

TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizacions (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 496 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizacions (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 94 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 16 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOWINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)

INFORME 360° Córdoba II

Gráfico 20 Ranking de precios. Quiénes. Primer mes de...

Gráfico 21 Segundo m...

INFORME 360° Cádiz - Huelva - Sevilla

Gráfico 21 Tasa de criminalidad de tabaco y provincial. Elaboración propia a partir de datos INE e Informe Balance Anual 2014 Ministerio del Interior.

INFORME 360° Cádiz - Huelva - Sevilla

Se vendió triplicado y un 17% cambio lumen n de pica

Gráfico 3

La inci que a pecto

Además, se venden aproximadamen total ha crecido un 32% en el año 2015 lejos del registrado en el año 2011.

venta de pipa en Andalucía Occid población del 28% del total de Es mayor en estas provincias.

Gráfico 38 Volumen pipa Andalucía C

INFORME 360° Cádiz - Huelva - Sevilla

Gráfico 45 Variación de ventas (Q3) Interanual.

En definitiva, podríamos señalar que parte de esta evolución positiva se debe a las actividades de prevención que se están dando en nuestro país.

La Organización Mundial de la Salud ha premiado en el año 2015 la labor desarrollada por España para combatir el comercio ilícito del tabaco, proyectándolo como un ejemplo a seguir de cara al exterior, ya que ha sido uno de los primeros países en ratificar el protocolo contra el comercio ilícito.

La OMS distingue a España por combatir el contrabando de tabaco

En los gráficos mostrados a continuación observamos la evolución del comercio ilícito en las provincias que conforman Andalucía Occidental. Puede apreciarse la disminución estramada del comercio ilícito en la zona.

Gráfico 49 Evolución CIF Cádiz. Fuente: IPSSD Spain Expiry Pack Survey.

Cerrando el análisis en las **capitales de provincia**, estimando la tasa que tendrán a finales de 2015, se observa que Sevilla vuelve a tener niveles superiores a las otras dos capitales, superándolas por más de 10 puntos.

NOTA: Las líneas discontinuas que aparecen en los siguientes gráficos hacen referencia a la media de los valores.

Gráfico 22 Tasa de criminalidad e 2015 (Datal delictos y faltas por 1.000 habitantes). Capitales de provincia. Elaboración propia a partir de datos INE e Informe Balance Anual 2014 Ministerio del Interior.

Informe 360°

LOGISTA

papel y pdf

INFORME 360°

Ret Badajoz - Cáceres Esp 15-12-18
 Fecha: 18/12/2015
 Informe de Inteligencia
 Comercio Ilícito de Productos de Tabaco (Extremadura - ES)

BADAJOZ **CÁCERES**

EXTREMADURA

15-11-30
 Fecha 30/11/2015
 Informe de Inteligencia y Occidental - ES

CÁDIZ **SEVILLA** **HUELVA**

ANDALUCÍA OCCIDENTAL

TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 496 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 94 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 18 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOWINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)

Diseño de colección

ESCUELA DE INTELIGENCIA DIRECTIVA JULEN BASAGOITI

6

Presentación línea gráfica para la 'Colección Escuela de Inteligencia Directiva' JULEN BASAGOITI

DEFINICIÓN DE RECURSOS GRÁFICOS APLICABLES A LA COLECCIÓN

Tipografía 02prueba_julen2a.pdf / 02prueba_julen2b.pdf

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gotham

| | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz |
| Gotham Light | Gotham Book | Gotham Medium |
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz |
| Gotham Light italic | Gotham Book Italic | Gotham Medium |

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Volkhov

7

Presentación línea gráfica para la 'Colección Escuela de Inteligencia Directiva' JULEN BASAGOITI

DEFINICIÓN DE RECURSOS GRÁFICOS APLICABLES A LA COLECCIÓN

Aspectos a destacar 02prueba_julen2a.pdf / 02prueba_julen2b.pdf

Algunos textos (notas, añadidos, datos...) se destacan utilizando tipografía en cursiva y color azul. Se intenta captar la atención del lector.

9

Presentación línea gráfica para la 'Colección Escuela de Inteligencia Directiva' JULEN BASAGOITI

DEFINICIÓN DE RECURSOS GRÁFICOS APLICABLES A LA COLECCIÓN

Colores primarios

| | | |
|--|--|---|
| | | En la gama para la colección se contemplan dos colores primarios. |
| | | El azul se aplicará en titulares, ladillos, textos destacados. Los matices de este color en otros recursos. |
| | | El gris se aplicará en textos (body copy). |
| | | Se indica su traducción a CMYK y RGB para otros usos posibles. |

Colores secundarios

| | | | | |
|----------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| | | | | |
| R 0 G 97 B 161 | R 116 G 115 B 185 | CO M0 A0 N 100 RO GO BO | C 48 M0 A100 N 53 RO GO BO | CO M83 A72 N 0 R233 G71 B63 |

2

Presentación línea gráfica para la 'Colección Escuela de Inteligencia Directiva' JULEN BASAGOITI

DEFINICIÓN DE RECURSOS GRÁFICOS APLICABLES A LA COLECCIÓN

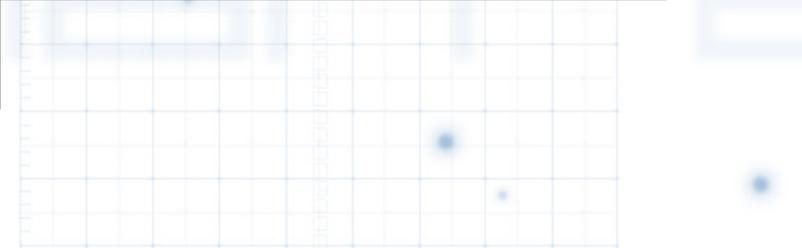
Maqueta

01prueba_julenta.pdf
 01prueba_julenta_b.pdf

Tamaño página 157 x 210 mm
 Tamaño caja gráfica 123 x 96 mm

Márgenes
 Margen para la caja de texto-contenido:
 Superior e inferior: 20 mm
 interno y externo: 13 mm

Caja gráfica para pies de imagen, tablas y otros recursos 28,5 cm.



TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 496 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 94 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 18 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOVINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)

¿Y si fuera posible el éxito? Javier García Gómez

34 Liderazgo es autenticidad

El liderazgo se genera a través de la experiencia aprendida en el terreno de juego, más que de observar el juego desde la tribuna, no proviene de los genes, no surge de la lectura o de escuchar conferencias.

Los líderes:

- Se conocen a sí mismos
- Mantienen una actitud abierta ante la
- Muestran verdadera pasión por apr

da de mi respuesta

¿Y si fuera posible el éxito?

22 Hazte respetar

«NADIE PUEDE HACER QUE SE

Seguro que has participado en numerosas ocasiones en una compañera, compañero de trabajo, son el hazmerreír o tal vez seas tú una de esas personas que tienen que ser procedentes o esas bromas pesadas. No lo permitas. Es roban tu energía y van directamente contra tu autostim

pareja, a tus amigos, amigos, a tus compañeros de traba

Establece unos límites claros y firmes que nunca debe laciones contigo. Esos límites, además de protegerte, muchísimo mejor.

Cada vez que una persona te hiere o te molesta es po Cuando esto ocurra, actúa de esta manera:

- **Infórmale** de que está traspasando una de tus «líneas»
- **pidete** que deje de hacerlo, si no lo hace así,
- **exígele, insístele** en que deje de hacerlo y en que te p en su actitud,
- **Vete**, déjale con la palabra en la boca.

La clave del éxito reside en que estos cuatro pasos los e pausada, con voz neutra, que no levantes tu tono de vo transmitir emociones y sobre todo no entres en polea Por lo general, la otra persona se quedará desarmada defender ni proseguir con su proceder.

Nunca pongas tus límites a otras personas en público o reunión. Hazlo en privado, pero hazlo cuanto antes. Y informando a los demás de que han traspasado esa e salida elegante.

31

¿Y si fuera posible el éxito? Javier García Gómez

No importantes y urgentes: Actividades de quienes se concentran en «el cortoplacismo», consideran que las metas y planes no valen la pena, se sienten atraídos por la reputación más que por los resultados. Es propio de personas que reaccionan ante las cosas urgentes como si fueran importantes, aunque la realidad es que esas urgencias se basan a menudo en las prioridades y expectativas de otros.

No importantes y no urgentes: Actividades a las que se dedican los irresponsables, los que dependen de otros para tomar sus decisiones.

Nuestras prioridades son las que deben estar grabadas con la palabra «importante». Una de las causas de fracaso personal y profesional de las personas es no conocer cuáles son sus prioridades y no saber colocarlas y mantenerlas antes que todas las demás ocupaciones. Un líder de éxito nunca puede permitir que una prioridad importante se le convierta en urgente. Si esto ocurriera, es un síntoma de unas prioridades mal establecidas o de una planificación incorrecta.

Un líder de éxito está centrado en las actividades «importantes y no urgentes». También es cierto que ese mismo líder no puede ignorar y tendrá que dedicarse a atender y resolver las cuestiones «urgentes e importantes», pero a medida que vaya aprendiendo a definir y planificar bien sus prioridades, cada vez se verá menos sorprendido por las actividades «urgentes e importantes». Para poder decir siempre sí a las actividades importantes y no urgentes es preciso aprender a decir no a las actividades **no importantes**, sean urgentes o no.

La dedicación a lo «no importante», sea urgente o no, nos va a quitar tiempo y energía para dedicarnos a lo realmente importante. Es casi imposible decir «NO» a la popularidad que supone dedicarse a los asuntos «no importantes y urgentes», ya que siempre va a haber alguien que nos lo va a agradecer, y también es casi imposible decir «NO» al placer de huir para dedicarse a lo que no es ni importante, ni urgente.

En cada decisión diaria estamos diciendo «NO» a algo, por tanto, no nos debe asustar tomar ese paradigma como norma de vida. El quid de la cuestión está en saber establecer y mantener cuáles son nuestras prioridades más altas y tener el valor de decir «NO» a las otras cosas, de manera educada, sonriendo y sin pedir excusas.

82

en oportunidades y fortalezas.

Antes de poder imaginar lo que realmente te haría feliz, necesitas aprender a manejar las cuestiones básicas de tu vida. Comienza por dar más energía a tu vida eliminando todo aquello que has estado tolerando como un mal menor. Sé más exigente contigo mismo.

18

¿Y si fuera posible el éxito?

JAVIER GARCÍA BUENA
 ESCUELA DE INTELIGENCIA DIRECTIVA JULEN BASAGOITI

ePub / Pdf



TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 498 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 94 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 18 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOVINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)

¡Así son las empresas que crean riqueza!

JULEN BASAGOITI
 ESCUELA DE INTELIGENCIA DIRECTIVA JULEN BASAGOITI

ePub / Pdf

¡Así son las empresas que crean riqueza!

Julen Basagoiti

de ser flexibles para romper esquemas, hábitos y costumbres, pero también son como un mayordomo que está en nuestra mente y dirige una serie de labores previamente aprendidas.

El problema surge cuando este mayordomo ocupa todo el espacio cuando esto ocurre nos volvemos esquemáticos y rutinarios, y esto sucede, porque resulta muy cómodo dejar que el mayordomo dirija nuestras vidas.

Empieza a cuestionar tus rutinas, comidas, hábitos, y tú también descubrirás que puedes crear el cambio que necesitas.

Analizando el balance y la cuenta de resultados de una empresa (da igual que sea grande, mediana o pequeña), sabremos cuáles son las variables clave.

La tecnología es una variable clave a considerar de manera permanente. No es una *commodity* que se pueda comprar en un «supermercado». Por supuesto que se puede adquirir tecnología, pero para que sea una variable que nos dé una ventaja competitiva, tiene que haber un proceso de asimilación y apropiación, tenemos que hacerla «nuestra». De esa manera, con el tiempo, podremos hacer que esa tecnología se convierta en algo distinto de lo que compramos.

La tecnología es algo que hace única a la empresa, y es la que puede posibilitar esos incrementos sensibles en la facturación o en los beneficios.

No tener tecnología limita mucho el futuro de una organización, porque le va a resultar mucho más complicado diferenciarse, distinguirse, de la competencia. En esas condiciones, no se pueden realizar afirmaciones del tipo «vamos a doblar los ingresos en un periodo de dos años», cuando la empresa no tiene cartera de pedidos para los próximos tres meses. Cuando se da esta situación, la única decisión que hay que tomar en numerosas ocasiones es la de cerrar la empresa (que es, seguramente, la decisión más difícil a la que un propietario o directivo se puede enfrentar).

Ejemplo

Dos son las variables clave principales del proyecto empresarial de bzmk nexa:

- Nuestro conocimiento, experiencia y, sobre todo, afán por seguir aprendiendo nuevos conceptos en el ámbito del *management*.
- La utilización de las posibilidades que ofrecen las herramientas tecnológicas (redes sociales) y la capacidad relacional y de *networking* que tenemos para difundir de manera amplia nuestro contenido.

No importa cuánto sepamos hoy, lo relevante es que tenemos que seguir estudiando y adquiriendo nuevos conocimientos en nuestra área de actividad para no quedarnos desfasados, y queremos aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece la tecnología *online* para llegar al mayor número de personas.

de entender la empresa. Los resultados obtenidos demuestran que la filosofía y el método son buenos.

Por eso, si eres empresario, emprendedor, profesional o te encuentras en la universidad o en la formación profesional para acceder en breve al mundo laboral,



- TAIWAN (TW) 240 (0%)
- ESTONIA (EE) 209 (0%)
- MALAYSIA (MY) 201 (0%)
- MEXICO (MX) 198 (0%)
- ARGENTINA (AR) 188 (0%)
- SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
- POLAND (PL) 159 (0%)
- Organizatsiona (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

- NORWAY (NO) 386 (0%)
- PORTUGAL (PT) 369 (0%)
- SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
- HUNGARY (HU) 251 (0%)
- BRASIL (BR) 519 (0%)
- SPAIN (ES) 502 (0%)
- RUSSIAN FEDERATION (RU) 496 (0%)
- ITALY (IT) 481 (0%)
- NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
- SINGAPORE (SG) 417 (0%)
- AUSTRIA (AT) 403 (0%)
- NORWAY (NO) 386 (0%)
- PORTUGAL (PT) 369 (0%)
- SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
- HUNGARY (HU) 251 (0%)
- TAIWAN (TW) 240 (0%)
- ESTONIA (EE) 209 (0%)
- MALAYSIA (MY) 201 (0%)
- MEXICO (MX) 198 (0%)
- ARGENTINA (AR) 188 (0%)
- SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
- POLAND (PL) 159 (0%)
- Organizatsiona (ORG) 139 (0%)
- KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
- THAILAND (TH) 119 (0%)
- UNITED STATES (US) 116 (0%)
- IRELAND (IE) 107 (0%)
- ISRAEL (IL) 104 (0%)
- CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
- GREECE (GR) 94 (0%)
- TURKEY (TR) 94 (0%)
- HONG KONG (HK) 82 (0%)
- COLOMBIA (CO) 74 (0%)
- ICELAND (IS) 73 (0%)
- ROMANIA (RO) 49 (0%)
- INDONESIA (ID) 44 (0%)
- UKRAINE (UA) 39 (0%)
- CROATIA (HR) 34 (0%)
- LITHUANIA (LT) 33 (0%)
- SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
- US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
- CHILE (CL) 29 (0%)
- CHINA (CN) 29 (0%)
- BELARUS (BY) 24 (0%)
- INDIA (IN) 23 (0%)
- SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
- SLOVENIA (SI) 22 (0%)
- NIUE (NU) 19 (0%)
- BULGARIA (BG) 18 (0%)
- YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
- US Government (GOV) 14 (0%)
- VENEZUELA (VE) 13 (0%)
- PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
- LATVIA (LV) 13 (0%)
- BOSNIA AND HERZEGOWINA (BA) 11 (0%)
- PERU (PE) 10 (0%)
- LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
- URUGUAY (UY) 6 (0%)



Informe anual 2014

PROSEGUR

papel y pdf

IA Informe Anual
3. Modelo de gestión y resultados

EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN EN 2014

4.94 4.50 4.72

Evolución de la acción
El 31 de diciembre de 2014, el precio de la acción de Prosegur cerró en **4,72 euros**, experimentando la cotización de la Compañía una disminución del 6,84 por ciento desde los 4,94 euros de comienzos de año.

Prosegur en el ámbito bursátil. En sus recomendaciones el 53 por ciento invitó a mantener el valor, el 24 por ciento recomendó sobreponderar, otro 6 por ciento recomendó subponderar y sólo el 6 por ciento aconsejó vender.

Principales Accionistas
La estructura accionarial de Prosegur refleja su solidez y estabilidad. Desde a 31 de diciembre de 2014 el 30,7 por ciento del capital de la Compañía accionistas significativos.

RECOMENDACIONES DE ANALISTAS

PREVENCIÓN DE BLANQUEO DE CAPITAL

PROTECCIÓN DE DATOS

PROGRAMA DE CUMPLIMIENTO CORPORATIVO

DEFENSA DE LA COMPETENCIA

PREVENCIÓN DE DELITOS

Además, en este ejercicio se han constituido **Comités de Resolución de Conflictos** en relación con el Código Ético y de Conducta en todos los países en los que opera Prosegur.

CA Cuentas Anuales Consolidadas e Informe de Gestión

La exposición máxima al riesgo de cada una de las categorías mantiene ninguna garantía como seguro.

En la Nota 32.1 se describen los tipos de cambio asociados a los clientes.

20. Otros activos financieros

El detalle de los saldos y movimientos es el siguiente:

| Miles de euros | | | |
|---------------------------------|--|--|--|
| Saldó al 1 de enero | | | |
| Altas | | | |
| Bajas | | | |
| Diferencias de cambio | | | |
| Saldó al 31 de diciembre | | | |

La composición del saldo y las fechas de emisión y vencimiento de los activos financieros se detallan en los siguientes cuadros:

| Miles de euros | | | |
|---------------------------|---------------|-------------------|---------------------|
| Descripción | Fecha emisión | Fecha vencimiento | Principales riesgos |
| Imposición a plazo fijo | 02/02/2014 | 02/02/2015 | 7,24 |
| Otros activos financieros | | | 20 |

| Miles de euros | | | |
|---------------------------|---------------|-------------------|---------------------|
| Descripción | Fecha emisión | Fecha vencimiento | Principales riesgos |
| Imposición a plazo fijo | 03/01/13 | 31/05/13 | 1,79 |
| Imposición a plazo fijo | 07/02/13 | 31/05/13 | 48 |
| Imposición a plazo fijo | 24/10/13 | 24/04/14 | 11 |
| Imposición a plazo fijo | 31/08/13 | 30/09/14 | 4 |
| Imposición a plazo fijo | 11/12/13 | 11/12/14 | 13 |
| Otros activos financieros | | | 89 |

PROSEGUR INFORME ANUAL 2014 160

IA Informe Anual
1. Prosegur y su modelo de negocio

1.4. Factores de diferenciación

PROSEGUR

EMPRESA MULTINACIONAL **EMPRESA INNOVADORA** **EMPRESA RESPONSABLE**

1. Prosegur, una empresa multinacional

Presencia internacional

Con casi 40 años de historia y presente en cuatro continentes, Prosegur es una multinacional reconocida a nivel mundial que ofrece soluciones integrales de seguridad (SIS), servicios de logística de valores y gestión de efectivo (LVGE) y sistemas de alarmas, todos ellos adaptados a las necesidades de sus clientes.

Gracias a la confianza de sus clientes, la Compañía ha ido ampliando su presencia internacional en los últimos años a través de un crecimiento orgánico (aumento del volumen de ventas y desarrollo de nuevos servicios en los países donde está presente) e inorgánico (adquisición de compañías ya existentes en los mercados locales de seguridad).

Actualmente, Prosegur está presente en cinco países en Europa, ocho países en Iberoamérica, tres países en Asia y en Australia. A nivel de gestión, su actividad se divide en dos regiones geográficas, **Europa y Asia-Pacífico** e **Iberoamérica**, en las que en los últimos años ha aumentado su presencia desde el punto de vista de cobertura de mercado y de equipo humano dedicado al desarrollo de las actividades de las diferentes líneas de negocio.

A través de un fuerte crecimiento orgánico e inorgánico durante los últimos años, Prosegur cuenta en la actualidad con más de 156.000 empleados en 17 países, siendo especialmente importantes en 2014 el fortalecimiento en Alemania, la expansión en Asia-Pacífico y el liderazgo en Brasil.

PROSEGUR INFORME ANUAL 2014 19

JAPAN (JP) 260 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 261 (0%)
 BRAZIL (BR) 219 (0%)
 SPAIN (ES) 202 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 196 (0%)
 ITALY (IT) 181 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 142 (0%)
 SINGAPORE (SG) 117 (0%)
 AUSTRIA (AT) 103 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 261 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 130 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 93 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 94 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (SK) 30 (0%)
 US Dept of Defense (SR) 23 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIJE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 16 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 11 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 12 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOVINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)

MARRUECOS

MARRUECOS

MARRUECOS

MÁS DE 900 FOTOGRAFÍAS, ILUSTRACIONES Y PLANOS

900 fotografías

65 mapas

20 ilustraciones

70 | ITINERARIOS POR MARRUECOS

Visitando Rabat

Rabat alberga cuatro zonas principales. En el norte descansa la pintoresca kasba udjaya, parcialmente rodeada de murallas del periodo almohade. La medina, que aloja los zocos de la ciudad, está delimitada al oeste por la muralla de los Andalusíes del siglo XIII, que avanza paralela al Boulevard Hassan II. La Avenue Mohammed V es la arteria central norte-sur de la ciudad nueva, con edificios residenciales que datan del Protectorado (1912-1956). En el noreste se elevan la torre Hassan y el mausoleo de Mohamed V. En la noroccidental parte de Chellah, al sur, se encuentra el yacimiento de la ciudad romana de Sala.

Cómo desplazarse

A los principales lugares de interés se accede fácilmente a pie. Sin embargo, el elevado número de calles de sentido único complica la circulación.

La muralla de los Andalusíes rodea la medina

198 | ITINERARIOS POR MARRUECOS

Mausoleo de Mulay Ismail

Con tres estancias contiguas, 12 columnas y un santuario central donde yace el gran sultán (ver pp. 58-59), el mausoleo recuerda en algunos aspectos a las tumbas sadias de Marrakech (ver pp. 242-243). Se construyó en el siglo XVII y fue reformado en los siglos XVIII y XIX. La esposa de Mulay Ismail y su hijo, Mulay Ahmed al-Dahbi, al igual que el sultán Mulay Abderramán (1822-1859), descansan en la cámara funeraria, decorada con estucos y mosaicos.

Remates

El tipo de remate por cinco esteras de latón que identifican al edificio como santuario-lugar sagrado.

Mihrab

El mihrab está situado en el patio abovedado. Esta antigua ubicación es diferente a la que se encuentra en las tumbas sadias de Marrakech (ver pp. 242-243).

Sala de oraciones

El suelo de esta sala está cubierto de alfombras sobre las que los fieles se arrodillan para orar o reflexionar antes de entrar en la cámara funeraria.

Puerta ornamentada

Una puerta de madera labrada y pintada separa la sala de abluciones de la segunda estancia de la cámara funeraria, que precede a la de los patios y cinco salones de Meknes.

Cámara funeraria

Consta de tres estancias contiguas, que incluyen una sala de abluciones con una fuente central (arabú) y la estancia que alberga la tumba de Mulay Ismail, y la de su esposa y hijos.

Patios y fuente

La sala de abluciones, con azulejos verdes, es un patio cuadrado con una fuente y palas en su estancia. Las 12 columnas poseídas del Palas al-Bud de Marrakech.

LEYENDA

- Tumba de Mulay Ismail
- Mihrab abovedado de Mulay Ismail (ver pp. 58-59)
- Cementerio
- Patio abovedado

350 | GUÍA ESENCIAL

Usos y costumbres

Los marroquíes son muy afables. Se tienen muchas oportunidades de entablar conversación con ellos a lo largo de la estancia en el país, y es posible que les inviten a su casa. Con todo, hay que tener en cuenta que es un país musulmán y que existen una serie de costumbres que deben respetarse para evitar ofenderlos involuntariamente. Es muy importante vestir de forma apropiada, no fotografiar a ningún marroquí sin permiso y evitar determinados temas de conversación. Si le invitan a un hogar marroquí, hay que observar unas cuantas normas de comportamiento para ganarse el aprecio de sus anfitriones.

preparase para que le ofendan cantidades ingentes de almuerzo. Al igual que con el resto de invitaciones, costará regresar a tanta generosidad.

Los marroquíes suelen comer con los dedos y con la ayuda de un trozo de pan. Si no consigue dominar la técnica, le dan unos cubiertos. Mientras come, se debe utilizar únicamente la mano derecha, zompar a la mano izquierda, reservada para la higiene personal, se la considere impura.

Toda comida marroquí comienza o culmina con un té verde, y no es raro beber hasta tres o cuatro vasos de dulce infusión.

mucho, de forma que en las grandes poblaciones y en las ciudades ya no sorprende ver a mujeres marroquíes vestidas de forma occidental. Aun así, conviene no hacer ropa ligera cuando se visiten los barrios tradicionales de las poblaciones o cuando se intente en las zonas rurales. Las minivaldas, los pantalones cortos y las camisas sin mangas o muy recortadas pueden ofender a los marroquíes. Los viajeros pueden llevar un pañuelo en la cabeza para evitar llamar la atención y no se debe practicar el topless en la playa ni en la piscina. El nudismo está estrictamente prohibido y quienes lo practican pueden ser arrestados.

Mezquitas
 Todas las mezquitas, excepto la Gran Mezquita de Casablanca y la de Tin Mal, están cerradas a los no musulmanes. Cuando visite las mezquitas, quite el calzado y complétese con respeto. Nunca insista en que le digan

La monarquía
 Desde que Mohamed VI accedió al trono en 1999, las actitudes hacia la monarquía son más relajadas. Incluso se puede escuchar a algún marroquí criticar al monarca con todo es

Musée Marrakech
 Tel: 0521 44 11 81
 Abierto 9:00-18:00 todos los días

El Koubba Ba'Alidin
 Rue ben Youssef, Tel: 0521 44 11 81
 Abierto 9:00-18:00 todos los días

El Koubba Ba'Alidin, último resto de la mezquita almohade

Esta cúpula de ladrillo constituye el único remanente de la arquitectura almohade en Marrakech. Ejecutada por Abū Ben Youssef en 1166, en sus orígenes formó parte de una mezquita profundamente decorada que fue demolida por los almohades. El patio rectangular fue descubierta en 1948. Contiene una fuente de abluciones almenada por tres arbolitos. Mientras el exterior está decorado con estucos y arcos apuntados en relieve, el interior fue azulejado y decorado con mosaicos y ornamentación floral. Estos elementos anticipan el desarrollo pleno de la creatividad artística de la arquitectura sádimica.

Mezquita Bab Doukkala
 Rue de Bab Doukkala, Cementerio no musulmán, Dar el-Glous, Casablanca.
 Ver pp. 234-235.

Este centro de culto lo construyó a mediados del siglo XIV la madre del gobernador sultán Ahmed el Mansur. Su bello alminar, coronado por cuatro esteras doradas, y su refinada ornamentación, recuerdan a la mezquita de la Kasba (ver pp. 140-142). Junto al edificio de la mezquita se encuentra una bonita fuente con una palas a la que se superponen tres cúpulas.

Desde aquí se puede acceder a la tumba de Bab Doukkala, en su avanzada hacia el centro de la medina, conduce

Mezquita Moussine
 Cementerio no musulmán, Dar el-Glous.
 Ver pp. 234-235.

El sultán sadi Mulay Abdalrahmán estableció este centro de culto, en un patio cuadrado con una palas a la que se superponen tres cúpulas.

Desde aquí se puede acceder a la tumba de Bab Doukkala, en su avanzada hacia el centro de la medina, conduce

MARRAKECH | 233

Avencos
 Nació en Córdoba en 1126. Avencos Ben Buzhaf fue uno de los sabios musulmanes más destacados de su época. Como otros eruditos del tiempo que le rodeó, sus amplios conocimientos abarcaban varias disciplinas, desde la medicina al derecho, la filosofía, la astronomía y la teología. Nació en el seno de una importante familia cordobesa que era miembro de la corte de la Gran Mezquita de Córdoba y Marrakech. Se convirtió en su amigo y profesor. El filósofo médico Ibn Janaf, fundador en la escuela de Avicenas, Avencos estaba a favor de una integración racionalista y no mística del Corán, opino por lo que fue condenado en Córdoba. No obstante, obtuvo el perdón del gobernador almohade Yaghi el Mansur, que le concedió asilo en Marrakech, donde su muerte en 1198.

Avencos, el gran filósofo del siglo XII

Dar el-Glous, el palacio que construyó el Glousi, el célebre pacha de Marrakech (ver pp. 242-243) y la mezquita de la Kasba (ver pp. 242-243).

El alminar, coronado por una gárgula de merlones, tiene un diseño de tres abovedados para arbolitos y un cuarto para personas. La fuente Moussine se compone de tres abovedados para arbolitos y un pórtico con estucos decorativos y detalles de madera labrada.

Cuentan que en el patio de Dar el-Glous se han celebrado fiestas religiosas y extravagantes.

Zocos
 Rue de Bab Doukkala, Cementerio no musulmán, Dar el-Glous.
 Ver pp. 234-235.

Mezquita Moussine
 Cementerio no musulmán, Dar el-Glous.
 Ver pp. 234-235.

Este centro de culto lo construyó a mediados del siglo XIV la madre del gobernador sultán Ahmed el Mansur. Su bello alminar, coronado por cuatro esteras doradas, y su refinada ornamentación, recuerdan a la mezquita de la Kasba (ver pp. 140-142). Junto al edificio de la mezquita se encuentra una bonita fuente con una palas a la que se superponen tres cúpulas.

Desde aquí se puede acceder a la tumba de Bab Doukkala, en su avanzada hacia el centro de la medina, conduce

TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizacions (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 496 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizacions (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 94 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 18 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOWINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)



Informe anual 2013

PROSEGUR

papel y pdf

IG Informe de Gobierno Corporativo e Informe de actividades de 2013

Informe de actividades de la Comisión de Auditoría al ejercicio 2013

1. Introducción

Regulación
 La Comisión de Auditoría de Prosegur Su regulación está contenida en los Códigos.
Funciones
 Entre las funciones de la Comisión de Auditoría de Prosegur se encuentran:
 - Proponer la designación del auditor profesional y, en su caso, la revocación.
 - Revisar las cuentas de la sociedad para la correcta aplicación de los principios contables y propuestas de modificación de principios y criterios contables sugeridos por la dirección.
 - Servir de canal de comunicación entre el Consejo de Administración y los auditores.
 - Supervisar el cumplimiento del contrato de auditoría, procurando que la opinión anual y los contenidos principales del informe de auditoría sean redactados de forma precisa.
 - Revisar los folios de emisión, la información financiera periódica y cualquier otro dato relevante que deba suministrarse al Consejo y a los mercados y sus órganos de supervisión.
 - Supervisar los servicios de auditoría interna, a cuyos efectos el responsable de dichos servicios deberá presentar a esta Comisión anualmente su plan de trabajo, sus incidencias y sus actividades.
 - Conocer el proceso de información financiera y de los sistemas internos de control, identificar los tipos y niveles de riesgos, las medidas para mitigar el impacto de los riesgos y los sistemas de control, información y gestión de riesgos.
 - Examinar el cumplimiento de los códigos de conducta, del Reglamento de Contratación y, en general, de las reglas de gobierno corporativo de la Compañía y las

Prosegur Informe Anual 2013 353

CA Cuentas anuales consolidadas e Informe de Gestión

Compromisos por arrendamiento operativo

Prosegur utiliza en régimen de alquiler varios locales, oficinas, naves, almacenes y vehículos bajo contratos no cancelables de arrendamiento operativo.
 Los pagos mínimos totales futuros por los arrendamientos operativos no cancelables son los siguientes:

A 31 de diciembre de 2013

| Tipo | Miles de euros | | |
|----------------------|----------------|------------------|---------------|
| | Menos de 1 año | Entre 1 y 5 años | Más de 5 años |
| Inmuebles | 14.336 | 33.393 | 2.060 |
| Vehículos | 11.745 | 11.470 | — |
| Equipos informáticos | — | — | — |
| Otros activos | — | 38 | — |
| Total | 26.081 | 44.891 | 2.060 |

A 31 de diciembre de 2012

| Tipo | Miles de euros | | |
|----------------------|----------------|------------------|---------------|
| | Menos de 1 año | Entre 1 y 5 años | Más de 5 años |
| Inmuebles | 14.336 | 33.393 | 2.060 |
| Vehículos | 11.745 | 11.470 | — |
| Equipos informáticos | — | — | — |
| Otros activos | — | 38 | — |
| Total | 26.081 | 44.891 | 2.060 |

En relación a los contratos den a:

- Contrato de arrendamiento de un local de oficinas en Madrid con un valor de 1.256 miles de euros (10 años).
- Contratos de arrendamiento de vehículos de transporte de mercancías situados en la sede de 154 miles de euros.
- Contrato de arrendamiento de un local de oficinas situado en la sede de 154 miles de euros.

Los arrendamientos operativos por vehículos son de cuatro años.

Prosegur Informe Anual 2013

CA Cuentas anuales consolidadas e Informe de Gestión

En la Nota 32 de las Cuentas Anuales Consolidadas se refleja el valor de los activos y pasivos financieros denominados por tipo de divisa. En la misma Nota se expone información relevante respecto a la exposición al tipo de cambio a través de las cotizaciones de las principales divisas que afecta a activos y pasivos. A cierre del ejercicio 2013, Prosegur tiene registrados en el estado de situación financiera un instrumento financiero derivado que actúa como seguro de cambio del dólar australiano respecto al euro sobre un nominal de 15 millones de dólares australianos.

De forma gráfica, la estructura de deuda financiera de Prosegur distribuida por divisas a cierre del ejercicio 2013 presenta la siguiente proporción:

Deuda financiera grupo

| Divisa | Porcentaje |
|--------|------------|
| Euro | 79% |
| BRL | 6% |
| AUD | 4% |
| Otras | 11% |

Riesgo de crédito

Los Departamentos de Créditos y Cobros de cada uno de los países en los que opera Prosegur, realiza una evaluación del riesgo de cada cliente partiendo de los datos básicos de contratación y establece límites de crédito y condiciones de pago que quedan registrados en los sistemas de gestión de Prosegur y que se actualizan periódicamente. Se realizan segmentos mensuales de la situación crediticia de los clientes y se practican las correcciones valorativas que se estiman necesarias en base a políticas claramente establecidas.

En la Nota 32 de las Cuentas Anuales Consolidadas se presentan tablas de representatividad de los principales clientes sobre la facturación global de Prosegur.

En cuanto a las inversiones financieras y otras operaciones, se realizan con entidades de rating definido y se firman contratos marco de operaciones financieras ICMDF o ISDA. Los límites de riesgo de contrapartida están claramente definidos en las políticas corporativas de la Dirección Económica Financiera y se publican periódicamente los límites y niveles de riesgo de crédito actualizados.

Prosegur Informe Anual 2013 281

TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizatioma (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 498 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizatioma (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 94 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 16 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOWINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)

Informe de Responsabilidad Corporativa

2013



Informe de Responsabilidad Corporativa 2013

REPSOL

pdf interactivo



Intensidad de emisiones de gases de efecto invernadero

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|-------|-------|-------|
| Intensidad de emisiones de exploración y producción (toneladas de CO ₂ equivalentes por tonelada de petróleo) | 0,267 | 0,241 | 0,238 |
| Intensidad de emisiones de refino (toneladas de CO ₂ equivalentes por barril de crudo procesado) | 0,330 | 0,298 | 0,288 |

Equipo Repsol

| 2013 | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|-----|----|------------|----|----|------------|----|-----|--------------------|-----|-----|-------|-----|-----|
| 31-40 años | | | 41-50 años | | | 51-60 años | | | Mayores de 60 años | | | Total | | |
| M | H | % | M | H | % | M | H | % | M | H | % | M | H | % |
| 10% | 2% | 1% | 2% | 2% | 2% | NA | NA | NA | NA | NA | NA | 1% | 1% | 1% |
| 10% | 10% | 8% | 9% | 9% | 7% | 2% | 2% | 1% | 0% | 0% | 0% | 10% | 10% | 10% |
| 2% | 2% | 1% | 4% | 2% | 1% | NA | NA | NA | 4% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% |
| 10% | 7% | 4% | 3% | 3% | 4% | 4% | 0% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| 3% | 4% | 3% | 3% | 3% | 2% | NA | NA | NA | NA | NA | NA | 3% | 4% | 3% |

B Respetar los derechos humanos

Impactos potenciales en los derechos humanos derivados de las actividades que desarrollamos. Asimismo, nos han ayudado a mejorar la integración los derechos humanos de forma específica en los procesos de evaluación de impactos que venimos realizando.

| Año | Número de impactos |
|------|--------------------|
| 2011 | 0,310 |
| 2012 | 0,298 |
| 2013 | 0,288 |

Guía para la evaluación de impactos en derechos humanos

Hemos utilizado los aprendizajes prácticos del Proyecto conjunto desarrollado durante el 2012 para iniciar la elaboración de la Guía de apoyo a las unidades que llevan a cabo la evaluación de impactos.

El objetivo de la guía es facilitar la integración de los derechos humanos en los procesos de evaluación de impacto cuando emprendemos una nueva actividad y cuando se producen cambios operacionales relevantes.

1. Análisis preliminar
2. Estudio de línea de base
3. Identificación
4. Evaluación
5. Plan de mitigación
6. Plan de monitorización
7. Estudio de impacto en derechos humanos

En el 2014, continuaremos trabajando con la debida diligencia para incorporar y enriquecer los aprendizajes en otras operaciones en contextos variados.

B Comprometidos con la seguridad

1. Identificación de los peligros de accidentes mayores.
 2. Realización de bow-tie a esos peligros identificados.
 3. Establecimiento de medidas de control para asegurar que los riesgos son tolerables y tan bajos como sea razonablemente práctico.
 4. Desarrollo del safety case.

Hazard Management Minimum Requirement

Major Accident Hazard Identification (MAHI) → Bow Tie Analysis → Statement of Residual Risks (SORR) → Safety Case

Hemos empezado a trabajar en la integración de las conclusiones de las evaluaciones de impactos internos de Repsol y en la toma de medidas oportunas dirigidas a prevenir y mitigar los impactos en los derechos humanos así como en el seguimiento de la eficacia de las medidas adoptadas.

Asimismo, como parte de la debida diligencia en derechos humanos, en Repsol disponemos de mecanismos que nos permiten prevenir los riesgos de impacto en los derechos humanos de nuestras relaciones comerciales.

Durante 2013 la Dirección Corporativa de Auditoría y Control de Repsol, con la colaboración de la Responsabilidad Corporativa, ha desarrollado un conjunto de pruebas de auditoría dirigidas a verificar el cumplimiento de nuestra normativa interna relacionada con los derechos humanos, laborales, de inversión social y otros aspectos. Se realizaron trabajos en Perú, Angola, Brasil, Estados Unidos, Rusia, Portugal y áreas corporativas de la compañía, incluyendo los riesgos de Exploración y Producción y Downstream.

Durante 2012 y 2013, un equipo multidisciplinar de la compañía ha realizado un proyecto piloto sobre gestión de peligros y riesgos en la actividad de Caipipendi (Bolivia).

Tras el éxito de este proyecto, Repsol ha diseñado un plan para que todos los activos operados dispongan de un safety case en un plazo de 2 años (2014-2015).

De esta manera, al implementar el proceso de safety case, la compañía se beneficiará de:

- Mayor concienciación de cómo se gestionan los peligros y riesgos de seguridad y medio ambiente. La metodología bow-tie y el proceso de safety case destacan la necesidad de que exista un vínculo directo entre los controles de los riesgos (elementos críticos de seguridad), el sistema de gestión y las personas encargadas de implementarlos, mantenerlos y operarlos. De este modo, se asegura que los riesgos son gestionados por personal completamente competente y la gestión de riesgos no se queda sólo en un ejercicio de análisis teórico.
- Identificación de los puntos débiles y gaps del sistema que pudieran llevar a una situación insegura y un plan de remediación de los mismos.
- Mejora de la planificación y la gestión de recursos, priorizando en base a los elementos críticos de seguridad y las tareas críticas de seguridad.
- Mejora de la imagen de la compañía dentro de la industria y frente a gobiernos y entes reguladores.

De esta forma, Repsol se situará en una destacada posición en el sector del petróleo y el gas en el ámbito de la gestión de riesgos en seguridad y medio ambiente.

- TAIWAN (TW) 240 (0%)
- ESTONIA (EE) 209 (0%)
- MALAYSIA (MY) 201 (0%)
- MEXICO (MX) 198 (0%)
- ARGENTINA (AR) 188 (0%)
- SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
- POLAND (PL) 159 (0%)
- Organizations (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

- NORWAY (NO) 386 (0%)
- PORTUGAL (PT) 369 (0%)
- SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
- HUNGARY (HU) 251 (0%)
- BRASIL (BR) 519 (0%)
- SPAIN (ES) 502 (0%)
- RUSSIAN FEDERATION (RU) 496 (0%)
- ITALY (IT) 481 (0%)
- NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
- SINGAPORE (SG) 417 (0%)
- AUSTRIA (AT) 403 (0%)
- NORWAY (NO) 386 (0%)
- PORTUGAL (PT) 369 (0%)
- SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
- HUNGARY (HU) 251 (0%)
- TAIWAN (TW) 240 (0%)
- ESTONIA (EE) 209 (0%)
- MALAYSIA (MY) 201 (0%)
- MEXICO (MX) 198 (0%)
- ARGENTINA (AR) 188 (0%)
- SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
- POLAND (PL) 159 (0%)
- Organizations (ORG) 139 (0%)
- KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
- THAILAND (TH) 119 (0%)
- UNITED STATES (US) 116 (0%)
- IRELAND (IE) 107 (0%)
- ISRAEL (IL) 104 (0%)
- CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
- GREECE (GR) 94 (0%)
- TURKEY (TR) 94 (0%)
- HONG KONG (HK) 82 (0%)
- COLOMBIA (CO) 74 (0%)
- ICELAND (IS) 73 (0%)
- ROMANIA (RO) 49 (0%)
- INDONESIA (ID) 44 (0%)
- UKRAINE (UA) 39 (0%)
- CROATIA (HR) 34 (0%)
- LITHUANIA (LT) 33 (0%)
- SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
- US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
- CHILE (CL) 29 (0%)
- CHINA (CN) 29 (0%)
- BELARUS (BY) 24 (0%)
- INDIA (IN) 23 (0%)
- SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
- SLOVENIA (SI) 22 (0%)
- NIUE (NU) 19 (0%)
- BULGARIA (BG) 16 (0%)
- YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
- US Government (GOV) 14 (0%)
- VENEZUELA (VE) 13 (0%)
- PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
- LATVIA (LV) 13 (0%)
- BOSNIA AND HERZEGOWINA (BA) 11 (0%)
- PERU (PE) 10 (0%)
- LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
- URUGUAY (UY) 6 (0%)

Manual de marca

FUNDACIÓN PROSEGUR

Papel

Cobranding

Arquitectura de marca

2.1 Brand architecture

Ejemplos que cubren las situaciones más comunes
Common situations examples

Alineación horizontal en línea
In line horizontal alignment

Cuando la marca Fundación Prosegur se represente junto a la marca Prosegur, ambas deberán utilizar la misma versión de marca.

En presencia de otras marcas tanto la marca Fundación Prosegur como sus submarcas se representarán en su versión sobre pastilla de color.

Si la práctica exigiera otro tipo de alineación, se deberá utilizar un criterio prioritario la legibilidad y buen gusto.

Alineación horizontal centrada
Centered horizontal alignment

When the Prosegur Fundación brand, both will be implemented in presence of same brand over a background.

If the case requires a different professional criteria will be used representation of our brand.

Alineación vertical centrada
Centered vertical alignment

Área de respeto

Safe area

1.2 La marca

The brand

Con el objetivo de que nuestras marcas preserven su integridad visual, es fundamental marcar una zona de protección, un área que no podrá ser medida por otros recursos gráficos, ya sean textos, fotografías u otras marcas.

El área de respeto de la marca Fundación Prosegur y de todas sus versiones, será proporcionalmente, dado un valor x, de 2x en todas sus orientaciones.

Plantilla de PowerPoint. Versión horizontal

PowerPoint template. Horizontal version

4.2 Documentos en soporte digital

Digital documents

Plantilla de PowerPoint horizontal

Formato: A4 (210x297 mm).

Color de fuente:

- Título general: RGB 0-0-0.
- Palabras destacadas en título y cabeceras: RGB 148-96-55, negra.

Fuente: Arial.

It is essential to mark by any other graphic and all its versions, and to the sides thereof.

FUNDACIÓN PROSEGUR
Manual de Marca
Brand Manual

FUNDACIÓN PROSEGUR

Tarjeta de visita

Business card

4.1 Papelería corporativa

Corporate stationery

Formato: A4 (210x297 mm).

Color de fuente:

- Título general: RGB 0-0-0.
- Palabras destacadas en título y cabeceras: RGB 148-96-55, negra.

Fuente: Arial.

It is essential to mark by any other graphic and all its versions, and to the sides thereof.

TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizacions (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 496 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizacions (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 94 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 18 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOVINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)



Informe anual 2012

PROSEGUR

papel y pdf

CA Cuentas anuales consolidadas e Informe de gestión

3. Evolución de los negocios

Ventas por área geográfica

Las ventas consolidadas de Prosegur en el ejercicio 2012: 2.838,5 millones de euros, lo que supone un incremento de un 23,3% con respecto al ejercicio 2011 y una evolución de los tipos de cambio.

La distribución de las ventas consolidadas por áreas y

| Miliones de euros | 2012 |
|-----------------------|----------------|
| Europa | 1.422,6 |
| Asia | 28,6 |
| Latam | 2.177,8 |
| Total Prosegur | 3.629,1 |

El crecimiento más importante ha experimentado un incremento del 17,9% a crecimiento orgánico durante el ejercicio 2012 en comparación con el ejercicio 2011.

Ventas por áreas de negocio

La distribución de las ventas

| Miliones de euros | 2012 |
|-----------------------|----------------|
| Vigilancia | 1.422,6 |
| % sobre total | 39,2 |
| LUCE | 2.177,8 |
| % sobre total | 59,8 |
| Tecnología | 28,6 |
| % sobre total | 0,8 |
| Total Prosegur | 3.629,1 |

IA Informe Anual e Modelo de gestión

Colaboración con organizaciones

Prosegur participa en un gran número de organizaciones y asociaciones sectoriales, tanto en el ámbito corporativo como en el nacional, para promover el desarrollo del sector, la mejora de los estándares de calidad y el impulso de políticas públicas en el área de su actividad.

A continuación, se señalan algunas de las organizaciones internacionales de referencia en las que participa la Compañía:

Participación de Prosegur en la elaboración de estándares del sector

Prosegur forma parte, entre otros, de la Confederación of European Security Services (CESS) y de la Asociación Profesional de Compañías Privadas de Seguridad de España (APROSER), a través de las que ha participado activamente en la elaboración de importantes estándares sectoriales europeos.

IG Informe de Gobierno Corporativo e Informe de actividades de interés general

Informe de actividades de interés general al ejercicio 2012

1. Introducción

Regulación

La Comisión de Auditoría de Prosegur

Su regulación está contenida en el Consejo.

Funciones

Entre las funciones de la Comisión:

- Proponer la designación del auditor profesional y, en su caso, la revocación o no renovación.
- Revisar las cuentas de la sociedad, vigilar el cumplimiento de los requerimientos de correcta aplicación de los principios de contabilidad generalmente aceptados, así como las propuestas de modificación de principios y criterios contables sugeridos por el auditor.
- Servir de canal de comunicación entre el Consejo de Administración y los auditados.
- Supervisar el cumplimiento del contrato de auditoría, procurando que la misma sea anual y que los contenidos principales del informe de auditoría sean redactados de forma precisa.
- Revisar los folletos de emisión, la información financiera periódica y cualquier otro documento que deba suministrarse al Consejo a los mercados y sus órganos de supervisión.
- Supervisar los servicios de auditoría interna, a cuyos efectos el responsable de dichos servicios deberá presentar a esta Comisión anualmente su plan de trabajo, sus incidencias y sus actividades.
- Conocer el proceso de información financiera y de los sistemas internos de control, identificar los tipos y niveles de riesgos, las medidas para mitigar el riesgo y los sistemas de control, información y gestión de riesgos.
- Examinar el cumplimiento de los códigos de conducta, del Reglamento de Gestión y, en general, de las reglas de gobierno corporativo de la Compañía y de la legislación aplicable.

Prosegur Informe Anual 2013

CA Cuentas anuales consolidadas e Informe de gestión

En cambio, si se considera el tipo de cobertura, bien a través de instrumentos financieros o bien a través de la utilización de coberturas naturales, la generación de los resultados y la protección de los excedentes de caja de aquellas divisas que contribuyen de forma relevante al resultado operativo de Prosegur.

El valor de los activos y pasivos financieros denominados por tipo de divisa se desglosa en las siguientes tablas:

| Miles de euros | Euro | Real | Peso | Peso | Nuevo Sol | Otras monedas | Posición total |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|------------------|
| Activos financieros no corrientes | 21.484 | 103 | 1.083 | 133 | 42 | 14.470 | 37.335 |
| Total activos no corrientes | 21.484 | 103 | 1.083 | 133 | 42 | 14.470 | 37.335 |
| Clientes y otras cuentas a cobrar | 363.895 | 278.520 | 144.364 | 27.579 | 31.235 | 58.865 | 906.160 |
| Otros activos financieros corrientes | 82 | 4.285 | 1.222 | — | — | 5.454 | 6.343 |
| Electivo y equivalentes al electivo | 38.315 | 25.412 | 44.367 | 4.452 | 6.008 | 43.147 | 163.661 |
| Total activos corrientes | 402.292 | 308.447 | 191.345 | 32.031 | 37.243 | 102.017 | 1.073.395 |
| Pasivos financieros | 471.657 | 244.852 | 4.586 | — | — | 16.330 | 737.425 |
| Instrumentos financieros derivados | 4.548 | — | — | — | — | — | 4.548 |
| Pasivos no corrientes | 476.205 | 244.852 | 4.586 | — | — | 16.330 | 741.973 |
| Proveedores y otras cuentas a pagar | 173.529 | 198 | 23.376 | 11.992 | 4.491 | 30.212 | 241.598 |
| Pasivos financieros | 155.368 | 105.136 | 5.964 | 1.495 | 222 | 27.712 | 295.837 |
| Instrumentos financieros derivados | — | — | — | — | — | — | — |
| Pasivos corrientes | 328.897 | 186.134 | 29.342 | 13.487 | 4.713 | 57.924 | 537.497 |
| Posición neta | (28.913) | (42.466) | 158.566 | 18.677 | 32.572 | 42.223 | (168.470) |

| Miles de euros | Euro | Real | Peso | Peso | Sol | Otras monedas | Posición total |
|--------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|
| Activos financieros no corrientes | 32.109 | 116 | 1.148 | 74 | 18 | 530 | 33.985 |
| Total activos no corrientes | 32.109 | 116 | 1.148 | 74 | 18 | 520 | 33.985 |
| Clientes y otras cuentas a cobrar | 310.057 | 209.578 | 121.701 | 28.417 | 16.623 | 44.194 | 730.570 |
| Otros activos financieros corrientes | 1.552 | — | — | — | — | — | 1.552 |
| Instrumentos financieros derivados | — | — | — | — | — | — | — |
| Electivo y equivalentes al electivo | 44.589 | 41.656 | 53.277 | 6.075 | 1.115 | 38.836 | 187.548 |
| Total activos corrientes | 356.198 | 251.234 | 174.978 | 34.492 | 17.738 | 83.030 | 919.670 |
| Pasivos financieros | 456.385 | 4.725 | 1.147 | — | 361 | 3.568 | 466.186 |
| Instrumentos financieros derivados | 3.987 | — | — | — | — | — | 3.987 |
| Pasivos no corrientes | 459.972 | 4.725 | 1.147 | — | 361 | 3.568 | 469.773 |
| Proveedores y otras cuentas a pagar | 130.576 | 30.503 | 19.477 | 21.114 | 11.386 | 7.114 | 220.170 |
| Pasivos financieros | 132.405 | 46.540 | 6.192 | 3.395 | 1.526 | 6.097 | 196.315 |
| Instrumentos financieros derivados | — | — | — | — | — | — | — |
| Pasivos corrientes | 262.222 | 77.043 | 25.669 | 24.509 | 12.912 | 13.711 | 416.526 |
| Posición neta | (32.071) | (149.582) | (149.316) | (10.087) | (4.480) | (6.611) | (47.356) |

TAIWAN (TW) 260 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 261 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 496 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 261 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 94 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 16 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOVINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)

Manual de marca

PROSEGUR

Papel

Introducción / Introduction

1.1 La marca y su identidad / The brand and the identity

Introducción
 Nuestra marca debe ser utilizada de acuerdo a los términos y especificaciones que se han establecido en este manual. Como parte de nuestra identidad, la marca debe respetarse en su utilización, en la forma y en el medio de su aplicación, de tal forma que otorgamos un mensaje coherente en nuestra comunicación.

La marca es nuestra referencia, la imagen de todo aquello que nos diferencia como organización.

Marca: el conjunto de nuestra marca lo componen el logotipo (tipografía) y el símbolo (imagen). Su fin es lograr la identificación visual instantánea y permanente.

Logotipo: es la expresión gráfica del nombre Prosegur.

Símbolo: es nuestra primera referencia, nuestro sello de identidad.

Note: todos los supuestos casos especiales, o que afectan

Introduction
 Our brand should be used in accordance with the terms and specifications set out in this manual. As part of our identity, care must be taken in how we implement the brand. The way we communicate should present a coherent message.

The brand is our reference point, a reflection of everything that sets our organisation apart.

Brand: our brand and the symbol instant identity.

Logo: this is the name.

Symbol: this is identity.

Note: special cases

Área de respeto / Versión vertical sobre pastilla rectangular / Safe area / Vertical version over rectangular background

1.4 La marca / The brand

El área de respeto de la marca, dado un valor x, será proporcionalmente de 2x en sus orientaciones superior e inferior, y de 1+1/2x en su orientación lateral.

La pastilla rectangular tiene unas medidas de 15x de ancho y 9x de alto.

The safe area for the brand, given x, will be proportional to 2x above and below and 1.5x to the sides.

The rectangular background measures 15x wide and 9x high.

Plantilla de Word / Word template

3.2 Documentos en soporte digital / Digital documents

Formato: A4 (210x297 mm).

Color de fuente:

- Texto general: RGB 76-76-76.
- Palabras destacadas en título y cabeceras: RGB 255-211-0, negro.
- Fuente: Arial.

Plantilla de Word

Ver versión de nuestra marca en su aplicación: rectangular e irregular de forma obligatoria en documentos clasificados dentro de la papelería corporativa. Incluir la aplicación sobre pastilla cuadrada para de una empresa o particular.

Ver versión of our brand over a rectangular and irregular shape as mandatory in documents classified as letters. A square background may be used in material for advertising purposes.

Tarjeta de visita / Business card

3.1 Papelería corporativa / Corporate stationery

Formato: 90x50 mm.
 Papel: 240 g.

Tipos:

- anverso: Pantone 114 C, Pantone Black C, 70% Pantone Black C, cargo en inglés y sombra del apellido.
- reverso: 10% Pantone Black C.

Tipos:

- DIN Bold: nombre, apellidos y correo electrónico.
- DIN Regular: cargo, dirección y teléfonos.
- Helvetica Bold: símbolo @.

Business card
 Two languages. One language. Extended text (one language).

Format: 90x50 mm.
 Paper: 240 g.

Inks:

- front: Pantone 114 C, Pantone Black C, 70% Pantone Black C, job title in english and shade in surname.
- back: 10% Pantone Black C.

Types:

- DIN Bold: name, surnames and email address.
- DIN Regular: job title, address and phone numbers.
- Helvetica Bold: symbol @.

TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 496 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 94 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 18 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOWINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)

CATÁLOGO UNIVERSITARIO 2012-2013

ALWAYS LEARNING

PEARSON

Catálogo Universitario 2012 -2013

PEARSON

papel y pdf

Economía y Empresa
Economía

Macroeconomía BOOK

4ª edición
Andrew B. Abel
Ivo S. Bernanke

Para I Introducción
 2. La medida y la estructura de la economías
 Parte II El largo plazo en la economía
 3. Productividad y empleo
 4. Consumo, ahorro e inversión
 5. Ahorro e inversión en una economía abierta
 6. El largo plazo en una economía en crecimiento
 7. Mercados de activos, dinero y precios
 Parte III Ciclo económico y política macroeconómica
 8. Ciclos económicos
 9. El modelo IS-LM y su evolución
 10. Análisis clásico del ciclo económico: Economía de mercado
 11. Teoría keynesiana: la macroeconomía del salario y del precio rígido
 Parte IV Políticas macroeconómicas: su ambiente e instituciones
 12. Desempleo e inflación
 13. Tipos de cambio, ciclos económicos, política macroeconómica en una economía abierta
 14. Política monetaria y el sistema de la reserva federal
 15. El gasto público y su financiación

ISBN: 9788478294631
 ISBN eBook: 9788478291182
 696 páginas
 Año de publicación: 2004

Economía y Empresa
Economía

Manual de economía. Teoría y estructura

Fernando Martín (Coordinador)

Parte I Factores de crecimiento y el desarrollo
 1. Crecimiento y desarrollo
 2. Medio ambiente
 3. Población y desarrollo
 4. El mercado de trabajo
 5. Capital físico y humano
 Parte II Economía
 6. El sector público
 7. Políticas macroeconómicas
 8. Políticas macroeconómicas
 9. Distribución de la renta
 10. Distribución en el Federalismo fiscal autonómico
 Parte III Estructura de España. Los sectores económicos
 11. Sector agrícola
 12. Sector industrial
 13. Sector energético
 14. Sector de los servicios
 15. Sector financiero
 Parte IV Economía
 17. Comercio exterior
 18. España en la UE

ISBN: 9788481324464
 ISBN eBook: 9788481324464
 464 páginas
 Año de publicación: 2009

C.C. Sociales y Educación
Educación

El Prácticum del Máster en formación del profesorado NOVEDAD

El Prácticum del Máster en formación del profesorado
 Manual teórico-práctico

Jesús Cobreiro Diego
 M^{te} Julia Rubio Roldán
 Santiago Castillo Arredondo
 Alberto Cebreiro García

1. La profesión docente: aspectos formativos
 2. La profesión docente: aspectos innovadores
 3. La profesión docente: aspectos organizativos
 4. La profesión docente: aspectos normativos
 5. El Prácticum del Máster en formación del profesorado
 6. Diseño y desarrollo del Prácticum
 7. Materiales e instrumentos para el Prácticum
 Bibliografía
 Fuentes documentales
 Glosario
 Webgrafía

Matemáticas y Ciencias
Matemáticas

Álgebra lineal y Geometría NOVEDAD

Eugenio Hernández Rodríguez
 María Jesús Vázquez Gallo
 María Ángeles Zurro Moro

3ª edición
Álgebra lineal y geometría

Eugenio Hernández Rodríguez
 María Jesús Vázquez Gallo
 María Ángeles Zurro Moro

1. Resolución de sistemas de ecuaciones lineales. Operaciones con matrices
 2. Determinantes y sus aplicaciones
 3. Los números complejos
 4. Espacios vectoriales
 5. Aplicaciones lineales entre espacios vectoriales
 6. Valores y vectores propios. Forma de Jordan
 7. La geometría del plano y del espacio
 Ejercicios de repaso: Capítulo 1 a 7
 8. Espacios euclídeos
 9. Espacios hermíticos
 10. Movimientos en un espacio afín euclídeo. Movimientos en R² y R³
 11. Secciones cónicas
 12. Formas bilineales y cuadráticas
 13. Superficies de segundo grado
 Ejercicios de repaso: Capítulo 8 a 13

En este libro se sigue un esquema que permite al lector advinar los resultados e intentar su demostración para ello se dan varios ejemplos antes de enunciar un resultado y aportar las razones convincentes que lo demuestran.

Los ejemplos de aplicaciones se dan en varias ocasiones después de haber concluido la demostración de un importante resultado. Con todo ello se intenta lograr una participación activa del lector en el descubrimiento de las ideas principales de cada capítulo a la vez que la oportunidad para que vaya comprobando su nivel de conocimientos. Este nivel de conocimientos puede comprobarse también intentando solucionar los numerosos problemas que se proponen al final de casi todas las secciones y de aquellos que a modo de repaso, se incluyen después de los Capítulos 7 y 13.

El completo aprendizaje de las teorías matemáticas se consigue después de haber resuelto numerosos ejercicios. El lector debe intentar resolverlos todos, con la seguridad de que estos intentos, aunque sean fallidos, le proporcionarán grandes beneficios.

Recursos disponibles:
www.pearson.es/hermandez
 ISBN: 9788478291298
 600 páginas
 Año de publicación: 2012

TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organisations (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 496 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organisations (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 94 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 16 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOWINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)

Cuadernillos ICCE

ICCE (INSTITUTO CALASANZ DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN)

papel

Jesús Franco Rodríguez

4.3. Elaboración del perfil

Una vez halladas las puntuaciones directas consultando los baremos que se encuentran en el Manual, el paso siguiente es pasar las puntuaciones directas a puntuaciones centiles.

Nombre y apellidos: **Javier Rodríguez**
 Centro Escolar: **San Martín de Porres**
 Ciudad: **Alicante**

Jesús Franco Rodríguez

1.2. Introducción

La Orientación académica y profesional de los alumnos se basa fundamentalmente en las aptitudes y los intereses.

Los intereses se refieren a un campo o área vocacional concreta y son varias las clasificaciones ocupacionales que se han utilizado para dar respuesta a un mundo laboral tan complejo y cambiante. De entre ellas, podemos destacar la propuesta por Roe (Servicios, Relaciones Comerciales, Organización, Tecnología Libre, Ciencia, Cultura General, Artes y Diversión), la tipología de Holland (Realista, Investigador, Social, Emprendedor y Convencional), y la utilizada en el COP System (Científico, Técnico-Económico, Aire Libre, Negocios, Burocrático, Comunicación, Artes y Servicios).

La documentación sobre intereses se basa en el supuesto de que la mejor predicción de lo que un sujeto hará en el futuro es el interés mostrado por distintas áreas en el pasado (Gottfredson y Holland, 1975).

Este cuestionario de intereses del estudiante, que se basa en el modelo de intereses de Gottfredson y Holland, tiene como objetivo proporcionar información sobre los intereses del estudiante y su relación con las áreas de estudio que el estudiante elige.

Nombre y apellidos: **Jesús Franco Rodríguez**
 Centro Escolar: **San Martín de Porres**
 Ciudad: **Alicante**

4.3. Elaboración del perfil

Una vez halladas las puntuaciones directas (número de elecciones x 1) se transforman en centiles, consultando los baremos que se encuentran en la parte final del Manual.

El paso siguiente es pasar las puntuaciones centiles a la gráfica.

| CAMPO PROFESIONAL | PD | PC | BAREMO | | | | | |
|--------------------------------|----|------|--------|----|----|-----|-----|-----|
| | | | 1% | 2% | 3% | 31% | 50% | 80% |
| INVESTIGACIÓN TÉCNICA (IT) | 6 | 6,7 | | | | | | |
| TÉCNICO APLICADO (TP) | 8 | 15,9 | | | | | | |
| AGROPECUARIO (AG) | 5 | 30,8 | | | | | | |
| INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (IC) | 12 | 30,8 | | | | | | |
| CIENTÍFICO-SANITARIO (CS) | 13 | 50,0 | | | | | | |
| INVESTIGACIÓN HUMANÍSTICA (IH) | 6 | 50,0 | | | | | | |
| LITERARIO-INFORMATIVO (LI) | 7 | 30,8 | | | | | | |
| JURÍDICO-SOCIAL (JS) | 20 | 97,7 | | | | | | |
| ENSEÑANZA-ASESORAMIENTO (EA) | 4 | 30,8 | | | | | | |
| ECONÓMICO-EMPRESARIAL (EE) | 20 | 93,3 | | | | | | |
| PERSUASIVO-COMERCIAL (PC) | 14 | 69,2 | | | | | | |
| ADMINISTRATIVO-BUROCR. (AB) | 7 | 30,8 | | | | | | |
| DEFENSA Y ORDEN PÚBLICO (DOP) | 0 | 00,6 | | | | | | |
| ARTES PLÁSTICAS (AP) | 7 | 50,0 | | | | | | |
| ARTES ESCÉNICAS (AE) | 2 | 30,8 | | | | | | |
| ESTÉTICO (EST) | 0 | 6,7 | | | | | | |
| DEPORTIVO (D) | 20 | 97,7 | | | | | | |
| HUMANÍSTICO (H) | 13 | 40,1 | | | | | | |
| SOCIAL (S) | 65 | 84,1 | | | | | | |
| CIENTÍFICO-TÉCNICO (CT) | 31 | 15,9 | | | | | | |
| ARTÍSTICO (A) | 9 | 30,8 | | | | | | |

Jesús Franco Rodríguez

4. CORRECCIÓN Y PUNTUACIÓN

4.1. Validez de la aplicación

Antes de realizar la corrección, conviene comprobar si el sujeto ha puesto cuidado y atención al responder al cuestionario. Entre las razones que pueden dar problemas están:

- Poco dominio de la lectura.
- Errores al anotar las respuestas.
- Realización pasiva de la prueba, el sujeto contesta a los elementos sin leerlos o sin considerar las cinco alternativas.
- Deficiente comprensión de las instrucciones.

4.2. Obtención de las puntuaciones directas

Los ítems que corresponden a cada dimensión y la puntuación máxima vienen señalados a continuación. Cada opción elegida vale un punto para hallar la puntuación directa.

| CAMPO | P. Máxima | ÍTEMES QUE CORRESPONDEN |
|---------------------------|-----------|--|
| INVESTIGACIÓN TÉCNICA | 30 | 1A, 4A, 7A, 10A, 13A, 16A, 19A, 22A, 25A, 28A, 31A, 34A, 37A, 40A, 43A, 46A, 49A, 52A, 55A, 58A, 61A, 64A, 67A, 70A, 73A, 76A, 79A, 82A, 85A, 88A |
| TÉCNICO PROFESIONAL | 33 | 2A, 5A, 8A, 11A, 14A, 17A, 20A, 23A, 26A, 29A, 30A, 33A, 36A, 39A, 41A, 44A, 47A, 50A, 53A, 56A, 59A, 60A, 62A, 65A, 68A, 71A, 74A, 77A, 80A, 83A, 86A, 89A, 90A |
| AGROPECUARIO | 27 | 3A, 6A, 9A, 12A, 15A, 18A, 21A, 24A, 27A, 33A, 36A, 39A, 42A, 45A, 48A, 51A, 54A, 57A, 63A, 66A, 69A, 72A, 75A, 78A, 81A, 84A, 87A |
| INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA | 42 | 1B, 3B, 5B, 7B, 9B, 11B, 13B, 15B, 17B, 19B, 21B, 23B, 26B, 29B, 31B, 33B, 35B, 37B, 39B, 41B, 43B, 45B, 47B, 49B, 51B, 53B, 56B, 59B, 61B, 63B, 65B, 67B, 69B, 71B, 73B, 75B, 77B, 79B, 81B, 83B, 86B, 89B |
| CIENTÍFICO SANITARIO | 48 | 2B, 4B, 6B, 8B, 10B, 12B, 14B, 16B, 18B, 20B, 22B, 24B, 25B, 27B, 28B, 30B, 32B, 34B, 36B, 38B, 40B, 42B, 44B, 46B, 48B, 50B, 52B, 54B, 55B, 57B, 58B, 60B, 62B, 64B, 66B, 68B, 70B, 72B, 74B, 76B, 78B, 80B, 82B, 84B, 85B, 87B, 88B, 90B |
| INVESTIGACIÓN HUMANÍSTICA | 21 | 1C, 5C, 9C, 13C, 18C, 22C, 28C, 31C, 35C, 39C, 43C, 48C, 52C, 58C, 61C, 65C, 69C, 73C, 78C, 82C, 88C |
| LITERARIO INFORMATIVO | 24 | 7C, 8C, 10C, 12C, 14C, 16C, 23C, 29C, 32C, 36C, 40C, 42C, 44C, 46C, 51C, 59C, 62C, 66C, 70C, 72C, 74C, 76C, 79C, 83C, 89C |

21

JAPAN (.JP) 240 (0%)
 ESTONIA (.EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (.MY) 201 (0%)
 MEXICO (.MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (.AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (.ZA) 172 (0%)
 POLAND (.PL) 159 (0%)
 Organizations (.ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

NORWAY (.NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (.PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (.CH) 272 (0%)
 HUNGARY (.HU) 263 (0%)
 BRAZIL (.BR) 519 (0%)
 SPAIN (.ES) 902 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (.RU) 498 (0%)
 ITALY (.IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (.NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (.SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (.AT) 403 (0%)
 NORWAY (.NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (.PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (.CH) 272 (0%)
 HUNGARY (.HU) 263 (0%)
 TAIWAN (.TW) 240 (0%)
 ESTONIA (.EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (.MY) 201 (0%)
 MEXICO (.MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (.AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (.ZA) 172 (0%)
 POLAND (.PL) 159 (0%)
 Organizations (.ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (.KR) 120 (0%)
 THAILAND (.TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (.US) 116 (0%)
 IRELAND (.IE) 107 (0%)
 ISRAEL (.IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (.CZ) 96 (0%)
 GREECE (.GR) 94 (0%)
 TURKEY (.TR) 94 (0%)
 HONG KONG (.HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (.CO) 74 (0%)
 ICELAND (.IS) 73 (0%)
 ROMANIA (.RO) 49 (0%)
 INDONESIA (.ID) 44 (0%)
 UKRAINE (.UA) 39 (0%)
 CROATIA (.HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (.LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (.SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (.MIL) 31 (0%)
 CHILE (.CL) 29 (0%)
 CHINA (.CN) 29 (0%)
 BELARUS (.BY) 24 (0%)
 INDIA (.IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (.SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (.SI) 22 (0%)
 NIUE (.NU) 19 (0%)
 BULGARIA (.BG) 18 (0%)
 YUGOSLAVIA (.YU) 15 (0%)
 US Government (.GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (.VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (.PH) 13 (0%)
 LATVIA (.LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOVINA (.BA) 11 (0%)
 PERU (.PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (.LU) 8 (0%)
 URUGUAY (.UY) 6 (0%)

CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS
 XUNTA DE GALICIA

INSTITUTO DE ESTUDIOS GALLEGOS
 «PADRE SARMIENTO»

**MARÍA FRANCISCA DE ISLA Y LOSADA
 (1734-1808)**

**Una conexión literaria en la
 Compostela de la Ilustración**

CARLOS GARCÍA CORTÉS

CUADERNOS DE ESTUDIOS GALLEGOS
 ANEXO XXXVIII

MADRID
 MMV

María Francisca de Isla y Losada. Cuadernos de Estudios Gallegos

CSIC

papel

48

obra humana, en sus proyecciones límites. Historia como documento e interpretación de su existencia.

En consecuencia, este primer capítulo en la historia de nuestro personaje laban –desde un espacio y un tiempo, así como con una tradición que desarrolla en cuatro apartados.

El apartado primero demuestra el nacimiento de María Francisca de Isla en 1734 en la ciudad de Santiago, con Altamira, donde su padre residía en Galicia.

El segundo apartado se refiere informando brevemente sobre la historia de Galicia, para extenderse después en este caso de forma más resumida las referencias de su madre, Rosa de la composición y trayectorias de la María Francisca de Isla nació, creció en la Compostela de los dos últimos flujos jurisdiccionales, movimiento que se fraguó su futura personalidad.

1. ORIGEN Y NACIMIENTO DE MARÍA FRANCISCA DE ISLA Y LOSADA

Ente los biógrafos directos e indirectos de nuestro personaje hay una absoluta al ubicar su nacimiento en la ciudad de Santiago de Compostela como padres a José Isla de la Torre y Rosa María de Losada. Se da una concordancia genérica sobre la fecha de su venida al mundo, pero a la hora de detallar aparecen entre unos y otros ligeras discrepancias que llegan a ser variantes de un año en el punto de arranque de su biografía.

Por mantener el rigor histórico que hemos declarado en la introducción como característica de nuestro estudio, queremos fijar con exactitud este

M^{ra} FRANCISCA DE ISLA Y LOSADA (1734-1808) 75

Una y otra proyección de la destacada clase social a que pertenecía la familia del personaje se evidenciaron en más de un miembro de la misma. Es el caso, respecto a la dimensión religiosa, de sus hermanos los gemelos Joaquín José y Ramón José, incorporados desde su primera juventud a Órdenes tan clásicas como los benedictinos y jesuitas, respectivamente. Y, en lo tocante a la formación cultural y literaria, además de la evidencia que presenta en la biografía de María Francisca de Isla, dejó también su impronta en algún poema compuesto por su hermano mayor José Joaquín y en las piezas oratorias del benedictino Joaquín José, como pondremos de relieve en el apartado siguiente.

2. LOS HIJOS DE LA FAMILIA ISLA-LOSADA

Los biógrafos de María Francisca de Isla no se ocupan de este tema o tratan en general y de forma muy somera de su familia, con referencias globales a sus padres y hermanos, en las que apenas aparecen precisiones¹. Sin embargo, espigando entre los escritos de este carácter, hemos hallado algunos que le dedican más espacio al contenido de que tratamos en este apartado, ofreciendo incluso ciertos datos originales orientadores de nuestra posterior investigación.

Pérez de Castro especifica nombre, aunque sólo enumera los nombres completos². Egüa dedica un capítulo y especifica –suponemos sus nombres, fechas de nacimiento y errados pese a todo³. El anterior cuadro familiar e insular que utilizó los datos aportados. Teniendo como base las referencias se orientó a comprobar, en los fondos documentales ope- racionales de este apartado.

¹ Cf. por ejemplo, Fernández, L. María Francisca de Isla y Losada, la sexta de nueve hermanas. Gerundium.

² Cf. Pérez de Castro, Recuerdo de María Francisca de Isla.

³ Cf. Egüa, La prodigiosa hermana de María Francisca de Isla.

182 CARLOS GARCÍA CORTÉS

2. CONTEXTOS DE LA VOCACIÓN ISLEÑA

Por lo que sabemos de ella, María Francisca de Isla parece haber sido una persona de clara vocación cultural y literaria. Entendemos aquí el término *vocación* en sentido amplio, como una orientación primordial de la existencia en una dirección determinada, bien de carácter intelectual o profesional, aficcional o artística, estado de vida o proyección humanizada. Esa trayectoria general por donde discurre la historia de una persona, como su más neta definición (por supuesto que también se dan o pueden dar en ella otras dimensiones íntimas y sociales, familiares o relacionales, religiosas, políticas... que contribuyen a definir), es casi siempre producto de una serie de cualidades innatas, incorporaciones de su medio geo-humano-social, educación, influencias personales y, en último término, de elecciones y decisiones desde la propia libertad.

Pues lo que está claro es que la vida o la obra de cualquier ser humano nunca parte de cero, ni está absolutamente determinada. Se dan siempre en él, por una parte, raíces que lo vinculan a una tierra, una sociedad, una herencia biológica, una cultura... de las que nunca podrá prescindir en alguna medida. Esas raíces casi siempre se alimentan en unos contextos familiares, humanos, educativos, religiosos, que contribuyen al crecimiento y desarrollo de la personalidad en ciertas direcciones. Luego maduran y se expresan, se logran o malogran en las estructuras sociales inmediatas, que les prestan ambiente, clima, caldo de cultivo, relación humana..., contribuyen a darle apoyo afectivo o desestimativo, aceptación o repulsa.

En cierta proporción –imposible de cuantificar, pero siempre real– la hechura final de una persona y el acabado de su actuación humana (podríamos decir, su biografía total), son un producto de distintas herencias y contextos, estructuras y ambientes, cualidades humanas y relaciones personales, moderados por sucesivos ejercicios de libertad y de las propias responsabilidades. Por ello, a veces, los desajustes observados entre personas de similares características y contextos, que llegan a resultados finales muy dispares, resultan imposibles de explicar o se deben sólo a sutiles diferencias de criterio en la elección de una amistad, aceptación de una influencia, ejercicio de una pasión humana, toma de una decisión o asunción de una responsabilidad. Tantas veces el futuro de una persona depende, en definitiva, de haber acertado o no en la elección de una carrera, el criterio para constituir una familia, el círculo de amistades en que se integró, la práctica de un *hobby* o la proyección de un compromiso social.

Intentar recuperar, a la distancia de dos siglos y medio, los diversos contextos en que creció, maduró y se realizó la personalidad de María Francisca de Isla, donde se fraguó su vocación –en el sentido expresado–, puede ser probablemente una tarea irrealizable. Pero aproximarnos a ello todo lo posible, desde los limitados instru-

CARLOS GARCÍA CORTÉS

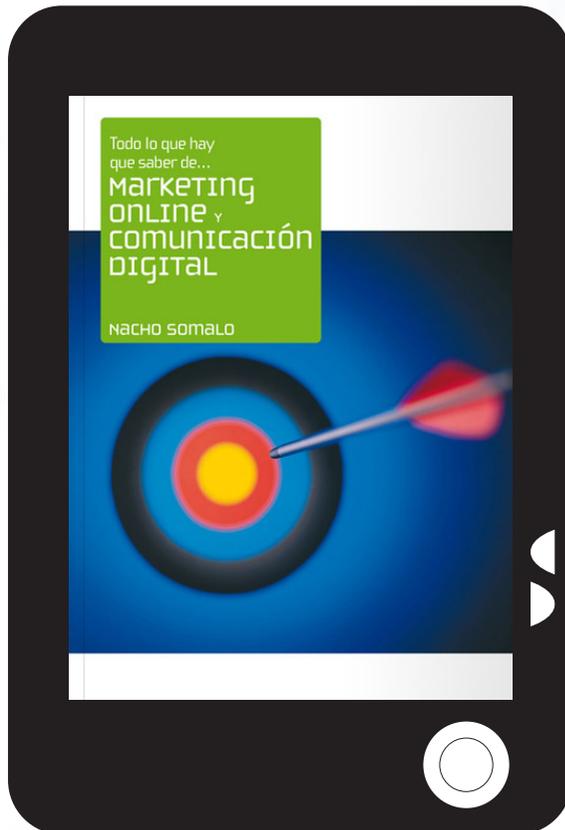
ro al ministerio jesuítico. Esta última opo- cia Rivera en su citada obra, que le docu- tos filosóficos del P. Losada –profesor de yo– *Institutiones Dialecticae* (Salamanca 1724, 3 vols.), original seguidor de Santo e la filosofía suaréciana, que fue gran eru- terias filosóficas, fueron introducidos en asta la expulsión de los jesuitas gracias al 29, o quedado de la docencia ejercida por José de 17 ber- troles o él rec- D^a tan xio eph en cu- furo que no dos la y que San-

TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

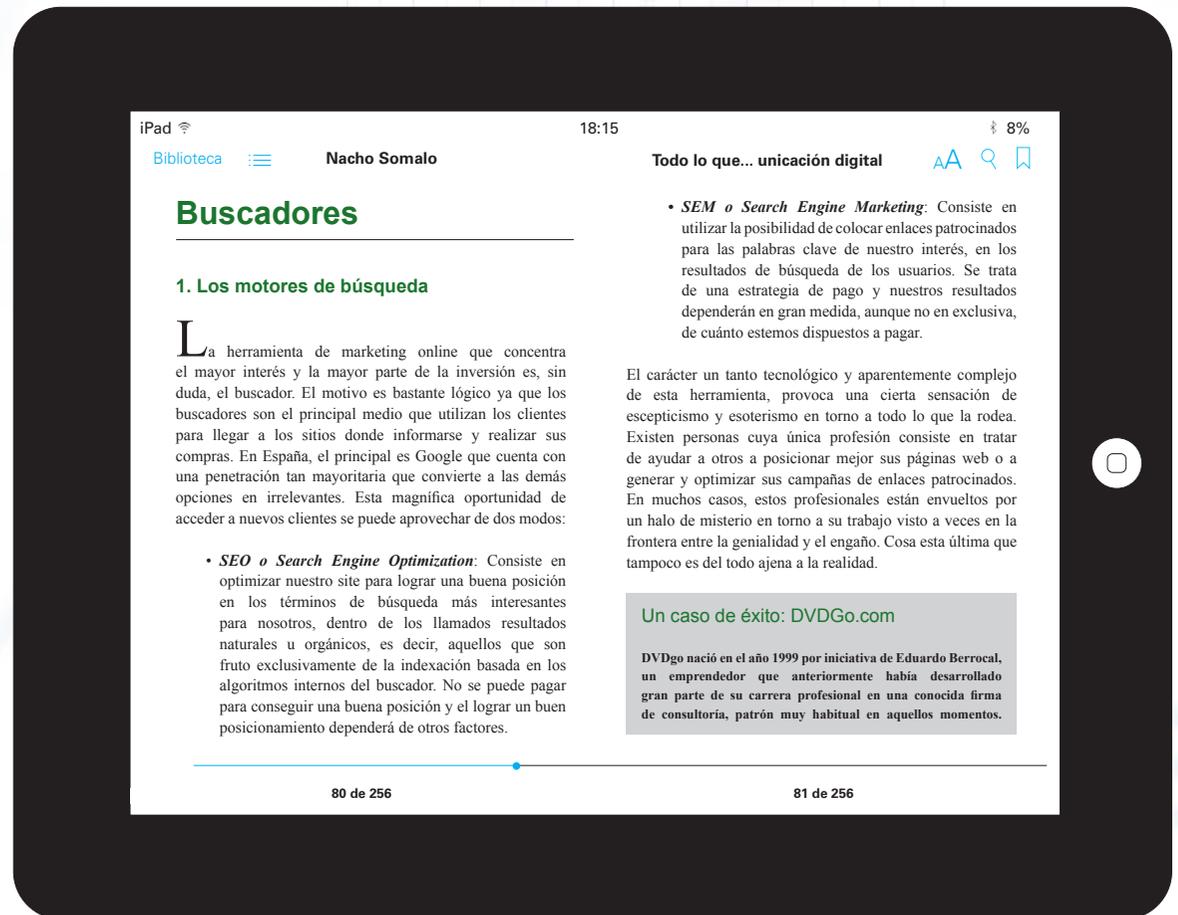
NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 498 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 84 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 18 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 12 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOWINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)



Todo lo que hay que saber de... Marketing 'online' y comunicación digital

NACHO SOMALO

ePub/Mobi



iPad 18:15 8%

Biblioteca Nacho Somalo

Todo lo que... unicación digital

Buscadores

1. Los motores de búsqueda

La herramienta de marketing online que concentra el mayor interés y la mayor parte de la inversión es, sin duda, el buscador. El motivo es bastante lógico ya que los buscadores son el principal medio que utilizan los clientes para llegar a los sitios donde informarse y realizar sus compras. En España, el principal es Google que cuenta con una penetración tan mayoritaria que convierte a las demás opciones en irrelevantes. Esta magnífica oportunidad de acceder a nuevos clientes se puede aprovechar de dos modos:

- **SEO o Search Engine Optimization:** Consiste en optimizar nuestro site para lograr una buena posición en los términos de búsqueda más interesantes para nosotros, dentro de los llamados resultados naturales u orgánicos, es decir, aquellos que son fruto exclusivamente de la indexación basada en los algoritmos internos del buscador. No se puede pagar para conseguir una buena posición y el lograr un buen posicionamiento dependerá de otros factores.
- **SEM o Search Engine Marketing:** Consiste en utilizar la posibilidad de colocar enlaces patrocinados para las palabras clave de nuestro interés, en los resultados de búsqueda de los usuarios. Se trata de una estrategia de pago y nuestros resultados dependerán en gran medida, aunque no en exclusiva, de cuánto estemos dispuestos a pagar.

El carácter un tanto tecnológico y aparentemente complejo de esta herramienta, provoca una cierta sensación de escepticismo y esoterismo en torno a todo lo que la rodea. Existen personas cuya única profesión consiste en tratar de ayudar a otros a posicionar mejor sus páginas web o a generar y optimizar sus campañas de enlaces patrocinados. En muchos casos, estos profesionales están envueltos por un halo de misterio en torno a su trabajo visto a veces en la frontera entre la genialidad y el engaño. Cosa esta última que tampoco es del todo ajena a la realidad.

Un caso de éxito: DVDGo.com

DVDgo nació en el año 1999 por iniciativa de Eduardo Berrocal, un emprendedor que anteriormente había desarrollado gran parte de su carrera profesional en una conocida firma de consultoría, patrón muy habitual en aquellos momentos.

80 de 256 81 de 256

JAPAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 496 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 84 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 18 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOWINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)

El extraño caso del doctor Jekyll y Mr. Hyde

ROBERT LOUIS STEVENSON
NÓRDICA LIBROS

ePub

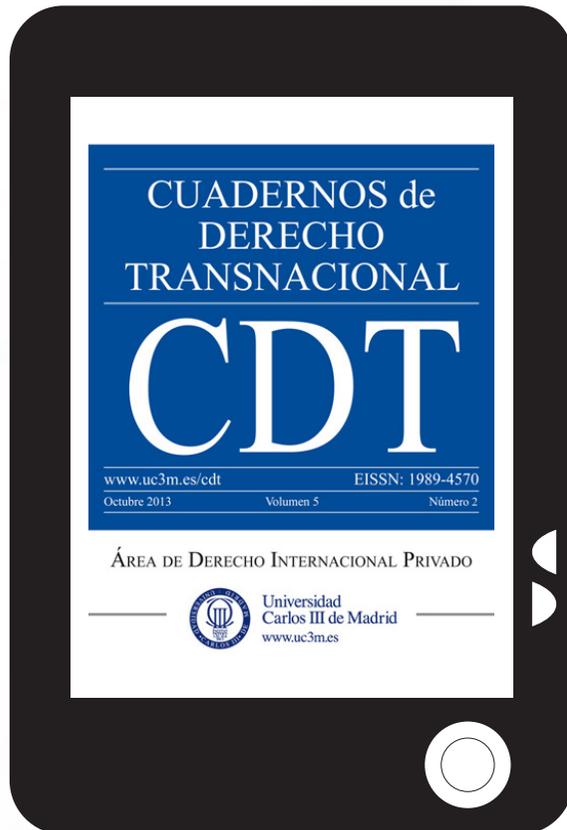


TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

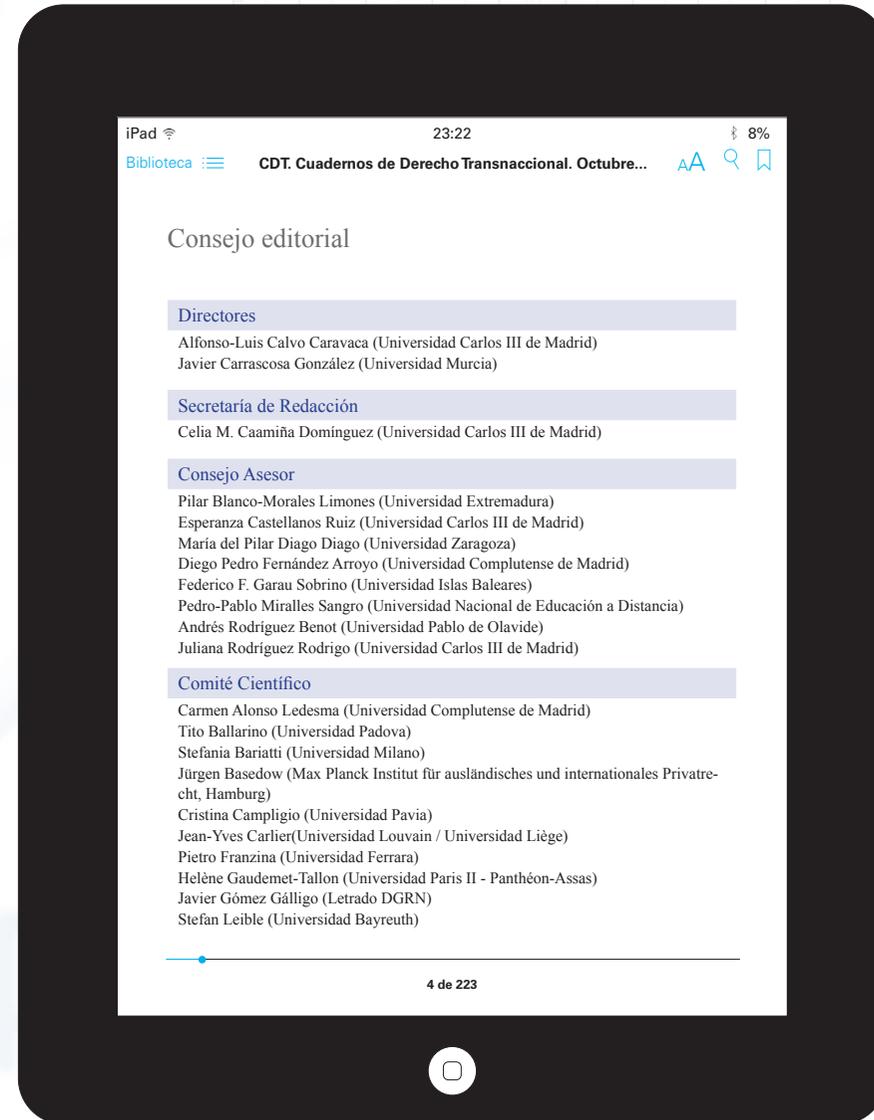
NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 496 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 94 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 18 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOVINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)



Cuadernos de Derecho Transnacional

VARIOS AUTORES
 UNIVERSIDAD CARLOS III. MADRID

ePub



TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

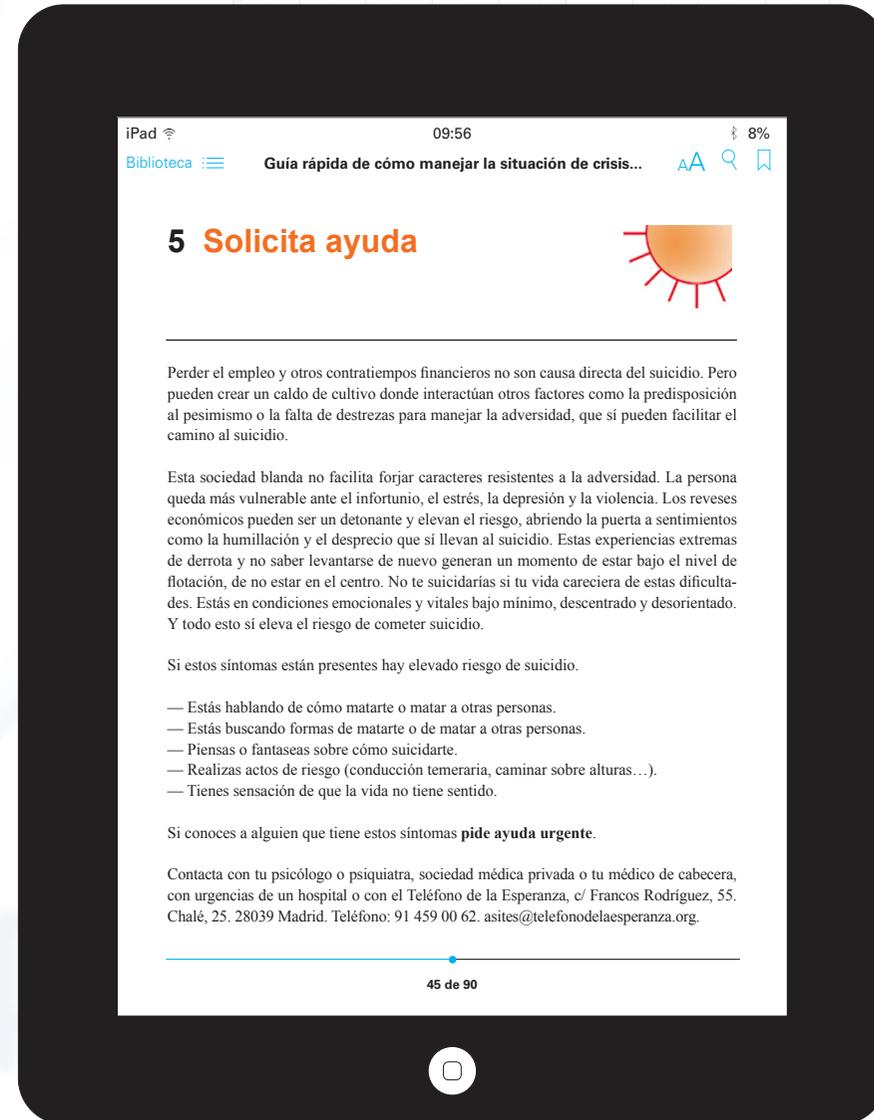
NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 SRI LANKA (LK) 219 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 496 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 94 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 18 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOVINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)



Guía rápida de cómo manejar la situación de crisis económica

MÓNICA GIROSSONI

ePub



TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

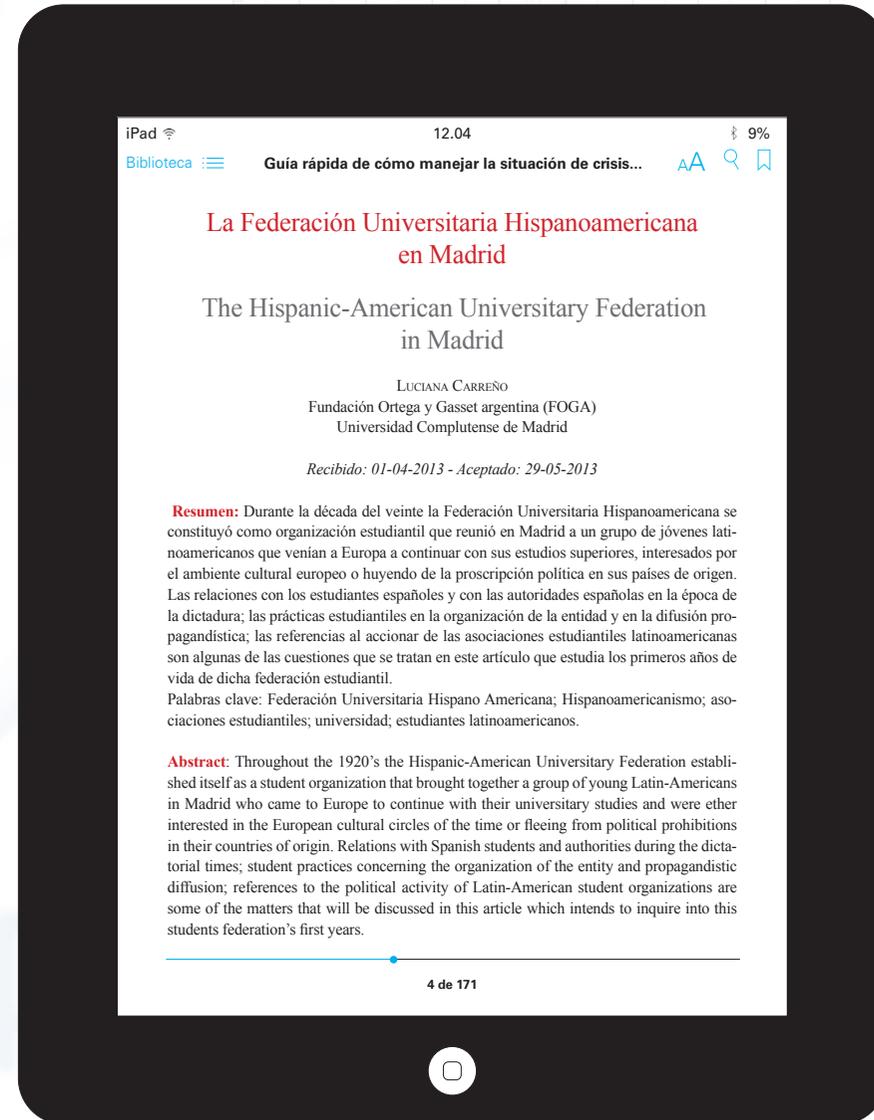
NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 902 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 496 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 84 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 18 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOWINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)



Revista de la Historia de las Universidades

VARIOS AUTORES
 UNIVERSIDAD CARLOS III. MADRID

ePub



TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

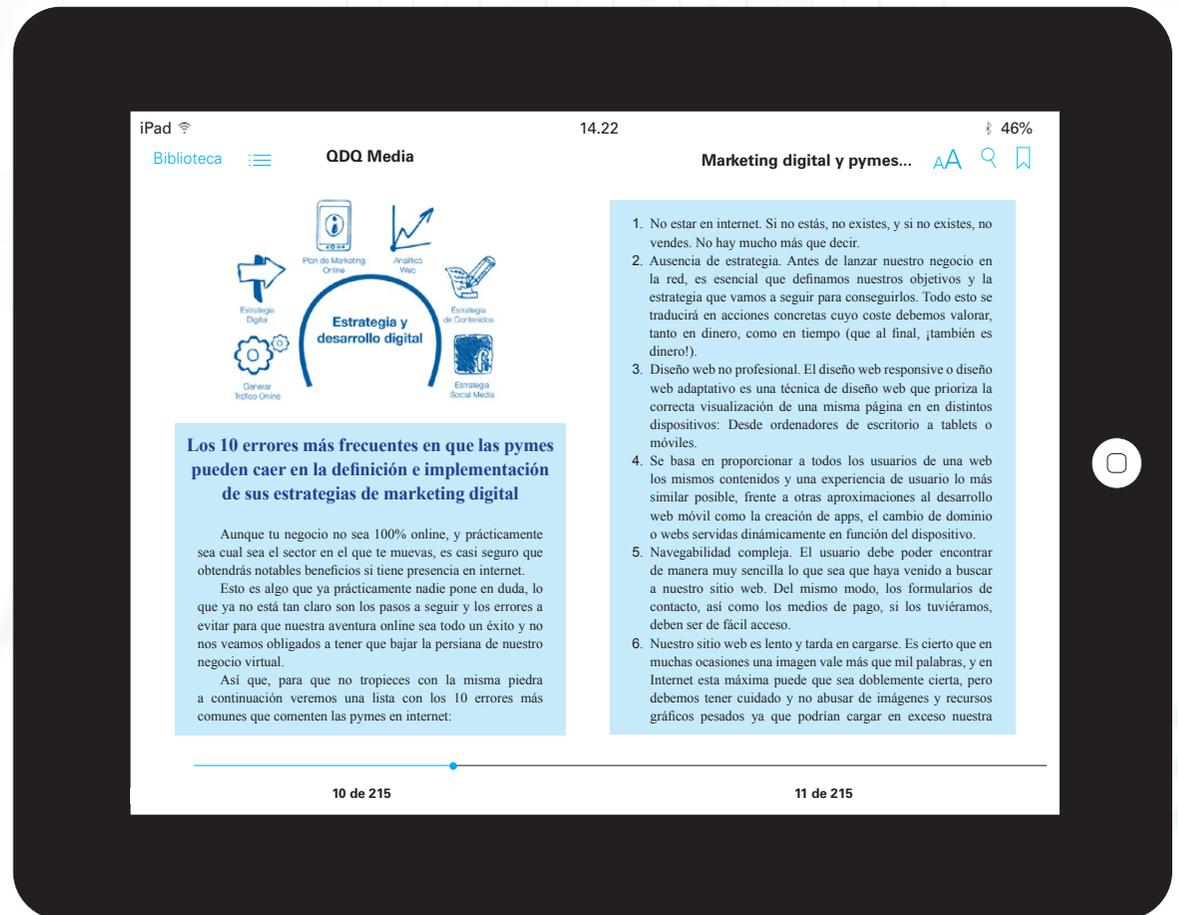
NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 498 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 84 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 18 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOVINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)



Marketing digital y pymes, un mundo de oportunidades

VARIOS AUTORES
 QDQ MEDIA

ePub / mobi

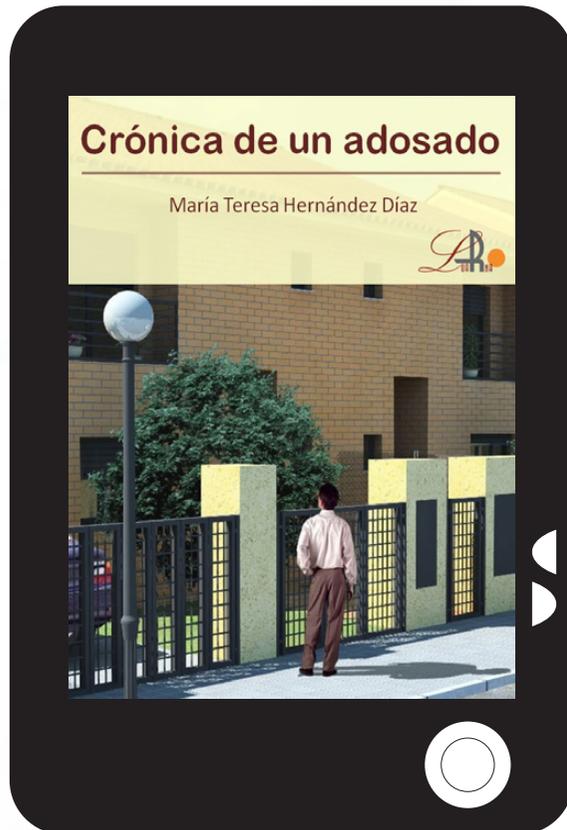


TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)



Taller Gráfico y Editorial . com

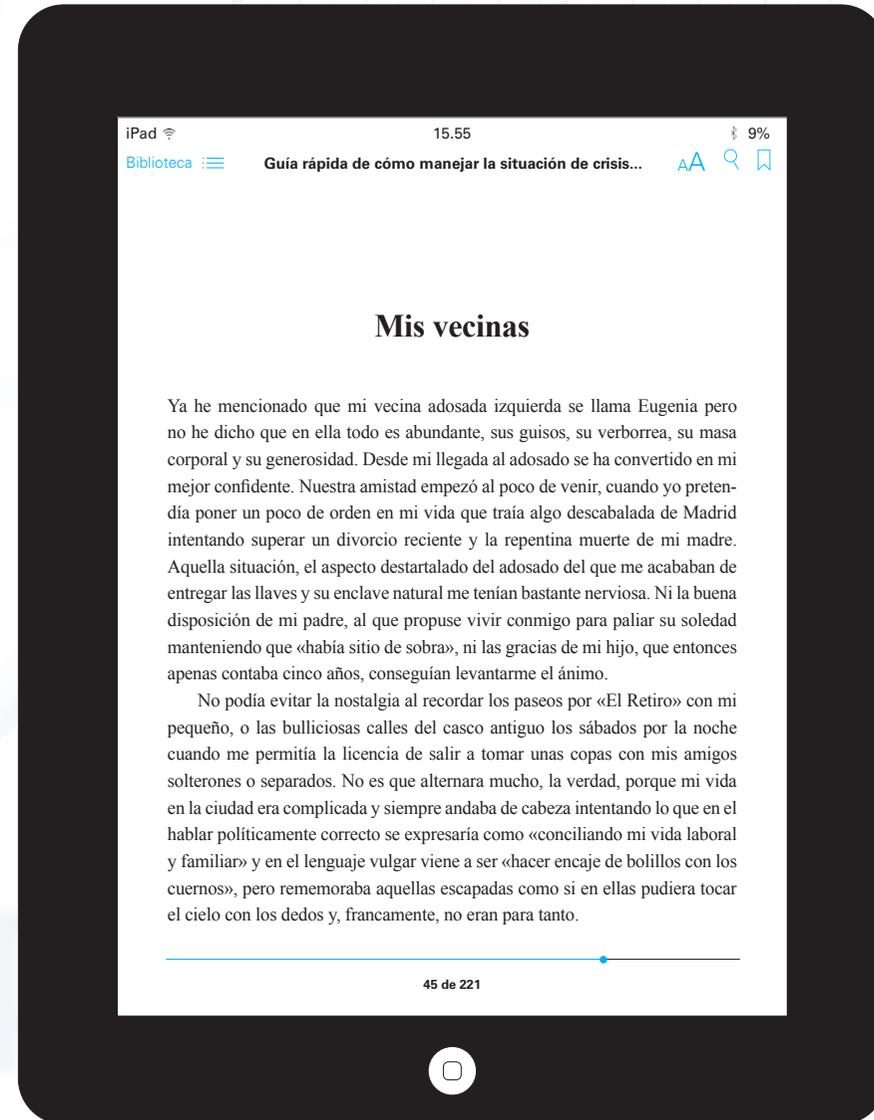
NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 BRAZIL (BR) 519 (0%)
 SPAIN (ES) 502 (0%)
 RUSSIAN FEDERATION (RU) 496 (0%)
 ITALY (IT) 481 (0%)
 NEW ZEALAND (NZ) 442 (0%)
 SINGAPORE (SG) 417 (0%)
 AUSTRIA (AT) 403 (0%)
 NORWAY (NO) 386 (0%)
 PORTUGAL (PT) 369 (0%)
 SWITZERLAND (CH) 272 (0%)
 HUNGARY (HU) 251 (0%)
 TAIWAN (TW) 240 (0%)
 ESTONIA (EE) 209 (0%)
 MALAYSIA (MY) 201 (0%)
 MEXICO (MX) 198 (0%)
 ARGENTINA (AR) 188 (0%)
 SOUTH AFRICA (ZA) 172 (0%)
 POLAND (PL) 159 (0%)
 Organizations (ORG) 139 (0%)
 KOREA, REPUBLIC OF (KR) 120 (0%)
 THAILAND (TH) 119 (0%)
 UNITED STATES (US) 116 (0%)
 IRELAND (IE) 107 (0%)
 ISRAEL (IL) 104 (0%)
 CZECH REPUBLIC (CZ) 96 (0%)
 GREECE (GR) 94 (0%)
 TURKEY (TR) 94 (0%)
 HONG KONG (HK) 82 (0%)
 COLOMBIA (CO) 74 (0%)
 ICELAND (IS) 73 (0%)
 ROMANIA (RO) 49 (0%)
 INDONESIA (ID) 44 (0%)
 UKRAINE (UA) 39 (0%)
 CROATIA (HR) 34 (0%)
 LITHUANIA (LT) 33 (0%)
 SLOVAKIA (Slovak Republic) (SK) 33 (0%)
 US Dept of Defense (MIL) 31 (0%)
 CHILE (CL) 29 (0%)
 CHINA (CN) 29 (0%)
 BELARUS (BY) 24 (0%)
 INDIA (IN) 23 (0%)
 SAUDI ARABIA (SA) 22 (0%)
 SLOVENIA (SI) 22 (0%)
 NIUE (NU) 19 (0%)
 BULGARIA (BG) 18 (0%)
 YUGOSLAVIA (YU) 15 (0%)
 US Government (GOV) 14 (0%)
 VENEZUELA (VE) 13 (0%)
 PHILIPPINES (PH) 13 (0%)
 LATVIA (LV) 13 (0%)
 BOSNIA AND HERZEGOWINA (BA) 11 (0%)
 PERU (PE) 10 (0%)
 LUXEMBOURG (LU) 8 (0%)
 URUGUAY (UY) 6 (0%)



Crónica de un adosado

MARÍA TERESA HERNÁNDEZ DÍAZ
 LUARNA

ePub



iPad 15:55 9%

Biblioteca **Guía rápida de cómo manejar la situación de crisis...** 🔍 📖

Mis vecinas

Ya he mencionado que mi vecina adosada izquierda se llama Eugenia pero no he dicho que en ella todo es abundante, sus guisos, su verborrea, su masa corporal y su generosidad. Desde mi llegada al adosado se ha convertido en mi mejor confidente. Nuestra amistad empezó al poco de venir, cuando yo pretendía poner un poco de orden en mi vida que traía algo descabalada de Madrid intentando superar un divorcio reciente y la repentina muerte de mi madre. Aquella situación, el aspecto destartalado del adosado del que me acababan de entregar las llaves y su enclave natural me tenían bastante nerviosa. Ni la buena disposición de mi padre, al que propuse vivir conmigo para paliar su soledad manteniendo que «había sitio de sobra», ni las gracias de mi hijo, que entonces apenas contaba cinco años, conseguían levantarme el ánimo.

No podía evitar la nostalgia al recordar los paseos por «El Retiro» con mi pequeño, o las bulliciosas calles del casco antiguo los sábados por la noche cuando me permitía la licencia de salir a tomar unas copas con mis amigos solterones o separados. No es que alternara mucho, la verdad, porque mi vida en la ciudad era complicada y siempre andaba de cabeza intentando lo que en el hablar políticamente correcto se expresaría como «conciliando mi vida laboral y familiar» y en el lenguaje vulgar viene a ser «hacer encaje de bolillos con los cuernos», pero rememoraba aquellas escapadas como si en ellas pudiera tocar el cielo con los dedos y, francamente, no eran para tanto.

45 de 221

