de Inés Rosales, una mujer que saca del viejo recetario familiar un producto, la Tarta de Aceite, ve una oportunidad y hoy por hoy es una multinacional. Llamamos entonces a la puerta de Juan Moreno, el presidente, que nos atendió y confió en nuestro proyecto como compromiso de la marca por apoyar la cultura como elemento enriquecedor de la sociedad, a la juventud y su talento. Desde Inés Rosales se han involucrado muchísimo con nuestro proyecto.

¿Cómo definirías el papel de la mujer en la historia y presente de la música?

La mujer en la historia de la música ha sido muy eclipsada por el hombre y los motivos no son otros que los que te puedes encontrar en cualquier otra profesión, la mujer se educaba para casarse y tener hijos. Mujeres como Alma Mahler o Clara Schumann, entre otras muchas, que si bien fueron músicos de un altísimo nivel creativo y técnico, se mantuvieron siempre a la sombra de una sociedad y un gremio eminentemente masculino. En la actualidad, hasta la primera década de los 2.000 había orquestas que no admitían a mujeres y hoy encuentras que en la mayoría de las orquestas apenas hay cuatro o cinco mujeres. Por ejemplo, ¿en el

concierto de Año Nuevo cuántas mujeres hay? Imagina cómo tienen que tocar para haber llegado ahí; tienen que demostrar el triple que los hombres para estar ahí sentadas cuando anualmente salen muchísimas mujeres preparadas y con talento para poder hacerlo.

Dentro de la orquesta existe un cuarteto de cámara con el que, además de ofrecer conciertos, también desarrolla la parte pedagógica del proyecto, bautizada con el sugerente nombre de ‘Con cuerdas y a lo loco’. ¿Podrías hablarnos de esta rama de Almaclara?

La orquesta es como nuestra joya de la corona pero de ahí salen además muchísimos proyectos más pequeños que te permiten moverte más, con presupuesto más reducido, movilidad más fácil... De ahí nace esta parte pedagógica que nosotras consideramos como fundamental porque esos niños son nuestro público del mañana; necesitamos recolectar público para que esto pueda seguir manteniéndose. Tenemos un proyecto que es ‘Con cuerdas y a lo loco’ en el que la idea es presentar un cuarteto de cuerda a los más pequeños haciéndolo de una manera atractiva, con humor, e involucrando a los niños. Nosotras creemos que una obra de una hora con un espectáculo en vivo aporta muchísimo más que un libro de 200 páginas; esa es la idea de este trabajo que hacemos.

¿Se puede vivir de la música?

Se intenta aunque no nos lo ponen nada fácil. Habría que apostar por la cultura en general y no me voy a meter en la música clásica que es como el hermano pequeño de la cultura. Nos están quitando muchísimas cosas que hemos tardado muchísimo tiempo en ganar y que además vamos a tardar mucho pero que mucho tiempo en recuperar. Si quitas el cine, la literatura, el teatro... estás privando a la gente de una riqueza increíble.

¿Un sueño para Almaclara?

En cada concierto siempre digo unas palabras de agradecimiento porque para mí cada concierto ya es un sueño. Es dar un paso más, poder vivir de esto y que Almaclara funcione y llegue a convertirse en una opción más del panorama cultural andaluz actual. Que podamos asentarnos como una opción más igual que lo es la sinfónica o la barroca. ●

Isabel GARCÍA



ALTACOCINA

EN RESTAURANTE EGAÑA SANTO

tapas·pintxos
EGANA
·fetén·



ADEMÁS
**GOURMET
EXPERIENCE**

DUQUE

El Corte Inglés

AMBIENTE INFORMAL, DIVERTIDO Y VANGUARDISTA MIENTRAS
DISFRUTAS DE LAS **MEJORES VISTAS DE SEVILLA**

C/ Argote de Molina 29 (esquina con C/ Placentines), Sevilla.
954 21 28 73 · 672 24 41 87 | reservas@eganasanto.com
www.eganasanto.com

I Jornada Internacional de la Mujer Rural



La localidad de Barbastro, en Huesca, acoge el próximo 14 de octubre esta cita en la que la mujer como elemento vertebrador del medio rural será el tema central de una jornada de debate y análisis

Con el respaldo de la Diputación Provincial de Huesca, la Red Aragonesa de Desarrollo Rural (RADR) y la Universidad de Zaragoza preparan ya la Jornada que con motivo del Día Internacional de la Mujer Rural tendrá lugar el próximo 14 de octubre en Barbastro para abordar el presente y futuro de las mujeres en el desarrollo local.

Recientemente se presentaba en la Diputación de Huesca en un acto en el que intervinieron Antonio Cosculluela, Presidente de la DPH, Lourdes Arruebo, Presidenta de la RADR y la profesora del Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio de la Universidad de Zaragoza, Ana Castelló, que es además una de las coordinadoras de dicha Jornada.

Analizar el impacto de la actividad económica de las mujeres en el medio rural, visualizar la labor realizada así como destacar el papel de la mujer como eje vertebrador e impulsor de los pueblos. Estos son los ejes principales de la Jornada que el próximo 14 de octubre tendrá lugar en Barbastro, coorganizada por la Red Aragonesa de Desarrollo Rural y la Universidad de Zaragoza, y contando con el respaldo de la Diputación de Huesca.

Con el título ‘Presente y futuro de las mujeres en el desarrollo local’, el Centro de Congresos de Barbastro albergará esta jornada que precede a la celebración de la Jornada del Día Internacional de la Mujer Rural, que la ONU proclamó como conmemoración en el año 2007. Esta jornada es fruto de la colaboración institucional y está abierta a todas aquellas personas que deseen conocer el desde una perspectiva más científica y técnica la repercusión que ha tenido la presencia activa de la mujer en el mantenimiento de la población en los pueblos y cómo su actividad ha evolucionado en los últimos años, pasando de un papel donde ejercía como cuidadora de niños o ancianos al desempeño de actividades económicas remuneradas, gracias a los servicios que, como las escuelas infantiles o en derechos como atención a la dependencia, posibilitaron en el medio rural la conciliación de la vida familiar con la laboral y permitieron a la mujer su incorporación al mercado laboral.

Estos serán algunos de los aspectos que se abordarán en esta jornada con vocación de estar abierta al público interesado en el tema y que pueden inscribirse a través de la página web.

El Presidente de la Diputación de Huesca, Antonio Cosculluela, ha destacado “el eje vertebrador que las mujeres han sido y siguen siendo para los pueblos de una provincia eminentemente rural como la de Huesca, tanto como columnas mantenedoras de sus hogares y sustento que conecta y une con el resto de las familias de los pueblos como a través del papel que han ido consolidando en asociaciones y colectivos que, en el medio rural, están integrados sobre todo por mujeres”.

La celebración por primera vez de una jornada de estas características en la provincia “es todo un acierto en el que la institución provincial tenía el deber de estar de forma muy activa y presente”. “Va a ser un lugar de encuentro donde compartir experiencias, conocer la evolución y la aportación imprescindible del papel de la mujer para con el mantenimiento del medio rural”, ha añadido Antonio Cosculluela.

Por su parte, Lourdes Arruebo, Presidenta de la RADR, ha recordado que fue en la provincia de Huesca donde surgieron las primeras iniciativas Leader de turismo rural “y fueron lideradas sobre todo por mujeres” y ha agradecido la predisposición tanto de la DPH como de la Universidad de Zaragoza para hacer realidad esta jornada. “Servirá además como lugar de encuentro y debate para los grupos que integran la Red Aragonesa de Desarrollo Rural y

se complementará con la asamblea anual que durante esas fechas llevaremos a cabo coincidiendo con la Jornada”, ha añadido. Asimismo, en relación con el papel que la mujer desarrolla en el medio rural en general y en el Pirineo en particular, cree que “las mujeres se han ido adaptando mejor a los cambios culturales, sociales y económicos que ha experimentado el mundo rural en el último medio siglo. Además, son mucho más activas en la vida social de los pueblos y, a través de sus asociaciones están recuperando y manteniendo numerosas tradiciones que de otra forma se hubieran perdido”.

Por su parte, la profesora Ana Castelló, co-directora de la Jornada, ha comentado que, “afortunadamente, somos muchos, pero nunca demasiados ni suficientes, quienes desde uno u otro campo (político,

>> “el Centro de Congresos de Barbastro albergará esta jornada que precede a la celebración de la Jornada del Día Internacional de la Mujer Rural”

académico, social, empresarial, etc.), estamos trabajando por el presente y futuro de nuestros pueblos y de las gentes que en ellos habitan, entendiendo el desarrollo rural como un desarrollo territorial, integrado y participativo”.

Para Castelló, las Iniciativas europeas LEADER, que desde 1989 se están desarrollando en Aragón a través de los Grupos de Acción Local, han contribuido al mantenimiento de la población en el medio rural diversificando las actividades económicas que en ellos se

desarrollan y propiciando a la vez la revalorización, promoción y mantenimiento del medio y sus recursos naturales y humanos; y, en esas Iniciativas europeas “las mujeres del mundo rural han tenido un protagonismo relevante puesto que desde el primer momento se beneficiaron de su llegada a los territorios abriéndoles el camino al emprendimiento”. Ahora que ha finalizado el último periodo aprobado (2007-2013), y desde un punto de vista académico, “sería muy interesante poder realizar un análisis minucioso y detallado del impacto que han supuesto éstas políticas europeas y sus programas regionales en estos 24 años para el medio rural en Aragón que recordemos supone el 95% de la superficie de nuestra región”.

Asimismo, Macu Hervás, co-directora de la Jornada y miembro del Grupo de Investigación del Departamento de Geografía de la Universidad de Zaragoza, GEDETUZ, añadió que “cabe señalar que en una provincia como Huesca y en una comarca como el Somontano, el turismo rural y las microempresas relacionadas con la agroalimentación artesanal y de calidad, tienen un peso económico fundamental para el desarrollo del territorio pues no hemos de olvidar que casi en un 60% de los casos son las mujeres quienes han emprendido esta actividad y están al frente de los mismos”. Estos datos quedan recogidos en la tesis doctoral que ésta investigadora está realizando sobre “El papel de la mujer en la implantación y desarrollo del turismo rural en el Pirineo Aragonés”, cuya finalización se prevé a finales de año, y que supondrá la primera tesis doctoral que se realiza en esta materia aunando el trinomio Mujer-Pirineo Aragonés-Turismo Rural. Huesca, 6 de agosto de 2014. Fuente: Gabinete de comunicación. Diputación Provincial de Huesca. ●



“Aún queda lejos que las mujeres sean mayoría en los consejos de la banca”

Entrevistamos a Nausica Trias, Directora General Adjunta de AIS-Aplicaciones de Inteligencia Artificial, puesto que ocupa desde el año 2004. Titulada en Ingeniería Industrial cuando “apenas había un 13% de mujeres en la carrera” por la Universidad Politécnica de Cataluña y MBA (Master in Business Administration) por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas de Barcelona (ESADE), hablamos con Nausica sobre AIS, empresa de consultoría estratégica, financiera y tecnológica con operaciones a nivel internacional, y sobre su percepción de la mujer del siglo XXI

¿Cómo definiría la actividad de AIS-Aplicaciones de Inteligencia Artificial?

AIS se dedica al desarrollo de sistemas de apoyo a la toma de decisiones. Es decir, ayudamos a otras empresas a solucionar problemas de gestión mediante avanzadas técnicas estadísticas y matemáticas. Somos capaces de dotar a las compañías de información, indicadores y herramientas que les permitan convertir los meros datos en conocimiento útil de cara a tomar las decisiones óptimas para su negocio. Algo especialmente útil en la era del big data que estamos iniciando. Tenemos tres líneas principales de productos y servicios. En primer lugar está la gestión de riesgo de crédito en las entidades financieras, que abarca desde la admisión del crédito al seguimiento de las carteras y a herramientas para la recuperación de impagos, pasando por el cálculo de capital, la planifica-

>> “Somos los creadores de las tipologías de familias y perfiles de consumo Habits, de uso muy extendido entre los directores comerciales y de marketing a la hora de elaborar sus estrategias”

ción estratégica, la asignación de activos o los tests de estrés. En segundo lugar, está nuestro conjunto de soluciones de marketing cuantitativo y geomarketing para empresas de distribución o fabricantes de productos de gran consumo. Somos los creadores de las tipologías de familias y perfiles de consumo Habits, de uso muy extendido entre los directores comerciales y de marketing a la hora de elaborar sus estrategias. Por último, está el área de previsión de la demanda y planificación de la producción industrial, donde estamos muy focalizados hacia el sector cartonero.



¿Cuáles son los beneficios de las soluciones de AIS para las empresas?

Cualquier solución de AIS aporta mejoras en las cuentas de resultados ayudando a solucionar problemas de gestión, la consecuencia directa es que facilitar la vida a alguien en la organización mejorando su efectividad y, por lo tanto, la de la propia a la compañía. AIS aporta experiencia en el mercado avalada con 27 años de existencia, conocimiento muy profundo del sector, un altísimo grado de comunicación con el cliente y, sobretodo, profesionalidad en todo lo que desarrolla.

¿Cómo una directora general de AIS compagina su vida profesional con su día a día?

Como muchas otras mujeres que debemos compaginar nuestra vida personal con nuestra vida profesional y queremos tener éxito en ambas facetas. No siempre es fácil. El día tiene 24 horas y no nos podemos partir. Requiere una buena organización, pero también ayuda mucho star en una empresa que facilite la conciliación y la flexibilidad. Afortunadamente en AIS apostamos fuerte por esta línea para todo nuestro equipo y, sin duda, es uno de los puntos más valorados de la compañía.

¿Cómo definiría la presencia de la mujer en AIS?

No he sentido nunca la diferencia entre hombres y mujeres dentro de la compañía, lo importante son las personas y su profesionalidad.

¿Cómo describiría a la mujer de hoy?

¡Como una malabarista! Es verdad que se

ha avanzado mucho en igualar los roles del hombre y la mujer en temas personales, pero aún así si eres madre, sigues teniendo una responsabilidad que no se puede suplir. Generalmente, las mujeres queremos estar a todas y esto hace que debamos organizar nuestra agenda muy bien. Hoy en día la tecnología nos ayuda mucho poder trabajar desde dónde sea y a la hora que sea. De esta manera, nos facilita el poder estar en una reunión en cualquier horario. De todas formas una vez leí

>> “Es verdad que se ha avanzado mucho en igualar los roles del hombre y la mujer en temas personales, pero aún así si eres madre, sigues teniendo una responsabilidad que no se puede suplir”

que lo importante es la calidad del tiempo que se pasaba con la familia y no la cantidad. Eso para mí es vital. Cuando estoy con la familia es en cuerpo y alma. Y lo mismo ocurre cuando estoy en el trabajo. Me entrego al máximo.

¿A qué retos se enfrenta la mujer actual del s.XXI?

A pesar de esta mejora de en los roles de cada uno aún nos queda camino por recorrer. Todavía hay pocas mujeres en lo más alto de las organizaciones y frecuentemente siguen pagando un precio muy alto para poder estar allí, especialmente a nivel personal. Además, en mi opinión, la mujer

todavía intenta gestionar según las pautas masculinas, nos sentimos presionadas y debemos demostrar el doble y para mí lo más importante es que aprendamos justamente a reconocer las ventajas de gestionar diferente y aplicarlo para encontrar un modelo en el que nos sintamos más cómodas. Eso nos facilitaría mucho el camino y también a nuestros equipos. Sin embargo, esa lucha no depende exclusivamente de las mujeres ejecutivas. Es un tema que incumbe al conjunto de la sociedad. Creo que se debe actuar desde la formación de nuestros hijos para que las cosas cambien. Debemos intentar no aplicar clichés cuando son pequeños desde todos los ámbitos, ya sea en casa, en la escuela, en los juegos... y buscar oportunidades en las que cada uno pueda desarrollar sus capacidades sin limitaciones. A medida que esto se vaya consiguiendo, las futuras generaciones de mujeres podrán romper con la necesidad de emular el modo de actuar de los hombres y trabajar bajo sus propios modelos, posiblemente fomentando otro tipo de valores o de formas de hacer.

¿Con qué dificultades se ha encontrado en su vida profesional como mujer y cómo las ha superado?

Estudié ingeniería industrial en una época en que solamente había un 13% de mujeres en la carrera. Pero a pesar de ello nunca tuve ninguna dificultad por ser mujer ni me sentí en ningún momento discriminada. Ya en mi vida profesional, pocas veces me he encontrado con situaciones en la que ser mujer haya supuesto una barrera o una dificultad. De hecho, al trabajar en una empresa familiar, la mayor dificultad ha sido siempre intentar definir muy bien las fronteras entre lo que es trabajo y lo que es familia.

¿Las finanzas son todavía cosas de hombres? ¿Cómo definiría la presencia de las mujeres en su sector?

Hay muy buenas profesionales en el sector que han llegado muy alto y son realmente buenas en su trabajo. Creo que aún queda lejos que las mujeres sean mayoría en los consejos de administración de la banca. No obstante, cada día se dan pequeños pasos para que se reconozca la labor de las mujeres y cada vez logramos estar más arriba. Justo ahora estamos viviendo la toma de la dirección de Ana Patricia Botín al frente del grupo financiero más importante de Europa. No sé si puede haber mejor ejemplo para ilustrar el avance de las mujeres en el sector financiero. ●

Isabel GARCÍA

El videocurrículum, de moda en la búsqueda de empleo

Según los datos de Internet Academi, este formato, que ya solicitan el 17% de las empresas, aumenta en un 47% las posibilidades de contratación

Los profesionales de Recursos Humanos (RRHH) tienen que ajustar sus presupuestos cada vez más y lograr búsquedas de personal eficaces y económicas. De ahí que se apoyen más en Internet y los social media. Sobre todo, cuando hacen falta personas con conocimientos mínimos en el entorno digital: si el candidato no está en la Red difícilmente será interesante para una empresa.

Todas las compañías utilizan Internet para reclutar el mejor talento y se estima que el 80% consulta la actividad de sus candidatos en las principales redes sociales. Además, un 17% de las compañías piden a los candidatos este formato adjunto a su CV escrito. En este sentido, un videocurrículum (VideocV) aumenta en un 47% las posibilidades de que una persona sea contratada, según los datos de Internet Academi (iAi), la mayor plataforma online española de formación sobre Internet. Esto, siempre que esta carta de presentación recoja de forma correcta las aptitudes y conocimientos del candidato.

Entre las ventajas que ofrece el VideocV, el aspirante puede demostrar sus habilidades de comunicación, que es una persona activa y dinámica, innovadora, proactiva y capaz de administrar su tiempo al resumir en dos o tres minutos su formación, su vida laboral y otros datos de interés de una manera comprensible. Es, de alguna, forma, similar al elevator pitch que tiene que preparar un emprendedor para convencer a un posible inversor en su proyecto.

A la vez, el candidato se está diferenciando de otras personas que utilicen sólo medios tradicionales, sin aprovechar la fuerza de la imagen.

Para los responsables de RR. HH., el VideocV les permite formarse una pri-

mera impresión del candidato, ahorrando los 30 minutos que podría durar una entrevista, profundizando a partir ahí a través de un encuentro si la persona les resulta interesante.

7 consejos para preparar el VideocV:

A muchas personas les asaltan las dudas a la hora de ponerlo en práctica. Siete consejos útiles para realizar un videocurrículum son:

1. Definir el destinatario y dirigir a él el mensaje. Esto ayudará a definir también el estilo del vídeo como, por ejemplo, el vocabulario usado o el tono empleado. En este sentido, también será determinante el sector en el que el candidato quiera encontrar trabajo. Además, cuanto más simple sea el mensaje, llegará a un público más amplio; en cambio, cuanto más específico sea, el público objetivo se verá reducido.

2. Reflejar la personalidad del candidato. Utilizado correctamente, el VideocV reflejará mejor que un papel la forma de ser de una persona y, además, dejará claro cómo se desenvuelves ante el público (en este caso, ante la cámara) antes de llegar a la entrevista. La seguridad del candidato ante una situación como ésta puede ser determinante a la hora de conseguir un puesto en el que tenga que tomar decisiones de relativa importancia.

3. Sintetizar el contenido. No se trata de enumerar cada línea del curriculum vitae. Tiene, principalmente, que responder a: quién es el candidato, qué hace y cómo trabaja. La pieza puede facilitar el acceso a información más detallada con un enlace a una página web en la que las empresas puedan conocer más sobre la persona y sobre su experiencia o formación.



4. Expresar el contenido. Hay que cuidar el discurso, pero sin temor a equivocarse. No es necesario ser tan profesional como un presentador televisivo. Un toque de imperfección hará parecer más humano al candidato y transmitirá cercanía. No hay que hablar a la cámara sino al responsable de RR. HH. que lo verá.

5. Llamar y mantener la atención. Los primeros segundos de vídeo son los fundamentales, porque serán los que enganchen, los que hagan decidir si el reclutador seguirá viéndolo o no. El tiempo de duración del video es relativo, no hay que limitarse a un tiempo concreto, pero evitar que sea muy corto o muy excesivo. Se estima que un máximo de tres minutos es suficiente para lograr el objetivo.

6. Originalidad en estado puro. Que sea original no significa que tenga que ser diferente a todo lo demás pero, posible-

mente, para quien lo esté viendo no será su primer candidato, así que hay que intentar sorprenderle.

7. Dejar un contacto. El VídeoCV se realiza con una finalidad: conseguir trabajo. Si el candidato/a no detalla claramente la forma de contactar, seguramente la empresa no se preocupe por averiguarlo.

“La imagen tiene cada vez más protagonismo en nuestra sociedad. Todos mostramos más interés ante un mensaje audiovisual que ante un simple texto, ya sea en papel o en un soporte digital”, explica Rodrigo Miranda, director de Internet Academi. “El video Currículum es directo, eficaz, personal y, si está bien hecho, puede potenciar la imagen del candidato como marca. Por eso hay que cuidar todos los aspectos en el VídeoCV, como el lenguaje no verbal (los gestos), el vestuario y el tono de la voz, además de la propia calidad técnica de la imagen”.

>> “La imagen tiene cada vez más protagonismo en nuestra sociedad. Todos mostramos más interés ante un mensaje audiovisual que ante un simple texto, ya sea en papel o en un soporte digital”

“Al deporte femenino en general le cuesta que las marcas apuesten por él”

“Soy una jugadora agresiva pero, sobre todo, luchadora”. Así se define Carolina Navarro, jugadora de pádel profesional de la marca Star Vie y nacida en Málaga que puede presumir de haber sido 12 veces campeona de España y 9 años número 1 del mundo en este deporte. Pero además Carolina es una mujer emprendedora ya que junto a Cecilia Reiter y Vanessa Zamora es promotora de la empresa Makin' Events

Doce veces campeona de España y nueve años número 1 del mundo en pádel. ¿Cuál dirías que ha sido la clave de este éxito?

No es un secreto, básicamente es el entrenamiento, el sacrificio, la lucha, la superación y, sobre todo, hacer lo que te gusta y disfrutar con lo que haces.

¿Cómo te inicias en este deporte?

Jugué al tenis desde los siete hasta los diecisiete años. Estuve barajando si dedicarme profesionalmente a ello o estudiar una carre-



ra, pero finalmente decidí estudiar. En ese momento un amigo de mi hermano me enseñó el pádel y lo probé. Me gustó mucho y comencé a jugar con mis hermanas por Andalucía. Más tarde, di el salto a nivel nacional y, como podía estudiar y competir, me pude dedicar a ello.

¿Cómo te definirías como jugadora?

Soy una jugadora agresiva pero, sobre todo, luchadora. No doy nunca una bola por perdida. Trato de superar todos los obstáculos que se me ponen en el camino, incluyendo dos roturas de ligamento cruzado anterior.

El próximo mes de octubre volverás a representar España en el próximo mundial de pádel en Palma de Mallorca. ¿Qué esperas de esta cita?

La cita más importante que puede tener un deportista es la de representar a su país. Yo voy a dar todo de mí para conseguir el título mundial para España, aunque nuestras rivales más directas, las argentinas, vienen muy fuertes y no nos lo van a poner nada fácil. En este mundial participarán trece países en categoría femenina.

¿Qué dirías que le falta al mundo del pádel para acabar de explotar definitivamente?

Por un lado, creo que falta que se televisen los partidos. De hecho, el pádel es el segundo deporte más practicado en España después del fútbol, por lo que es evidente que interesa a los españoles. Y por otro lado, y para mí lo más importante, es que este deporte crezca a nivel internacional fuera de las fronteras de España.

¿Cuesta todavía que las marcas apuesten por el deporte del pádel? Y en este sentido, ¿lo tiene el pádel femenino un poco más complicado para que las empresas se involucren?

Al deporte femenino en general le cuesta que las marcas apuesten por él. Personalmente soy una privilegiada porque tengo varias empresas que apuestan por Ceci y por mí con contundencia como son: Star Vie, Estrella Damm, Land Rover, Padel D'luxe y ASICS. De hecho, Star Vie y Estrella Damm apuestan por nosotras y por otra pareja femenina top del circuito.

¿Cómo valoras la presencia de la mujer en este deporte?

La presencia de la mujer en el deporte es muy importante. Además, el pádel es de los deportes que más practican las mujeres al ser fácil de aprender, divertido y sociable. Por otro lado, el pádel femenino es el más cercano al jugador amateur y permite al espectador aprender mientras lo ve, gracias a que es más lento, táctico y cercano. Sin embargo, quien va a ver un partido de pádel masculino disfrutará más del espectáculo, aunque no podrá conseguir jugar así.

¿Se puede vivir del pádel?

Muchos de los chicos sí pueden hacerlo, pero desgraciadamente para las chicas la realidad es otra. Aunque yo, personalmente, sí puedo vivir del pádel gracias a las marcas que me apoyan año tras año y que siguen confiando en mí.

¿Con qué te quedarías de tu carrera deportiva?

Me quedo con la satisfacción de haber ganado el mundial de 2006 junto a Paula Eyheraguibel, ya que siete meses antes me había roto el ligamento cruzado anterior de la rodilla izquierda y tampoco pude participar en el mundial precedente de 2004 por la rotura del ligamento cruzado anterior de la otra rodilla. Fue un año que empezó con tristeza, y que gracias a la lucha, esfuerzo y superación, terminó con una inmensa alegría de terminar ganando el mundial.

En el año 2009 pones en marcha junto a Cecilia Reiter y Vanessa Zamora la empresa Makin' Events. ¿Cómo surge este proyecto y cómo valoras estos años como empresaria?

Con la idea de aprovechar nuestros más de veinte años de experiencia como jugadoras profesionales, decidimos crear la empresa para fusionar el pádel y los negocios de una manera menos clásica y más innovadora. Los primeros años los dedicamos prácticamente en exclusiva a la organización de clínicas, cursos intensivos y exhibiciones, aprovechando que las tres estábamos meti-

>> "El pádel es de los deportes que más practican las mujeres al ser **fácil de aprender, divertido y sociable**"

das de lleno en la competición. Con la retirada de Vanessa Zamora de las pistas se abrieron otras puertas y empezamos a construir nuevos caminos más cercanos a las empresas interesadas en el pádel. De esta manera, incorporamos los eventos de empresa, la organización de torneos, la organización del Salón Internacional del pádel, torneos benéficos, etc. Estoy disfrutando mucho de estos años como empresaria porque me gusta organizar este tipo de eventos junto con mis socias y poder hacer que el pádel sea aún más grande fuera de la competición. En el momento de la retirada tendré ya un camino recorrido y un lugar donde seguir ligada al pádel, aunque aún me queda mucho por dar en las pistas. ●

Isabel GARCÍA

Nace en Sevilla un nuevo periódico de deportes, nace El Decano Deportivo.



Tu pasión es la nuestra



+



= 1'20€
de lunes a domingo

YA en tu quiosco

www.eldecanodeportivo.es





Isabel GARCÍA

redaccion@mujeremprendedora.net

#DiadelaNiña14: las pobres entre las pobres

Alrededor de 120 millones de niñas menores de 20 años en todo el mundo (alrededor de 1 de cada 10) han experimentado relaciones sexuales por la fuerza u otros actos sexuales forzados, y 1 de cada 3 niñas adolescentes de 15 a 19 años que estuvieron alguna vez casadas (84 millones) ha sido víctima de violencia emocional, física o sexual por parte del esposo o compañero. Son sólo algunas de las conclusiones que se recogen en el informe de UNICEF, 'Ocultos a plena luz', y que reflejan algunos porqués para que el próximo 11 de octubre el mundo se una para celebrar el Día Internacional de la Niña.

Cifras a las que se unen muchas otras y que hace de las niñas uno de los seres más vulnerables en todo el mundo. Esas niñas que han sido ignoradas durante tanto y tanto tiempo, a las que nadie ha escuchado. Esas que siguen siendo las pobres entre las pobres y que hasta el año 2011 no veían como la Asamblea General de las Naciones Unidas declaraba el 11 de octubre como el Día Internacional de la Niña, con el objetivo de reconocer los derechos de las niñas y los problemas excepcionales que las niñas confrontan en todo el mundo.

Según la organización Plan Internacional una de cada cinco niñas en el mundo no tiene acceso a la educación por causas de pobreza, discriminación y violencia; una de cada nueve niñas menores de 15 años es obligada a dejar la escuela y a casarse; y 150 millones de niñas en el mundo menores de 18 años han sido víctimas de abusos y otros tipos de violencia sexual.

Valerie Amos, secretaria general adjunta de las Naciones Unidas para los Asuntos Humanitarios y Coordinadora de Socorro de Emergencia, afirma en el prólogo que firma del Informe 'Por ser niña 2013' de Plan Internacional: "La investigación en las últimas dos décadas ha demostrado que las niñas tienen la llave para resolver los problemas complejos e inextricables que enfrentan las sociedades en desarrollo, particularmente en los países que están en medio de una crisis humanitaria prolongada". Entonces, ¿por qué nos olvidamos de ellas? ¿Por qué en situaciones de respuesta a emergencias, las necesidades de las mujeres pueden ser ignoradas y las niñas, generalmente son invisibles? ¿Por qué ya nadie apenas habla de las 200 niñas secuestradas por el grupo islamista Boko Haram en

Nigeria y que permanecen secuestradas desde abril cuando atacaron la escuela de Chibok? ¿O por qué han quedado impunes las violaciones a mujeres y jóvenes durante los diez años de conflicto armado en Nepal según denunciaba el pasado septiembre la organización Human Rights Watch?

Todos los días, las niñas hacen frente a la discriminación y la violencia en todo el mundo. El Día Internacional de la Niña llega un año más para centrar la atención en la necesidad de abordar los desafíos que enfrentan las niñas y promover su empoderamiento y el cumplimiento de sus derechos humanos. Prácticas como el matrimonio infantil forzado, la violencia (en cualquier forma y de cualquier tipo) contra las niñas, y los embarazos adolescentes y pre adolescentes son tres de las causas en las que organizacio-



nes como Plan Internacional está trabajando. La solución a todos estos problemas, apuntan, "pasa necesariamente por permitir y asegurar que todas las niñas acceden a la educación primaria y secundaria, garantizando al menos 9 años de educación universal de calidad y gratuita". Además, es indispensable facilitar a estas niñas el acceso al mercado laboral y/o al emprendimiento en condiciones dignas y seguras. Estas son las únicas herramientas que las convertirán en verdaderos agentes de cambio y con las que podrán romper el círculo de la pobreza en el que viven.

"Mi mensaje para las mujeres del Congo, del Sahel o de cualquier parte es que lleven a sus hijas al colegio. Es lo mejor que pueden hacer por su futuro"

(Kristalina Georgieva, Comisaria Europea de Cooperación Internacional, Ayuda Humanitaria y Respuesta ante las Crisis30).●

Las cuatro claves para lograr el éxito en un negocio online

En España existen 85.000 negocios de comercio electrónico

En España existen, según un estudio de Xopie y el BBVA, 85.000 negocios/tiendas de comercio electrónico. Según distintos estudios, este número va a crecer considerablemente. Muchas de estas nuevas tiendas online serán creadas por autónomos y PYMES que ya venden en el mundo "offline".

Según el INE en España hay más de 3 millones de Autónomos y PYMES. Pablo Pastega, director general de Spotcap y experto en comercio online, explica 4 aspectos diferenciales que cualquier gestor de un negocio que se esté planteando lanzarse a vender online ha de plantearse para alcanzar el éxito.

1. ¿Estás dispuesto a dar el salto?

Vender en la red va a permitirte aumentar tus ventas (y por qué no, tus márgenes). Sin embargo, vas a tener que aprender a desenvolverte en el mundo online: disponibilidad horaria, herramientas informáticas para optimizar este canal...

2. ¿Marketplace vs tienda propia o ambas?

Hay 2 formas de vender online. La más sencilla es hacerlo a través de uno/varios Marketplace, como los que tienen Amazon, ebay o Rakuten... La ventaja de operar a través de estos marketplaces es que, a cambio de una comisión, se ocupan de la logística y también de promocionarte dentro de sus webs, que tienen un tráfico importante.

La otra forma de vender online es construyendo tu "propia" tienda y por lo tanto gestionando todas las áreas de tu negocio



online tú mismo. Esto actualmente no es tan complicado como parece. Empresas como Prestashop ponen a disposición herramientas gratuitas y fáciles para montar, gestionar y promocionar una tienda online. Otros grandes apartados que hay que adaptar al mundo online son de la gestión de la logística, los envíos/devoluciones y la atención al cliente.

3. Tienda online montada... ahora ¿cómo aumento las ventas?

Dependiendo del producto (tipología, margen) que vayas a vender, de los medios con los que cuentes y de que tu tienda esté o no en un Marketplace, deberás contemplar un plan de marketing que contenga varios canales, tales como:

- Redes Sociales y "Free" PR: tener un canal en Facebook/Twitter... y contactar con medios online y bloggers especializados son siempre buenas formas de empezar a promocionarse.

- Optimización de tu posicionamiento sin compra de publicidad (SEO) en buscadores como Google, así cuando alguien busque tu producto aparecerás mejor posicionado y no tendrás que pagar al buscador por cada click (CPC)

- Marketing de afiliación: Existen plataformas como Tradedoubler o Zanox que te permiten anunciar tu producto en webs informativas (publishers) afines al mismo. La comisión que se llevan es generalmente por venta (CPA/CPO).

- Publicidad en buscadores (SEM) que en el caso de Google se hace mediante la "compra" de palabras clave (keywords) que los internautas buscan en dichos buscador. Cada vez que alguien pincha en tu anuncio hay un comisión que se lleva el buscador (CPC).

4. ¿Cómo financiarse y no morir en el intento?

Por diferentes motivos, los bancos tradicionales no están adaptados a las problemáticas de Autónomos y PYMES. Según un estudio de American Express, el 74% de las empresas españolas reconocen seguir teniendo problemas para acceder al crédito y para el 94% el optimizar el capital circulante (working capital) es la prioridad número 1.

Por ello, hemos lanzado en España Spotcap. Spotcap es la primera plataforma de crédito 100% online dirigida exclusivamente a Autónomos y PYMES que permite solicitar y obtener una línea de crédito en minutos (no semanas). ●

Basket Lover

El baloncesto es más que canastas y partidos.
Son las personas que comparten el esfuerzo,
que se emocionan con una nueva jugada
y que encuentran en este deporte la energía para continuar.

Y ES QUE EL MUNDO ESTÁ LLENO DE BASKET LOVERS.



24 Selecciones, 80 partidos,
todas las estrellas del basket mundial



#BasketLover

BasketLover.es

“El siguiente paso será la internacionalización de SIMO Educación”

El próximo 16 de octubre comienza una nueva edición de SIMO, el Salón de Nuevas Tecnologías que, desde la pasada edición, en que fue sector invitado, cuenta con un pabellón, el 6, que se dedica, de forma exclusiva, a las TICs para la Enseñanza. Allí estará EducaNet lesFácil y GlobalNet Solutions, en los stands contiguos D18 y E17. Como novedad, entre otras, la feria se celebrará en sábado para facilitar la visita de los profesores. De estas y otras posibilidades que ofrece el Salón, hablamos con su directora, María Valcarce



El año pasado fue el primero en que SIMO dedicó un pabellón único y exclusivo a la Educación, ¿cuál fue el origen de la idea? ¿Y la respuesta de los asistentes?

SIMO Educación nace como resultado de la experiencia de éxito desarrollada el pasado año cuando se presentó, por primera vez, como sector invitado en el Salón de referencia tecnológica de

IFEMA. La buena acogida de este espacio, que captó la atención de 2.500 profesores, coordinadores TIC, directores de centro y otros perfiles profesionales relacionados con el ámbito educativo, demostró que hay un gran interés por conocer las ventajas que aporta la tecnología para mejorar la actividad docente, compartir experiencias pioneras en las aulas, participar en talleres, etc. A ello se



suma el potencial de negocio y nuevas oportunidades que ofrece a la industria proveedora y, con ello, la necesidad de disponer de un escenario especializado donde presentar sus innovaciones y donde establecer un contacto directo con la comunidad educativa. Todo ello, nos animó a dar una mayor entidad al proyecto y a trabajar en una plataforma monográfica prescriptora de Tecnología para la Enseñanza.

¿Qué modificaciones ha habido y en qué se ha mejorado de una edición a otra?

Hemos trabajado sobre todo en introducir mejoras que nos permitan ampliar la convocatoria de profesionales. En este sentido y en referencia a la organización, hemos modificado las fechas de celebración para extender la feria hasta el sábado –días 16 a 18 de octubre- con el fin de facilitar la visita a la feria a los profesores y otros profesionales que por su actividad no puedan acudir el resto de las jornadas. Además, hemos reforzado notablemente el programa de actividades, hasta ahora centrado en los ciclos de enseñanza obligatoria, con la incorporación de contenidos muy interesantes orientados al ámbito de las universidades, que organizamos en colaboración con la Comisión Sectorial de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la CRUE y con la Fundación para el Conocimiento madri+d. Un amplio programa de conferencias, mesas redondas, talleres, casos de éxito,... que, en su conjunto, ofrecerán una completa perspectiva del papel de las TI en los diferentes entornos de la actividad docente.

¿Han notado un mayor interés en esta edición por parte de la comunidad educativa? ¿En qué sentido?

Sí, venimos detectando un gran interés. Por ejemplo, este año, hemos lanzado un “call for papers”, invitando a los docentes a contarnos sus experiencias en relación

con la implantación de las TIC en el aula para así poder participar en la selección de ponencias para esta edición, y hemos recibido casi 150 propuestas, con prácticas realmente interesantes. Creo que esta respuesta es un claro indicio de la repercusión de la feria y de su atractivo para la comunidad educativa.

¿Cuál es el perfil del visitante del SIMO Educación y cuál el de los expositores? En este último caso, ¿alguna variación respecto a 2013?

La feria va dirigida especialmente a directores de centros, coordinadores TICS, personal no docente de colegios, institutos y universidades, profesores y administraciones públicas; el pasado año recibimos profesionales de todas las consejerías de España y también de la Administración Central. Entre los expositores, se encuentran empresas de hardware y software, editoriales,... empresas que ofrecen herramientas, soluciones tecnológicas y contenidos digitales para el mundo de la Educación. En ambos casos, confiamos en incrementar la participación respecto de la exitosa “experiencia piloto” de 2013.

¿Qué consejos da a los expositores y a los visitantes para aprovechar al máximo el Salón?

A las empresas participantes, les recomendaría potenciar al máximo la labor de Comunicación, tanto a la hora de dar a conocer su presencia en la feria a sus clientes y potenciales clientes, como hacia la propia organización del SIMO Educación, haciéndonos llegar sus propuestas y sus novedades para que la feria actúe como altavoz y les permita obtener la máxima visibilidad e impacto mediático. También es imprescindible comunicar a partir de los elementos y cartelería de su stand -qué hacen, a quién se dirigen...; asegurarse de que la actitud de las personas que lo atienden es proactiva e invita a pasar y preguntar; y una vez finalizada la feria, hacer un buen

seguimiento de todos los contactos realizados. En el caso de los profesionales que tengan previsto acudir al Salón, les diría que preparen previamente la visita y que consulten la web www.simoeducacion.ifema.es donde encontrarán información sobre los diferentes contenidos, programas de actividades...; y donde podrán seleccionar las empresas de su interés, así como las conferencias, talleres, etc. que mejor encajen con sus objetivos y su actividad.

¿Cuáles fueron las actividades de SIMO Educación 2013 que consiguieron mayor impacto mediático y en número de asistentes?

Por impacto mediático destacaría las presentaciones de los “gurus”, sobre todo las de Richard Gerver, Alejandro Piscitelli o Jordi Adell. Por convocatoria, lo cierto es que todas las salas registraron llenos casi permanentes. Tuvieron mucho éxito los talleres prácticos, las comunicaciones donde se exponían experiencias docentes y, por supuesto, las grandes conferencias y mesas redondas. La práctica totalidad de las sesiones se desarrollaron con un gran éxito de asistencia y las diferentes salas estuvieron al completo durante los tres días de feria.

¿Cuáles son las perspectivas de futuro del SIMO Educación?

Nuestro objetivo se centra principalmente en afianzar la feria, ir implicando progresivamente a todos los entornos educativos, enseñanza obligatoria, universitaria, necesidades educativas especiales, formación para el empleo,... en todo ello ya estamos trabajando e irá enriqueciendo los contenidos y la convocatoria de SIMO Educación. El siguiente paso será buscar la internacionalización de la feria con una mirada especialmente dirigida a Latinoamérica. ●

Más información en:
http://www.ifema.es/simoeducacion_01

¿Cómo decir “No” a tu jefe?

Estás saturada de trabajo y tu jefe te encomienda una nueva tarea ¿Es posible negarse? O bien te proponen un ascenso que no te interesa, ¿Cómo rechazarlo sin caer en desgracia?

Algunas veces aceptamos determinadas situaciones simplemente por no generar un conflicto o por miedo a las consecuencias. Sin embargo, la mayoría de los jefes están más dispuestos a aceptar una negativa de lo que suponemos.

Según una encuesta realizada por la consultora Otto Walter, el 56% de los directivos espera que sus colaboradores “discrepen y den alternativas” y “pregunten sin temor”. Sólo un 5% “no acepta las reivindicaciones de sus empleados”.



Situaciones concretas

Rechazar un ascenso no deseado

Pasar a un puesto superior no siempre es interesante para nosotros: tal vez el esfuerzo y la responsabilidad no nos compensen a nivel personal o económico, tal vez desde esa nueva posición nos resulte más difícil promocionarnos después hacia el lugar donde realmente queremos estar... puede haber muchas razones.

Antes de dar un paso, averigua cuáles son las necesidades reales. ¿Qué hay detrás de lo que te están pidiendo? ¿Cuál es el para qué?. De cara tu futura “estrategia” (e imagen en la empresa) esa información es mucho más valiosa que un lacónico “¿Por qué tengo que ser yo?”

Sobre todo, lo que debemos evitar es transmitir la idea de que nos asustan los retos, o que no estamos comprometidos con la organización.

Por ello, a la hora de dar una negativa, debemos explicar con claridad cuáles son las razones que nos empujan a ello. Estas razones pue-

den ser personales o profesionales, no importa, pero sí debemos dejar claro que estamos abiertos a nuevos ascensos.

Una vez hecho esto, es importante ayudar a tu jefe a encontrar una solución a su problema, tal vez proponiéndole otras alternativas en forma de personas de la organización. El que a ti no te resulte interesante el puesto no significa que no lo sea para otras personas, no todos tenemos las mismas prioridades y objetivos. Eso sí, tu explicación debe ser honesta y transmitir tu implicación con la empresa.

¿Qué pasa si tú eres “la única que puede hacerlo” o eso te dicen? Si la primera negativa no es aceptada, cabe la posibilidad de buscar otro profesional en el mercado, con un perfil igual o superior al tuyo o incluso inferior, en este caso, podrías comprometerte a formar o mentorizar a esta persona.

Un trabajo inesperado y urgente

En principio, tu función es realizar las tareas englobas en tu



Isabel Gómez

Asesora y coach profesional en Éxito en Femenino www.exitoenfemenino.com.
Licenciada en Ciencias del Trabajo, Master en Marketing, MBA y Emprendedora vocacional. Isabel asesora a personas que desean desarrollar un nuevo proyecto profesional desde cero hasta su puesta en marcha con su programa 'Reinventar tu carrera'. <http://www.exitoenfemenino.com/reinventar-tu-carrera/>

Entonces, ¿por qué autocensurarnos cuando debemos exponer algo a nuestros jefes? Vayamos al principio, la mayor parte de los objetivos de las empresas se resumen en dos: o bien generar más ingresos (a través de: mejoras de calidad, clima laboral, expansión, desarrollo de productos, mejoras de procesos, elaboración de presupuestos, etc.) o bien reducir gastos.

A la hora de entrar en el mercado de trabajo, las personas buscan empleo, las empresas soluciones que les permitan alcanzar sus objetivos. En el día a día, ocurre lo mismo, cuando un jefe nos plantea una nueva tarea o un nuevo destino, lo que necesita de ti es que formes parte de la solución, no parte del problema.

¿Cómo podemos hacerlo en la práctica?

1.- Investiga: ¿Qué nivel de importancia tiene para tu jefe lo que te está pidiendo?

No es lo mismo un trabajo que le han solicitado sus jefes o que debe entregar en la administración con una fecha límite, que algo que se le ha ocurrido a última hora y que no va a ser implementado de momento. Conocer su motivación te ayudará a medir hasta qué punto puedes negociar con él.

2.- La cultura de la empresa.

Hay determinados temas que no admiten negativas, aplazamientos ni negociaciones, por ejemplo, si en tu empresa todos los viernes se celebra una reunión para planificar las actividades de la siguiente

semana y para ello debes tener procesados y evaluados determinados datos, es difícil que un No sea admitido como alternativa válida.

3.- Analiza, decide y comunica con asertividad.

No actúes por impulso. Tómate un tiempo para analizar la situación, tus objetivos (a medio y largo plazo) y pensar tu respuesta. A la hora de exponer tu posición, agradece que se te haya tenido en cuenta y define la situación de un modo específico. A partir de ahí, es importante que busques puntos de coincidencia "estamos de acuerdo en que" "los dos queremos..." Siempre es más sencillo arrancar con de los puntos que os unen que con los que os separan. Ya puedes exponer tu posición, hazlo asertivamente. ●

puesto, así que si se trata de una de ellas, resulta complicado negarse a aceptarla. Sin embargo, si debido a la presión del tiempo no es viable realizar la tarea en cuestión, en lugar de responder con un No rotundo, siempre existe un margen para la negociación, por ejemplo, intentar alargar el plazo de entrega.

Otra opción es desglosar el trabajo en partes, explicar el tiempo que te requiere cada una de ellas y proponer entregas parciales.

Trabajar con un plazo de finalización excesivamente corto repercute en la calidad, porque se cometen errores que de otro modo no se producirían, así que este es un punto importante a comunicar "si tengo que elaborar este informe para ayer, no puedo garantizar la calidad a la que estamos acostumbrados, es posible que cometa fallos".

Sobrecarga de trabajo

Está claro que todos tenemos un límite y que el tiempo no es elástico. Llega un momento en el que no podemos absorber más tareas.

En estos casos, en lugar de negarte a hacerlo, es más positivo plantear una reunión donde expongas tus trabajos pendientes de realizar y decidir con tu jefe cual es la prioritaria, cuales se pueden delegar en otras personas y cuales se pueden aplazar para momentos con menos carga de trabajo.

Dar tu opinión negativa sobre su último proyecto

Recuerda que por muy bien que te lleves con tu jefe, si es el caso, os encontráis en un entorno profesional. Así que en una situación delicada como esta, no debes utilizar un lenguaje coloquial, es preferible emplear expresiones neutras y argumentos lo más objetivos posible para mantener su confianza y ser a la vez honesta.

En definitiva, a no ser que tu jefe sea extremadamente autoritario e inflexible, siempre existe un margen para negociar con él, para hacerlo sin dar pasos en falso, es importante que valores con serenidad la situación y pongas sobre la mesa las soluciones más adecuadas para ti y para tu empresa. De este modo, ambos saldréis ganando.



Asóciate

Una organización de autónomos para autónomos



Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos de Andalucía

Almería
Ctra. De Ronda, 181 – local bajo
04005 Almería
Tel.: 950 239 291 - Fax: 950 231 087
almeria@upta-andalucia.org

Cádiz
C/ Chapinería, 3.
Edificio El Carmen – Local 108
11403 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tel. y Fax: 956 342 567
jerez@upta-andalucia.org

Córdoba
C/ Alhaken II, 20 bajo
14008 Córdoba
Tel.: 957 296 652 - Fax: 957 236 495

Granada
C/ Fray Leopoldo, 7 local
18014 Granada
Tel.: 958 806 986 - Fax: 958 806 795
granada@upta-andalucia.org

Huelva
C/ Mackay Macdonald, 7 local
21004 Huelva
Tel. y fax: 959 254 401
uptahuelva@upta-andalucia.org

Jaén
Avda. de Granada, 37 local
29001 Jaén
Tel.: 953 230 812 - Fax: 953 239 906
jaen@upta-andalucia.org

Málaga
Ferrocarril del Puerto 6
Local F1
29002 Málaga
Tel. 952 214 961
Fax: 952 327 369
malaga@upta-andalucia.org

Sevilla
Virgen del Valle
51-53 local
41011 Sevilla
Tel. 954 540 006
902 404 104
Fax: 954 542 031
uptaemprende@upta-andalucia.org
proyectos@upta-andalucia.org



Estefanía LACARTE

Directora de Comunicación,
RR.PP. & Social Media de Groupon España
y Portugal

Marketplaces online, una herramienta clave para las emprendedoras en el mundo digital

El comercio electrónico es un sector que se encuentra en plena eclosión. Según datos extraídos del Primer Observatorio eCommerce de GfK, publicado en julio de 2014, más de 9 millones de españoles (el 26% de los ciudadanos) había comprado algún producto online en los últimos seis meses. Este dato supone un porcentaje importante de la población, pero lo que es más interesante, deja las puertas abiertas a un gran margen de crecimiento. Así lo constatan expertos y analistas, como la consultora Forrester, que señala que al sector del e-commerce en España aún le queda camino por recorrer para ponerse al nivel de los mercados más desarrollados de Europa, pero será el país que más crecerá en el periodo 2013-2017.

Respecto a los compradores online, es posible trazar el perfil del usuario tipo, en el que destaca la presencia femenina: en el caso de Groupon, un 73% de los usuarios son mujeres. Su edad media está entre 25 y 45 años, aunque está en ligero aumento. Es importante llegar a las usuarias ya que ellas son el actor principal en la toma de decisiones de compra en las familias. En cuanto a las categorías clave en la cesta de la compra online de los españoles, son tres las que destacan: restauración, ocio y viajes. A pesar de que hay diferencias significativas entre los distintos sectores, todos se han beneficiado de las menores reticencias a comprar por Internet: los usuarios tienen cada vez más confianza en las empresas que venden online, y son conscientes de que las transacciones que se hacen son seguras. Frente a esta barrera, los consumidores encuentran como principales motivaciones y ventajas para la compra online la comodidad y el precio.

En este contexto, se abre un camino lleno de posibilidades muy interesantes para los emprendedores y las emprendedoras. El modelo de negocio ha evolucionado, y en Internet ya no solo encontramos grandes empresas

y multinacionales. Numerosas pymes y comercios locales han dado el salto a la web y se han convertido ya en expertos en e-commerce y las nuevas tendencias que surgen a su alrededor, como el mobile commerce o el social commerce. Y lo que es más interesante, no se trata de elegir entre el comercio tradicional y el e-commerce, ambos modelos conviven y seguirán haciéndolo, y cada vez más compañías y pymes combinan las dos vías de negocio. Los clientes están en Internet, pero también están calle, y cada vez menos empresas quieren renunciar a uno de los dos mercados.

En sentido, GfK revelaba en su informe que el 50% de los compradores online visita la tienda física antes de efectuar la compra, lo que supone además una oportunidad para el comercio local. Ese salto de las pymes y pequeños negocios a la Red se puede llevar a cabo de una forma sencilla, y sin tener que invertir en costosas infraestructuras ni en desarrollo de tecnología. Plataformas como Groupon se convierten en el aliado perfecto para los emprendedores, ya que son una sencilla herramienta de marketing para atraer

**“Es importante llegar a las usuarias
ya que ellas son el actor principal
en la toma de decisiones
de compra en las familias”**

y fidelizar clientes, a la vez que una oportunidad para incrementar sus ventas. Tanto aquellos que quieren lanzar su negocio online como aquellos que ya tienen una empresa y quieren ampliar las posibilidades gracias a Internet, se pueden beneficiar de las ventajas que ofrecen este tipo de marketplaces. Adaptarse y adelantarse a los gustos y necesidades de los consumidores es la clave para que un negocio sobreviva y salga reforzado incluso de situaciones de crisis como esta a la que nos enfrentamos. ●

¿QUÉ ES LA CUMBRE DE SINGULARITY EN ESPAÑA?

La institución más innovadora del mundo digital

Los mayores expertos de Silicon Valley

Una visión única e inspiradora de la revolución en curso

Sanidad, fabricación, transporte, comunicaciones,
seguridad, planificación genética, robótica...

Las apasionantes claves para tener éxito en la nueva era

Singularity University Summit Spain: porque el futuro ya está aquí

www.singularitysummitspain.org

SINGULARITY SUMMIT SPAIN

Sevilla, 12 - 14 de marzo de 2015



Contacto:
sevilla@singularityu.org



Colegio de
San Francisco de Paula

AONIA
NUEVA EDUCACIÓN

informaria



LolaMERINOChacón

Presidenta nacional de AMFFAR

Federación de Mujeres y Familias del Ámbito Rural

La aspiradora de Page

A lo largo de la historia, las mujeres hemos sorteado gran cantidad de dificultades para lograr alcanzar una plena igualdad de derechos, obligaciones y oportunidades, que fuese reconocida jurídicamente.

Pero por mucho que hayamos avanzado en este tiempo, las manifestaciones machistas de ciertos políticos socialistas siguen recordándonos que aún nos queda mucha labor pedagógica por hacer. Que debemos seguir trabajando para cambiar estas mentalidades que son inaceptables en pleno siglo XXI.

Eso de... las mujeres nacidas para las labores domésticas, menos inteligentes que los varones o que son solo pura fachada... son algunas de las etiquetas que políticos del PSOE han utilizado para intentar denigrar a nuestra Presidenta, María Dolores de Cospedal, y por ende subestimar las capacidades que tenemos las mujeres.

A finales de agosto, el alcalde de Toledo y secretario general del PSOE de Castilla-La Mancha, Emiliano García-Page, se convirtió en el ejemplo más reciente del machismo retrógrado que impera entre los socialistas, al afirmar que en el PP "no saben hacer nada sin la chacha". "Lo cierto y verdad es que no pienso que Cospedal sepa pasar la aspiradora", sentenció.

Si quiso hacer una gracia, es obvio que no la tuvo y lo único que consiguió con ello es demostrarnos que su sentido del humor es tan rancio como su discurso político. No es digno de gobernar esta región quien piensa así de las mujeres que la habitan. ¿Qué dirección puede llevar una sociedad regida por un político como este señor que cree que las mujeres hemos nacido para ser chachas y pasar la aspiradora? ¿Que desprecia así a las mujeres que se dedican al trabajo doméstico, al cuidado de la casa y de la familia?

¿Cómo es posible que tengamos que escuchar estos despropósitos de boca de personas como García-Page, que no saben lo que es trabajar fuera de la política, ya que lleva viviendo de ella desde que hizo la mili?

Estas bromas de pésimo gusto hieren a las mujeres, pero por desgracia, este pensamiento casposo es habitual en cargos socialistas.

Recordemos las declaraciones misóginas de José María Barreda, entonces presidente de Castilla-La Mancha, que en un encuentro informativo con los periodistas comparó a Cospedal con la líder estadounidense, Sarah Palin, "Es pura fachada". "No hay nada detrás", dijo.

El mismo que, ya lanzado, manifestó que esta región no podía ser gobernada por una mujer.

Causa vergüenza y bochorno que haya políticos que traten así a las mujeres en el siglo XXI. Representantes de ciudadanos que dejan entrever sus ideas trasnochadas de rencor en contra de una igualdad que tanto ha costado conseguir. Por eso no es de extrañar que sean estos mismos señores los que cierran los centros de la mujer, como el de Ciudad Real, dejando a mujeres víctimas de la violencia de género sin asistencia y sin recursos.

Ante estos comportamientos machistas, cada vez asombra menos el silencio de las que habitualmente enarbolan la bandera del feminismo más radical y que han optado por no manifestar la más mínima condena. Está claro que la servidumbre política les tira más que los fines que dicen defender.

“¿Qué dirección puede llevar una sociedad regida por un político como este señor que cree que las mujeres hemos nacido para ser chachas y pasar la aspiradora?”

Ante ello, las mujeres no debemos dar un paso atrás, y por ello, aplaudo la iniciativa del Partido Popular de Castilla-La Mancha de sancionar las manifestaciones públicas de cargos políticos que atenten contra la igualdad de las personas, que tanto ha costado conseguir.

Señor García-Page, hay que pasar la aspiradora, pero no solo en los hogares, hay que pasarla también entre los políticos como usted que, con sus acciones, omisiones y bromas de mal gusto, ensucian esa noble actividad que es estar al servicio de los ciudadanos. ●

Protagonistas

NOMBRAMIENTOS Y RECONOCIMIENTOS CON NOMBRE DE MUJER

María del Mar Quintana, directora de Recursos Humanos de Loyola Andalucía

>> María del Mar Quintana ha sido nombrada nueva directora de Recursos Humanos de la Universidad Loyola Andalucía. Quintana ha mostrado su satisfacción y gratitud por el reto que le ha sido encomendado y que se orientará a “gestionar el mejor equipo humano al servicio de los objetivos de la Universidad, un equipo motivado, formado e implicado en los proyectos, y asimismo impulsar su eficacia como ventaja competitiva para el cumplimiento de la propia misión de la Universidad”.



Saoirse Fahey, responsable de las finanzas en Microsoft Ibérica

>> Saoirse Fahey ha sido nombrada recientemente nueva Directora Financiera de Microsoft Ibérica. Desde este nuevo cargo, la directiva será la encargada de garantizar una óptima ejecución de los procesos financieros clave del negocio, asegurando el cumplimiento de las políticas y directrices de la compañía en todas las divisiones. Fahey aporta una dilatada experiencia en Microsoft de más de quince años. Inició su carrera en la compañía en el Centro de Operaciones Europeo (EOC) que Microsoft tiene en Irlanda, donde desempeñó diferentes funciones.

Carmen Alonso, directora general para España de Visa Europe

>> Visa Europe ha hecho público recientemente el nombramiento de Carmen Alonso como nueva directora general para España, efectivo desde 1 de Octubre 2014. Alonso será responsable de la relación con las entidades financieras españolas y de mantener y potenciar el liderazgo de la compañía en el mercado español. Este nombramiento forma parte de la evolución de Visa Europe para ser una organización más enfocada en el negocio y en los clientes, con mayor flexibilidad en el servicio y desarrollo de productos de cara a generar más valor para sus entidades financieras miembro, socios y otras entidades colaboradoras.



María Herrero, Key Account Manager de Ingenious Technologies

>> La firma alemana Ingenious Technologies proveedor independiente de tecnología e-business, ha nombrado recientemente a María Herrero como nueva Senior Key Account Manager para su oficina en España. Herrero trabajará asesorando y gestionando los principales clientes, detectando nuevas oportunidades de negocio y mejora dentro de la cartera de clientes ya existentes, reportando a Carlos Duez, Head of Sales de Ingenious Technologies para nuestro país.



recursos humanos

ma^angeles TEJADA

Directora General de Randstad Public Affaire
y Presidenta de FIDEM

Infancia emprendedora

Parece que por una vez va a cumplirse la tradición que acompaña a septiembre. Este es el mes en el que cargamos individualmente de buenos propósitos y en el que renovamos la ilusión para que el nuevo curso de la vida que sucede al verano, limpie las playas con este “levante otoñal” (como dice mi paisano y vecino de infancia Serrat), dejando las playas blancas y el horizonte lleno de esperanza.

Merece especial atención, según datos de mi empresa Randstad, las buenas perspectivas de ofertas de empleo en los sectores como Ventas y Desarrollo de negocio, Retail, IT, Comunicaciones, Marketing y como no, los puestos de trabajo que se crearán en Logística y Hostelería, que siempre acompañan los aumentos de ventas y consumo.

Como es natural y como revela la historia de la economía, nuestra condición vital significa crecer y prosperar; las crisis sirven precisamente para reconocer oportunidades y para medir la forma en que las superamos, como el mismo aprendizaje de la vida, pues aprendemos de los errores y a menudo debemos plantarnos ante un muro para obligarnos a pensar la forma de saltarlo.

Es cierto que seguimos necesitando empresas, pero aún es más importante que la gente trabaje y se ocupe, y no sólo por la aportación de valor a la sociedad, correspondiendo así a la educación recibida, sino porque todo ser humano debería ganarse su propio sustento, y las previsiones de crecimiento nos permiten recuperar las esperanzas en conseguirlo.

A principios del verano, me llegó una noticia sorprendente y a la vez muy necesaria que ayuda a comprender por qué desde estas páginas y mes a mes, me gusta invocar el espíritu emprendedor como motor de crecimiento y también como necesidad personal para muchas mujeres.

La noticia trata de que en un centro de un barrio de Barcelona, concretamente en Bon Pastor, se lleva a cabo un “proyecto de emprendimiento” para niños, desde el nivel P4 (La Vanguardia 29/6/2014). Pues sí, y seguro que habrá gente, que se rasgará las vestiduras pensando en la inutilidad de “enseñar” a emprender en la infancia, antes que enseñar a escribir o incluso hablar. Pues bien, no debería extrañarles tanto porque a menudo, contrastando el resultado de la evaluación de jóvenes universitarios con grado finalizado, no son capaces de elaborar su propio discurso para que sea capaz de convencer a futuros empleadores y por desgracia, también leen muy poco y les cuesta entender lo que leen; esto no lo digo yo, sino numerosos docentes y profesores de escuelas superiores.

“Seguimos necesitando empresas, pero aún es más importante que la gente trabaje y se ocupe”

Pues bien, al margen de la anécdota, la parte más positiva, es que parece que por fin la sociedad y los políticos están asumiendo que debe fomentarse la cultura del emprendimiento desde la infancia, y ello también incluye el cambio cultural en nuestro país para que las familias apoyen a sus hijos cuando les plantean que quieren ser emprendedores o empresarios sin necesidad de trabajar para terceros o en la administración.

Naturalmente, no todas ni todos, valemos para ser empresarios, pero sin duda, si desde muy jovencitos, le perdemos el miedo a la aventura, puede convertirse en una forma de vida para mucha gente y sin ninguna duda en una posibilidad de salida profesional muy necesaria.

Recuerdo que en mi infancia escolar siempre existían niñas que levantaban la mano cuando se convocaba cualquier voluntariado o servicio de la propia escuela, ya fuera organizar una merienda, llevar flores a la iglesia o ayudar a otros niños en barrios marginales. Puedo asegurarnos que la mayoría de aquellas personas que se prestaban como voluntarias eran en potencia futuras emprendedoras, porque al final, todo empieza con un sueño, sigue con la voluntad de realizarlo y con el tiempo necesario, trabajo y la constancia para conseguirlo, puede lograrse, pero si, por el contrario, no se logra, también será una buena experiencia porque al menos se habrá intentado. ●

“Antes o después la tecnología tenía que subirse a las pasarelas y al mundo de la moda”

Moda y nuevas tecnologías se unen cada día más para ofrecer facilidades a la hora de comprar. Este es el caso de la aplicación puesta en marcha por Ana Torregrosa, The Shopping Stage, una app que ella misma define “como el primer espectáculo que fusiona desfile de modas con artes escénicas con compra insitu a través una webapp”

Emprender en estos tiempos... ¿una necesidad o una opción?

Cada uno emprende por diferentes razones, aunque no cabe duda que ahora hay un boom de emprendedores por necesidad, es la forma de conseguir trabajo en las circunstancias en las que nos encontramos. No obstante en mi caso fue una opción.

¿Cuándo y por qué te decides a poner en marcha The Shopping Stage?

Empecé con el proyecto en junio 2013 y aunque empecé por casualidad, decidí seguir adelante porque cuando hicimos nuestro primer desfile piloto, para saber si teníamos la capacidad de llevar a cabo algo tan grande, tuve un subidón de adrenalina y fueron unos meses en los que me sentí muy realizada y feliz al lado de un equipo tan maravilloso y eso era lo que yo buscaba en el trabajo: aprender, divertirme y evolucionar.

¿Cómo definirías The Shopping Stage?

The Shopping Stage nació como el primer espectáculo que fusiona desfile de modas con artes escénicas con compra insitu a través una webapp; una de las herramientas fundamentales es la retransmisión por streaming, de tal forma que todos aquellos que no puedan entrar al recinto del show, podrán comprar también a través de nuestra appweb desde cualquier punto del mundo. Una plataforma de venta alternativa que dinamiza las ventas del mundo textil y a la vez sirviendo de escaparate para nuevos talentos.

¿Cuál es el perfil de usuarios de The Shopping Stage?

Actualmente el móvil es una extensión de nuestro cuerpo por lo que todo aquel que tenga acceso a dispositivos móviles puede ser un cliente potencial. Obviamente va enfocado

a un público amante de las compras y pasarelas. No obstante para que ese público final pueda comprar nuestros clientes o intermediarios son las grandes marcas textiles y organizadores de pasarelas que son los que podrán alquilar nuestra herramienta e implementarla en sus pasarelas, showrooms, outlets.



¿Qué diferencia a The Shopping Stage de otras aplicaciones de moda?

La diferencia que ofrece The Shopping Stage es que se pueden comprar las prendas que se muestran sobre la pasarela en tiempo real. En cuanto la modelo sale a la pasarela nuestros espectadores tendrán en su dispositivo las prendas expuestas, dando acceso así a la compra de las mismas. La venta es como cualquier tienda online, con la diferencia que puedes verlo en movimiento, llegando a prendas únicas y exclusivas directamente desde la pasarela.

¿Un desfile de moda en el que haya estado The Shopping Stage y que recuerdes especialmente?

Por el momento estamos con el lanzamiento y sólo hemos hecho un desfile piloto para hacer pruebas y saber la mejor fórmula de enfocar el

proyecto. Pero sin duda en el futuro recordaré ese desfile con un gran cariño, por todo lo que aprendí, viví y sentí.

¿Cuál dirías que son los ingredientes de una buena aplicación?

Cada app es un mundo y el enfoque varía en función del público y la finalidad del uso, no obstante creo que es fundamental: funcionalidad, diseño y utilidad, pero sobre todo que sea instintiva, cuanto más compleja menos uso le darán.

¿Cómo definirías la relación actual entre moda y tecnología?

Antes o después la tecnología tenía que subirse a las pasarelas y al mundo de la Moda. Vivimos en la época tecnológica y el mundo textil, que representa un pilar fundamental de la economía mundial no podía ser menos. Por lo que la relación que se ha ido creando en los últimos años entre Moda y tecnología era simplemente un tándem fundamental para dinamizar las ventas y llegar a todo el mundo sin barreras.

¿Cómo valoras la situación del negocio de aplicaciones en nuestro país?

Si te soy sincera, no conozco mucho el mundo de las aplicaciones en profundidad, ya que cada día nacen diferentes apps; pero con respecto al mundo de la moda a pesar de haber muchas apps enfocadas a este sector, echábamos de menos una app que facilitara la compra en pasarela y una pasarela que facilitara las ventas a los e-commerce.

¿Qué evolución esperas para The Shopping Stage?

En estos momentos el único objetivo es poder sacar adelante nuestro desfile de presentación oficial, y que las pasarelas españolas innoven y muestren sus colecciones a través del móvil. Pero supongo que como cualquier emprendedor, espero poder hacer de este proyecto mi trabajo y conseguir sacarlo adelante. ●

IsabelGARCÍA

Más información en:
<http://www.theshoppingstage.com>

Los centros educativos Nenoos llegan a Sevilla de la mano de dos emprendedoras



Teresa y M^o Jesús son las dos emprendedoras responsables de poner en marcha el primer centro Nenoos de Andalucía

La ilusión con la que cientos de niños acuden a los centros Nenoos de toda España es equiparable a la que sienten Teresa y M^o Jesús, las dos emprendedoras responsables de poner en marcha el primer centro Nenoos de Andalucía. Un proyecto que aseguran les enamoró desde el primer momento y que consiste en enseñar a niños y niñas de 3 a 13 años a aprender jugando gracias a un divertido y eficaz método educativo español con el que, entre otras cosas, se fomenta la lectura, el cálculo mental, la concentración, la inteligencia o, también, el trabajo en equipo.

Qué es el Brain Gym o cómo sumar y restar con ábaco son, entre otros muchos, algunos de los muchos juegos educativos que los pequeños de Sevilla ya pueden disfrutar gracias a la apertura de este nuevo centro en la calle Amador de los Ríos 6-8 desde el que además coordinan aulas en El Viso del Alcor, así como en Mairena del Alcor y Alcalá de Guadaíra.

Juegos que tienen una única finalidad: maximizar las posibilidades de éxito personal y mejorar el rendimiento académico para así evitar el fracaso escolar y contribuir a la mejora de la educación en sentido amplio. Además, con la llegada de Nenoos a Sevilla, todos los colegios, tanto públicos, privados como concertados, podrán ofrecer a sus alumnos, de 3 a 13 años, este método como actividad extraescolar sin coste alguno para los centros.

Método educativo pionero en España

Nenoos es un método educativo, pionero en España, implantado por dos emprendedores

gallegos y que tiene como objetivo ayudar a los escolares a desarrollar la inteligencia de forma divertida y eficaz. Tras una trayectoria de éxito, en tan sólo un año y medio, Nenoos ya tiene presencia en toda Galicia y en muchos otros puntos de España con más de una veintena de centros y aulas. Gracias a este éxito, el objetivo de Nenoos para 2015, además de seguir implantándose por toda España con su red de franquicias, es comenzar su expansión en el extranjero.

Para que la implementación de Nenoos sea completa y exitosa, los centros cuentan con profesores específicamente cualificados (psicólogos, psicopedagogos, maestros y otros profesores con experiencia docente contrastada), lo cuales han recibido una formación específica y son sometidos a continuos controles de calidad. ●

Más información en:
www.nenoos.es – 954 87 04 52

Color Bags&Publi, publicidad colaborativa de anunciantes en bolsas ecológicas

Clementina Sirera es junto a su marido Ricardo la promotora de Color Bags&Publi, una franquicia orientada al autoempleo basada en la utilización de bolsas de papel ecológicas con asa troquelada para todo tipo de negocios como soporte publicitario masivo



Emprender en estos tiempos... ¿una necesidad o una opción?

Depende mucho de la situación de cada uno, la crisis económica ha cambiado el paradigma laboral, nada volverá a ser igual, si ahora las empresas no contratan a las personas o lo hacen en unas condiciones impensables hace unos años, son las personas las que tienen que coger las riendas de su futuro y convertir esa necesidad en una opción que les ayude a ser dueños de su destino.

¿Cuándo y cómo surge el poner en marcha Color Bags&Publi?

Mi marido y yo, somos unos grandes amantes de la naturaleza, y en especial del mar, nos encanta bucear y disfrutar con la vida marina. Durante mucho tiempo hemos visto en esas excursiones de buceo cientos de bolsas de plástico que contaminaban el mar y como siempre nos ha movido la inquietud por la conservación del medio ambiente, pensamos cómo colaborar a la eliminación del plástico en la naturaleza. Respecto a la idea, yo siempre he estado vinculada al mundo de la empresa, tanto por mi trabajo como por



mi familia, en este caso fue mi marido Ricardo, que siempre ha estado vinculado laboralmente al sector gráfico y al mundo de la venta a quién se le ocurrió la idea de plasmar publicidad colaborativa de anunciantes en bolsas ecológicas. Me encantó la idea como fórmula de autoempleo y me involucré de lleno en el proyecto, posteriormente para cerrar el círculo llegó Publipoints, donde conseguimos unir el mundo offline y online en una sola propuesta de negocio.

¿Cómo definirías a Color Bags&Publi?

Es una Franquicia con una inversión reducida y adaptada a las circunstancias que nos ha tocado vivir, con un modelo de negocio muy innovador e ideal para el autoempleo.

¿Qué papel juega Publipoints en Color Bags&Publi y cómo funciona este sistema de fidelización de clientes?

Publipoints es nuestra parte tecnológica, es la plataforma desde la que los negocios pueden realizar todo tipo de acciones, dar y recibir puntos, diseñar micro-campañas de marketing para aumentar sus ventas, etc, todo directo al móvil de sus clientes, una vez instalado y tras una sencilla explicación, en 5 minutos se puede empezar a operar de forma totalmente autónoma, es una herramienta muy sencilla e intuitiva. Complementariamente los comercios y negocios que se anuncian en las bolsas publicitarias, tienen reflejado en el propio anuncio el descuento en puntos que ofrecen a los usuarios al realizar sus compras en estos establecimientos. Estos puntos tienen la particularidad de que se van acumulando en un saldo único en su teléfono móvil y que su valor es igual al de la moneda de euro, es decir, 1

Publipoint es 1 euro. Por otra parte, nuestro reparto colaborativo en todo tipo de negocios contratantes, así como negocios estratégicos, tales como farmacias, estancos, panaderías, etc..., esto, garantiza la visibilidad a pie de calle y que llegue a todo tipo de usuario, y al ser un producto útil para transportar productos no se tira, con lo que la inversión del negocio se amortiza ampliamente. Cada edición de bolsas dispone de accesos QR a los directorios de nuestra web, para que los usuarios puedan ver en internet donde recibir descuentos y donde poder comprar con sus puntos.

¿Cuál es el perfil de los comercios que se adhieren a Publipoints?

Suelen ser negocios innovadores, vanguardistas, atentos a los cambios y a las nuevas tendencias, que saben lo importante que es tener a su cliente satisfecho. Es como cuando les instalaron el TPV que les parecía muy complejo, pero poco tiempo después no podían vivir sin él. Todo cambia a mucha velocidad y en la fidelización de clientes a través del móvil va a pasar lo mismo, o das pasos o te quedarás atrás y otro negocio que cuide mejor al consumidor, puede quedarse tu clientela.

¿Cómo valoras el sector publicitario en estos momentos?

Como casi todo, estamos pasando un momento muy duro, pero pasará. Hay una máxima, lo que no se comunica no existe, otra cosa es la fórmula que utilices para hacerlo.

¿Cómo definirías una publicidad perfecta?

Para mí la publicidad perfecta es la que consigue emocionarme y hacerme soñar, pero sobre todo me gusta que aporte un valor añadido.

Para la expansión de la enseña habéis escogido el sistema de franquicia, ¿por qué?

Desde el primer momento la idea gustó mucho en nuestra zona, Alicante y tras varias campañas en esta área, vimos que si a nosotros nos funcionaba, otras personas con nuestra ayuda y experiencia también podían hacer lo mismo en sus zonas de influencia, así nació la Franquicia ColorBags&Publi. Hemos creado un sistema totalmente escalable y con una metodología muy sencilla y clara para que nuestro franquiciado solo se preocupe de ofrecer sus propuestas comerciales.

¿Cuál es el perfil del franquiciado de Color Bags&Publi?

No hay un perfil predeterminado, cualquier persona con dotes de organización, ganas de aprender y de trabajar puede crear su empleo con nosotros. Creemos firmemente en que una buena formación inicial y continua es imprescindible para iniciar cualquier tipo de actividad y eso es lo que ofrecemos a nuestros socios. Siempre se ha dicho que hace mas quien quiere que quien puede.

¿Qué evolución esperáis de Color Bags&Publi?

Nuestra intención a corto plazo es crear una red de Franquiciados fuerte y estable en España y Portugal y luego fijarnos otras metas, como Hispanoamérica donde ya tenemos conversaciones muy avanzadas con interesados en nuestro negocio para, en un futuro cercano, abrir delegaciones.

IsabelGARCÍA

Más información en:
www.colorbagspubli.com

RENAULT CAPTUR CAPTURA LA VIDA



100% PERSONALIZABLE

MOTORES ENERGY STOP&START

R-LINK: PANTALLA TÁCTIL
CON NAVEGADOR E INTERNET



barcelona
world race



Gama Renault Captur: consumo mixto (l/100km) desde 3,6 hasta 5,4.
Emisión CO₂ (g/km) desde 95 hasta 125.

Equipamientos según versiones. Renault recomienda 

DRIVE THE CHANGE



RED RENAULT DE ANDALUCÍA

Formación en género a través de internet: una herramienta sindical muy útil

La Secretaría de la Mujer de UGT Andalucía, como acción del Programa IGUALEM: Igualdad en Empresas, realiza y tutoriza cursos de formación en género en la modalidad “a distancia”, a través de la Plataforma de Teleformación del Instituto Andaluz de la Mujer, con el que colabora nuestra Organización en el desarrollo de dicho programa: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/teleig/>

Actualmente estamos impartiendo dos acciones formativas:

La 2ª edición del curso **Impacto de género en la Reforma Laboral**.

Este curso tiene un mes de duración (10 horas lectivas) con tres módulos, uno de Introducción a la discriminación laboral por razón de sexo, el segundo de Impacto de género y el tercero de Impacto de género de la reforma laboral. En estos contenidos tratamos de explicar las modificaciones normativas que ha introducido la reforma laboral del año 2012, y sus efectos en cuanto a la igualdad laboral entre mujeres y hombres.

La 4ª edición del curso **Negociación Colectiva con Perspectiva de Género y Planes de Igualdad**.

En esta formación damos las pautas para introducir medidas de igualdad en la negociación colectiva, así como información general para negociar los Planes de Igualdad. Con 20 horas lectivas y dos meses de duración, el curso consta de 4 módulos: Políticas para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, La Ley de Igualdad y sus principales novedades, y La Negociación Colectiva y Planes de Igualdad.

La **Secretaría de la Mujer de UGT Andalucía** considera fundamental las acciones de formación y sensibilización en igualdad entre mujeres y hombres

Partimos de la base de que la sensibilización es una apuesta fundamental para realizar una acción sindical con perspectiva de género en las empresas, pues no podemos olvidar que la igualdad entre mujeres y hombres tiene un componente ideológico muy importante. Y, en este sentido, es fundamental el papel que juegan los delegados y las delegadas sindicales a la hora de detectar las discriminaciones por razón de sexo y actuar de manera eficaz ante ellas.



Teniendo en cuenta que con la crisis económica han disminuido los recursos económicos y el número de trabajadores y trabajadoras de las empresas, es una realidad que también son menos los delegados y delegadas sindicales que los representan y, además, tienen mayor dificultad a la hora de recibir la formación adecuada para desarrollar de la manera más eficaz sus funciones sindicales en la empresa.

Con esas dificultades entendemos que la formación on line es una herramienta útil y eficaz para ganar en conocimientos y mejorar las líneas de actuación con la práctica y la evaluación; permite al alumnado adaptar el programa a su ritmo de trabajo y al horario del que dispone para realizarlo; con ella se recibe una tutorización personalizada y, además, se crean espacios de debate y opinión a través de chats o blogs, puntos de encuentro y con-

tacto necesarios para completar esta formación. Y a la vista está que no nos equivocamos, ya que las plazas de estos cursos se agotan en horas, llegando incluso a las 100 personas por edición.

En **UGT Andalucía** entendemos que hay que aprovechar la coyuntura y la facilidad que otorgan las nuevas tecnologías para la formación, pues son una herramienta muy importante de sensibilización y transmisión del conocimiento. Es

por eso por lo que intentamos realizar plataformas participativas, abiertas y dinámicas, para que la gente se divierta e interactúe. Y desde aquí instamos a todas aquellas personas que quieran formarse en Igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito laboral a participar en estos cursos que impartimos en formato online.

Entendemos que hay que aprovechar las nuevas tecnologías para hacer redes, fuerza sindical y fomentar la cohesión entre trabajadores y trabajadoras, para así compartir experiencias y opiniones, fomentar y afianzar el conocimiento e incentivar la acción sindical por la igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito laboral. ●

Secretaría de la Mujer de UGT Andalucía

Lorin Maazel: In Memórian

A los nombres de Abbado y Frühbeck de Burgos, fallecidos este año, viene a agregarse el de otro músico extraordinario: Lorin Maazel (Neuilly-sur-Seine 1930/Virginia (EEUU) 2014).

Director de orquesta, compositor y violinista, niño prodigio (con nueve años compartió podio con Leopold Stokowski), Maazel dirigió a lo largo de su prolífica carrera más de 150 orquestas: Filarmónica de Los Ángeles, Ópera de Berlín, Sinfónica de Radio Berlin, Cleveland, Ópera de Viena, Sinfónica de Pittsburg, Sinfónica de la Radio de Baviera, Filarmónica de Nueva

York... a lo largo de más de 5.000 conciertos, con un amplísimo repertorio cuyos hitos fueron Mozart, Beethoven, Mahler, Sibelius y R.Strauss. Estudió Filosofía,

Matemáticas e idiomas en la Universidad de Pittsburg y en los últimos años se había instalado en Munich tras su espléndida etapa –compartida con Zubin Mehta– al



frente de la Orquesta de la Comunidad Valenciana, a la que consolidó como un conjunto de primera línea, con momentos inolvidables como el Parsifal wagneriano.

Muy joven actuó en Bayreuth y en once ocasiones estuvo al frente de los famosos Conciertos de Año Nuevo en Viena. Asimismo, en el Festival de Salzburgo –entonces dirigido por Gérard Mortier– se mostró especialmente inspirado en títulos como Der Rosenkavalier, Don Carlo y Don Giovanni, habiendo legado a la posteridad un importante número de grabaciones discográficas, aunque lo mejor de sí mismo eran las audiciones en vivo, así como sus dotes de organizador, patente en los pequeños festivales, que últimamente dirigía, que eran modélicos. Para la historia quedarán su técnica prodigiosa, su sonoridad y la belleza de su fraseo. Descanse en paz, maestro.

Miguel FERNÁNDEZ de los Ronderos

LXIII Festival Internacional de Música y Danza de Granada

La voz ha sido protagonista de la 63ª edición de uno de los festivales europeos de más solera y raigambre, con un amplio elenco formado por las sopranos Ainoha Arteta (Siete canciones para un centenario, en homenaje a las Siete canciones populares españolas de Manuel de Falla, Juanita Lascarro (Cuatro últimos lieder de R.Strauss), con la Danish National Symphony Orchestra (que iba a ser dirigida por el llorado Frühbeck de Burgos), Mariola Cantarero; la mezzo Anne Sofie von Otter, que actuaba por primera vez en el Festival, además del tenor José Ferrero, que nos introducía en el Viaje de invierno schubertiano en la versión orquestal de Hans Zender. No faltó el flamenco con la presencia de Esperanza Fernández, Arcángel, las nuevas Voces Búlgaras, Marina Heredia y el gran guitarrista Tomatito, completándose la presencia de voces con el vocalista neoyorkino Bobby McFerrin.

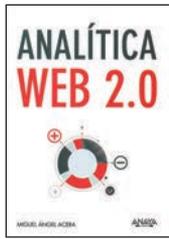
El apartado de las grandes producciones escénicas estuvo protagonizado por la zarzuela Black el payaso de Sorozábal, la ópera I pagliacci de Leoncavallo y la espectacular versión escénica de la cantata

Carmina Burana, realizada por la Fura dels Baus. El programa sinfónico se completó con la BBC Symphony Orchestra, bajo la dirección de su nuevo titular Sakari Oramo y el pianista Javier Perianes, una de las figuras indiscutibles de nuestro tiempo. La danza estuvo representada por el Asami Maki Ballet Tokyo (La bella durmiente y La dama de las camelias); el Ballet Nacional de España (Sorolla); la Compañía Antonio Gades (Fuego), y la gala de Tamara Rojo con el English National Ballet.

Asimismo, las efemérides evocaron a ilustres granadinos: el pintor José Ferrero, con sendos estrenos de Morton Feldman y Sebastian Mariné y el compositor y guitarrista Ángel Barrios, con el estreno del ballet La preciosa y el viento, con coreografía de Lola Greco.

No faltaron, como es tradicional, la polifonía, los conciertos de música de cámara en iglesias y palacios, los recitales de órgano o la magia de los títeres con El sastrecillo valiente.

MFR



ANALÍTICA WEB 2.0
Miguel Ángel Acera
Anaya
288 páginas

La analítica Web es la disciplina profesional dedicada a la medición y análisis de los datos registrados en los sitios Web. Su finalidad es conocer el comportamiento de los usuarios y ayudar a la toma de decisiones para mejorar su experiencia, de forma que consigamos alcanzar objetivos como suelen: incrementar ventas, reducir gastos y fidelizar clientes.

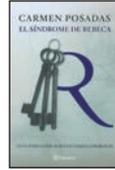
**CRISIS
MONETARIAS Y FINANCIERAS
LECCIONES
PARA EL FUTURO**

Sergio
A. Berumen
(coordinador)
ESIC
182 páginas

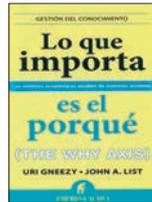


La historia de las crisis monetarias y financieras se remonta a varios siglos atrás: prácticamente todos los países se han enfrentado a ellas en algún momento de su existencia, bien por causas propias o por «contagio». En un mundo tan cambiante como el nuestro tenemos escasas certezas, pero podemos estar seguros de que en el futuro habrá que lidiar con nuevas crisis, y muy probablemente por motivos que aún tenemos por descubrir.

**EL SÍNDROME DE REBECA
GUÍA PARA CONJURAR
FANTASMAS AMOROSOS**
Carmen Posadas
Planeta
157 páginas



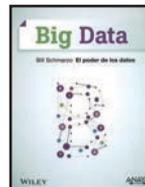
¿Qué es el síndrome de Rebeca? Es la sombra de un amor anterior, un incordiante espectro que nos condiciona a la hora de volvernos a enamorar. Y se manifiesta de muchas y molestas formas y, sobre todo, lo hace en los momentos más inoportunos. Un libro cuyo objetivo es ayudarnos a ser más felices.



**LO QUE IMPORTA ES EL
PORQUÉ GESTIÓN DEL
CONOCIMIENTO
LOS MOTIVOS
ECONÓMICOS OCULTOS
DE NUESTRAS
ACCIONES
(THE WHY ASIS)**
Uri Gneezy – John A. List
Empresa active
349 páginas

Un libro para todo aquel al que le interese cómo funciona realmente la economía. Este libro narra una serie de experimentos sociológicos y económicos, originales que ponen en tela de juicio muchas de las teorías económicas y desvelan cómo funciona en realidad la economía real de una sociedad.

**BIG DATA
EL PODER
DE LOS DATOS**
Bill Schmarzo
Anaya
253 páginas



Big Data es algo más que una revolución tecnológica, y su uso predice una radical transformación empresarial y de los negocios. Su finalidad es aprovechar el valor incalculable de los datos que recopila de sus clientes, productos y operaciones para reestructurar y optimizar con éxito sus principales procesos empresariales. Esta obra ofrece una panorámica completa de qué son y cómo se usan los big data, proporcionando sentido común y pragmatismo en lo que actualmente es un área confusa y demasiado teórica.

RECOMENDADOS



**¿QUÉ HA PASADO CON
LA ECONOMÍA ESPAÑOLA?
LA GRAN RECESIÓN 2.0 (2008 A 2013)**
Coordinadores
Norberto E. García
Santos M. Ruesga Benito
Pirámide
365 páginas

El principal objetivo de este libro es explicar qué ha ocurrido en la economía española entre 2008 y 2013. Hay múltiples versiones simplificadas de lo sucedido que no son corroboradas por el análisis empírico más elemental. Son simplemente cuentos de hadas cuyo origen es variado: desde un intento ideológico de encontrar un chivo expiatorio hasta la expresión de una aguda ignorancia de lo acontecido realmente. Es por ello que es importante que se presenten con la mayor claridad y simplicidad las evidencias disponibles para, a partir de ellas, poder desarrollar un análisis sólido de lo que realmente ha sucedido.



**¡APRENDE CHINO YA!
EL MEJOR MÉTODO PARA PRINCIPIANTES CON CLAVES
SOBRE CÓMO HACER AMIGOS Y NEGOCIOS**
Incluye CD Audio MP3
Ainhoa Segura
Lo que no existe
179 páginas

Este libro es la llave maestra para aprender chino de forma sencilla y descubrir cómo hacer amigos y negocios en China. Los autores, Ainhoa Segura y Wang Xin, han desarrollado el mejor método para lograrlo. Su sistema permite identificar los sonidos y pronunciar correctamente cualquier palabra china. La obra incluye un CD con audio que facilita la comprensión

**COMERCIO
ELECTRÓNICO 2.0**
Óscar Rodrigo
González
Anaya
334 páginas



Este libro contiene los elementos necesarios para la comprensión y utilización del comercio electrónico, a través de un enfoque teórico-práctico que incluye multitud de estudios, datos relevantes y casos reales de éxito y fracaso.



© Casa de S.M. el Rey / Borja Fotógrafos

Los Reyes visitan el Museo Picasso Málaga

Don Felipe y Doña Letizia recorrieron las colecciones de la pinacoteca y las exposiciones temporales del Museo

Don Felipe y Doña Letizia visitaron el pasado mes de septiembre el Museo Picasso Málaga, recorriendo las salas de exposición permanente, donde estuvieron acompañados por la presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz; el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria; la delegada del Gobierno en la Comunidad Autónoma de Andalucía, Carmen Crespo; el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre; el patrono vitalicio del Museo Picasso, Bernard Ruiz-Picasso; y el director del Museo, José Lebrero. Los monarcas saludaron a los miembros del Patronato del Museo Picasso Málaga

y realizaron un recorrido por el Palacio de Buenavista guiados por el director de la pinacoteca, José Lebrero Stals. La visita incluyó además de las colecciones expuestas en las planta alta y baja, dos exposiciones temporales, una dedicada a la obra del artista ruso El Lissitzky y otra titulada 'Picasso TV'.

Finalizado el recorrido, Sus Majestades los Reyes firmaron en el Libro de Honor del Museo y se trasladaron al Museo del Automóvil de Málaga, donde presidieron la cena inaugural del XIX Foro España-Estados Unidos.

VIII CICLO MÚSICA DE CÁMARA

El Auditorio del Museo Picasso Málaga acoge una nueva temporada del Ciclo de Cámara de la Orquesta Filarmónica de Málaga, que en su octava edición se abre a nuevos repertorios con un total de ocho conciertos dispuestos de octubre a mayo. La Accademia del Piacere y varios grupos de la propia Filarmónica, junto al talento musical de Javier Perianes, protagonizan este ciclo sostenido por un público comprometido con la cultura y la calidad artística de estas propuestas.

- 14 de octubre:
Quinteto Mediterráneo
- 25 de noviembre:
Javier Perianes
- 9 de diciembre:
Accademia del Piacere
- 3 de febrero:
Cuarteto Mainake
- 10 de marzo:
Quinteto Aeolus
- 14 de abril:
Trío Círculo
- 12 de mayo:
Trío Oboe, trompa y piano

'Picasso TV': la influencia de la televisión en el artista

Hasta el próximo 16 de noviembre el Museo Picasso Málaga muestra la influencia de la televisión en la obra de los últimos años del artista con la exposición temporal 'Picasso TV'. La muestra gira en torno a numerosos grabados de la 'Suite 347', aunque presenta también dos óleos y fragmentos de programas contextualizados en una época en la que la televisión popularizó espectáculos, deportes e informativos. El veloz lenguaje televisivo, el proceso narrativo de las escenas y la gran cantidad de imágenes de todo tipo que llegaban a la "pequeña pantalla", tuvieron su influencia en la producción artística de Pablo Picasso durante sus últimos años. La exposición muestra ciertos vínculos insospechados entre algunas de las obras que Picasso realizó entre los años 1966 y 1970 y los programas que emitía la televisión francesa en aquel tiempo. 'Picasso TV' reúne 57 obras de arte, entre las que se incluyen 53 grabados, dos litografías y dos óleos realizados por Picasso en 1968. Se trata de primeros planos de hombres vestidos con sombreros y ropajes, conocidos con el nombre genérico de 'Mosqueteros', que evocan películas históricas. Fragmentos de películas y series completan esta exposición producida por el Museo Picasso Málaga con la colaboración del Kunstmuseum Pablo Picasso Münster y de la Fundación Bancaja, de Valencia.

Preservar y difundir el patrimonio cinematográfico andaluz

Este es el objetivo de la Filmoteca de Andalucía, entidad dependiente de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte y considerada un centro cultural global y activo

Investigar, recopilar y difundir el patrimonio cinematográfico andaluz es el objetivo de la Filmoteca de Andalucía desde su creación en diciembre de 1987. Una actividad que se complementa con un programa de proyecciones que aúna la revisión de los grandes referentes de la historia del cine con las últimas tendencias en este arte. Asimismo, la Filmoteca es también un espacio cultural, de encuentro y de participación para la sociedad civil.

La sede de la Filmoteca de Andalucía se encuentra en el antiguo

Hospital de San Sebastián de Córdoba y cuenta también con salas de proyecciones en Granada, en Almería y en Sevilla, aunque su ámbito de actuación se extiende a toda la comunidad andaluza.

La Filmoteca de Andalucía es una unidad administrativa que depende orgánica y funcionalmente de la Secretaría General de Cultura de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía. Asimismo, la Filmoteca de Andalucía es miembro asociado de la Federación Internacional de Archivos Fílmicos.

Programas formativos. La Filmoteca de Andalucía desarrolla programas formativos desde las edades más tempranas del itinerario escolar hasta aquellas encaminadas a la especialización universitaria y profesional. Estas actividades consolidan a la Filmoteca como un centro cultural global y activo, donde el

lenguaje cinematográfico es un fin en sí mismo, pero también un medio para el análisis, el debate y la reflexión colectiva.

Dentro de estos programas formativos destacar el Fórum Filmoteca que constituye un espacio continuo de reflexión sobre y desde el cine que se ha consolidado como una verdadera aula abierta. Todos

los jueves directores de cine, actores, guionistas, gente de la industria e intelectuales de otras disciplinas participan en un foro de reflexión con el público asistente.

En este formato de aula

abierta, asignaturas como de Historia del Cine o Filosofía Política de la Universidad de Córdoba se imparten en la propia Filmoteca de Andalucía, con entrada libre para cualquier persona interesada.

Igualmente, la Filmoteca participa en el Máster Universitario en Cinematografía que se desarrolla en la Universidad de Córdoba. Este máster trata de aunar las distintas ramas académicas y profesionales que las universidades y escuelas de cine han venido hasta ahora trabajando por separado: la creación cinematográfica, el estudio analítico y crítico del filme, el patrimonio cinematográfico y su gestión por las filmotecas, y el museo como nuevo espacio conquistado por lo audiovisual.

Más información en:
Calle Medina y Corella, 5
14003 Córdoba
www.filmotecadeandalucia.com

Funciones de la Filmoteca de Andalucía

Conservación y recuperación del patrimonio audiovisual: localización, recuperación y conservación del patrimonio cinematográfico andaluz, a través del seguimiento, valoración y salvaguarda de posibles materiales en propiedad de instituciones, empresas o particulares, con el fin de evitar su deterioro o pérdida definitiva. El depósito de materiales cinematográficos en la Filmoteca oferta y garantiza a sus correspondientes propietarios, sin coste alguno, unas condiciones de conservación óptimas y adecuadas para este tipo de soportes.

Investigación: aúna el depósito y la catalogación de archivos fílmicos con un Departamento de Documentación que permite a los investigadores e investigadoras y público en general acceder a fondos bibliográficos, documentales y videográficos relacionados con el mundo audiovisual. Estos fondos pueden ser consultados en línea a través de la web de la Red de Centros de Documentación y Bibliotecas Especializadas (Red Idea) de la Junta de Andalucía, a la que pertenece la Filmoteca de Andalucía.

Difusión: la Filmoteca desarrolla un intenso programa de proyecciones que acoge todas las filmografías, desde las más lejanas a las que se hacen aquí; desde la tradición a la vanguardia; desde el lenguaje de ficción al documental; y todo ello abarcando los diversos soportes, desde los más primitivos hasta los últimos avances de la tecnología. Todo ello, desde una óptica plural y comprensiva del fenómeno cinematográfico en su amplitud, impulsando programas que apuestan por la continuidad, por un caldo de cultivo que genere nuevos espectadores para el cine y que conecte con otras disciplinas artísticas y de conocimiento.

MIRADAS VIAJERAS

*Descubre una forma
diferente de viajar*

*Un programa de autor
con personalidad propia*

GESTIONARADIO^G
www.gestionaradio.com

Fernando Valmaseda
DIRECTOR Y PRESENTADOR
DEL PROGRAMA

**VIERNES,
DE 12 A 13:30**

MADRID 108.0 FM
VALENCIA 107.5 FM
GRANADA 94.8 FM
ANDORRA 98.1 FM
ASTURIAS 91.5 FM
BILBAO 100.4 FM
CASTELLÓN 92.2 FM
SEVILLA 96.8 FM
CÁDIZ 107.8 FM
TALAVERA DE
LA REINA 95.0 FM
TENERIFE 94.0 FM
ALICANTE 104.0 FM
SANTANDER 87.7 FM
FERROL Y LAS
MARIÑAS 93.1 FM
LA CORUÑA 107.2 FM
PONTEVEDRA 94.3 FM
VIGO 94.4 FM
ZARAGOZA 99.7 FM

y próximamente
más cerca de ti



FerValmaseda



MiradasViajeras



miradasviajeras



Jeep Renegade: nuevo trotamundos compacto

Primer vehículo de Fiat Chrysler Automóviles producido conjuntamente entre Italia y los Estados Unidos, y vendido en más de 100 países del mundo

Después de revelarse al mundo en el Salón del Automóvil de Ginebra en marzo y del estreno estadounidense en el Salón Internacional del Automóvil de Nueva York en abril, el nuevo Jeep Renegade, el SUV compacto, debuta ahora ante la prensa internacional antes de su lanzamiento al mercado en toda la región EMEA, que comenzó a finales del pasado mes de septiembre. El nuevo Jeep® Renegade amplía la gama de vehículos de la marca, entrando en el segmento en crecimiento de los todoterrenos compactos (SUV), al mismo tiempo que se mantiene fiel al estilo de vida aventurero y a la capacidad 4x4 por los que se conoce a Jeep. Determinación, habilidad y deseo de formar parte de un equipo sólido: estos son los ingredientes más importantes en la fabricación del

nuevo Jeep Renegade, el primer vehículo de Fiat Chrysler Automóviles en ser desarrollado conjuntamente por los diseñadores e ingenieros italianos y estadounidenses, y el primer modelo en la historia de la marca que se construirá en

>> Jeep Renegade
es un modelo
con una fuerte
personalidad
estilística

Italia, en la renovada planta de montaje SATA de Melfi (Basilicata). Un nuevo Jeep, resultado de la combinación del diseño, funcionalidad y experiencia todoterreno de la marca de los Estados Unidos (que desde hace 73 años es sinónimo de libertad y conducción 4x4), y

del estilo y características dinámicas que distinguen a los vehículos italianos en todo el mundo. Jeep Renegade es un modelo con una fuerte personalidad estilística y con el tamaño adecuado para la ciudad y las rutas todoterreno. Cuenta con la mejor habitabilidad interior de su clase, una excelente dinámica de conducción en carretera e inigualables capacidades todoterreno. Dos nuevos y avanzados sistemas 4x4 - Jeep Active Drive y Jeep Active Drive Low - incorporan un sistema de desconexión del eje trasero exclusivo de su categoría, que alterna perfectamente entre dos y cuatro ruedas motrices para reducir la pérdida de energía cuando no se necesita la tracción 4x4, mejorando el consumo en el proceso. Además, ofrece el primer cambio automático de nueve velocidades del segmento, que garantiza prestaciones de referencia, tanto en carretera como fuera de ella. Una gama de motores con un consumo eficiente, disponible en doce combinaciones de motores y cambios, aseguran que el nuevo Renegade es capaz de satisfacer las necesidades de cualquier cliente. ●



con permiso

manuelBELLIDO

bellido@mujerempredadora.net

<http://manuelbellido.com>

Honrada, verdadera y correcta

Estaba asistiendo a una conversación entre dos amigos, ambos profesionales de la publicidad y, por lo argumentos que esgrimían en ese momento, quedé sorprendido al comprobar una vez más que, después de tantas décadas de vida del sector, no todos los interesados concuerdan sobre los conceptos que sostienen dicha actividad. La discusión sobre el análisis de un determinado anuncio en la prensa del día había encendido la disputa sobre si le faltaba “información” o “persuasión”. Intervine apuntando algo que recordaba de mis tiempos de estudiantes donde se decía que la publicidad objetiva se basa en la información y la subjetiva sobre la persuasión. En realidad, todo mensaje publicitario contiene simultáneamente los dos elementos y ambos pueden funcionar dependiendo de la predominancia del uno o del otro, en una especie de participación equilibrada.

Recuerdo que en esos años de estudiante, y de esto hace ya mucho tiempo, otro de los dilemas que surgían era sobre si la publicidad era una ciencia o un arte. La disputa siempre conducía a analizar el trabajo sistemático de la Agencia de Publicidad: primero estudia el producto o el servicio objeto de la comunicación, después el mercado, la competencia, etc., y, una vez superados todos esos preliminares y conociendo los datos esenciales, llega a confeccionar un plan y un presupuesto, proyectando al mismo tiempo las ventajas que se pueden obtener con la campaña.

El común denominador ha sido siempre obtener el mayor resultado con la mínima inversión. Condición que se ha acentuado en estos años de crisis.

Lo cierto es que el profesional, con poco o mucho dinero a disposición para llevar a cabo la campaña, se esfuerza siempre en afinar todas las técnicas a su disposición para obtener la mejor predisposición a favor de lo que anuncia. Técnica que se convierte en arte cuando el publicitario tiene que añadir a estos trabajos fantasía e imaginación para producir algo válido y novedoso, fruto de una buena creatividad, uniendo así medios y modos. Esa es la labor del profesional publicitario. Una labor todavía hoy insustituible. Esa particular creatividad que una Agencia aporta es cardinal en los procesos de comunicación, y aún más al día de hoy, cuando los nuevos formatos tecnológicos disponibles permiten sorprender al público objetivo haciendo que el anuncio se convierta en algo viral que recorra las redes sociales.

Sea publicidad de repetición, publicidad de argumentación o publicidad de imagen o de simpatía, la publicidad es ese elemento del marketing necesario e imprescindible y, como todas las cuestiones comunicacionales, no se puede dejar al azar.

“La publicidad es ese elemento del marketing necesario e imprescindible y, como todas las cuestiones comunicacionales, no se puede dejar al azar.”

Por cuestiones comerciales, corporativas, institucionales o personales es necesario acudir a los profesionales para rentabilizar la pequeña o grande inversión que se haga. Ellos conocen los avances, los conceptos, las tendencias, las aplicaciones y los medios.

Está pasando que, mientras pensamos que nada puede avanzar más en este sentido, oímos a nuestros hijos hablar de una nueva forma de comunicarse y por tanto de vehicular la publicidad.

Hoy sigue siendo válido el viejo eslogan “la publicidad es el alma del comercio”. Lo que no podemos aceptar es que la publicidad se convierta en el comercio del alma. Se haga donde se haga, tiene que ser honrada, verdadera y correcta. ●

PICASSO TV

30.06 - 16.11.2014

La influencia de la televisión en la obra del artista

museo**PICASSO**málaga

Palacio de Buenavista. C/ San Agustín, 8. 29015 Málaga
Información general: 902 44 33 77 / www.museopicassomalaga.org





Si tu pyme quiere exportar, apostamos por ella.

Programas de formación y empleo, ayuda a la internacionalización y soluciones para encontrar financiación, para el día a día y para el futuro, para hacer negocios aquí y en el extranjero.

Entra en www.santanderadvance.com y descubre todo lo que podemos ofrecer a tu pyme.



Santander

Advance

un banco para tus ideas