





Más de 50.000 proyectos en el periodo 2007-2013







Compartiendo esfuerzos y objetivos, progresamos en nuevas energías, desarrollo rural, medio ambiente, ayudas a empresas...

Los fondos europeos contribuyen a que el futuro de Andalucía esté orientado hacia la convergencia con la Unión Europea.

Europa invierte en el futuro de Andalucía





APP Fondos Europeos en Andalucía





se mueve con Europa

Europa invierte en las zonas ru

Fondo Europeo de Desarrollo Regional | Fondo Social Europeo Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural | Fondo de Cohesión

# **SUMARIO**

# **ujeremprendedora**





LA MATERNIDAD Y LA PATERNIDAD EN EL TRABAJO



LA VIOLENCIA SOBRE LA MUJER EN LA **ESTADÍSTICA JUDICIAL** 

# ZONA OPINIÓN

**Peor que el ébola** Anna Conte

**ZONA HECHOS** En cuatro vistazos Reportaje la maternidad y la

paternidad en el trabajo Entrevista Ana Bujaldón, presidenta de la Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y

Empresarias (FEDEPE) Reportaje la violenciá sobre la mujer en la estadística judicial Entrevista

Paz Gutiérrez, directora general de Grabysur Entrevista

Andrea Cózar y Ana Zamora, promotoras de Womeners Entrevista

Fabiola Millán, promotora de Advook

21 Reyhaneh Jabbari

Isabel García Entrevista Yolanda Egea,

distribuidora de Herbalife Entrevista

Cristina Alonso, presidenta de la Asociación Española de Enoturismo y Turismo

Gastronómico 26 Reportaje ¿Pides perdón innecesariamente?

Emprender por auenta ajena Andrea Soriano

# **ZONA MUJER**

Protagonistas Emprendedoras

# ZONA EMPLEO

Reportaje

Empleo y Linkedin Reportaje El mapa del desempleo femenino en España

Sindicatos

# **ZONA OCIO**

Música

ibros

Museo Picasso Málaga

Artes escénicas

# **ZONA OPINIÓN**

46 Una invección de solidaridad en el mundo de la educación Manuel Bellido

### staff

EDITA: Grupo Informaria, empresa informativa fundada en 1996

#### FUNDADOR: Manuel Bellido REDACCIÓN Y COLABORADORES:

Anna Conte, Isabel García, José Santos, Mª Ángeles Tejada, Ana Pagador, Lourdes Otero, Vanessa Calvo, Ana María Herrero y Susana Muñoz

DIAGRAMACIÓN: Francisco Javier Collados FOTOGRAFÍA: Archivo Mujeremprendedora, Agencias Dirección, Administración,

Distribución y Publicidad:

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

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

ISSN 1575-9377

Depósito Legal: SE-3043-99

www.mujeremprendedora.net

E-mail: mujeremprendedora@mujeremprendedora.net redaccion@mujeremprendedora.net; digital @ mujer emprended or a.netannaconte@mujeremprendedora.net



**Premio** 

**ALMUR** 





# 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 ww.unicef.es/herencias



# >>zonaOPINIÓN



### para empezar anna**CONTE**

annaconte@mujeremprendedora.net Editora

# Peor que el ébola

a noticia de que Teresa Romero había superado el ébola ha dado a todos un respiro. La primera persona que ha contraído la enfermedad fuera de los países afectados, ha ocupado –justamente– las portadas de los medios a lo largo de varias semanas; y con ella, también las noticias de la propagación del virus en Liberia, Sierra Leona, Guinea... Así como la investigación sobre la enfermedad, las vacunas experimentales o las medidas para protegerse.

Hoy (son los últimos días de octubre cuando escribo estas notas), se vuelve a hablar de Teresa Romero no solo celebrando su curación, sino esta vez para seguir especulando, con razón o sin ella, sobre las medidas adoptadas y sobre la profesionalidad de los médicos y del personal sanitario que han tenido que ver con el caso. Probablemente sin tener en cuenta que se trata de personas, se lanza "el caso" a la arena política y mediática donde en el fondo de lo que se trata es de conducir una campaña a favor propio. Con esto no pretendo decir que no se tengan que pedir aclaraciones y responsabilidades si se han tenido comportamientos incorrectos. A este punto, y es una opinión, no quiero entrar en detalles en esta breve reflexión porque lo que me importa es llegar a un aspecto mucho más grave de esta cuestión.

Deseo de todo corazón que Teresa tenga la fuerza de estar por encima de estas "luchas" y que de ella no nos quede otro recuerdo que la imagen de una enfermera que no se ha negado a prestar asistencia a un enfermo gravísimo y portador de una tremenda enfermedad contagiosa de la que aún no se tiene vacuna ni remedio, con el riesgo que eso comportaba.

Lo que considero absolutamente incomprensible es el hecho de que ahora ya no se hable casi nada, y solo en algunos círculos, de cómo se está desarrollando la situación del ébola en los países africanos afectados, de cómo va la investigación de las posibles vacunas o de cuántos nuevos seres humanos mueren por la enfermedad cada día. Porque esta es la cuestión más importante: de ébola se sigue muriendo. Hace pocos días leía la carta de un misionero español en Sierra Leona publicada en un periódico de nuestro país: "Quiero comenzar esta carta manifestando mi satisfacción y alegría por la recuperación de doña Teresa Romero; desde aquí hemos seguido su evolución y ha sido una grata noticia saber que está completamente curada, así como los resultados negativos de los-as

que estaban en observación. ¡Mucha suerte Dª. Teresa y familia! Aquí van aumentando los que son dados de alta habiendo tenido el ébola... lo malo es que al regresar a casa algunos de sus seres queridos ya no están, el ébola se los llevó. En el país el número de curados asciende a alrededor de 750. Por desgracia el número de afectados y muertos sigue sin bajar y se mantiene alto: afectados más de 3.600, muertos más de 1.300. Cifras «oficiales», los que se han podido cuantificar...".

Se comprende, leyendo estas líneas, la reacción de una ONG: "El contagio por ébola de una auxiliar de enfermería en España ha suscitado mayor interés y conciencia sobre la gravedad de esta enfermedad que las más de 3.500 personas fallecidas en África. Una vez más, la realidad nos muestra su cara más cruda: que en el mundo actual no a todas las vidas se les da el mismo valor y que cuando más preocupación mostramos por lo ajeno es cuando puede tocarnos de cerca". Palabras muy duras pero incontestablemente verdaderas.

"Es la indiferencia el peor virus de este siglo XXI. Mucho peor que el del ébola"

Preguntémonos y respondamos con sinceridad: ¿habríamos tomado suficiente conciencia de esta epidemia y de su gravedad si no se hubieran contagiado algunos occidentales? ¿No se habría quedado en "un problema de los negros" allí en África?

Ahora, con tono alarmante, son muchos los que repiten que hay que hacer algo urgentemente; lo dice la ONU, lo repite desde hace meses "Médicos sin fronteras", lo pide el Papa Francisco: la respuesta de la comunidad internacional sigue siendo lenta, con cuentagotas, mientras la crisis médica y humanitaria generada por el ébola amenaza a millones de personas en África Occidental.

¿Por enésima vez Occidente llegará tarde a una emergencia como esta? ¿Dejaremos que siga campando a sus anchas la globalización de la indiferencia?

Es la indiferencia el peor virus de este siglo XXI. Mucho peor que el del ébola •



CON ÁNGEL EXPÓSITO, LA VIDA ES RADIO.

#### La Mañana

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



# En cuatro vistazos

# FLASHES DE LA ACTUALIDAD

#### >>ANDALUCÍA LANZA UNA CAMPAÑA PARA PROMOVER ANUNCIOS DE JUGUETES NO SEXISTAS

El Consejo Audiovisual de Andalucía(CAA) y el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), a través de su Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, han lanzado una campaña de conciencia-



ción dirigida a las empresas publicistas, anunciantes y fabricantes de juguetes, así como a las televisiones públicas y privadas, para promover, de cara a las próximas navidades, una publicidad no sexista de estos artículos.



#### >>LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA APUESTA POR LA INSERCIÓN LABORAL DE SUS ALUMNOS EN LA I FERIA DE EMPLEO

Con el objetivo de mejorar las opciones de inserción laboral de sus egresados de Grado, Máster y Doctorado, la Universidad de Sevilla pone en marcha la celebración de la I Feria de Empleo, una cita que tendrá lugar los próximos días 13 y 14 de noviembre. En palabras de Ramón González Carvajal, Vicerrector de Transferencia Tecnológica de la Universidad, "la I Feria de Empleo supone un paso de gran importancia para acercar el entorno profesional a nuestros estudiantes". La Feria está abierta, explica, "a empresas de gran prestigio y de proyección nacional e internacional, sin olvidar aquellas más próximas, con sede en nuestra comunidad autónoma".



# >> "OTRAS PERSPECTIVAS DE LIDERAZGO", EL LEMA DEL III ENCUENTRO SANTANDER MUJER Y EMPRESA

La gestión de la diversidad centrará el debate del III Encuentro Santander Mujer y Empresa, una cita que tendrá lugar el 27 de noviembre en la Ciudad Grupo Santander en Boadilla del Monte (Madrid) bajo el lema "Otras perspectivas de liderazgo" y que centrará el debate en torno a cómo aprovechar y gestionar la diversidad de talento existente en un entorno cada vez más global.



#### >>LA RAE MEJORA EL SIGNIFICADO DE FEMENINO QUE DEJA DE SER "DÉBIL, ENDEBLE"

Ha sido en la sexta revisión del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) cuando ha desaparecido la acepción de "femenino" que lo vinculaba a "débil, endeble". La nueva edición del Diccionario incluye correcciones que las asociaciones de mujeres y expertas llevan años reclamando para fomentar el lenguaje no sexista. Aunque todavía hay cambios que se resisten.





Para la mayoría de las personas, el nacimiento de un hijo es un evento feliz, aunque lleno de retos. Pero seamos honestos, también puede dar lugar a la discriminación contra las mujeres. Pongamos el ejemplo de Noemí, una mujer de 26 años a quien no le renovaron el contrato cuando comunicó a su empleador que estaba embarazada. Perder su empleo, sobre todo durante la recesión económica, tuvo serias repercusiones sobre los ingresos familiares y su salud mental.

Lamentablemente, la historia de Noemí es demasiado común. La protección de la maternidad con frecuencia aún es percibida como una carga económica que coloca a las empresas en una situación de desventaja competitiva, sobre todo las pequeñas y medianas empresas (PYME).

Existen motivos para esto. Un informe de la OIT 'La maternidad y la paternidad en el trabajo', publicado en mayo, muestra que de los

185 países estudiados, 25 por ciento todavía tienen leyes que imponen el pago de las prestaciones pecuniarias por maternidad exclusivamente por cuenta del empleador. En otro 16 por ciento de los países, los empleadores comparten parte del costo de las prestaciones por maternidad.

En algunos países, las leyes eximen a las PYME de la aplicación de los derechos de protección de la maternidad. Esto se basa en la suposición que no podrán pagarlas.

La percepción que la maternidad es costosa para las empresas es reforzada también por la convicción cultural que los "trabajadores ideales" están disponibles para trabajar 24/7, y que la dedicación al trabajo de las mujeres disminuye cuando están embarazadas o son madres.

#### Beneficios para ambos.

Una nueva investigación de la OIT dirigida por el Departamento de Condiciones de Trabajo e Igualdad (WORKQUALITY) y el Departamento de Empresas (ENTERPRISE) y llevada a cabo con Middlesex University del Reino Unido – Maternity protection in SMEs: An international review (Protección de la maternidad en las PYME: un estudio internacional) – sugiere que la protección de la maternidad no sólo es posible para las PYME, sino que de hecho puede aportar beneficios para las empresas y para la sociedad en general. Esto es importante porque las mujeres constituyen una gran proporción de los empleados de las PYME, sobre todo en el sector de los servicios.

Los beneficios de la protección de la maternidad son múltiples y están aún más acentuados en las empresas que cuentan con un número pequeño de empleados. Por ejemplo, con una protección de la maternidad adecuada y medidas que concilien la vida laboral y familiar, es más probable que los miembros del personal de estas empresas permanezcan en la misma empresa, lo cual significa un ahorro en los costos de contratación. El absentismo también disminuye cuando los empleadores se sienten más comprometidos y motivados.

Pero para que la maternidad y la paternidad se conviertan en "un hecho normal en la vida de las empresas" necesitamos nuevas políticas que tomen en cuenta las características y necesidades específicas de las PYME. En particular, estas disposiciones deberían incluir leyes y políticas nacionales dirigidas a la protección de la maternidad y conciliar la vida laboral y familiar con un costo mínimo, o ninguno, para los empleadores, junto a medidas de apoyo específicas.

#### ¿Cómo lograrlo?

En primer lugar, es fundamental que la licencia por maternidad sea financiada por el seguro social obligatorio o con fondos públicos. Hace algunos años, los empleadores de las PYME en Australia y el Estado de California en EE.UU. expresaron dudas en relación a los costos de las nuevas disposiciones sobre la maternidad que habían sido aprobadas. Sin embargo, unos años después que la legislación entró en vigor la mayoría de los empleadores comunicaron resultados positivos.

Aún cuando las prestaciones por maternidad son financiadas por el seguro social, esto no significa que no representan costo alguno para las empresas. El apoyo financiero y otros incentivos podrían ser particularmente útiles para las pequeñas empresas. Este es el caso, por ejemplo, cuando la evaluación de los riesgos en el lugar de trabajo exige que a las mujeres embarazadas les sea concedida una licencia remunerada adicional debido a problemas relacionados con la salud y la seguridad, y el costo de contratación y formación del nuevo trabajador. En México, el gobierno subsidia el régimen de seguro de maternidad con un pago adicional a las cotizaciones de los empleadores y de los empleados. Esta es una buena manera de proteger a los empleados de bajos ingresos así como a los empleadores de las PYME.

Los gobiernos podrían además ayudar a las PYME a hacer frente a los costos indirectos simplificando los procedimientos administrativos o prestando apoyo para gestionar una potencial falta de liquidez cuando el Estado o el seguro social retrasan el reclamo de los beneficios. Por ejemplo, las pequeñas empresas en el Reino Unido deducen los pagos obligatorios por maternidad de los impuestos. Cuando los impuestos son inferiores a las prestaciones en efectivo, las empresas pueden solicitar un financiamiento anticipado de los pagos por maternidad. Además, las medianas y grandes empresas pueden reclamar el reembolso de 92 por ciento de los ingresos anteriores del empleador de los fondos públicos, mientras que las pequeñas empresas tienen derecho al 103 por ciento. Las medidas de apoyo pueden incluir: la comunicación a los empleadores de la información sobre las disposiciones legales y cómo cumplirlas, junto al asesoramiento práctico sobre el procedimiento para sustituir empleados en licencia parental y gestionar su regreso al trabajo; y prácticas de trabajo innovadoras entre los nuevos padres y sus equipos de trabajo.

Las organizaciones de empleadores y de trabajadores también tienen un papel importante que desempeñar al informar a sus miembros sobre sus derechos y responsabilidades, ofrecer formación, difundir buenas prácticas y medir el incremento de la productividad.

#### Ningún costo, muchas ganancias.

El estudio de la OIT muestra que algunas medidas de protección de la maternidad pueden ser implementadas con un pequeño gasto o ninguno. El apoyo al amamantamiento en el lugar de trabajo es un buen ejemplo de una medida que genera ventajas para todas las partes, empleadores y empleados. Las PYME pueden beneficiarse directamente gracias al incremento en la retención del personal y a una mayor dedicación de los trabajadores e, indirectamente, de las ventajas bien documentadas del amamantamiento para las mujeres y sus hijos.

En fin, el informe señala que son necesarias más y mejores investigaciones sobre los efectos de las medidas de protección de la maternidad en las PYME, en particular en los países en desarrollo donde un gran número de PYME opera en la economía informal y la mayoría de las mujeres no tiene ninguna protección de la maternidad.

Sin embargo, las prestaciones por maternidad también están siendo restringidas en los países de altos ingresos. Esto se debe en parte al número cada vez mayor de trabajadores con contratos de trabajo a tiempo parcial, ocasional o temporal, quienes tienen menos probabilidades de disfrutar del derecho de protección de la maternidad. A lo cual se suman las evidencias cada vez más numerosas de discriminación relacionada con el embarazo y la maternidad, sobre todo en momentos en que muchas empresas tienen dificultades para seguir adelante durante la recesión económica.

Las recomendaciones del informe tienen el objetivo de invertir la tendencia en lo que se refiere a las desventajas relacionadas con la maternidad, de manera que las mujeres como Noemi en cualquier parte del mundo puedan ser madres y mantener sus medios de subsistencia, su dignidad y la capacidad de satisfacer las necesidades de sus familias.

"Los beneficios de la protección de la maternidad son múltiples y están aún más acentuados en las empresas que cuentan con un número pequeño de empleados"

# "Existe la necesidad de que las mujeres nos empoderemos"

Analizamos con la presidenta de la Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias (FEDEPE), Ana Bujaldón, el papel del 46% de la fuerza laboral, las mujeres. La diferencia de sueldos con los hombres, la imposibilidad de conciliación de la vida personal y familiar, o la ausencia de nombres femeninos a medida que se sube en el organigrama de las empresas, son algunas de las realidades que hoy siguen muy vigentes

Entre los objetivos de Fedepe figura el "conseguir un entorno profesional y empresarial adecuado y digno para las mujeres". ¿Cómo tendría que ser ese entorno?

Hablamos de un entorno digno para las mujeres cuando éste puede ofrecerles, no sólo las mismas oportunidades en su acceso al mercado laboral, sino un recorrido profesional donde se valore su preparación y cualificación, se promocionen, asciendan y asuman cargos de máxima responsabilidad. Del mismo modo, un entorno digno para las mujeres supone que no exista brecha salarial, tanto por discriminación directa en el mismo puesto como por la minusvaloración de ciertos trabajos que, además, se enmarcan en sectores claramente feminizados. En este momento, somos el 46% de la fuerza laboral, pero sin embargo, a medida que se sube en el organigrama aparecen menos nombres de mujeres, pese a que los datos oficiales nos recuerden que estamos más preparadas hay más universitarias- y tenemos los mejores expedientes.

En los consejos directivos de las grandes empresas españolas hay un porcentaje muy pequeño de mujeres. ¿A qué atribuye esa cifra tan baja? ¿En qué porcentajes están nuestros vecinos europeos?

Los porcentajes en Europa son similares. Sólo rompen esta tendencia media de presencia femenina, que no supera el 20% en dirección, los países nórdicos, especialmente Noruega, donde la legislación ha hecho posible una nueva realidad empresarial donde las mujeres están representadas de forma más equilibrada.

Desde su punto de vista, ¿cuál es la mejor manera de potenciar la presencia de la mujer en la alta dirección?

Creo que lo fundamental es un cambio de conciencia en la cultura empresarial. Como decía una de nuestras premiadas en los Premios FEDEPE 2014, las mujeres debemos de dejar de ser percibidas como un problema y ser entendidas como parte de la solución a los problemas. También creo que existe la necesidad de que las mujeres nos empoderemos, reafirmemos nuestra valía y autoridad para hacer más visible nuestro potencial de liderazgo. Para ello, herramientas útiles puede ser la formación, el networking con otras mujeres, los cambios en los horarios para facilitar la verdadera corresponsabilidad en los cuidados y obligaciones domésticas.

¿Qué valoración hace de la conciliación entre trabajo y familia en nuestro país hoy? ¿Permiten las empresas conciliar, o se ven obligadas a mejorar la situación de los empleados sólo al sentirse presionadas?

En los últimos años, hemos observado un interés creciente de grandes empresas por concretar su compromiso con la conciliación o corresponsabilidad a través de planes integrales de igualdad. Comienza a existir voluntad de entender el problema en su complejidad. No

obstante queda mucho recorrido por hacer, son cambios sociales estructurales y necesitamos tiempo para ver los efectos. De momento, el testimonio de las mujeres no nos deja ser muy optimistas. Muchas coinciden en las jornadas maratonianas, en situaciones de clara discriminación ante su maternidad o en la falta de recursos para compatibilizar ambas esferas: profesional y familiar.

#### ¿Por qué cuando se habla de conciliación parece que se sigue hablando de un asunto de mujeres?

Creo que las medidas legales y laborales se han encaminado a adaptarse a la realidad de una sociedad donde, fundamentalmente, las mujeres siguen siendo las que cuidan de los niños y mayores, hacen la compra o atienden los roles domésticos. Necesitamos cambiar los hábitos sociales, apostar por corresponsabilidad, es decir, que tanto los hombres, como las empresas o las instituciones asuman su parte de responsabilidad sobre la natalidad o los mayores. Cambiar los horarios de forma estructural, fomentar las jornadas intensivas, el trabajo por objetivos y el teletrabajo son instrumentos que quizás construyan un mismo marco para hombres y mujeres, con las mismas oportunidades para crecer profesionalmente y también para atender las obligaciones en casa. Mientras las mujeres sigan asumiendo el doble trabajo es necesario contar con medidas para apoyarlas. Sin ellas, cerraríamos la puerta a que las mujeres puedan desarrollarse profesionalmente sin renunciar a su vida personal o familiar.

# ¿Cuáles son las claves del liderazgo femenino?

El liderazgo femenino se caracteriza por ciertos valores diferenciadores. Es un modelo de liderazgo que puede ser ejercido por hombres y mujeres, pero como es natural son más las mujeres que ejemplifican sus valores. Entre ellos, hablamos de mayor empatía, trabajo en equipo, altas capacidades de organización, programación, valoración de riesgos y resolución de conflictos, menor egocentrismo y verticalidad...



¿Qué tienen en común las mujeres que triunfan profesionalmente?

Determinación, voluntad, talento, esfuerzo y saber aprovechar las oportunidades. Y, como todo en la vida, también, tener la suerte a favor.

Por un lado existe el famoso techo de cristal y, por otro, el llamado suelo pegajoso. ¿Qué resultan más dañinas para la carrera profesional de una mujer, las barreras externas o las que las mujeres se auto-imponen?

Personalmente, creo que unas existen por las otras. Es decir, si el entorno que rodea a las mujeres no fuera hostil ni se basara en estereotipos y en valores patriarcales, las mujeres no experimentarían esa sensación de suelo pegajoso que nos bloquea internamente y frena el empoderamiento necesario para seguir adelante. Por ejemplo, si la organización del trabajo

se orientara a las verdaderas necesidades personales, por ejemplo, a los horarios escolares, las tutorías, las citas médicas..., sin que ello conllevase reducir la implicación y máximo compromiso en nuestros roles profesionales, las mujeres darían un paso al frente para postularse en ascensos. La autoexigencia es otro de los valores del liderazgo femenino y a veces es un arma de doble filo. Cuando el mundo profesional pone doble lupa sobre nuestro trabajo por nuestra condición de mujer, nuestra autoexigencia se duplica y no nos permite ver con nitidez todo nuestro potencial y valor. Esto puede llegar a frenar el presentar candidaturas a ascensos o a proyectos de gran cuantía económica, porque creemos que aún nos falta para estar a la altura. Cuando, en realidad, por trayectoria, currículum y talento sobrepasamos las expectativas del perfil demandado. En este

punto es destacable ver los altísimos porcentajes de mujeres en las promociones de jueces y médicos MIR. Ambas profesiones tienen en común que son procesos de selección cerrados, mediante pruebas objetivas, y que, al mismo tiempo, ofrecen una organización de los horarios y condiciones laborales que permiten equilibrar su vida personal y familiar.

Recientemente la presidenta del Círculo de Empresarios, Mónica Oriol, realizaba unas polémicas declaraciones en las que manifestaba su preferencia por contratar mujeres que no estén en edad reproductiva. ¿Cómo afectan palabras como estas al avance de la igualdad de oportunidades de la mujer en el ámbito laboral y profesional? ¿Cuál es su opinión sobre la normativa laboral española en materia de maternidad?

Me gustaría quedarme con la tribuna de Mónica Oriol en El Mundo unos días después de la polémica. En ella decía que lo importante es que la maternidad y las oportunidades laborales y profesionales de las mujeres estén en el centro del debate. Estoy de acuerdo con ella en eso. Las mujeres aún sienten impuesta la disyuntiva de crecer profesionalmente o ser madres. En pleno siglo XXI eso es muy duro, significa que no hemos avanzado como creíamos. Necesitamos avances sociales que además de con legislación necesitan de una educación en igualdad que no está calando aún. Durante años hemos legislado para que la mujer cuente con igualdad de oportunidades pero como señalaba antes la realidad de las mujeres no ha cambiado en exceso. No obstante, mientras las mujeres asuman las responsabilidades asociadas a la maternidad son necesarias medidas que las protejan frente a su expulsión del mercado laboral.

# ¿Cómo ve el papel profesional de la mujer de aquí a 10 años?

Creo que podemos ser optimistas porque los cambios del paradigma empresarial, en cierto modo, están favoreciendo que cada vez más mujeres se lancen a emprender y a liderar sus propios proyectos empresariales. Este empoderamiento supone la oportunidad de influir en la sociedad desde un nuevo liderazgo. Un nuevo modelo de liderazgo empresarial que sabemos es competitivo, rentable y sostenible y que, además, debe aportar nuevos valores, marcos y escenarios de oportunidades para otras mujeres. Este no es un camino fácil, y estas empresas en su mayoría tienen menor volumen que las gestionadas por hombres, pero la determinación de las mujeres sin duda será capaz de grandes cambios.

**Isabel**GARCÍA

# La violencia sobre la mujer en la estadística judicial



El próximo 25 de noviembre se celebra el Día Internacional de la Lucha contra la Violencia de Género. Repasamos las denuncias, órdenes de protección y procedimientos penales y civiles en materia de violencia de género en el segundo trimestre de 2014

El número de denuncias por violencia de género registradas en el segundo trimestre de 2014 alcanzó la cifra de 31.699, según la estadística difundida el pasado mes de octubre por el Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género con sede en el Consejo General del Poder Judicial.

Esta cifra implica un leve aumento del 0,6% respecto del segundo trimestre de 2013, cuando el número de denuncias fue de 31.495.

El estudio está basado en los datos obtenidos de los 106 Juzgados exclusivos de Violencia sobre la Mujer (JVM) existentes en toda España, así como en los 355 juzgados con competencias compartidas.

# Aumenta el porcentaje de renuncias a continuar el procedimiento judicial.

Más de un 70% de las denuncias fueron presentadas por las víctimas, bien directamente en el juzgado (el 7,09%) o a través de un atestado policial (el 63,42%), frente al 14,26%, resultado de la intervención policial directa y el 11,84%, producto de partes de lesiones. Continúa la tónica habitual en relación con la

implicación de familiares o terceros, que sigue arrojando datos residuales: sólo el 1,61% de los casos fueron denunciados por familiares, mientras que las interpuestas por los servicios asistenciales o terceras personas representaron el 1,78% del total.

En cuanto a las renuncias a continuar con el proceso judicial, en este segundo trimestre de 2014 se formalizaron 4.188 (el 13,2% del total de las denuncias presentadas), lo que supone un aumento del 5,1% en la ratio entre denuncias y renuncias respecto al mismo trimestre del año anterior.

Por Comunidades Autónomas, fueron Baleares, Murcia y la Comunidad Valenciana, las que registraron una mayor tasa de denuncias presentadas por cada 10.000 mujeres con porcentajes respectivamente del 21,9; 18,1; y 16.6.

# 4.675 órdenes de protección acordadas.

Los jueces y juezas de violencia sobre la mujer acordaron en el segundo trimestre de 2014 un total de 4.675 órdenes de protección, lo que supone el 55% de las solicitadas. En total, se interesaron 8.428 órdenes de protección en ese periodo, un 1,49% más que en el mismo trimestre del año anterior.

En cuanto a las 14.993 medidas penales adoptadas tanto en el ámbito de las órdenes de protección como en el de otras medidas cautelares, en un 90,3% de los casos se establecieron medidas de alejamiento, en un 90,6% de prohibición de comunicación y un 4% fueron medidas privativas de libertad. Además, se adoptaron 3.671 medidas civiles derivadas tanto de órdenes de protección como de las otras medidas cautelares de protección a las víctimas.

Así, en el 25,7% de las órdenes de protección se acordaron medidas de prestación de alimentos, en el 22,2% de atribución de vivienda, en el 5,5% de suspensión de la guarda y custodia de los hijos, en el 3,2% de suspensión del régimen de visitas y en el 0,6% de suspensión de la patria potestad. Los porcentajes son muy similares tanto a los del segundo trimestre de 2013 como a los del primer trimestre del presente año.

# 2.602 juicios de faltas por vejaciones e injurias.

En el segundo trimestre de 2014, en los Juzgados españoles se incoaron un total de 3.009 procedimientos por conductas tipificadas como faltas, de los que 1.390 –el 46%- fue-

ron por vejaciones injustas y 1.270 lo fueron por injurias. Los juicios de faltas celebrados fueron 2.602.

### Aumento de las sentencias condenatorias.

Los órganos competentes en el ámbito de la violencia de género -Juzgados de Violencia sobre la Mujer, Juzgados de lo Penal y Audiencias Provinciales- dictaron 12.274 sentencias penales en el segundo trimestre de 2014. Seis de cada diez —el 61,3%- fueron condenatorias.

Este porcentaje supone un incremento de dos puntos con respecto al del mismo trimestre del año anterior, que se había situado en el 59,3.

#### Juzgados de Violencia sobre la Mujer.

En el periodo al que se refieren los datos, los Juzgados de Violencia sobre la Mujer dictaron 4.887 sentencias, de las que 3.619 -el 74%- resultaron condenatorias y las otras 1.268, absolutorias. Estos Juzgados instruyeron procedimientos respecto de un total de 32.802 conductas tipificadas como delito: el 63% por lesiones derivadas de malos tratos (artículo 153 del Código Penal), el 10,7% por lesiones derivadas de malos tratos habituales (artículo 173) y el 8,6% por delitos contra la libertad.

#### Juzgados de lo Penal.

Los Juzgados de lo Penal enjuician los delitos castigados con penas de hasta cinco años de cárcel. En el segundo trimestre de 2014 ingresaron 7.286 asuntos y resolvieron 7.673, de los que 3.511 lo fueron por vía de Juicio Rápido. Además, estos Juzgados de lo Penal dictaron 7.288 sentencias en materia de violencia de género en el segundo trimestre del año. El 52,5% fueron condenatorias (3.829) y el 47,5% absolutorias (3.459).

#### Audiencias Provinciales.

Las Audiencias Provinciales, a través de las secciones especializadas en Violencia sobre la Mujer, enjuician los delitos más graves, aquellos cuya pena privativa de libertad es superior a cinco años. En el segundo trimestre de 2014 las Audiencias Provinciales dictaron 99 sentencias: 80 fueron condenatorias (el 80,8%) y 19 absolutorias (el 19,2%).

#### 38 menores enjuiciados

En los 82 Juzgados de Menores que funcionan en nuestro paísse ha enjuiciado durante el segundo trimestre del presente año a 38 menores, de los que han resultado con imposición de medidas 31 (el 81,5%) y sin imposición de medidas los otros 7 (el 18,5%).

#### **Ángeles CARMONA**

Presidenta del Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género



## La necesidad de denunciar

reo que, en primer lugar, debemos seguir insistiendo en la necesidad de denunciar para que exista una mejor respuesta institucional de protección a la mujer y a sus hijos. Los datos ponen de manifiesto que apenas se ha elevado este trimestre el número de denuncias en relación al mismo trimestre de 2013, pero sobre todo me preocupa que siga siendo muy bajo el porcentaje de personas allegadas que ponen en conocimiento de las autoridades los hechos delictivos.

En una segunda perspectiva, pero no por ello menos importante, quiero destacar el hecho de que se ha incrementado ligeramente el número de renuncias al proceso penal por parte de la denunciante, lo que debe animar a poner el acento en el necesario acompañamiento de la víctima a lo largo del procedimiento judicial.

En este punto es justo resaltar la colaboración de los medios de comunicación que insisten en la divulgación del 016, el teléfono contra el maltrato, que como es sabido no deja rastro en la factura telefónica.

Finalmente, el Observatorio manifiesta una vez más su reconocimiento a la labor de todos los estamentos implicados (judiciales, policiales y asistenciales) en la lucha contra la violencia de género y agradece la distinción internacional otorgada a nuestro país recientemente por las instituciones ONU Mujeres, World Future Council y Unión Interparlamentaria, que han situado a la legislación española entre las mejores del mundo de cara a erradicar definitivamente la violencia ejercida contra las mujeres.

# "El aeronáutico es de los de pocos sectores que ha resistido bien la crisis"



Hablamos con la directora general de la empresa andaluza Grabysur, especializada en paneles de visión nocturna para aeronaves militares y único fabricante español de esta tecnología

¿Cómo valoraría la "salud" del sector aeronáutico andaluz?

La industria aeroespacial, tanto a nivel andaluz como a nivel español y europeo, goza de buena salud. En Andalucía, este sector ha logrado un notable crecimiento en los últimos años, lo que nos está permitiendo tomar protagonismo en los principales programas aeronáuticos europeos, comenzar a tomar posiciones en otros mercados exteriores e incluso empezar a jugar un papel relevante en las nuevas áreas llamadas a marcar el futuro de la aviación. En 2013, el sector alcanzó su cifra récord de facturación, con más de 2.000 millones de euros, y empleó a más de 11.600 personas. Además, registró nuevos incrementos en la productividad y en las ventas internacionales, lo que quiere decir que ha tenido un crecimiento no sólo cuantitativo, sino también cualitativo. Tanto en el caso de las grandes empresas tractoras presentes en nuestra comunidad, como Airbus, como en las empresas auxiliares que participan en su cadena de suministro, entre las que está Grabysur. Además, las previsiones de cara a los próximos años es mantener este crecimiento sostenido e incluso aumentarlo gracias al incremento del ritmo en la fabricación y montaje de grandes aviones como el A400M y otros modelos comerciales como el A350, en los que participan muchas empresas andaluzas.

## ¿Cuáles diría que son sus principales oportunidades y debilidades?

Como oportunidades, destacaría la importancia de seguir diversificando la cartera de clientes y productos, y apostar por la I+D y las áreas que presentan mayor valor añadido y conocimiento en el sector, como la electrónica, la aviónica, la ingeniería o los aviones no tripulados (UAS). Esto es fundamental si queremos competir con otros mercados en los que los costes de producción son más bajos que en España y Europa. Asimismo, si queremos que el crecimiento del sector sea

más competitivo, debemos continuar incrementando la presencia en los mercados internacionales; aumentar nuestra capacidad productiva, empresarial y financiera para optar a los nuevos contratos de los grandes fabricantes; y mejorar la productividad e innovación en las áreas que somos fuertes. Hasta hace poco, el sector andaluz, a pesar de ser una industria centenaria, se había centrado y especializado en campos como las aeroestructuras o el montaje, pero la situación ha

cambiado y debemos continuar creciendo en otros aspectos si queremos garantizar la supervivencia de nuestras empresas.

#### ¿Cómo ha afectado el actual contexto económico internacional al sector aeronáutico?

Nuestro sector es uno de los pocos sectores productivos que ha resistido bien la crisis económica, no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional. Y eso es porque se trata de un sector con características especiales, ya que hablamos de una industria global, que se rige más bien por periodos cíclicos y con proyectos de larga duración e inversiones a plazo largo, y que, por tanto, no se ve tan afectado por las crisis financieras que puedan producirse en una u otra parte del mundo. Esas situaciones de crisis se ven corregidas, por ejemplo,



Paz Gutiérrez, directora general de Grabysur

con la bonanza de otras áreas geográficas o el auge de las economías de otros países emergentes, que están precisamente impulsando el mercado aeronáutico de cara a los próximos años. Es el caso de zonas como la región Asia-Pacífico (China, India), Oriente Medio, o países como Brasil, Rusia o México.

#### ¿Cómo se pasa de un taller de grabados a convertirse en el único fabricante español de paneles de visión nocturna para aeronaves militares?

Con mucho trabajo y mucho esfuerzo, pero sobre todo teniendo visión de futuro y las ideas claras para apostar por nuevas actividades y productos innovadores dotados de la tecnología que requieren y necesitan los grandes actores del mercado aeronáutico. Nuestra empresa procede originariamente del sector del grabado industrial, mecanizado y fabricación de moldes, y esta experiencia fue la que hizo que nuestro presidente y fundador, Fernando Besa, viera la oportunidad que el mercado aeroespacial ofrecía para especializarnos y realizar un producto diferenciado: los paneles iluminados para cabinas de aeronaves. Tras varios años de investigación y de superar los exigentes requisitos de calidad que impone la industria aeroespacial y de defensa, logramos nuestros primeros pedidos en 2001. Desde entonces hemos ido creciendo poco a poco, aunque desde una manera más rápida a partir de 2004, cuando Airbus nos mostró su confianza ante el cumplimiento estricto que siempre teníamos en plazos y condiciones de entrega, algo muy valorado en este ámbito.

# En apenas una década ha logrado convertirse en Tier One de Airbus Defense & Space fabricando paneles de visión nocturna para aeronaves militares. ¿Cuál es la clave del éxito?

La clave es mucho trabajo, un poco de intuición empresarial o iniciativa para emprender en un producto nuevo, y un aderezo fundamental: la apuesta por la I+D+i. Sin este último aspecto hubiera sido imposible llegar donde hemos llegado y convertirnos en una compañía altamente especializada en un producto muy crítico dentro del sector aeronáutico, uno de los que se encuentran a la vanguardia en el campo tecnológico. Eso unido a nuestra capacidad de ofrecer flexibilidad y capacidad de adaptación a los requerimientos de nuestros clientes, a través de la incorporación de diversos aspectos al saber hacer de la empresa que son claves hoy día en su funcionamiento, como el diseño y la ingeniería.

# ¿Cuáles son las cifras actuales de Grabysur?

Grabysur cuenta con una facturación superior al millón de euros y una plantilla de 14 personas muy cualificadas en sus diferentes áreas. Somos una empresa pequeña y familiar, pero que hemos alcanzado un notable crecimiento en los últimos años. En concreto, nuestras ventas aumentaron un 230% en algo más de un lustro. Gracias a la ampliación de nuestras instalaciones y nuestra capacidad de producción con la nueva planta en Aerópolis, esperamos mantener este crecimiento y llegar a duplicar la facturación en 2016. A ello vendrá unido la incorporación de más de una decena de personas, principalmente en puestos de ingeniería, producción y control de producción. En cuanto a nuestros clientes, destaca Airbus Defence & Space, o la antigua Cassidian (hoy integrada también dentro de Airbus Defence & Space), pero además trabajamos para otras importantes empresas e instituciones nacionales e internacionales como Indra, General Dynamics, MDU, Navair, Sintersa, el Ejército del Aire, Navantia, Tecnobit o Elimco.

#### La compañía se ha trasladado ahora a una nueva sede más amplia en Aerópolis, el Parque Tecnológico Aeroespacial de Andalucía. ¿Qué significa este paso para la empresa?

Significa un paso adelante en nuestro objetivo de consolidar nuestra actividad y seguir creciendo en el sector aeroespacial andaluz. nacional e internacional. Aerópolis es actualmente el único recinto tecnológico y empresarial de Europa destinado en exclusiva al sector aeroespacial, y reúne a las principales empresas tractoras, proveedores de primer nivel y firmas auxiliares que participan en los grandes programas aeronáuticos de Airbus, v también de otros fabricantes mundiales. Todo ello supone un gran valor añadido. Para Grabysur, además de acercarnos físicamente a nuestro principal cliente, Airbus, nos da la oportunidad de estrechar lazos con el sector, analizar posibilidades de colaboración con otras empresas que están a una calle de distancia y que pueden complementar nuestra actividad, o establecer alianzas de tipo tecnológico o empresarial para diversificar nuestra cartera de negocio y productos, sobre todo en el mercado internacional.

# ¿Por dónde pasan los planes de futuro de la compañía?

Nuestra idea de negocio es seguir desarrollando capacidades únicas o muy poco ofertadas en el mercado, diversificando nuestras líneas de actividad, pero siempre desde la especialización, con la mentalidad de ofrecer productos que muy pocos son capaces de industrializar. Actualmente somos el único fabricante español y uno de los pocos en Europa especializados en el diseño y fabricación de paneles iluminados para aeronaves militares, así como para equipos navales y terrestres con este tipo de tecnología, pero eso no nos asegura e futuro. Por eso estamos trabajando en nuevos desarrollos de I+D y nuevas líneas de negocio basadas en el conocimiento acumulado en los paneles y equipos de visión nocturna. Esto reforzará nuestro posicionamiento como empresa de alta tecnología con una fuerte especialización en nichos muy concretos de mercado donde existen pocos competidores.

### ¿Cómo definiría la presencia de la mujer en el sector aeronáutico?

El sector aeronáutico es una industria eminentemente masculina, tradicionalmente ha sido así en España y Andalucía, y por eso la presencia de la mujer en este sector, aunque ha crecido en los últimos años, sigue siendo baja. Donde más se aprecia es en las áreas relacionadas con la producción, vinculadas a las plantas de fabricación de las aeronaves y en la que predominan los hombres. Sin embargo, cada vez se ve más claro que la mujer poco a poco ha ido ganando terreno en esta industria, de manera especial en otras áreas importantes dentro de las compañías, como I+D, ingeniería, gestión, marketing, calidad, administración, etc. El caso de Grabysur es precisamente un caso opuesto, ya que el 60% de su plantilla está compuesta por mujeres, todas altamente cualificadas y que desarrollan una gran labor para la empresa.

# ¿Es difícil abrirse paso en este sector para la mujer?

En mi caso no ha sido así, creo que no he tenido mayores dificultades que si trabajara o me hubiera dedicado a otro sector de actividad. Y creo que por norma general es así, no pienso que sea más difícil abrirse paso en esta industria que en otras, ni que existan dificultades especiales que impida su acceso al mercado aeronáutico, más allá de las que puedan derivarse por la falta de conciliación laboral y familiar, algo común al resto de sectores y oficios. No obstante, creo que se deben seguir impulsando políticas y planes que contribuyan a aumentar la participación de la mujer dentro del sector aeronáutico, y lo digo no porque sea una cuestión de equidad o aumento de las cuotas de participación, sino porque creo que estamos plenamente capacitadas para desarrollar cualquier tipo de tarea en el sector, siempre bajo el criterio de la capacitación y el desempeño profesional que se le exige a cualquier persona.

**Isabel**GARCÍA

# Womeners, una plataforma en la que compartir tus viajes con viajeras de todo el mundo

Andrea Cózar y Ana Zamora, graduadas en Turismo por la Universidad Complutense de Madrid, son las promotoras de Womeners, la primera comunidad de viajeras del mundo. Un espacio que ellas mismas definen como un lugar donde inspirarte y compartir tus viajes y experiencias con otras viajeras como tú. Hablamos con Ana Zamora sobre su proyecto.



# ¿Cómo surge Womeners? ¿Teníais experiencia previa en el sector?

La idea surge a raíz de una necesidad personal de mi compañera mientras trabajábamos juntas en un proyecto de la universidad. Ella quería irse de viaje pero no tenía con quién. Investigando un poco en el sector empezamos a leer sobre la tendencia "Women only" y la consecuente especialización de las empresas turísticas en el sector femenino. Al ver que existía la demanda (mujeres como Andrea que quieren viajar pero por no tener con quien o por miedo a hacerlo sola se quedan sin hacer el viaje de sus sueños) y la oferta (esos hoteles que comenzaban a crear servicios pensando en las necesidades de la mujer) decidimos crear la plataforma womeners. En cuanto a la experiencia previa, ambas habíamos realizado las prácticas profesionales del Grado en Turismo en hoteles v desde entonces teníamos claro que queríamos dedicarnos al sector de viajes.

## ¿Cómo definirías Womeners y cómo funciona?

Womeners es un market place que aúna la oferta turística female friendly (empresas que personalicen sus productos en el sector femenino como el caso de los hoteles y las pink rooms o los taxis rosas) y su cliente potencial (mujeres viajeras que viajan tanto solas como acompañadas). Además, es lugar en el que conectar con viajeras similares en gustos con las que organizar un viaje a través de la plataforma. La usuaria se registra y crea su perfil en el que subirá sus viajes realizados hasta el momento. De esta manera, otras usuarias podrán conocer sus gustos y su forma de viajar y decidir si quieren contactar con ella para compartir algún viaje. Las usuarias podrán contratar los servicios necesarios para su



"La mujer goza cada vez de mayor independencia económica y necesita salir de su núcleo familiar o su entorno habitual para vivir nuevas experiencias y salir de la rutina"

viaje a través de la web y a su regreso compartir su experiencia con el resto de usuarias subiendo fotos y recomendaciones de los lugares que han visitado.

# ¿Qué la diferencia de otras comunidades de viajeros?

Womeners ofrece una alternativa a la oferta masificada que podemos ver en otros portales, facilitanto los mejores servicios female friendly y acortando con ello el proceso de búsqueda. Además es el primer portal que conecta a sus usuarias más allá de la pantalla invitándolas a viajar juntas y a compartir su experiencia con el resto de la comunidad.

¿Cuál es el perfil de la usuaria de Womeners? La usuaria womeners es una mujer, generalmente con estudios universitarios, un nivel adquisitivo medio-alto y que cuenta con independencia a la hora de gestionar su tiempo y sus recursos económicos.

# ¿Qué diferencia a un hombre y a una mujer a la hora de viajar?

Somos diferentes desde la propia planificación del viaje. La mujer es la principal usuaria de todos los portales de recomendaciones, blogs de viajes y buscadores. Comparamos precios y recomendaciones de otros viajeros en distintas plataformas hasta dar con el viaje perfecto. A la hora de viajar nos encanta mezclarnos con la cultura del lugar conociendo el día a día de sus habitantes. Somos más exigentes en cuanto a la prestación de los servicios. En un hotel o en un restaurante, por ejemplo, nos fijamos más en los pequeños detalles y nos afectan más otros aspectos intangibles. Y por supuesto, estamos continuamente conecta-

das a nuestras redes sociales subiendo fotos y vídeos de los lugares que hemos visitado en nuestro viaje.

#### ¿Viajan las españolas?

Cada día más. La mujer goza cada vez de mayor independencia económica y necesita salir de su núcleo familiar o su entorno habitual para vivir nuevas experiencias y salir de la rutina. Cada vez a menos mujeres les frena el miedo a viajar solas pero aún quedan mujeres que tienen que dar el paso.

# Hoteles para mujeres, agencias de viajes pensadas sólo para mujeres,... ¿Es la mujer un "filón" dentro del sector turístico?

Desde hace ya unos años, la mujer está en el centro del turismo y, en vista a este auge del sector femenino en la industria turística, cada día son más las empresas que deciden crear servicios ajustados a las necesidades de esta demanda tan exigente.

# ¿Cuáles son los destinos más solicitados por las mujeres?

Dependiendo de la época del año diferenciamos entre escapadas cortas, en las que la usuaria se decanta por ciudades europeas como Berlín, Londres o Budapest, o viajes de mayor duración, en los que nos lanzamos a destinos más exóticos en los que buscamos vivir una cultura diferente como Tailandia, Perú, Costa Rica, Japón o Marruecos.

#### Una ciudad española que recomiendes...

La más cosmopolita de todas y la preferida por todos los extranjeros que visitan nuestro país: Barcelona.

#### ¿Y fuera de España?

Praga. Tuve la oportunidad de visitarla el pasado marzo y me enamoró. Sin duda es una ciudad de cuento, muy cómoda de patear y con un sinfín de oferta turística. La recomiendo para una escapada corta ya que en cuatro o cinco días es posible visitar toda la ciudad.

# ¿Algún consejo a las mujeres que estén pensado hacer un gran viaje?

Desde aquí les aconsejamos que aprovechen toda la información que la tecnología pone a nuestra disposición para planificar un viaje perfecto siempre dejándole un hueco a la improvisación y al dejarse llevar por lo que vaya surgiendo en el camino. Sobre todo, que disfruten y aprendan de las personas que conozcan en cada destino porque son ellas las que harán de su viaje una experiencia inolvidable. Las invitamos a que visiten tanto nuestra web (womeners.com) como nuestro blog (womenersblog.com) y se sirvan de las vivencias de nuestras usuarias. Estamos seguras de que les inspirará a la hora de decidir a dónde quieren viajar

#### ¿Y a las que piensen en emprender?

Si su idea es su pasión, que no lo duden. Que hagan llegar esa pasión a todo el mundo y no dejen de soñar y creer en su proyecto. Todo lo demás se aprende, se consigue o se encuentra pero las ganas y la fuerza por conseguirlo son indispensables.

**Isabel**GARCÍA

Más información en: http://womeners.com

# Advook o cómo hacer del libro un trabajo artesanal cuidando hasta el último detalle

"Advook es una editorial especializada en comunicación publicitaria y marketing en general, con ganas de hacer las cosas diferentes". Así define fabiola Millán su proyecto, una editorial que piensa en el libro como un producto de marketing atendiendo hasta el último detalle todas las variables que le afectan. Tras dos años de gestación, fue el pasado agosto cuando esta editorial echó a andar. Desde entonces, ya tiene dos libros en el mercado que se distribuyen a nivel nacional y tres más que como ella misma dice, "se están cocinando". Te invitamos a conocer este precioso proyecto de la mano de su promotora

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

Aunque hay mucha pasión e ilusión detrás de este proyecto, lógicamente nace de una necesidad. No podría decir de forma taxativa que se trata de una opción, porque, si te soy sincera, he encontrado muchas más trabas de las que pensaba (y, por supuesto, de las que nos cuentan) para que una mujer joven emprenda su propio negocio. Hay una causística imposible para acceder a ayudas, subvenciones o a los famosos beneficios fiscales que pregonan. Incluso cuando recibes una pequeña ayuda, los contras resultan ser más que los pros. Demasiados titulares de políticos en mi opinión... Podría seguir pero es como escupir al viento, prefiero hablar de las cosas positivas que las hay...



Fabiola Millán

## ¿Cómo y cuándo te decides a poner en marcha Advook?

Todo comienza haciendo unas prácticas en las que me di cuenta que, desgraciadamente, en un tiempo muy prolongado (por la situación de nuestro país que es especialmente devastadora con el sector publicitario) a lo máximo a lo que podía aspirar en mucho tiempo era a unas prácticas no remuneradas y con fecha de caducidad. Es decir, estaba poniendo todo mi esfuerzo y mis ilusiones en algo de futuro incierto. Por ello, nada más acabar la carrera, incluso mientras estaba terminándola, invertí todo mi tiempo en crear lo que consideraba que era, un proyecto único y que me entusiasmaba, ya que tenía claro que iba a tener que currármelo mucho para que saliera adelante.

¿Teníais experiencia previa en el sector?

Absolutamente ninguna. El único perfil que conocía del mundo editorial era el de lectora... Tan solo contaba con la experiencia de mi pareja, que ya había escrito varios libros y me explicaba cuál había sido su experiencia con las editoriales. Todo lo tuve que aprender a base de leer e informarme mucho y, por supuesto, mi mayor aprendizaje ha sido al lado de los libreros, con los que he tenido conversaciones interesantísimas y a los que estoy muy agradecida, porque me han enseñado a amar esta profesión.

#### ¿Cómo definirías ADVOOK?

Advook es una editorial especializada en comunicación publicitaria y marketing en general, con ganas de hacer las cosas diferentes. No se conforma con garantizar una calidad máxima en los textos, sino que hace del libro un trabajo artesanal cuidando hasta el último detalle.

#### ¿Qué la diferencia de otras editoriales similares?

Creo que lo que nos diferencia de otras editoriales que también publican textos de comunicación (que son con las que me puedo comparar), amén de la especialización a la que antes aludía, es que, por lo general, abandonan por completo el aspecto físico del libro. Es decir, no cuidan la estética, la parte más artística y emocional del libro. Nosotros, por el contrario, no dejamos nada al azar, porque nuestros libros están diseñados y pensados con grandes dosis de mimo y cariño. Además, debido a mi formación publicitaria, he incorporado al sector editorial aspectos de comercialización, promoción, distribución y comunicación del producto, que considero vitales para cualquier negocio. Asimismo, tengo la suerte de contar con la ayuda de un Consejo Editorial, formado por grandes profesores, por ejemplo, de la Universidad de Sevilla o la Universidad Complutense de Madrid, así como figuras de relevancia del sector publicitario, que se encargan de la adecuación y calidad de los textos (ya que yo aún no tengo un criterio tan formado), que me aporta mucha seguridad en lo que estoy haciendo. Por último, nuestra idea es, en la medida de nuestras posibilidades, "democratizar" el libro impreso, creando un objeto de "lujo" a un precio muy popular. Por cierto, precio muy en consonancia con nuestro espíritu publicitario, ya que nuestros dos primeros textos se pueden comprar por 13,99 euros, cifra que hace un guiño a la famosa novela de Beigbeder.

Dice el slogan en vuestra web: "la publicidad como nunca antes te la habían contado". Eso, ¿cómo se hace?

Aunque suene muy mercadotécnico, entre otras cosas, se hace pensando en el libro como un producto de marketing, y atendiendo hasta el último detalle todas las variables que le afectan. Es decir, no solo se trata de hacer libros de publicidad de calidad diferentes, sino que se trata de una forma distinta de gestionar el negocio editorial. El autor es nuestro mejor aliado y juntos tenemos que ser capaces de sacar del texto el mayor jugo posible para hacer que el lector disfrute al máximo su experiencia con el libro.

#### ¿Cuál es el perfil de los autores de ADVO-OK?

Por la experiencia con los autores con los que ya hemos trabajado y con los que estamos empezando a trabajar, podría destacar dos perfiles. Por un lado, autores procedentes del mundo académico, como profesores o investigadores de universidad, que desean profundizar en temas relevantes o de actualidad. Y, por otro lado, autores que provienen del mundo profesional interesados en contar sus experiencias.

# En apenas unos meses de vida y ya has editado dos libros que se distribuyen a nivel nacional. Háblanos un poco de ellos...

Pues a modo de madre orgullosa de sus hijos, estoy muy contenta con los dos libros publicados. "El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda" de Antonio Checa Godoy, es un apasionante y exhaustivo recorrido internacional por el mundo del cartel publicitario y propagandístico en todas sus facetas, que acompaña a este formato desde sus inicios antes de la litografía hasta nuestros días con el 15M. El segundo, "Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks" de de Jorge David Fernández Gómez, es un libro de corte más técnico e imprescindible para todo publicitario, ya que se trata del primer texto que compila las metodologías estratégicas de trabajo más sobresalientes en publicidad (Copy Strategy, Star Strategy, Eje Psicológico, etc...), además de derribar más de un mito. Como puedes comprobar, las maquetaciones han quedado muy bien y estamos muy contentos por las excelentes críticas que nos han llegado, tanto por parte de los libreros como de los lectores. Lo importante es que los libros no han dejado a nadie indiferente.

#### ¿Próximos libros a la vista?

Estoy contentísima de poder decir que ya tenemos tres nuevos textos cocinándose. Fui a Madrid para mover los libros por allí, y tuve reuniones muy interesantes de las que salieron nuestras próximas novedades editoriales, pero no os las puedo revelar todavía, porque si no se perdería el efecto sorpresa. Y ya sabes que en

publicidad la técnica del "teaser" (generar suspense) es una estrategia infalible.

# ¿Cómo definirías la salud del sector editorial en estos momentos?

Me he encontrado con un sector que es consciente de que tiene que reinventarse, porque el mundo editorial está inmerso en una enorme crisis fruto de la era digital y del nuevo perfil del lector (por no hablar de la piratería y cuestiones de tipo legal). Sin embargo, en mi opinión, el sector no sabe muy bien cuál es la receta para enfrentarse al futuro con garantías. Es decir, se están haciendo ya cosas pero yo, personalmente, y muchos de los libreros y editores con los que he tenido el placer de hablar, soy escéptica a ciertas medidas regeneradoras que se están tomando. Somos conscientes de la necesidad de abrirnos a las nuevas tecnologías y aprovechar todas las nuevas herramientas de comunicación y difusión, de hecho, somos muy activos en los medios sociales e incluso alguno de nuestros títulos incorpora una sorpresa digital que no revelaré para que sea una sorpresa para el lector. Es decir, no me cabe duda de que hay que mirar al futuro en esta dirección. No obstante, en mi humilde opinión, hay que seguir luchando por el libro impreso, aprovechando todo su potencial es un producto con infinitas posibilidades, ya que ningún sustituto se puede igualar a la experiencia de leer un buen libro.

#### ¿Qué esperas de ADVOOK para un futuro?

Tengo muchísimos sueños al respecto... jajaja. Me encantaría que ADVOOK se convirtiera en una editorial de referencia en comunicación y poder llevar a cabo diferentes proyectos sinérgicos que tengo pensados, que considero que son muy interesantes para todas las personas que tienen relación con este mundo tan apasionante que es la publicidad.

## ¿Algún consejo a las mujeres quienes esté pensando en emprender?

Les diría que no lo piensen tanto, que se atrevan. Aunque la realidad es que no lo tenemos nada fácil si queremos emprender en este país, creo que todos sus esfuerzos estarán compensados cuando vean que en lo que ellas creen se cumple. Es muy reconfortante ver que la gente te apoya, más allá de las promesas políticas y los falsos mantras, realmente son las personas que te rodean las que te dan la fuerza necesaria para sacar adelante tu negocio y ¡¡mucho más!!•

**Isabel**GARCÍA

Más información en: http://www.advookeditorial.com/



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.









# ISABEIGARCÍA redaccion@mujeremprendedora.net

# Reyhaneh Jabbari

e llamaba Reyhaneh Jabbari, tenía 26 años y el pasado mes de octubre fue ejecutada por ahorcamiento en Irán. ¿Su culpa? Asesinar a un hombre, Morteza Abdolali Sarbandi, un ex agente de inteligencia que trató de violarla. Fue en el año 2007. Entonces, permaneció dos meses recluida en régimen de aislamiento en la prisión de Evín, sin acceso a un abogado ni a su familia, la misma que se queja de no haber recibido información sobre cómo, cuándo y dónde iban a ahorcar a su hija. Su condena llegaría dos años después, cuando fue declarada culpable de homicidio premeditado en el año 2009 aunque la sentencia no se haya podido cumplir hasta que la Corte Suprema de Irán la ratificase.

Una sentencia fruto, según denunciaron Amnistía Internacional y otros grupos de derechos humanos, "de una investigación y un juicio profundamente defectuosos donde no se examinaron todas las pruebas". "No se puede permitir que tenga lugar esta execrable ejecución, sobre todo cuando existen dudas importantes en cuanto a las circunstancias del homicidio", afirmó al respecto Hassiba Hadj Sahraoui, directora adjunta del Programa de Amnistía Internacional para Oriente Medio y Norte de África.

Y es que, al parecer, nadie se ha molestado en investigar el relato de los hechos de Reyhaneh Jabbari, que admitió haber apuñalado una vez al hombre por la espalda pero que también afirmó que otro hombre que también estaba en la casa había matado a Morteza Abdolali Sarbandi.

La voz y la mirada de Reyhaneh Jabbari han atraído la atención de los medios a nivel internacional que tras su ejecución han alzado la voz para condenar que el Gobierno de Hassan Rouhan ejecutara la pena sin tener en cuenta el atenuante de defensa propia que la ley iraní también contempla.

Una de esas voces ha sido la de ONU quien, a través del portavoz del organismo de derechos humanos, Rupert Colville, afirmó que las autoridades iraníes son responsables de no haber evitado la muerte. Una ejecución que ya había sido aplazada en dos ocasiones a raíz de una

campaña internacional en contra de la ejecución y que pareció en un principio haber logrado una postergación de la ejecución.

Sin embargo, nada han podido hacer los llamamientos internacionales por la vida de Reyhaneh Jabbari cuya ejecución, para Amnistía Internacional, "es una mancha sangrienta en el historial de derechos humanos" de Irán que insiste en aplicar la pena de muerte pese a las graves dudas sobre la justicia del proceso judicial.

"¿en qué clase de mundo vivimos en el que una mujer tiene que decidir entre dar su vida o perder su honor sexual?"

Ésa es la realidad en Irán, el mismo país que presume de dejar a las mujeres ir a la Universidad, conducir un coche o montar un negocio aunque, eso sí, consagra que el jefe de familia sea siempre el hombre, el que puede prohibir a la esposa ejercer cualquier profesión o trabajo o el que tiene que dar permiso a una mujer para viajar. Una realidad que desde aquí parece nos limitamos a contemplar cuando oímos o leemos noticias como la del asesinato de Reyhaneh Jabbari mientras comemos y ni nos inmutamos. Mientras, el propio padre de la chica, Fereidún Yabarí, recomienda a las jóvenes de su país que "para no acabar en la horca, dejen que las violen". Pero, ¿en qué clase de mundo vivimos en el que una mujer tiene que decidir entre dar su vida o perder su honor sexual? ¿Hasta qué punto somos consciente en países como el nuestro de lo que ocurre fuera de nuestras fronteras donde las mujeres son sistemáticamente violadas, esclavizadas sexualmente y despojadas de toda dignidad y honor? Porque hoy todos alzamos la voz censurando la muerte de Reyhaneh Jabbari pero, a la hora de verdad, ¿cuántos países hacen algo para evitarlo poniendo a cambio de la defensa de los derechos y dignidad de las mujeres sus relaciones comerciales? Esta es la hipocresía de nuestra sociedad.

# "Con esfuerzo y dedicación, se puede llegar a vivir exclusivamente de la venta directa"

Yolanda Egea tiene 40 años, se dedica a tiempo completo a Herbalife, tiene dos niñas (mellizas) de 5 años y empezó en esto a raíz de tener a sus hijas. Ella es ingeniero de organización industrial y tras dar a luz tuvo un problema de salud que no le permitió seguir en este sector. Por eso, buscaba algo que le permitiera total flexibilidad de horarios y lleva tres años siendo distribuidora



## ¿Cómo y cuándo te decides a hacerte miembro de Herbalife?

Yo soy ingeniero industrial y me dedicaba a ello, pero me quedé embarazada y después de dar a luz tuve un problema de salud que no me permitía seguir en el sector en el que trabajaba. Así que tuve que reinventarme. Descubrí la oportunidad de negocio que ofrecía Herbalife y empecé a realizar la actividad. Cuatro años después, sigo dedicándome a ello.

#### ¿En qué consiste el sistema de venta directa en que se basa Herbalife?

La venta directa de Herbalife consiste en que sus productos se distribuyen directamente al consumidor final. No hay tiendas, sino que somos los propios miembros de Herbalife independientes los que mantenemos un contacto directo con los consumidores. Para acceder al público, organizamos encuentros personalizados, donde asesoramos a las personas en función de sus necesidades y objetivos personales; explicamos cómo funcionan los productos y cómo deben tomarse. Además, realizamos un seguimiento para ayudar a que cada cual consiga alcanzar sus objetivos iniciales. El boca a boca juega un papel fundamental en esta actividad, ya que cuando la gente se siente satisfecha recomienda a sus conocidos aquello que está haciendo.

## ¿Cómo definirías los productos de la enseña?

Tienen varias líneas de producto específicamente pensadas para ayudar a cubrir las necesidades nutricionales diarias del organismo. Por una parte, tenemos una línea de nutrición externa, para el cuidado de la piel y el cabello; por otra, la línea de nutrición deportiva, con una serie de productos destinados a personas que hacen deporte y se apoyan en la nutrición para su rendimiento o para una mejor recuperación; y, por último, una línea de nutrición objetiva, con productos que cubren las necesidades nutricionales diarias.

### ¿Se puede vivir exclusivamente de la venta directa?

Si hay algo que caracteriza a la venta directa es precisamente que los ingresos dependen de la dedicación. Por eso es un modelo de negocio que se adapta a cualquiera, ya que se puede dedicar a esta actividad apenas unas horas, media jornada o la jornada completa. Con esfuerzo y dedicación, se puede llegar a vivir exclusivamente de la venta directa.

#### ¿Qué conocimientos, habilidades... necesita un miembro de Herbalife?

Cuando una persona decide convertirse en miembro independiente de Herbalife, lo hace apoyándose en alguien que ya se dedica a la actividad, por lo que recibe formación, apoyo y consejos para desarrollar el negocio. En todo momento nos sentimos respaldados y apoyados por profesionales científicos de la compañía que nos ofrecen continuas formaciones sobre el sector de la nutrición.

#### ¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo?

El poder organizar mi tiempo. La venta directa es un sector completamente distinto a lo que yo estaba acostumbrada. Ahora puedo organizarme la jornada y disponer de mi tiempo de la forma que yo decido. Y como he dicho antes, los ingresos que puedes obtener dependen de la dedicación, algo que sin duda es una oportunidad para crecer personal y profesionalmente.

# ¿Qué oportunidades diría que ofrece el negocio de la venta directa para las mujeros?

Como decía anteriormente, el tema de organizarse el tiempo. El tema de la conciliación de la vida personal y la familiar es algo complicado, por eso, poder organizarse es algo que para las que somos madres no tiene precio.

# ¿Qué consejos le dirías a las personas que están pensando en lanzarse a este tipo de negocio?

Que no tengan miedo a emprender. Herbalife ofrece una oportunidad para todo el mundo, ya que cada uno decide cómo desarrollar el negocio. En todo momento van a contar con el apoyo de la compañía, por lo que empezar con esta actividad conlleva las ventajas de un negocio tradicional, pero sin sus inconvenientes.

**IsabelGARCÍA** 





Instituto Andaluz de Tecnología Ingenieria y Gestión de la Innovación

Sevilla-Malaga-Lucena (Cordoba)
Guadalajara (Mexico)-Antofagasta (Chile)-Ciudad del Cabo (Sudafrica)

WWW.iat.es

# "El interés por la cultura del vino ha hecho que el turismo del vino tenga personalidad"



Entrevistamos a Cristina Alonso, presidenta de la Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico que organiza el I Foro de Enoturismo y Turismo astronómico que se celebrará en Ronda los próximos 20 y 21 de noviembre en Ronda (Málaga)

Existen numerosas convocatorias alrededor del vino y la gastronomía. Sin embargo, desde la Asociación que reúne a touroperadores de este sector, habéis propuesto vuestro propio foro. ¿En qué se diferencia de otras propuestas?

Se trata de un foro profesional y eminentemente práctico; un auténtico foro de discusión, e intercambio de ideas útil para el desarrollo de las distintas iniciativas de este sector.

# Enoturismo y Turismo Gastronómico, ¿van de la mano?

Sí, por supuesto. El vino forma parte de nuestra gastronomía; en España y por tradición se "come (se comía) con vino". No obstante el interés por la cultura del vino, su proceso de elaboración, los distintos paisajes, etc. han hecho que el turismo del vino tenga personalidad propia. Y por supuesto, si visitamos una región de vino, cómo no vamos a disfrutar de su gastronomía?

# El turista que nos visita, ¿viene con el vino y/o la gastronomía como único reclamo o se trata de un argumento más para la elección de un destino?

En general –y por lo que dicen algunos estudios- se trata de un argumento más, aunque desde las agencias que formamos la Asociación detectamos que cada vez hay más personas que sí que viene con el objetivo fundamental de disfrutar o descubrir nuestro vino y gastronomía.

#### El I Foro de Enoturismo y Turismo Gastronómico se celebra en Ronda, que ha "estrenado" Ruta del Vino recientemente. ¿Casualidad? ¿Otro motivo más para asistir?

No es casualidad. Además de una excelente amistad con la gente que forma la Junta directiva, Ronda ha apostado por el Foro. Celebrar el Foro allí supone -por un lado- promocionar su nueva ruta entre los profesionales del enoturismo y para nosotros es una forma diferente de convocar al sector. Creemos que es una "wintowin" situación, como dicen los americanos, o donde ganan las dos partes. Ellos consiguen que les visitemos, promoción, un worshop, etc, y nosotros un sitio donde sabemos que nos están tratando de maravilla y donde el éxito está garantizado. Y sin ninguna duda, Ronda es un espectáculo desde el punto de vista turístico, de vino y gastronomía.

#### En el programa del foro se proponen sesiones de trabajo y formación, ¿qué van a aprender aquellos que asistan?

Hay sesiones para todos los profesionales, para bodegas, restaurantes y hoteles, y para agencias e intermediarios. Aprenderán en la medida que estemos todos dispuestos a compartir nuestra experiencia. Los miembros de la Asociación y los invitados a estas sesiones lo estamos.

# En la misma jornada, por la tarde, se realizarán "mesas redondas", que abordarán diversos temas del turismo del vino y la gastronomía. ¿Qué temas y desde que punto de vista se van a tratar?

El objetivo de las mesas redondas no es otro que conseguir que sea un espacio de participación donde exista diálogo, intercambio de ideas, preguntas, etc. Y queremos que lo sea desde un punto real, no enunciativo sobre si el sector es una oportunidad o realidad de negocio, de exposición de distintos puntos de vista (bodeguero, agencia, cliente), sobre cómo crear producto, las anécdotas y el enfoque hacia un público más joven.

#### En la presentación del foro se habla de la "utilidad" del mismo para sus asistentes. ¿Es por ello que los ponentes y moderadores son gente de "campo"?

Por supuesto, aquí todos los ponentes y moderadores son profesionales del sector, que como digo vienen dispuestos a compartir su experiencia y su conocimiento

#### Y la "tercera pata" de este congreso es un workshop donde los operadores turísticos que asistan, ¿qué se van a encontrar?

Se encontrarán fundamentalmente con la oferta enogastronómica de Ronda y de los alrededores a la que podrán conocer de primera mano para poder elaborar sus futuras ofertas.

#### ¿Qué hay que hacer para inscribirse?

Apuntarse en la web, muy fácil Además a la hora de inscribirse se podrá decidir si se quiere asistir a todas las actividades o tan sólo a una de las jornadas. http://foro.enoturismoygastronomia.co

## Por último, ¿qué mensaje lanzamos a todos aquellos que nos están leyendo?

Que vengan, vean, disfruten y participen. Estamos seguros de que al finalizar, antes de irse, muchos de ellos reservarán plaza para la próxima edición.

Más información en: http://foro.enoturismo ygastronomia.com/ "Hay sesiones para todos los profesionales, para bodegas, restaurantes y hoteles, y para agencias e intermediarios.

Aprenderán en la medida que estemos todos dispuestos a compartir nuestra experiencia"

# ¿Pides perdón innecesariamente?

A los niños les decimos que es una "palabra mágica", para algunos es "la palabra más difícil de pronunciar", sin embargo, algunas personas, especialmente mujeres, repiten "perdona" o "lo siento" con mucha más frecuencia de lo necesario. En este artículo, reflexiono sobre qué ocurre cuando se pide "perdón" con excesiva frecuencia, sus consecuencias y alternativas. Si tienes este hábito o conoces a alguien que lo tenga, te invito a que sigas leyendo.

#### El perdón como muletilla

Pedir perdón cuando nos equivocamos es un gesto imprescindible para mantener relaciones positivas. Incluso perdonarnos a nosotros mismos en necesario para mantener nuestra salud mentar y seguir adelante.

Sin embargo, algunas veces, "perdón" se convierte en una "entradilla", una forma de captar la atención de nuestro interlocutor. La marca Pantene ha editado un video sobre la frecuencia con que las mujeres piden perdón en situaciones cotidianas, en el ámbito laboral, con desconocidos, con su pareja... e invita a hacerlo de otro modo.

Sabemos que pedir perdón constantemente y de modo innecesario es una costumbre que no nos favorece, ni desde el punto de vista interno, del concepto que tenemos de nosotros mismos, ni del externo, la imagen que proyectamos al exterior.

"Disculparse en exceso pone a las personas en una posición de inferioridad y hace que los demás le pierdan el respeto" dice la experta en liderazgo Sylvia Ann Hewlett quien asegura que esta práctica "pone en entredicho la firmeza que transmitimos y hace que parezcamos menos confiables para asumir responsabilidades".

# ¿Cómo evitarlo?

#### Tenlo en cuento

Si consideras que sería bueno para ti "racionar" las disculpas, lo primero es tomar conciencia de en qué situaciones (y con qué personas) sueles actuar así.

Es importante que estés pendiente cuando ocurre para evitarlo, tal vez alguna persona de tu entorno pueda ayudarte a detectar cuando lo haces de forma automática. Saber que alguien te está observando te ayudará a tener un mayor nivel de control sobre lo que dices. Encuentra otra frase.

A veces decir "perdón" es más sencillo que pensar en la palabra que realmente quieres decir, pero en realidad "se convierte en un modo de sacar importancia y peso a lo que comunicas" dice Hewlett. Una buena alternativa es ser más cuidadosos eligiendo las palabras que realmente deseas pronunciar.

Por ejemplo, sustituyendo "perdón" por otra fórmula como "déjame decirte que"... la que mejor encaje contigo y pronuncies con mayor naturalidad.

#### El silencio

Muchas veces, no decir nada, utilizar el silencio puede ser una buena herramienta para captar la atención en nuestros interlocutores de un modo no intimidante.

Se trata simplemente de omitir el "perdona" con el que inicias una frase y sustituirlo por una mirada para conectar.

Te animo a que pruebes estas ideas y compartas los resultados, cómo te sientes reduciendo el número de "perdona" y cómo crees que te perciben desde fuera con esta nueva forma de transmitir.



Algunas veces, lo hacemos sin darnos cuenta, otras, lo mantenemos aunque seamos conscientes de que es un hábito que no nos favorece, pero si es así ¿por qué continuamos haciéndolo?

La autora mencionada lo atribuye a factores educacionales, para algunas personas evitar conflictos forma parte de la educación que han recibido. Bajo este paradigma, imponerse en una situación o mostrar autoridad puede ser percibido con incomodidad, por eso, estas personas tienden a suavizar sus mensajes para no ser considerados agresivos.

Disculparse antes de hablar es una forma de "sacarle hierro" a lo que tenemos que decir y así evitar un posible conflicto.

#### Piénsalo ¿Cuántas veces lo has hecho?

La cuestión es que pedir "perdón" con demasiada frecuencia puede perjudicarte más (especialmente en el ámbito profesional) que el malestar producido por ser

vocacional. Si quieres recibir claves prácticas para ganar autoconfianza y avanzar hacia tus objetivos, descárgate totalmente gratis el ebook PONTE EN VALOR a través de este enlace: http://www.exitoenfemenino.com/ponte-en-valor/.

demasiado directa mostrando tu desacuerdo ante una situación.

Por ello, se trata de dosificar el uso de esa palabra y utilízala únicamente cuando realmente tienes algo que merezca una disculpa.

Un ejercicio es estar atenta a cuando te disculpas, cómo era la situación, cómo te sentiste y qué valoración haces ¿era necesario hacerlo?

Muchas pedir "perdón" es sólo una muletilla, pero el modo en que lo utilizas puede indicar que una persona o situación te hacen sentir insegura. Ser consciente de las razones por las que utilizas esta palabra puede ayudarte a estar atenta y cambiar tu comunicación hacia una más asertiva y que genere mayor confianza.

**IsabelGÓMEZ** 





# Y a tu jubilación, ¿cuánto le has dedicado?

Su fiesta sorpresa, 4 meses de preparación y 6 horas de celebración. Piensa en el tiempo que dedicas a las cosas que más te importan. Y a tu jubilación, ¿cuánto le has dedicado?

Te presentamos **Caixafuturo**, para que empieces a prepararla desde hoy mismo. Y ahora, al traer tu plan de pensiones conseguirás hasta un 3% de abono en efectivo del importe traspasado. Solo hasta el 31 de diciembre.

Más información, en cualquier oficina de "la Caixa" o en www.laCaixa.es

Promoción válida para movilizaciones externas de entrada solicitadas entre el 3-11-2014 y el 31-12-2014 (ambos incluidos) a los planes incluidos en la promoción en las condiciones indicadas en la carta de obsequio, que pueden consultarse en www.laCaixa.es. La promoción de hasta un 3% puede conseguirse si se realiza una movilización a alguno de los planes incluidos en la promoción, con un periodo de permanencia de hasta el 1-12-2021, según las condiciones indicadas en la carta de obsequio. El abono se realizará en la cuenta vinculada al plan con fecha valor del 1-4-2015. Planes de pensiones individuales "PlanCaixa", de los que VidaCaixas, S.A. de Seguros y Reaseguros es entidad gestora y promotora; Caixabank, S.A., entidad comercializadora, y CECABANK, S.A., entidad depositaria. NRI: 1067-2014/05504.









or Banco en Innovación Banco más nológica 2013 y 2014 del Mundo



### **AndreaSORIANO**

Responsable de Marketing de la consultora estratégica Loop

# Emprender por cuenta ajena

as personas no tenemos necesidades nuevas; lo que sí tenemos son muchas nuevas formas de solucionar las necesidades de siempre. Los humanos nos movemos en torno a un grupo de necesidades básicas que no cambian, (sentirnos seguros, alimentarnos, emanciparnos, comunicarnos, realizarnos, etc.). Parte de la investigación actual se centra en solucionar de forma más eficiente las necesidades de siempre; así, cada vez que destinamos un nuevo producto o servicio a la sociedad, debe vencer la resistencia al cambio que ofrece la forma actual con la que estamos solucionando esta necesidad. Es "La ley de los mínimos máximos": El umbral de resistencia que presenta la sociedad y que se deberá vencer para incorporar un nuevo producto/servicio.

Dependiendo de "la ley de los mínimos máximos" que nos esté afectando en el momento concreto, podemos emprender por un mero hecho de autorrealización y evolución, o por el contrario, por necesidad de supervivencia. Si analizamos los datos de personas que emprenden en distintos países, observaremos que países como los Estados Unidos, Corea del Sur, Japón o Finlandia, que emprenden por realización, conviven con Grecia, Portugal, o España, por ejemplo, donde la mayoría emprende por necesidad.

Cuando contraponemos dos actitudes como emprender (por cuenta propia) e intraemprender (por cuenta ajena), este hecho es mucho más relevante. Cuando intraemprendemos dificilmente lo hacemos por necesidad; el germen que lo alimenta siempre es la realización, o mejor dicho satisfacer necesidades muy evolucionadas (la ley de los mínimos máximos) que no encontramos satisfechas en el trabajo habitual y cotidiano en nuestra empresa.

Las actividades de intraemprendimiento fidelizan y retienen a los mejores profesionales, extraen lo mejor de ellos y los convierten en auténticos motores de crecimiento empresarial. Si como profesionales con necesidades sofisticadas de autorealización, encontramos una oportunidad en nuestra empresa de intraemprender, permaneceremos en ella y contribuiremos de forma excepcional en su crecimiento y riqueza; si por el contrario, no encontramos espacios, abandonaremos la empresa, la vaciaremos de talento y desarrollaremos nuestra aventura emprendedora fuera de ella.

Existe una preocupación por asentar el movimiento emprendedor más allá de la crisis y seguir manteniendo la energía emprendedora con todos los aspectos positivos que ello implica: Países, regiones económicas, fundaciones, escuelas de negocio, etc. están empeñadas en que ello ocurra; no obstante, son pocos los que se preocupan de establecer políticas que asienten el intraemprendimineto como una fórmula de crecimiento personal y empresarial.

Intraemprender es especialmente eficiente en tiempos de bonanza económica, de escasez de talento, de inflación en la remuneración y de necesidad de tracción empresarial. Intraemprender es un acto sofisticado para cubrir necesidades profesionales elevadas, si queremos fomentar y asentar el intraemprendimiento en nuestras empresas, debemos ser consecuentes con ello y establecer políticas adecuadas que traten el talento, el reconocimiento, la recompensa y la propiedad de un modo distinto al convencional, tratando al profesional de tú a tú.

# "Las actividades de intraemprendimiento fidelizan y retienen a los mejores profesionales"

En situaciones de normalidad, emprendemos no tanto por dinero como por cubrir necesidades de reconocimiento, desarrollo profesional, cumplir nuestros proyectos y ver desarrollarse nuestras ideas; las empresas de forma habitual, no contemplan en sus estructuras más allá del reconocimiento económico y de organigrama; para fomentar el intraemprendimiento será necesario definir unas estructuras de reconocimiento del mérito, la responsabilidad, la propiedad y el retorno económico de forma distintas a las habituales, en cierta forma necesitamos de un nuevo modelo de empresa para que los intraemprendedores con su compromiso sean la energía de crecimiento del futuro.

Debemos reconocer que a mayor compromiso y riesgo, mayor retorno; a mayor intervención y protagonismo más acceso a la propiedad y a mayor meritocracia, mejores reconocimientos públicos; sin ello no hay retención de los buenos profesionales y sin ellos no existe el crecimiento.

La evolución de los mercados internacionales donde competimos, nos lleva a reconocer que con excelencia no es suficiente; la excelencia se compra, el compromiso no; la excelencia se imita, la filosofía propia no...todo ello es patrimonio natural de los intraemprendedores. Fomentémoslos!!

# Protagonistas

# NOMBRAMIENTOS Y RECONOCIMIENTOS CON NOMBRE DE MUJER

#### Alejandra Díaz

Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla y colaboradora del máster de Recursos Humanos de la Universidad de Cádiz, es la ganadora del Premio Aedipe al Joven Talento de Recursos Humanos, que se ha entregado recientemente en el marco del 48º Congreso Internacional Aedipe celebrado en Madrid bajo el lema "Transformar la Energía en Talento". El galardón, que concede por primera vez Aedipe (Asociación española de dirección y desarrollo de personas), ha sido una de las novedades de este Congreso.



#### Adelaida de la Calle

>> La rectora de la Universidad de Málaga, Adelaida de la Calle, ha sido elegida presidenta del Grupo Tordesillas, una red académica que agrupa a universidades brasileñas, portuguesas y españolas, con lo que se convierte en la primera mujer que se pone al frente de este colectivo. Se convierte en la primera mujer que lidera este colectivo, que agrupa a 58 universidades de Brasil, España y Portugal.

#### María Laorden

>> La empresaria María Laorden ha sido la ganadora del quinto certamen Womenalia StartUp Day by ONO que se celebró el pasado octubre en el marco de la feria eShow en Madrid. Laorden es fundadora de Sincrolab, una empresa que a través de herramientas tecnológicas facilita la creación de programas de estimulación cognitiva para profesionales de la salud o la educación. Bialactis, una empresa biotecnológica (EBT) basada en la investigación, producción y comercialización de ingredientes probióticos y SpacesON, que promueve el uso de espacios compartidos por horas y por días para autónomos y empresas, han quedado en 2º y 3er lugar respectivamente.



#### Rosa Díaz

>> Panda Security, The Cloud Security Company, ha nombrado a Rosa Díaz nueva directora general de Panda Security para España. Desde su nuevo puesto, Rosa se encargará de la estrategia de ventas para el negocio corporativo de la compañía y de definir e implementar los planes de acción con el canal de distribución en nuestro país. Díaz es licenciada en Ciencias Exactas por la Universidad Autónoma de Madrid y cuenta en su formación con un Programa de Dirección General por el IESE.

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



# Tu pasion es la nuestra



# YA en tu quiosco





# Madres, médicas y emprendedoras rurales

Dos jóvenes médicas abren un centro médico en Umbrete con el apoyo del LiderA de ADAD

Rosa Martínez y Carmen Marín son dos jóvenes médicas, especializadas en neumología y pediatría, que acaban de hacer realidad uno de los sueños que compartían cuando se sentaban en el mismo pupitre en la facultad de Medicina de Sevilla, "tener un proyecto médico propio".

Estas dos sevillanas profesionales de la sanidad han puesto en marcha en Umbrete (Sevilla), con el apoyo del Programa LiderA que gestiona el Grupo de Desarrollo Rural Aljarafe-Doñana (ADAD), un centro médico con atención en distintas especialidades, a precios "asequibles". "Para que la gente no tenga miedo a acercarse a nuestras instalaciones y porque la sanidad es un servicio necesario, no un capricho", subrayan las promotoras. Desde pediatría y neumología, dos de los platos fuertes de este centro, hasta ginecología y obstetricia, pasando por medicina interna, cardiología, traumatología, enfermería, podología, logopedia y fisioterapia, el Instituto MedicAljarafe ofrece una amplia gama de servicios sanitarios de mano de profesionales especializados. Y todo ello en unas instalaciones completamente nuevas, cuyo acondicionamiento y dotación de equipamientos han sido subvencionados con los fondos del LiderA (FEADER de la Unión Europea y la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural).

En definitiva, este nuevo centro médico proporciona a las familias de Umbrete y alrededores un "servicio diario de medicina general, pediatría y enfermería", inexistente hasta el momento en la localidad y en la mayoría de pueblos cercanos. Un proyecto demandado y que la población del entorno está valorando cada día más, como demuestra la buena acogida que está teniendo el Instituto MedicAljarafe en la comarca.

#### Buscando la conciliación

Aunque mientras madura del todo el proyecto, estas dos facultativas compaginan su iniciativa emprendedora con el trabajo en el hospital, uno de los motivos que empujaron la



Rosa Martínez y Carmen Marín

creación del centro médico ha sido la conciliación de la vida laboral y la familia."Siempre hemos tenido claro que lo primero es la vida familiar, y si seguimos trabajando este proyecto y nos funciona bien, estamos convencidas que nos aportará más conciliación", declaran.

Por eso valoran especialmente la ayuda aportada por el Programa Andaluz para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural LiderA, "un respiro muy grande" en una importante inversión a la que no han sido ajena las familias de estas madres, médicas, y ahora también, emprendedoras rurales.

# Wibbi, una app revolucionaria para conocer gente afín

Las emprendedoras Marta Nicolás y Lucía Chávarri ponen en marcha esta aplicación que toma como referencia los lugares concretos en los que están

Una startup española dirigida por las jóvenes empresarias Marta Nicolás, licenciada en Administración y Dirección de Empresas, y Lucía Chávarri, ingeniera de Telecomunicación, de 26 y 28 años de edad respectivamente, ha puesto en marcha la aplicación móvil Wibbi, una App que permite a sus usuarios relacionarse cuando que se encuentren en un mismo lugar.

A diferencia de otras aplicaciones sociales, Wibbi pone en contacto a los distintos usuarios tomando como referencia los lugares concretos en los que están, favoreciendo así conocer gente afín de forma inmediata. De esta forma, se pretende además evitar los perfiles falsos, ofreciendo al usuario una experiencia más fiable y real.

El equipo lo completan tres desarrolladores, dos diseñadores y un responsable de marketing digital, con una media de edad de 27 años. La idea original es de Fernando Nicolás, empresario madrileño del sector de la hostelería y socio mayoritario. El proyecto cuenta además con varios inversores, entre los que se encuentran Alonso Aznar y Pablo Trapote, hijo del empresario Pedro Trapote.

Los lugares que aparecen en Wibbi abarcan desde universidades hasta aeropuertos, bares, restaurantes, discotecas, hoteles, parques o playas. La app funciona en cualquier parte del mundo ya que los resultados están vinculados a Foursquare. En todos ellos, el usuario puede hacer check-in y aprovechar todas las funcionalidades de la aplicación

Wibbi muestra los 50 lugarescercanos al usuario con mayornúmero de personas y en función de las preferenciasque previamente haya establecido (chicas, chicos...etc.). Tras ello, al hacer check-in en cada lugar, es posible contactar con aquellos que también

lo hayan hecho, y mantener una interacción innovadora con el uso de herramientas como los "toques", que agilizan la conversación mediante mensajes breves predefinidos con un diseño original y atrevido. Así, La versión lanzada ahora presenta un diseño más claro y moderno, reduciendo el número de pantallas y mejorando la experiencia del usuario. El registro se hace a través de Facebook Connect, lo que permite completarlo en unos segundos y crear el perfil del usuario de manera automática. La aplicación permite invitar a amigos y seguirlos, pero sin publicar ninguna información en sus redes sociales.



Marta Nicolás y Lucía Chávarri

frases como "¿Te apetece una copa?", "¿Qué plan tienes?" o "Te invito a lo que quieras" pueden enviarse usando uno de estos toques para que la comunicación resulte más directa y divertida. Además, la aplicación dispone de la herramienta "match" para que dos usuarios sepan si se gustan mutuamente lo que facilita un primer contacto entre ellos.

Disponible de manera gratuita en App Store y en Google Play, cuenta con versión española e inglesa, y se presenta acompañada de la plataforma web www.wibbiapp.com, una página que cuenta con un blog de consejos y anécdotas, y con perfiles oficiales en Twitter, Facebook, Instagram, Google+ y Youtube.



# Empleo y Linkedin



#### Diez consejos para conseguir empleo en Linkedin a través de la marca personal

El CEF.- (Centro de Estudios Financieros), la escuela de negocios y centro preparador de oposiciones, ha dado a conocer un decálogo de consejos con los que mejorar la Marca Personal al utilizar la red Linkedin para encontrar trabajo.

Según Marta Blasco Camacho, profesora de RR. HH. del CEF.- y laUDIMA y autora de estos consejos, "Linkedin se ha convertido en un foro de empleo de primera magnitud, una herramienta a la que acuden reclutadores y candidatos para entrar en contacto. Pero si vamos a utilizar esta herramienta para encontrar empleo, debemos partir de un análisis de nuestros objetivos y la consiguiente estrategia a seguir. Para tener éxito es indispensable conocer aquellos aspectos y detalles que nos van revalorizar frente los demás candidatos".

Consejos para mejorar la Marca Personal orientada al empleo en Linkedin

- 1) Exponer con claridad y concisión la cualificación profesional: contable, abogado, psicólogo, director general, etc. Esto facilitará la búsqueda para los hipotéticos reclutadores, sobre todo cuando se está buscando trabajo en España. Los nombres rimbombantes o en otros idiomas han de quedar para las tarjetas de visita. Si se busca trabajo en el extranjero se debe hacer otro perfil en inglés.
- 2) Hacer un perfil orientado a logros y a objetivos cumplidos. No basta con una simple cronología de experiencias y diplomas como puede ser un CV. Se deben especificar detalladamente los trabajos realizados y los puestos desempeñados. Hay que saber venderse. Esto es muy importante, ya que puede marcar una gran diferencia con respecto a otros competidores.
- 3) Incluir fotos, vídeos y presentaciones de la propia experiencia profesional. Está comprobado que las imágenes, los vídeos, etc. pueden atraer la atención hasta tres veces más ("una

imagen vale más que mil palabras") que lo que se nos obliga a leer. Una imagen o un vídeo nos ayuda a superar la "infoxicación" (sobrecarga informativa) que nos rodea. Captar la atención del reclutador es siempre el objetivo principal.

4) Utilizar una foto de calidad. Según cifras de Linkedin, añadir una foto en el perfil eleva siete veces la probabilidad de ser visto. Por lo tanto hay que cuidar la foto a incluir. Ha de ser una que transmita la imagen que se quiera dar, y si es posible realizada por un profesional. Descuidar este aspecto puede dar al reclutador una impresión de falta de atención en los detalles o incluso que no siga leyendo el perfil.

7) Contoctos: la calidad debe primar sobre la cantidad. Tener más de 500 contactos puede ser positivo para la propia reputación y genera la idea en el reclutador de que está leyendo el perfil de un candidato con habilidades sociales. Sin embargo, y aunque una red de contactos es indispensable, no hay que coleccionarlos. La calidad debe primar sobre la cantidad

8) Gestionar la red de contactos.

Hay que tener un objetivo claramente definido a la hora de hacer contactos nuevos y saber la estrategia a seguir para relacionarse con ellos. El qué, el cómo, el cuándo, y para qué será muy importante meditarlo.



- 5) No incluir polobros que "se llevo el viento". Expresiones como "soy responsable" o "orientado a objetivos" no aportan nada por sí solas. Se deben sustituir por especialidades en el apartado "extracto y aptitudes", o bien demostrar esas aptitudes definiendo logros específicos que las demuestren (por ejemplo, "durante los tres últimos años, he conseguido X ventas, he gestionado un equipo de 14 personas, etc.").
- 6) Cumplimentar la información de contacto. Tanto si se busca trabajo como si se posee una empresa, no hay que poner dificultades de localización al reclutador o futuro cliente. Un consejo: añadir los datos de contacto en las primeras dos líneas del extracto para que esté claramente visible y se facilite la localización.
- 9) Copocidod de síntesis. A la hora de contactar o mandar mensajes a nuestros contactos. Sobre todo, hay que personalizarlos. Debido a que este tipo de herramienta se utiliza a menudo a través del smartphone, en muchas ocasiones no enviamos ningún mensaje o enviamos el que sale por defecto. Es un craso error, ya que a todo el mundo nos gusta que se dirijan a nosotros por nuestro nombre y nos trasladen un mensaje específico.
- 10) Participar en grupos. Esta sección permite gestionar el conocimiento, estar al día de las nuevas tendencias y conocer a diferentes personas afines al propio sector e intereses. El hecho de participar en alguna discusión puede dar una buena imagen de marca, y el reclutador puede pensar que se trata de una persona que aporta y no que quiere solo recibir sin dar nada a cambio. Los grupos son una buena forma de "venderse".

# El mapa del desempleo femenino en España



La tasa de paro femenino en España se sitúa en el 25 por ciento, según la consultora tecnológica AIS Groupque ha elaborado unmapa con su distribución geográfica fusionando los datos de la EPA del tercer trimestre de 2014, publicados recientemente por el INE, con los datos de SEPE y los indicadores Habits, elaborados por la propia AIS.

Del mismo modo que ocurre con los números totales del paro, es en la mitad sur peninsular donde se concentran los municipios con una mayor tasa de desempleo entre las mujeres. Si nos centramos en los municipios de más de 10.000 habitantes, Andalucía, y especialmente las provincias de Jaén y Cádiz son las más castigadas por el desempleo femenino, que doblan e incluso triplican la media española. El municipio con mayor nivel de paro entre su población activa femenina es La Carolina (Jaén), donde la tasa de paro de este colectivo llega al 79%. Le siguen Bailén, Linares y Andújar, todas localidades de Jaén.

Si se consideran las capitales de provincia, Huelva es la ciudad con la mayor tasa de paro femenino de toda España: el 49,7%. Le siguen el resto de capitales andaluzas y sólo Sevilla consigue bajar del 40% de paro entre sus mujeres, con un 36% de las sevillanas desempleadas.

\*\*Baleares concentra los municipios con menos tasa de desempleo femenino, por debajo del 10% y Formentera con el 5%, y San Sebastián es la capital de provincia con menos desempleo femenino, el 11,7%"

Al analizar los 760 municipios españoles de más de 10.000 habitantes, sólo en 194 el paro masculino supera al femenino. Esta situación de produce especialmente en Baleares, donde se concentran las localidades donde el desempleo femenino es más bajo. Así, en municipios comoSóller, Capdepera, Pollença o Calvià, la tasa de paro entre las mujeres no alcanza el

10% y en todos ellos se sitúa por debajo de la tasa de desempleo masculino. Formentera es el lugar con la tasa de paro femenino más baja de toda España: el 5%.

Tras Baleares, la tasa más baja de mujeres desempleadas se concentra en municipios del País Vasco, especialmente en algunos de la provincia de Gipuzkoa, como Onati donde la tasa es del 10%. En Madrid hay municipios como Pozuelo de Alarcón donde el nivel de paro femenino apenas supera el 10%. En Cataluña destaca Sant Just Desvern, con un 11%. La provincia de Alicante también con cuenta varios municipios con tasas de desempleo de entre el 9% y el 12%.

La capital de provincia que presenta una menor tasa de desempleo femenino es San Sebastián, con un 11,7%. La segunda mejor posicionada, aunque a bastante distancia esBarcelona, donde el porcentaje de mujeres desempleadas es del 15%. Tras ella, Pamplonacon un 15,5% y Segovia, cerca del 16,5%.



# Un Ready Business trabaja seguro desde cualquier dispositivo

#### Seguridad en la Nube

Con Vodafone tienes los archivos de tu empresa en un espacio virtual seguro y privado.

vodafone.es/ready-business

**Vodafone** Power to you



## Servicio de Defensa Legal a Mujeres

La secretaria de Mujer del sindicato de CCOO Andalucía en Córdoba, Evangelina Cabanillas, y la abogada del SDL, Noemí Puerto, participaron el pasado mes en una jornada organizada por el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) en la que informaron del funcionamiento de este servicio que se presta de forma totalmente gratuita a mujeres que sufren problemas laborales por su condición femenina.

La secretaria de Mujer de CCOO de Córdoba, Evangelina Cabanillas, destacó la importancia del Servicio de Defensa Legal a Mujeres (SDL) que desde hace una década se viene prestando gratuitamente a aquellas mujeres que sufren algún tipo de discriminación en el trabajo por su condición femenina.



Así lo defendió en los Encuentros Provinciales organizados por el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), que estuvieron dedicados a difundir este servicio que el sindicato gestiona con el apoyo de la Junta de Andalucía y fondos europeos. De esta forma, en la jornada se explicó el sistema de trabajo, el tipo de asesoramiento y los servicios que se ofrecen a las mujeres y los resultados obtenidos.

A este respecto, Cabanillas remarcó la tendencia a la baja en el número de expedientes en los últimos años que se explica por "el miedo que tienen muchas mujeres a perder su empleo si denuncian la situación que viven". De hecho, indicó la responsable sindical, el número de consultas no ha disminuido, lo que demuestra que las mujeres siguen sufriendo discriminación en el trabajo y que servicios como éste siguen siendo muy necesarios para atajar conductas discriminatorias y ayudar a la mujer a ocupar el lugar que le corresponde en el mundo laboral.

El SDL es totalmente gratuito tanto para mujeres afiliadas como para trabajadoras no afiliadas al sindicato y trata cuestiones como los derechos derivados de la maternidad (reducciones de jornada, permisos de lactancia, bajas de maternidad, etc.), discriminación retributiva, acoso sexual y por razón de sexo en el trabajo.





### **Teatro Maestranza Bienal de Flamenco**

## Estrella Morente y Real Orquesta Sinfónica de Sevilla Director: Edmond Colomer

Había despertado gran expectación -devenida en desencanto para los entendidoseste espectáculo en el que Estrella Morente actuaba en una doble faceta: diversos cantes acompañados por el toque de Pepe Habichuela y su colaboración con la ROSS en un extenso programa que iba desde las bellísimas Siete canciones populares españolas, con texto de García Lorca y música de Joan Albert Amargós, hasta El amor brujo, cuya maravillosa orquestación hace de ella una de las obras más acabadas de Manuel de Falla. Como novedad orquestal, asistimos al 'estreno sevillano' de la suite Alegrías (1942) de Robert Gerhard, músico catalán que, tras desarrollar su carrera en Inglaterra, logró unir los métodos atonales con el ritmo y colorido



de su España natal, completándose la velada con las *Danzas fantásticas* de Turina en una versión escasamente atractiva. Edmond Colomer dirigió a la Sinfónica que, en esta ocasión, sonó gris y sin brillo, como contagiada del clima de desasosiego e incertidumbre en el que en los últimos tiempos parece estar inmersa.•

MiguelFERNÁNDEZdelosRonderos

## Orquesta Sinfónica de Sevilla

#### Dirección: György Ráth – Piano: Oscar Martín Obras de Chaikovski, Albéniz y Stravinski

"La música no es una ilusión, sino una revelación" (Chaikovski)

La política de elección de músicos españoles llevada a cabo en la era Halffter ha supuesto, en muchos casos, el descubrimiento de un valor ignorado, lo que viene a confirmar que, con excesiva frecuencia, se busca fuera lo que se tiene en la propia casa. Ello ha vuelto a suceder, esta vez, con el triunfo del joven y ya excelente pianista sevillano Óscar Martín, que entusiasmó en una obra tan deslumbrante como desconocida: *el Concierto fantástico para piano y orquesta*, en La menor, op.78, de Isaac Albéniz, por primera vez en los atriles de la ROSS y del que destacaríamos la expresividad del *andante* y, por supuesto, el virtuosismo que sobrevuela la partitura, que tuvo su feliz continuidad en *Mallorca*, otra bella página de Albéniz ofrecida por Óscar Martín para responder a las grandes ovaciones de la noche, reproducidas tras la enigmática *Patética* de Chaikovski, en la que «el

último gran maestro de la sinfonía en el siglo XIX» (F.Herzfeld), refleja su aflictiva pesadumbre. Ausentes o desfigurados, en la versión del director húngaro, el apasionamiento, la fogosidad lírica o el recogimiento, poco queda -aún admitiendo la superioridad de Brahms o Bruckner en ese terreno- del espíritu de una de las páginas imprescindibles del sinfonismo posromántico. Pero, como digo, los aplausos, descontados los extemporáneos (el público parece cada vez más inculto, incluso en la audición de obras consideradas populares) fueron mutuos (orquesta a director y viceversa), hasta el extremo de ¡conceder dos 'extras'!, algo insólito, como si con ello se quisiera escenificar un plácet que, en el fondo, exteriorizaba un rechazo hacia la figura de Pedro Halffter, por lo demás, al parecer felizmente renovado –para bien de la actividad musical de la ciudad y decepción de sus detractores- en su responsabilidad como director titular de la **MFR** ROSS y artístico del Teatro de la Maestranza.



LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL Carlos Canales y Miguel del Rey FDAF

348 pág.

Todos los conflictos bélicos, aunque quede oculto por el brillo de las 'heroicas' batallas, se producen por causas económicas. La Segunda Guerra Mundial no es una excepción. No las hay. Este libro ilustrado con infinidad de fotografías nos aporta una visión diferente del conflicto que estremeció al mundo.

#### DESIGN THINKING PARA LA INNOVACIÓN ESTRATÉGICA

Idris Mootee Empresa Activa 210 páginas



El libro explica a través del design thinking como se pueden encontrar soluciones creativas a problemas complejos. Con ejemplos de la vida real aplicados en distintas industrias, este libro es una guía esencial para cualquiera que quiera utilizar el diseño para solucionar problemas. Ofrece una metodología para transformar culturas empresariales...

#### **DIRIGIR PERSONAS**

Guido Stein y Eduardo Rábago Prólogo de Javier Quintanilla Pearson 265 páginas



Un libro publicado por Pearson donde como bien nos comenta su prologuista Javier Quintanilla "los autores sumergen al lector en las verdaderas claves que delimitan el quehacer diario de la dirección de personas y nos adentran en varios de los territorios olvidados por los libros dedicados al liderazgo como la negociación colectiva o cómo enfrentarse a un despido individual".



BORDEANDO EL ABISMO Jaime Requeijo Alianza Editorial 161 pág.

La experiencia ha demostrado que la unificación monetaria europea es una tarea mucho más compleja de la que imaginaron sus arquitectos y que dar solución a los graves problemas que hoy la aquejan requerirá de decisiones políticas de considerable alcance. Este libro trata de esos problemas y de las soluciones requeridas.

#### LIBRO BLANCO DEL TALENTO

AA.VV Coordinación: Salvador de Tudela Edo Prologo de Javier Diez Sourroulle Pearson - Fundación Hedima – Grupo Hedima 201 páginas



#### emprendedoras was district or oppose an in the depose an in the depose and the depose and

**RECOMENDADOS** 

#### EMPRENDEDORAS

Juan Ramón Gómez Tombooktu.com 285 pág.

Una completa guía paso a paso basada en consejos de expertos y la experiencia singular de emprendedoras de todos los sectores. Desde el "plan de negocio" y cómo encontrar un busines angel hasta la obtención de ayudas, el plan financiero y el networking. En una ocasión Kike Sarasola le dijo: "Si buscas algo en el mercado y no existe, a lo mejor eres tú quien tiene que hacerlo". De ese conjunto de ideas y carencias surge esta completa guía para emprendedores y emprendedoras, con el hilo conductor de la experiencia de muchas mujeres y algunos hombres que van contando los obstáculos que han tenido que superar, los errores que cometieron, el valor diferenciador que supieron dar a sus negocios, los apoyos que han encontrado en sus parejas y otros familiares para poder poner en marcha sus proyectos.

Una publicación que pretende abrir debate, proporcionando diferentes enfoques a cuestiones claves como el impacto de la gestión del talento en los resultados del negocio, cómo identificar, desarrollar y retener el talento que conviene a nuestras organizaciones, así como conocer las mejores prácticas en el ámbito nacional e internacional.



APRENDER A EDUCAR

Pedro García Aguado y Francisco Castaño Mena Grijalbo 200 pág.

Desde su proyecto aprenderaeducar.org, Pedro García Aguado y Francisco Castaño Mena hacen hincapié en la educación familiar como factor de protección para prevenir posibles dificultades en relación a los hijos, como el fracaso escolar, problemas de conducta o el consumo problemático de drogas. El libro está basado en charlas que los autores realizan por toda España.

SUPERCOACHING: PARA CAMBIAR DE VIDA Raimon Samsó Conecta 222 pág.



El autor quiere que con este libro aprendamos a convertir nuestros sueños imposibles en resultados predecibles. Quizá lo peor que le puede ocurrir a una persona no sea morir, sino descubrir al final de su vida que no ha vivido como le hubiera gustado. El coaching de Raimon Samsó emplea una metodología para conquistar los sueños que trabaja desde el interior de la persona.

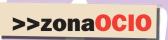


30.06 - 16.11.2014

La influencia de la televisión en la obra del artista

museopicassomálaga





## Sevilla acoge el I Festival de Música 'Avanzadoras' de la mano de la Orquesta de Mujeres Almaclara-Inés Rosales

"La cultura
enriquece, es tan
importante como
respirar". Con estas
palabras de Beatriz
González —directora
de la Orquesta
de Mujeres
Almaclara- se presentó el pasado
octubre en Sevilla el
Festival de Música
'Avanzadoras'

En el acto de presentación –celebrado esta mañana en la Sala Cero Teatro de Sevilla- han estado presente, además de Beatriz González, Juan Moreno, presidente de Inés Rosales y Leonor Leal, bailaora.

La Sala Cero Teatro acogerá el próximo mes de noviembre la I Edición del Festival de Música organizado por la Orquesta de Cámara de Mujeres Almaclara-Inés Rosales, que, bajo el nombre de 'Avanzadoras', ofrecerá cuatro conciertos diferentes con la música clásica como argumento central. Elobjetivo no es otro que acercar la música clásica al público menos familiarizado con ésta, ofreciendo una lectura fresca y novedosa de la obra de compositores como Mozart, Bach, Tchaikovsky, Beethoven, Mahler o Brahms, incluyendo uno de los más insignes compositores españoles del siglo XVIII, el padre Antonio Soler. La celebración del festival coincide con el Mes de la Música, que se conmemora en torno a la festividad de Santa Cecilia, que se celebra el día 22 de noviembre. Los conciertos se celebrarán cada martes, a



partir de las 20:30 horas en la Sala Cero Teatro. El proyecto de Beatriz González contó desde un primer momento con el apoyo de Inés Rosales, empresa que ha decidido actuar como patrocinadora. Para Juan Moreno la apuesta por la cultura "nunca debe falta y menos cuando se tratan de proyectos como este". Desde que la directora de la Orquesta de Mujeres Almaclara le presentó su proyecto "no dudé en ningún instante en el mecenazgo, sin condición alguna de ver qué iba a hacer en los conciertos. Mi sorpresa fue cuando comprobé el magnífico resultado". Moreno, que se mostró en todo momento encantado con el proyecto defendió que "la cultura se puede ayudar pero nunca regalar" y concluyó diciendo que "esto va a ser seguro el principio de algo muy bonito".

La orquesta, compuesta solo por mujeres, responde a una simbólica reivindicación por la mujer. "Es necesario hacer un homenaje a aquellas mujeres que por razón de sexo no se han podido dedicar plenamente a la música", defiende Beatriz González al tiempo que subraya que por encima de todo lo que tiene que primar es la música. La directora de la orquesta, quien en todo momento transmitió entusiasmo, también se mostró muy agrade-

cida con Inés Rosales por ser la empresa que ha decidido apostar en su emprendimiento. "Tuve la suerte de dar con una empresa como Inés Rosales, su apoyo es y ha sido fundamental para nosotras". En cuanto al apoyo recibido, Beatriz González señaló que "la cultura no se puede coartar

como se viene haciendo, hay que apoyarla porque es fundamental para nuestra vida. La cultura enriquece, es tan importante como respirar". Por último, adelantó que la venta de entradas está yendo "muy bien hasta el momento. El hecho de decidirnos por precios asequibles creo que es clave". Y es que el I Festival de Música 'Avanzadoras' tiene un precio de entrada de 12 euros por persona y de 40 euros el abono al Festival al completo (cuatro conciertos). También hubo turno de palabra para la bailaora Leonor Leal que actuará en el concierto del martes 11 de noviembre bajo el título de 'A solas con Bach'. En su opinión, "son piezas muy bailables" y al final en este tipo de retos "la que acaba beneficiándose soy yo". Además, Leal añadió que "los bailaores tenemos mucho prejuicios sobre la música clásica, y lo cierto es que el baile y la música clásica están más relacionados de la cuenta".

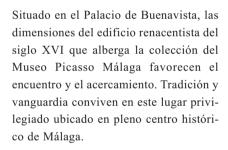
Entusiasmo, profesionalidad y buen gusto por la música se darán finalmente cita en el I Festival de Música 'Avanzadoras' que acogerá a partir del próximo mes la Sala Cero Teatro de Sevilla.

**JoséSANTOS** 



## Eventos y visitas en el Museo Picasso Málaga

Un cóctel en el patio central, una visita guiada a puerta cerrada, una conferencia en el Auditorio... El Museo Picasso Málaga ofrece múltiples posibilidades para la celebración de actos, convenciones y actividades



Una ubicación a la que se le une la amplia experiencia del MPM en la celebración de eventos que hacen de este espacio el entorno ideal para realizar cenas o cócteles en cualquiera de los espacios del Palacio, tanto en el patio central, como en el patio cubierto, el jardín o en la plaza de la Higuera.

Además, como complemento a los eventos, el MPM pone a disposición del visitante distintas visitas a la pinacoteca adaptándose a las necesidades y deseos de este, que permiten contemplar tanto la Colección MPM como, si lo desean, la exposición temporal que en ese momento se presente al público.

Asimismo, el MPM brinda la oportunidad de realizar visitas privadas generales y a puerta cerrada, tanto guiadas como por libre. En el caso de las visitas guiadas, personal del Museo acompaña a los visitantes por las salas del MPM de modo que los invitados pueden acceder a espacios exclusivos del Museo como las terrazas del palacio, zonas que normalmente están restringidas al público y que permiten tanto disfrutar de la arquitectura del palacio de Buenavista, como del entorno que lo rodea. Por otra parte, las visitas por libre permiten a los invitados pasear por el MPM en función de sus preferencias y sin un itinerario marcado. Cualquiera de los dos tipos de visitas a puerta cerrada incluyen, por cortesía del Museo, un detalle de la tiendalibrería del MPM.

El Museo Picasso Málaga ofrece además un espacio único en la ciudad: un auditorio con aforo para 172 personas, del que podrán disponer con una amplia flexibilidad de horario, servicio de guardarropa, personal, iluminación, sonido, etc.





Más información en: www.museopicassomalaga.org

# Enrédate reaviva la oferta escénica de Andalucía

El proyecto arrancó el pasado año con el objetivo de atender a las demandas del sector profesional de las artes escénicas y musicales, y por sugerencias de los municipios andaluces

Con el fin de atender a las demandas del sector profesional de las artes escénicas y musicales y las sugerencias de los municipios andaluces arranca el pasado año y de manos de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte el proyecto 'Enrédate, Red Andaluza de Teatros Públicos'. La iniciativa, que viene a dar continuidad a la labor del Circuito de Espacios Escénicos Andaluces, pretender servir de promotor de la oferta escénica y musical de mayor calidad y valor cultural de la producción andaluz.

Enrédate se convierte así en el símbolo de la excelencia escénica de Andalucía mediante una rigurosa selección de las mejores propuestas de teatro, danza, circo, flamenco y música de cada temporada, posibilitando el



acceso del público a los espectáculos de mayor calidad y actuando de regulador para aquellos que, por sus formatos, estéticas, temáticas o disciplinas, pueden tener un acceso más difícil a las programaciones de los teatros, pero que por su nivel de calidad e interés deben tener garantizada su presencia en los espacios escénicos de la Comunidad.

A través de este proyecto se establecen convenios con los municipios andaluces de cara a cofinanciar una programación de calidad en los teatros públicos municipales. De este modo, este programa se realiza en colaboración con los ayuntamientos andaluces al 50% con la Consejería, garantizando a las compañías una programación que a su vez minimiza costes y riesgos. En cuanto al funcionamiento del programa hay dos convocatorias públicas: una para los ayuntamientos y sus espacios escénicos, y otra, para las compañías. Posteriormente, la Consejería realiza

un catálogo decidido por una comisión técnica que garantice la calidad y la transparencia de dicha selección. De este catálogo, los ayuntamientos eligen y negocian directamente con las compañías la programación anual y estable de su espacio escénico. La primera edición en 2013, que comenzó el 1 de julio y finalizó el 31 de diciembre, contó con un catálogo compuesto por 508 espectáculos, y con la participación de 38 municipios que acogieron 334 funciones de 135 espectáculos contratados y que fueron vistos por 49.827 espectadores.

En cuanto a la edición de 2015, la Consejería abrió el pasado junio la convocatoria para la presentación de ofertas con vistas al año 2015 de espectáculos de danza, teatro, circo, flamenco y música por parte de las localidades que forman parte de esta iniciativa, así como para la adhesión de nuevos teatros municipales de gestión pública en la misma.

Destacar que la edición de 2015 cuenta con dos novedades que buscan favorecer el acceso de los municipios. Por un lado se establece la cantidad de 6.000 euros como mínimo y 16.000 euros como máximo de aportación por municipio y temporada; la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales doblará la cantidad aportada por los municipios para la contratación de los espectáculos.



'El bosque de Grimm' de La Maquiné, uno de los espectáculos más programados durante el pasado año

Más información en: www.enredateandalucia.es



**Instituto** de Estudios

Cajasol

## Bienvenido al Club de Directivos Andalucía. Bienvenido a la excelencia

Nace el Club de Directivos Andalucía, una iniciativa impulsada por el Instituto de Estudios Cajasol en la que los empresarios y directivos andaluces encontrarán el foro adecuado para establecer nuevas relaciones profesionales. Una plataforma para intercambiar experiencias y mejorar como instituciones.

www.clubdedirectivosandalucia.es



































# Del concepto a la realidad

El nuevo Renault Captur es un 'crossover' compacto que se fabrica en exclusiva mundial en la planta de Valladolid

El Renault Captur combina la personalidad y la posición de conducción elevada de un todoterreno, la habitabilidad y la modularidad de un monovolumen y la agilidad y el placer de conducir de una berlina compacta. Aunque de dimensiones muy compactas, el Renault Captur ofrece una impresión de espacio y habitabilidad a primera vista, reafirmada por el parabrisas adelantado y las generosas dimensiones interiores.

El interior del habitáculo es muy exclusivo, presentando un colorido y una ergonomía que reflejan calidez, confort y calidad. Además, es posible personalizarlo a través de colores y materiales específicos. El Captur dispone igualmente de las funcionalidades y el confort de un monovolumen: posición de conducción elevada, gran maletero, modularidad ingeniosa.

Destaca también por ser muy práctico. Así, por ejemplo, la guantera tiene una capacidad de 11 litros (para guardar los objetos de uso habitual como el PC portátil, una cámara de fotos, un bolso de mano). El cajón 'Easy Life' es una solución original, más atractiva y práctica que una guantera tradicional. El maletero, de 377 a 455 dm3, posee formas regulares. Su piso es des-

montable, reversible (moqueta/superficie lavable) y multiposición. Dos grandes compartimientos están ocultos debajo de la alfombra del maletero, a ambos lados del kit de inflado.

El frontal incorpora el nuevo lenguaje de diseño de la firma, con unas grandes ópticas presididas por el logotipo de Renault cromado en gran tamaño.

En la zona inferior del parachoques frontal destaca el marco cromado que encuadra las luces LED diurnas y los faros antiniebla (de serie en todos los acabados). La gran altura que aparenta el frontal tiene continuidad en el lateral, con una altura libre elevada y una cintura muy alta que transmite robustez, sin caer en lo plomizo a pesar de la pequeña superficie acristalada que tiene, especialmente en las plazas traseras.



#### >>zonaOPINIÓN



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

# Una inyección de solidaridad en el mundo de la educación

yer una buena amiga me refería el diálogo que se había establecido espontáneamente en su clase, en un instituto de la provincia de Sevilla, sobre el ébola. No os niego mi estupor ante el relato que me hacía sobre las intervenciones de algunos de estos jóvenes, que ponían en relieve la gran desinformación y la manipulación que se ha hecho de esta tragedia que ahora salpica Europa. Constataba también, a través de sus palabras, lo difícil que tiene que resultar educar en una época caracterizada por tantos desequilibrios, extremismos religiosos y políticos, crisis de valores sociales, económicos y culturales que traen consigo las consecuentes incertezas para el futuro de estas nuevas generaciones.

Me resultaba lógico preguntarme cómo es posible sacar el mejor partido de la educación en contextos de la escuela, donde en demasiados casos los profesores han perdido la esperanza de ejercer su vocación, hasta el punto de llegar a constatar la imposibilidad de luchar contra una marea relativista en la que nada tiene verdad ni validez universal.

El panorama probablemente no es tan negro en su totalidad y estoy convencido de que existen casos muy dignos de escuelas e institutos donde la educación brilla con todos sus valores por la labor inestimable y casi siempre callada de maestros y profesores.

El problema es que en la sociedad algo se ha ido pudriendo en muchos de sus pilares. Por ejemplo, es fácil constatar cómo, contra la necesidad comunitaria y solidaria del ser humano, en la sociedad actual se va cada vez más afirmando una cultura individualista. Se

impone el interés del individuo sobre el de la comunidad, la búsqueda del placer sobre el cumplimiento del deber, la seguridad propia sobre la seguridad de todos, el primado del estar bien con uno mismo sobre el estar bien juntos.

Algunos de los argumentos que esgrimían sobre el ébola los chavales de la clase de mi amiga estaban impregnados de un gran egoísmo: "A los misioneros en lugar de traerlos a España habría que haberlos dejado que se murieran allí". "El problema es de los africanos, ¿por qué tenemos que sufrirlo nosotros?". Estas y otras frases muy duras, salidas de las bocas de gente tan joven, asustan y al mismo tiempo certifican la progresiva pérdida de valores en nuestra sociedad. Quizás sean muchas las asignaturas pendientes en el campo de la educación y serán los expertos los que se pronuncien al respecto; por mi parte creo que es necesario renovar la asunción de responsabilidad de las familias y, al mismo tiempo, los itinerarios formativos para ir adap-

#### "La educación tendría que ir de la mano de los desafíos que hoy tenemos en nuestro Planeta"

tándolos a la nueva era de la globalización, donde nada de lo que ocurre en cualquier rincón del mundo nos es indiferente. La educación tendría que ir de la mano de los desafíos que hoy tenemos en nuestro Planeta y para los cuales cada uno tendría que aprender a comprometerse de manera personal, a través de una formación a la participación civil activa, a la realidad multicultural, a la paz, al compartir y a la solidaridad y a los estilos de vida sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Estoy convencido de que un aprendizaje basado en una auténtica relación interpersonal, de intercambio recíproco y solidario, puede ser un buen principio de todo gran programa educativo, algo que en definitiva favorecería de manera correcta la plena realización de la personalidad de cada uno y de todos a la vez.



### **RED RENAULT DE ANDALUCÍA**



RENAULT

# Andalucía Ponemos el acento en tr



Porque miramos al futuro pero cuidamos el pasado. Por nuestros pueblos y por nuestra cultura. Porque creemos en las personas, en la solidaridad y en la igualdad para avanzar. Porque la educación y la sanidad son lo primero. Y porque tu talento nos lleva lejos, en Andalucía ponemos el acento en lo más importante:

