

**El protagonista****Comité de Dirección de Eurofund Investment**

JUAN DE MENA

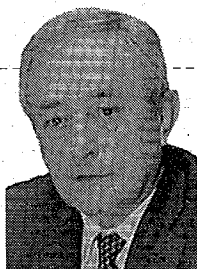
Entra a formar parte del comité de dirección de Eurofund Investment Zaragoza. Esta sociedad, controlada al 50% por British Land, está promoviendo Puerto Venecia.

**La frase**

«Es necesario un contrato más ágil, más barato y que anime a las empresas a crear empleo»

**Javier Ferrer**

PRESIDENTE DE CONFEMETAL

**El producto****Nueva tienda de Schmidt Cocinas**

Schmidt Cocinas, marca líder en Europa de mobiliario de cocina con más de 600 tiendas, aumenta su presencia en Zaragoza. Con esta nueva tienda, Schmidt suma ya 17 en España. El nuevo establecimiento cuenta con más de 300 metros cuadrados de exposición, está ubicado estratégicamente en el parque comercial

Puerto Venecia, y es el primero de la firma en Aragón. La tienda tiene expuestas, además de las últimas novedades de producto una gran variedad de cocinas que reflejan las últimas tendencias en materiales nobles, con diversas opciones en madera y otras superficies, que crean ambientes cálidos y contemporáneos.

**Opinión****DAVID Pac**

PROFESOR SOCIOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

**Crisis y elecciones**

Las elecciones autonómicas y municipales celebradas en España el pasado 22 de mayo han erosionado de una forma muy drástica el apoyo electoral del PSOE respecto a los comicios del año 2007. A falta de las conclusiones de los estudios postelectorales, que se realizarán a lo largo de los próximos meses, avanzamos algunas de las ideas sobre las razones de esta debacle.

El factor principal del voto de castigo al partido socialista ha sido la actual crisis económica (sobre todo en lo relativo a su gestión errática y su política de comunicación). Si bien, en las decisiones de los electores existen dos condicionantes fundamentales: uno, de tipo claramente económico, y otro, de corte más ideológico.

En esta ocasión, el componente económico y el elevado desempleo tiene una mayor potencia explicativa. El voto económico atiende a las experiencias personales (situación económica personal y familiar, paro...) y a la percepción social de estos asuntos económicos. Observamos algunos indicadores sobre cómo intervienen estos aspectos en las expectativas electorales.

Fermín Bouza (catedrático en Sociología) señala, utilizando datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que hay una correlación inversa muy clara entre el voto directo para el PSOE (personas que declaran su intención de votarle) y el nivel de desempleo. Es decir, a un mayor paro registrado, menor voto directo para el partido socialista.

Por otra parte, en la agenda pública de los españoles los problemas de índole económico ocupan los primeros lugares (paro, problemas económicos...)

Además de esta situación económica, desde el punto de vista ideológico, existe una desafección política que afecta a todos los partidos, pero no a todos por igual (a mayor reconocimiento de la clase política como problema, mayor voto directo para el partido popular y menor al PSOE).

Por tanto, se ha producido una tormenta perfecta para los intereses del PP, los ciudadanos han atribuido la responsabilidad de la crisis (y/o su gestión) al gobierno de Zapatero. Y el PP ha logrado centrar, durante la campaña electoral, el *framing* (marco) en la política nacional (crisis, paro, Bildu, movilizaciones 15-M...) y eso no ha permitido a los candidatos locales, de muchos municipios, marcar su propia agenda, recibiendo la pedrada dirigida contra Zapatero. ≡

**REPORTAJE**

# Viaje con nosotras...

**Focus on Women es la primera agencia de viajes de y para mujeres, que además prima el contacto con las féminas de los destinos ≡ La empresa ofrece un sello sostenible**

EVA PERUGA  
eparagon@elperiodico.com  
BARCELONA

Para mujeres, on line, sostenible, con compromiso social. Sí, encaja en el retrato robot de las empresas de nuevo cuño, atentas a la rápida evolución del mercado. En el creciente y competitivo mundo del turismo, Alice Fauveau y Lupe Escoto se asociaron, a finales del 2009, para alumbrar una, Focus on Women.

¿Por qué? «Había una necesidad del mercado inmediata. La manera de comportarse y viajar de las mujeres ha cambiado. Buscan otro tipo de cosas, de actividades, de experiencias», explica Fauveau, cofundadora y socia directora de la empresa de y para mujeres.

El perfil del centenar largo de clientas en su primer año de vida se sitúa entre los 35 y los 65 años, con poder adquisitivo medio-alto y, generalmente, con estudios. El valor añadido de Focus on Women, cuyo nombre está pensado en clave de expansión al extranjero, empieza con la investigación de los destinos.

De momento hay 12. «Son viajes artesanos, en cuya preparación empleamos meses», precisa Fauveau, ya que acuden al lugar elegido para, de forma especial, comunicarse con las mujeres con las que se verá el reducido grupo de «viajeras», no turistas, como definen a sus clientas en la firma.

«Siempre hay contacto con las mujeres locales», destaca la empresaria como uno de los valores añadidos, al que también suma el sueño de cualquier viajero: ver el país de la mano de alguien del lugar. En destinos como Vietnam, Madagascar, Perú, Marruecos y Argentina, la agencia incluye una visita a pro-



► Turistas de Focus on Women, en Marrakech.

**► ADAPTACIÓN**

«La manera de viajar y de comportarse de las mujeres ha cambiado»

**► EL PERFIL**

Entre los 35 y los 65 años, con poder adquisitivo y estudios

**► LA CLAVE**

La empresa quiere mimar a las viajeras desde el principio

yectos sociales.

Tres de ellos serán financiados con el 7% del beneficio neto anual de la firma. Pero no siempre es así. No todas las clientas tienen inquietudes sociales. En Sicilia, por ejemplo, se visita a un grupo de mujeres que luchan contra la Mafia. Y, en Oporto, ruta vitícola, se visita a una emprendedora. La empresa quiere mimar a las viajeras desde el principio. Los desplazamientos, en grupos pequeños, cuentan desde el lugar de inicio con una persona «que ayuda a resolver todo lo que haga falta».

**Medioambiente**

En el decálogo de nuevos valores que la diferencian de la competencia, esta firma apuesta por el turismo sostenible y ético. Es una agencia de viajes on line y una oficina sin papel. La mayoría de

las publicaciones se hacen en formato digital y se utiliza la red para la promoción y difusión de los viajes (<http://www.focusonwomen.es>), en los que se exige contractualmente a los proveedores que no contraten mano de obra infantil.

Con una facturación aproximada de 70.000 euros, Focus on Women es una empresa ambiciosa en sus objetivos. En su primer año no ha tenido beneficios, pero Fauveau, economista, recurre al término break even –se recuperará la inversión inicial este año– para vestir de razones contables la buena acogida del proyecto. Sus fundadoras le ven un gran potencial también a partir de uno de los pilares de la vida de las nuevas féminas: el networking. Fauveau aún se sorprende: «¿Cómo no existía algo así?», apunta ≡

SERVICIO ESPECIAL