

euromadi **noticias**

nº 63 - Octubre 2010



euromadi



a fondo.

N+T+F = H
La clave del aprendizaje

especial.

Laura Martín Nieto

rueda de preguntas.

José R. Santolalla

actualidad.

Las redes sociales,
un gran reto para
las empresas,
también en
formación

es noticia.

Antonio Damasio
y Octavi Fullat,
Dos referentes



La felicidad, eje central de un congreso

El próximo 19 y 20 de octubre expertos nacionales e internacionales se darán cita en Madrid para abordar el tema de la felicidad desde varios puntos de vista en el 1º Congreso mundial de la Felicidad.

Entre los ponentes, se encuentran científicos de la talla de Eduardo Punset y Javier Sádbaba; escritores y divulgadores como Javier Urrea y Alejandra Vallejo- Nágera o la profesora de Psicología de la Universidad de California Sonja Lyubormisky. También contará con la participación de políticos como Manuel Pimentel y deportistas como Edurne Pasabán.

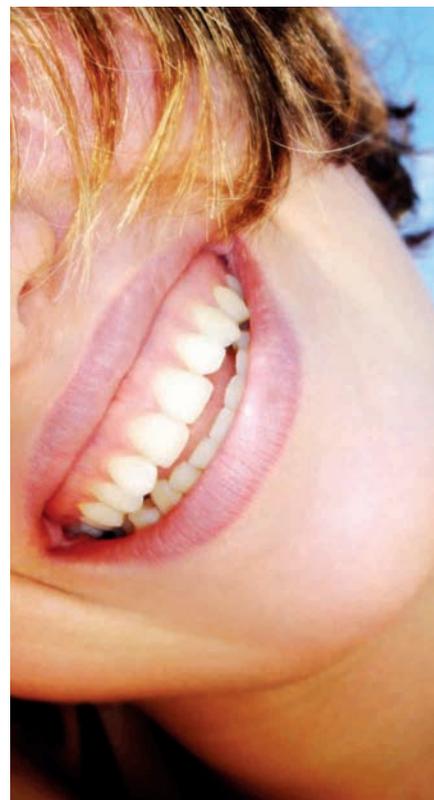
Las conferencias abordarán la felicidad desde diversos puntos de vista: "La adversidad como fuente de fortaleza y felicidad", "Diez cambios que ayudan

a sentirse mejor", "Serenidad ante la adversidad", "Cómo conseguir la felicidad de los niños", "Lucha y coraje en el deporte", entre otros.

El evento está organizado por el Instituto Coca-Cola de la Felicidad, una iniciativa creada en 2008 para la investigación y difusión de conocimientos sobre la felicidad, que cuenta, entre otros, con el apoyo del catedrático de Psicopatología en la Universidad Complutense de Madrid, Carmelo Vázquez; del catedrático de Ciencias de la Conducta del Departamento de Medicina de la Universidad de Oviedo, José Antonio Flórez; así como Filósofo y pedagogo, Bernabé Tierno.

Más información:

www.lomasimportante.es



"Ya no me limito"



R. Vázquez
Profesora de baile y de niños con Síndrome de Down.



ELPOZO
bienStar

En un jamón cocido normal las estrías de grasa se ven. **Nuestro proceso exclusivo SinStrías®** elimina la grasa. Por eso en **ElPozo BienStar** se nota que no hay grasa. Queda el jamón, queda todo el sabor.

*El único muy bajo en grasa
y reducido en sal.*

Creemos en la formación y crecemos con ella

Euromadi inició su andadura en mayo de 1993 y dos años después, en 1995, se inauguraban las actuales instalaciones de Esplugues que contemplaban un importante espacio pensado y preparado específicamente para la formación. Un espacio excesivo en ese preciso momento pero creado con visión de futuro.

En noviembre de 2008, valorando esta trayectoria innovadora y pionera, la Generalitat de Catalunya distinguió a Euromadi con la “Placa al trabajo President Macià” en el ámbito del fomento de la creación de empresas y la ocupación de calidad, por su “apuesta continuada para mejorar la formación de sus asociados, innovando e incorporando las nuevas tecnologías en los procesos formativos”.

En 2009, Euromadi desarrolló 744 cursos de formación a un total de 11.088 participantes, con 11.872 horas lectivas, consolidando nuevos retos formativos como el curso “Entrando en retailing” a cargo de ESADE, el de “Novedades fiscales” a cargo de EAE, los cursos de formación en productos frescos y la línea de formación interactiva a distancia para la que se han desarrollado 14 DVD’s de diferentes temáticas disponibles en la página web corporativa.

En 2010 Euromadi se convierte de nuevo en pionera. Será quien aporte todo su saber hacer, tanto a nivel práctico como de material didáctico, a la adecuada homologación de las acreditaciones que van a necesitarse fruto de lo que ha recomendado el Parlamento Europeo, al indicar que en 2012 todos los trabajadores deben estar cualificados profesionalmente con los certificados que estableció la Directiva de 1996.

La Formación ha sido, y seguirá siendo, un factor clave de éxito para Euromadi.

Euromadi Noticias

Director:

Jaime Rodríguez

Jefe de Redacción:

Magí Castellort

Coordinación:

Rosa Franch

Colaboradores:

Solsona Comunicació

Juan Holgado

Diseño y Maquetación:

EADe comunicació

Fotomecánica e Impresión:

Aldugraf S.L.

(Revista impresa en papel ecológico)



Edita y Distribuye:

Orbis-30, S.L.

Internet:

www.euromadi.es

Redacción:

euromadi@euromadi.es

La redes sociales, un gran reto para las empresas, también de formación.



Las redes sociales, entendidas en su más amplio sentido, ofrecen a las firmas una información valiosa de los gustos, opiniones, temores, dudas, satisfacciones, ... de los consumidores. No es algo nuevo y ya hace tiempo que su presencia es activa, pero hasta hace poco había quien pensaba que era una moda pasajera o quien creía que solamente era un tema de algunos jóvenes más activos en la red.

Pero no hay vuelta atrás. Los expertos tienen muy claro que aunque no sabemos si dentro de un tiempo será a través de Facebook, Twitter o Tuenti, por decir tres nombres bien conocidos por todos, seguro que las redes sociales estarán presentes entre nosotros de manera plenamente consolidada como medio de comunicación e interacción.

Las redes sociales ofrecen a las empresas una información valiosísima de cómo se percibe su marca entre los consumidores, cuáles son los efectos de su publicidad, qué cosas son bien valoradas o cuáles sería bueno plantearse de mejorar. Por ello, las compañías les prestan cada vez más atención e incluso están incorporando en sus organigramas nuevos perfiles de trabajo vinculados a ellas. La figura del "Community Manager" se ha convertido en una de las profesiones de moda y no hay día que ya sea en artículos online, revistas, foros diversos, e incluso en la prensa generalista, no se hable de ello. El tema es de total actualidad.

El Community Manager no es quien se ocupa de la página web, tampoco es un experto en marketing ni un informático; es alguien que debe reunir habilidades tanto técnicas, como culturales y sociales para poder gestionar y dinamizar las conversaciones que se producen en

las comunidades online entre una marca y los usuarios. Su perfil profesional se construye y enriquece día a día, al tiempo que requiere una formación específica. Podemos hallar reflexiones y aportaciones muy interesantes en la página de AERCO (La Asociación Española de Responsables de Comunicades Online –www.aercomunidad.org), una organización creada hace menos de dos años respondiendo a las necesidades del momento y los retos de futuro en este tema.

Pero también, como comenta Genís Roca, reconocido experto en comunicación online, puede que necesitemos un Community Manager para que se ocupe específicamente de gestionar estos temas en la empresa, pero lo realmente interesante sería que los profesionales de los diferentes departamentos fueran mejorando sus competencias digitales

y visualiza que la auténtica aportación de valor añadido requiere ir más allá de alguien que mantenga al día los diferentes espacios en Internet. Lo ideal sería plantearse el tema a nivel estratégico para que alguien pudiera coordinar los distintos departamentos implicados. Lo que implica que quien realice funciones de este tipo, deba conocer a fondo la cultura organizativa y corporativa de la compañía. Un claro ejemplo de esta nueva realidad, a la vez que de buena gestión e implicación interdepartamental, ha sido el caso de Danonino, publicado en diferentes medios, pero realmente interesante de recordar. Hace unos meses, una colaboradora de la empresa detectó que había en la red varios foros activos en los que las madres manifestaban su preocupación por el contenido de grasa del producto que, con tranquilidad, solían dar a sus

niños. Esperanza, la colaboradora que detectó el rumor, tuvo la iniciativa de crear un perfil en dichos foros para calmar las preocupaciones y resolver las dudas sobre el tema del Danonino. Pero no se limitó a recoger información, sino que trasladó dichas inquietudes al departamento de Marketing quien se planteó una serie de acciones para atender las preocupaciones. Se organizaron visitas guiadas a la fábrica Danone donde las madres podían no sólo ver el proceso de producción del yoghurt, sino también resolver todas las dudas sobre los ingredientes y valores nutricionales del mismo.

Este ejemplo muestra de manera muy clara como el consumidor de hoy, en este caso madres preocupadas por la salud de sus hijos, está tomando cada vez más un rol protagonista como "dueño" de la marca: escribe y opina

sobre ella, la cuestiona, la juzga.

Estamos frente a un consumidor que ha dejado de ser una audiencia pasiva, y que ha encontrado en el mundo digital un espacio propio donde expresarse.

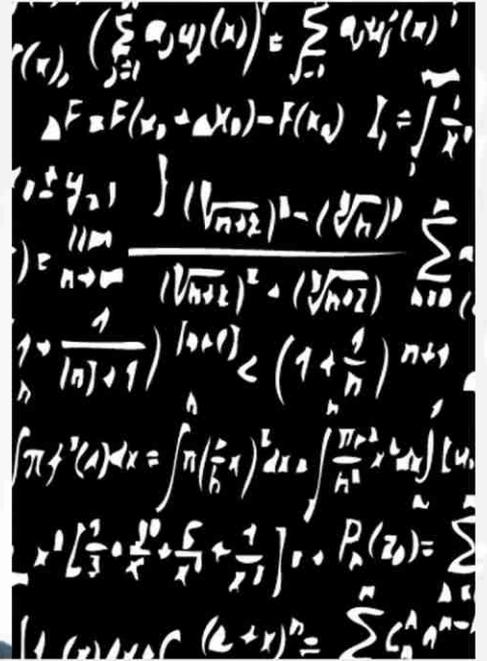
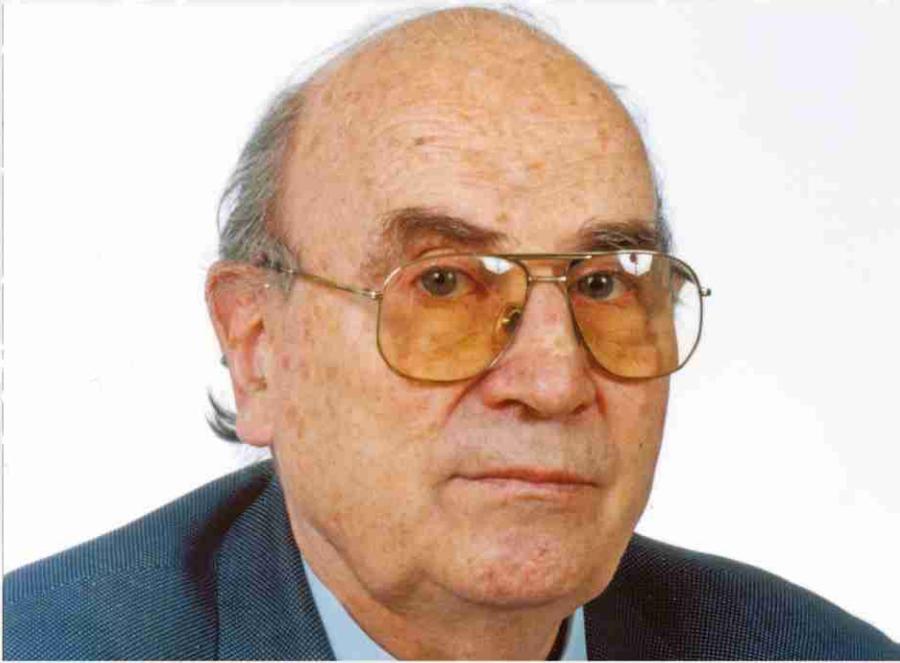
El tiempo de la comunicación unidireccional de marca, donde el fabricante difundía su mensaje, sin dar posibilidad de interacción ni posibilidad de cuestionar sus afirmaciones, se acabó. La tecnología permite el acceso y uso de internet de manera cada vez más fácil e intuitiva, y con ello las redes sociales se ha expandido a increíble velocidad.

Todo un reto estratégico y de formación para las empresas, no solo en tecnología e informática, sino en cambio de actitudes y trabajo colaborativo.

Rosa Franch
www.martinez-franch.com



José R. Santolalla



El profesor José R. Santolalla es licenciado y Doctor en Derecho, doctor cumlaude en economía empresarial por la Universidad Internacional de Roma y máster en Business Administration por la Universidad de Siracusa. De 1972 al 96 ocupó la cátedra en economía de empresa de la facultad de Ciencias Económicas y empresariales de la Universidad de Barcelona, en las áreas de marketing, investigación de mercados y técnicas del consumo.

Santolalla ha publicado numerosos libros y artículos en los más prestigiosos diarios y revistas técnicas nacionales e internacionales. Experto comunitario en comercio y distribución desde 1969, es pionero en la investigación de mercados y fundador entre otros, de DYM Panel, hoy Taylor Nelson Sofres (TNS), el único instituto que desarrolla un panel de consumidores; y de AECOC, una de las mayores asociaciones empresariales donde trabajan conjuntamente fabricantes y distribuidores.

Hombre de marketing de España a la labor científica en 1972, actualmente se encarga de la acreditación académica de los programas de formación de Euromadi orientados a la obtención de los certificados de profesionalidad.

1. ¿Hasta qué punto cree influyente la formación en el desarrollo profesional? ¿Lo es más hoy en día en el contexto actual de crisis?

La formación es el elemento constitutivo de todo avance; de hecho, la construcción del futuro está basada en la formación cualificada. Por este motivo, considero que es fundamental. La formación continua que damos a los asociados a Euromadi les cualifica profesionalmente, facilitándoles técnicas innovadoras, y además, les ayuda a aumentar la productividad y competitividad de su negocio. La productividad competitiva, tan importante para las empresas y más hoy en día, se alcanza con la personal tecnificación del profesional.

España ha pasado en un año del puesto 33 al 42 en productividad, se han perdido 9 puntos, razón de más por la que hay que apostar por la formación. Cuanta más formación incorporemos al puesto de trabajo, aumenta no sólo la productividad sino también la eficacia (hacer el trabajo cada vez mejor) y la eficiencia (rentabilidad).

2. ¿Es importante la formación en todos los niveles profesionales?

Por supuesto y además debe estar enfocada al puesto de trabajo. En Euromadi desarrollamos y ponemos en marcha planes anuales de formación que están orientados a la mejora permanente de todos los niveles profesionales del grupo. El objetivo es cualificar todos los puestos, dando herramientas tecnológicas necesarias para facilitar mejoras en el trabajo. Cada mejora ha de significar: mayor eficacia y eficiencia y menor coste y esfuerzo.

Se motiva así al puesto de trabajo. La tecnificación lleva a la motivación y a la satisfacción porque el trabajador desempeña mejor su trabajo.

3. ¿Cómo influye la innovación en la formación?

En una situación de crisis donde la competitividad es muy fuerte, la única forma de ser más competitivo es ser más productivo. La productividad no solamente mejora el trabajo y lo rentabiliza sino que lo hace más competitivo.

Para ir un paso más allá, es necesario innovar siempre y constantemente y ser creativo. La innovación consiste en hacer mejor el trabajo y la creatividad, en generar nuevos procedimientos de innovación. A su vez, la innovación y la creatividad han de generar un valor añadido. Todo ello, competitividad, innovación, creatividad y valor añadido son los factores clave que permiten hacer de la crisis una oportunidad.

4. ¿Qué objetivos deben cumplir los programas de formación?

Hay dos tipos de objetivos, cuantitativos y cualitativos. Los cuantitativos son: hacer más trabajo a menor coste, por tanto, obtener una mayor rentabilidad.

Por su parte, los cualitativos son la suma de 3 aspectos. La mejora de la profesionalidad (la formación permite hacer mejor el trabajo por lo que se está más valorado profesionalmente); la motivación por el trabajo bien hecho, de superación y de mejora; y aumentar la responsabilidad del profesional al servicio de la empresa.

5. ¿Por qué tipo de formación apuesta presencial, a distancia?

El soporte educativo que se escoja: presencial, semipresencial o a distancia (también conocido como e-learning), debe estar en función de las circunstancias de quien ha de acceder a esta formación.

Pero creo que hay una gran diferencia. La formación presencial es pasiva: el que trabaja más es el profesor que da la lección magistral, resuelve dudas en clase, atiende sugerencias y consultas, y el estudiante es un mero receptor.

En cambio, la formación a distancia es activa: trabaja más el formante. Recibe los materiales y si tiene una duda la pregunta al tutor pero requiere un mayor esfuerzo por aprender, una mayor voluntad para ser formado. Como resultado, los conocimientos penetran mejor.

A lo largo de mi cátedra de 35 años, llegaba a clase el primer día y daba los apuntes y la asignatura por explicada. Durante el curso explicaba mi opinión de aquellos puntos del contenido de la asignatura que creía más difíciles de entender. También hacía seminarios voluntarios. Así, los alumnos aprendían activamente más que pasivamente.

6. Euromadi firmará un convenio de colaboración con la institución de Salesianos. ¿En qué consiste?

El Parlamento Europeo ha recomendado que en 2012 estén

todos los trabajadores cualificados profesionalmente con los certificados que estableció la Directiva de 1996. Euromadi siempre ha considerado que la cualificación profesional es una ventaja competitiva de las empresas y por esto, apuesta por la obtención de los certificados de profesionalidad por parte de todos los trabajadores del sector comercio de las compañías asociadas a la central.

Estos certificados pueden obtenerse por tres vías: experiencia acreditada, experiencia acreditada más formación hecha no oficial o realización de nuevos cursos. Estos cursos deben hacerse siguiendo materiales homologados e impartidos por profesorado homologado en aulas homologadas.

El convenio de colaboración que Euromadi firmará con Salesianos, se facilitará la obtención de los certificados de profesionalidad. Por una parte, Euromadi editará a través de EDEBE los materiales formativos que ha venido desarrollando y que serán homologados. Por otra, Salesianos, centro de formación profesional oficial, facilitará profesorado homologado y se encargará de la gestión con las administraciones para la tramitación. Si los socios de Euromadi optan por impartir la formación en sus propias instalaciones, Salesianos inspeccionarán las aulas y el profesorado, validando su ejecución.

Los comités de evaluación previstos en la normativa, estarán formados por 5 miembros: 2 del centro formativo homologante (Salesianos); 2 que designará Euromadi y 1 de la administración, con voz pero sin voto.

Laura Martín Nieto

Laura Martín Nieto es la Responsable de Formación, Selección y Desarrollo de Grupo El Árbol, compañía que año tras año realiza una gran apuesta tanto por la formación continua para el desarrollo personal de sus trabajadores, como por la formación ocupacional para fomentar el empleo. En el 2009, 5.670 personas se han beneficiado de la formación impartida por la compañía, con una media de 11,4 horas por persona y año. Las sesiones teóricas se imparten, en su mayoría, entre las 3 escuelas de formación con las que cuenta el Grupo en Oviedo, Valladolid (certificadas en la ISO 9001- 2008) y Zaragoza.



Destaca el proyecto 'Un paso más', que surgió de la necesidad de implicar directamente a toda la compañía, desde el personal de tienda hasta técnicos y mandos intermedios, en la venta. Se ha creado un equipo multidisciplinar de trabajo formado por colaboradores de diferentes áreas para conocer y posteriormente transmitir nuevas técnicas de venta a toda la compañía.

La compañía siempre ha apostado por la formación porque consideramos que es la herramienta ideal para el desarrollo personal y profesional del empleado.

2. ¿En qué consiste la formación ocupacional?

La formación ocupacional es la formación que se imparte a personas ajenas a la empresa. La que Grupo El Árbol desarrolla, está destinada a desempleados y nos permite tener una cantera permanente de profesionales para los diferentes puestos que existen en nuestros puntos de venta.

La formación se imparte en nuestras aulas y procuramos que tras el curso, las personas se incorporen a la compañía ya sea de manera inmediata o a través de la bolsa de empleo que hemos creado. Éste es el objetivo fundamental de la formación ocupacional.

1. ¿Qué importancia tiene la formación dentro de Grupo El Árbol?

Dentro de Grupo El Árbol, la formación tiene mucho peso encontrándose alineada con los objetivos estratégicos de la empresa. El fin de la formación es actualizar los conocimientos profesionales de nuestros empleados de manera permanente. Así, conseguimos actualizar y reciclar estos conocimientos haciendo al empleado más competitivo y un experto en su puesto de trabajo.



3. Aparte de la formación ocupacional, ¿cómo se concretan sus planes de formación?

Cada año, en el mes de diciembre, se presenta el plan de formación anual que pretende dar una respuesta a las necesidades que tienen los diferentes colectivos que forman parte de la compañía. Los 7.100 empleados que tiene la empresa en la actualidad, se dividen en colectivos, el mayoritario son los que trabajan en el punto de venta, por tanto es el grupo para el que realizamos más acciones formativas. En 2009, se impartieron 793 cursos. Aquí se contemplan tanto las acciones que la compañía gestiona con el crédito de empresa, contratos programas a través de Euromadi, inversión propia, así como diferentes subvenciones a las que concurrimos tanto a nivel estatal como autonómico.



Dentro de contratos programa a través de Euromadi, realizamos los cursos denominados "Planes de Carrera". Son cursos de una larga duración (270 horas) divididos en clases teóricas y prácticas dirigidos fundamentalmente a formar profesionales para secciones y responsables de tienda.

En la realización de estos cursos, Euromadi proporciona material soporte como la línea de DVD's temáticos.

4. ¿Qué tipo de formación se imparte presencial o e-learning?

Nuestros cursos son mayoritariamente presenciales, teórico-prácticos. No hay formación e-learning porque la gran mayoría de nuestros empleados pertenecen al colectivo de punto de venta, donde no existe un lugar adecuado ni hay un ordenador específico para poder recibir esta formación.

Solsona comunicación
www.solsonacomunicación.com



Lo mejor por naturaleza

Está en la naturaleza de una madre dar lo mejor a sus hijos,
y en la nuestra, darte lo mejor a ti. Por eso llevamos 40 años
ofreciéndote la leche con el mejor sabor.

www.centrallecheraasturiana.es



N+T+F = H

La clave del aprendizaje



“No hay ninguna persona que no sea capaz de hacer más de lo que ella cree que puede hacer”

Henry Ford

Durante más de 20 años de experiencia profesional, estrechamente ligados al desarrollo competencial dentro de las organizaciones, hemos podido constatar que uno de los principales objetivos de la gran mayoría de ellas, ha sido conseguir la motivación suficiente de su personal para que sea realmente consecuente y resolutivo en su rol de trabajo.

Es relativamente común aconsejar o pedir a un profesional que ante una situación específica, gestione correctamente y sea eficaz. En función del clima y de la política de gestión existente en la organización, así como la madurez profesional del trabajador, podemos llegar a conseguir su implicación y que utilice las habilidades adecuadas para llegar a ello. Incluso

para potenciarlo más, podemos proporcionarle recursos formativos específicos para que tenga el conocimiento de las técnicas necesarias.

Pero... ¿Qué sucede cuando toda esa inversión de esfuerzo, tiempo y recursos económicos no tiene el resultado esperado? ¿Porque la adquisición de un hábito eficaz en el rol laboral se nos resiste tanto?

Este es el gran reto de las Organizaciones de hoy:

**¡Aparcar hábitos no eficaces!
¡Adquirir hábitos nuevos,
funcionales y eficientes!**

Y encontrar el cómo llegar a ello.

Se han escrito muchísimas teorías acerca de la **motivación humana**, y qué puede hacer una organización para motivar a sus profesionales.

Oímos repetir una y otra vez el discurso de la necesidad de trabajar motivados, del sentimiento de equipo, del saber hacer, etc. Los resultados, ya sean individuales, de los equipos de trabajo o de la empresa en general dependen en gran medida de la motivación de sus miembros...pero hoy sabemos que el motor que empuja para que ese discurso se convierta en realidad se llama: **automotivación personal**.

La automotivación es un proceso interno en el que cada individuo, basado en su experiencia y necesidades, pone de manifiesto sus propios objetivos.

La **automotivación** tiene que ver con la **propia necesidad** para conseguir “algo”, que sumado al conocimiento de las **técnicas-herramientas** adecuadas y la **perseverancia** en la práctica de dichas técnicas, nos da como resultado la **habilidad deseada**.

La ciencia nos da hoy la oportunidad de avanzar en el entendimiento de los procesos neurobiológicos que dan lugar a ese hábito. A querer asegurar que las anteriores fórmulas no sean una mera hipótesis, y nos introduce en la investigación y el afianzamiento de los procesos de aprendizaje que sí son eficaces y consiguen los resultados tan esperados.

A través de una metodología formativa, y/o de desarrollo competencial, que trabaje adecuadamente las anteriores fórmulas, activando la mielinización neuronal (incremento de la velocidad de respuesta y precisión del individuo) e incidiendo en el sistema límbico cerebral (aumento de la Inteligencia emocional), podremos conseguir aparcar los hábitos no eficaces y si

construir aquellos hábitos que potencien el talento de los profesionales que forman parte de nuestra organización, consiguiendo nuestro éxito y competitividad en un mercado cada día más necesitado de innovación y reinención.

El reto no deja de ser ambicioso, pues es bien sabido por todos los que nos movemos en este mundo empresarial, que: recursos, talento, tiempo y logro, son valores imprescindibles y valiosos para nuestro éxito. Por todo ello, el concepto de Formación y/o desarrollo competencial necesita hoy más que nunca estar actualizado a los nuevos avances en procesos de aprendizaje, incidiendo en los resultados rápidos y constatables. Sólo así lograremos que la inversión realizada repercuta fielmente en los objetivos deseados de la organización.

Núria Vall-Ilosera Colomeda
Socia-consultora- Gerente
Laia Buerba Benito
Socia-consultora

www.dacomformacion.com
dakom@arrakis.es



Necesidad + **T**écnicas + **F**recuencia = **H**abilidad

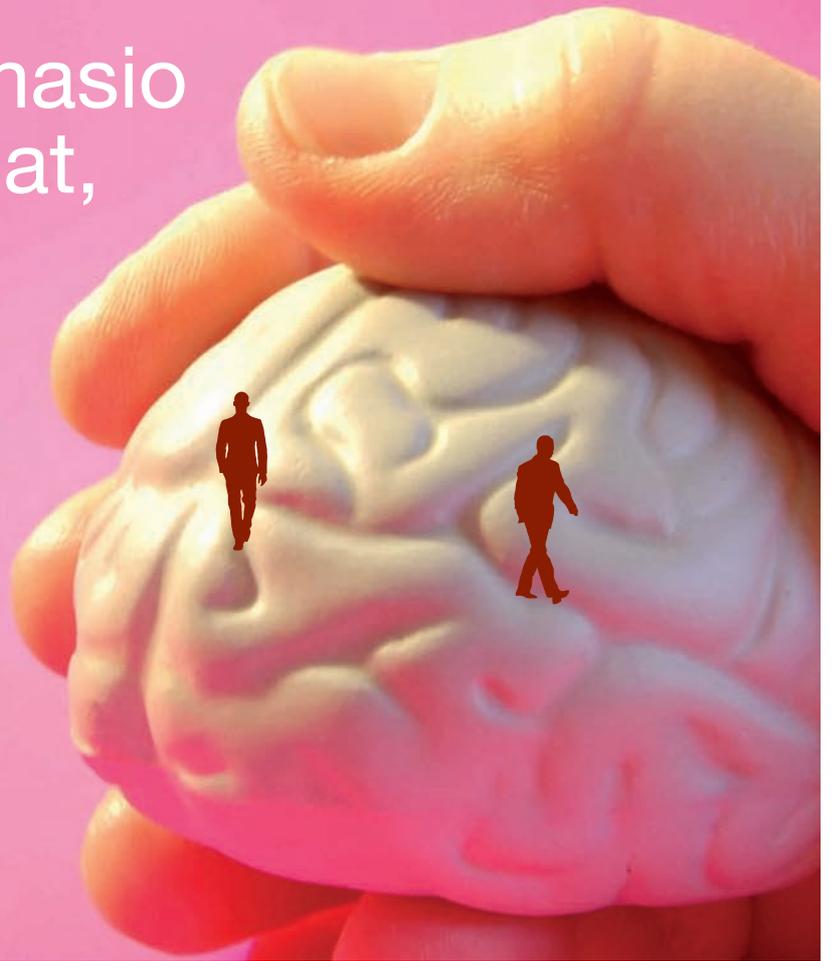
PROCESO DE APRENDIZAJE

Dicha **habilidad** sumada al **placer** que nos genere su práctica, da lugar a lo que entendemos por hábito

Habilidad + **P**lacer = **H**ABITO

Antonio Damasio y Octavi Fullat,

Dos referentes



El día 8 de octubre de 2010 tendrá lugar en Barcelona el acto de investidura como doctores honoris causa por la Universidad Ramón Llull (URL) del Dr. Antonio Damasio, y del Dr. Octavi Fullat.

Euromadi Noticias dedica desde hace años el número de otoño casi monográficamente a la formación, en su más amplia acepción y la coincidencia con este acto invita a presentarles y a que ambos sean protagonistas de éstas páginas de actualidad, dado el carácter eminentemente transformador que, aplicado a la educación, ofrecen sus trayectorias.

Octavi Fullat es catedrático emérito de Filosofía de la Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona y fue profesor del programa de Doctorado de la Facultad de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte Blanquerna (URL) durante muchos años. Constituye una figura de referencia en el campo de la Filosofía de la Educación contemporánea y su currículum requeriría un largo espacio. Podemos destacar que en 1994 la Generalitat de Catalunya le concede la Creu de Sant Jordi a propuesta de las ocho Universidades de Catalunya y del Colegio de Doctores y Licenciados de Catalunya.

En 1998 a propuesta de las Universidades catalanas se le concede

la Distinció Jaume Vicens Vives a la calidad docente universitària y desde 2008 forma parte del Comité d'Honneur de la Société francophone de philosophie de l'éducation (SOPHIED). Son muchos los alumnos que han pasado por sus clases y que hoy ocupan roles formativos y educativos en muy diversas empresas o entidades. Su huella sigue en ellos como Andreu Mas-Colell, reconocido economista, quien en una entrevista realizada a principios de este año recordaba "en los últimos dos años tuve un profesor que se llamaba Octavi Fullat. Aún recuerdo cuando llegó un día desolado a clase y nos explicó que Camus -su pensador favorito- se había matado en un accidente. Fullat fue la persona más interesante que conocí en la escuela" (www.terceracultura.net)

Antonio Damasio es profesor de la cátedra David Dornsife de Neurociencia, Neurología y Psicología en la University of Southern California donde también dirige el Instituto de Cerebro y Creatividad.

En 2005, ganó el Premio Príncipe de Asturias de Investigación Científica y es autor de libros que han supuesto un antes y un después en muchos planteamientos como: “la sensación de lo que ocurre”, “en busca de Spinoza: neurología de la emoción y los sentimientos” o “el error de Descartes” un libro que se ha convertido en un referente y que expone, de manera rigurosa pero a la vez muy accesible, que, aunque intelectualmente hemos sido muchos años esclavos de Descartes, quien separaba el cuerpo de la mente, con su tesis de que pensar es igual a ser, justamente es lo contrario: en el principio fue el ser, posteriormente el

pensar; somos, luego pensamos. La mente no está separada de la estructura y del funcionamiento del organismo biológico, porque el cerebro y el resto del cuerpo forman un algo indisoluble integrado por circuitos reguladores bioquímicos y neurales que se relacionan con el ambiente como un conjunto. La actividad mental surge de esta interacción.

Eduard Punset ofrece en su blog (www.eduardpunset.es) una espléndida charla que matuvo con él titulada “El cerebro, el teatro de las emociones” donde aborda todo un abanico de temas desde la fisiología neuronal de las emociones hasta las consecuencias de ello para la educación y la formación y nos acerca de manera didáctica su pensamiento e investigación.

Sin lugar a dudas, dos referentes en el estudio del ser humano.



Qué nos hace humanos

Autor: Michael Gazzaniga

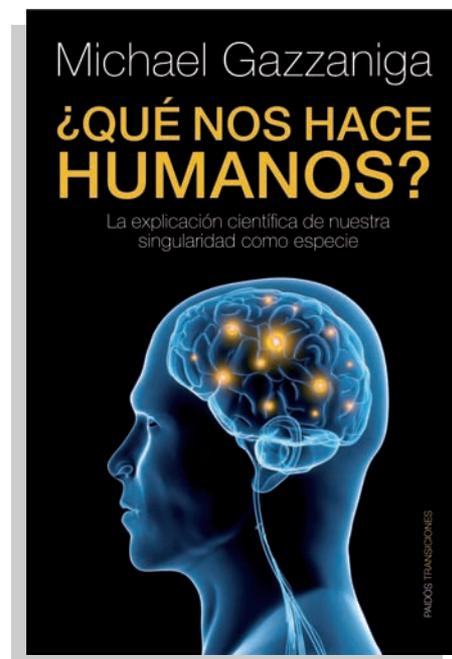
ISBN: 978-84-493-2407-9

Páginas: 480

Publicación: 23/09/2010

Michael Gazzaniga es uno de los principales neurocientíficos de nuestros días. En esta obra nos ayuda a comprender la condición humana a partir del estudio de la naturaleza biológica, psicológica y altamente social de nuestra especie.

Gazzaniga nos explica los fundamentos de la vida humana, de la especificidad de nuestro cerebro y cómo, a lo largo de la evolución, los circuitos cerebrales han configurado el lenguaje, la memoria, las emociones y la percepción, todo lo cual nos ha convertido en seres sociales, capaces de decidir sobre nuestra conducta y sobre nuestras interacciones con los demás ●



La sorprendente verdad sobre qué nos motiva

Autor: Daniel H. Pink

Editorial: Gestión 2000

ISBN: 978-84-9875-078-2

Páginas: 240

Publicación: 3/09/2010

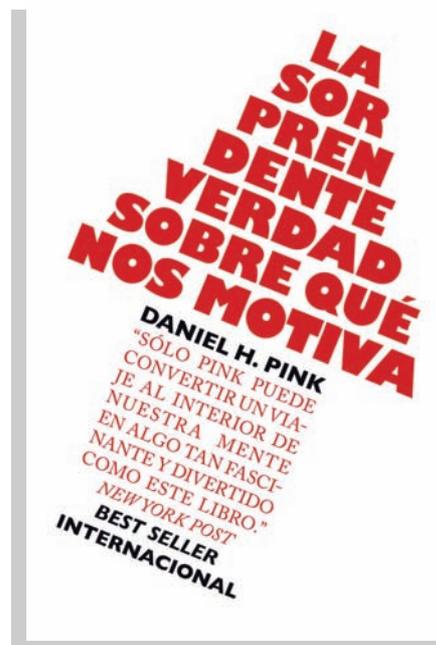
Se acaba de publicar en España y es uno de los fenómenos editoriales en no ficción del 2010.

Un libro fascinante y sorprendente que ha despertado el halago unánime de público y crítica y que lleva más de 6 meses en la lista de best sellers del New York Times.

Daniel Pink logra acercar al gran público conceptos hasta ahora sólo al alcance de unos pocos.

Un libro sobre nuestra naturaleza humana, nuestro comportamiento y, muy especialmente, sobre qué es aquello que nos estimula a hacer lo que hacemos.

Nos enseña como lo que en realidad ansiamos como individuos es la libertad de decidir nuestros objetivos, aprender de forma continua y ser capaces de lograr metas que pasen a la posteridad. Autonomía, excelencia y pervivencia, los tres nuevos pilares de la motivación ●



Sabiduría esencial

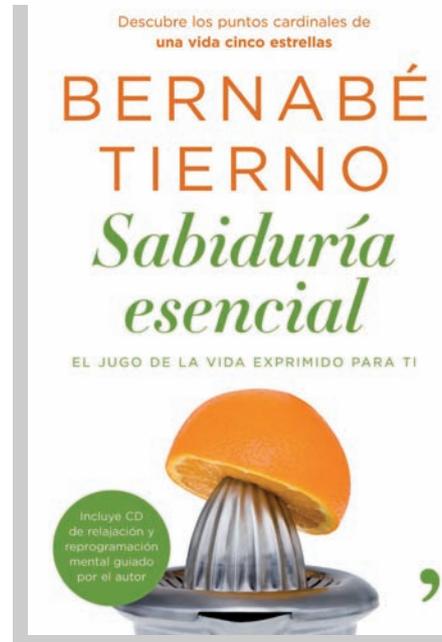
Autor: Bernabé Tierno

ISBN: 978-84-8460-871-4

Páginas: 288

Publicación: 06/05/2010

Bernabé Tierno, psicólogo, pedagogo y escritor dedicado al estudio del mundo emocional, a los secretos de la educación y a acercar el conocimiento de los grandes pensadores de la historia al gran público, presenta, en este nuevo libro, un inventario de su carrera profesional y de su bagaje intelectual y nos propone una obra nacida de la reflexión en la que se decantan las ideas, principios y enseñanzas más importantes que ha extraído de esa vida entregada a las ciencias humanas. Sabiduría esencial es, en definitiva, el compendio de una gran obra del conocimiento. Una obra que recoge, a modo de breviario, el misterio de la sabiduría para brindárselo al lector con la habitual sencillez del profesor Tierno •



Somat
La revolución para tu lavavajillas

La solución perfecta.
Tiempo para ti y **Somat** para tu vajilla.



MÁS calidad  MÁS ganancia

BANDEROS TEX-MIX: UNA MESA PARA GANAR MUCHO MÁS



Tortilla Chips Banderos (200g): Natural, Nacho Cheese, Chili.
Banderos Taco Shells (12 unid.). Banderos Flour Tortillas (8 unid.).
Salsa Mexicana Banderos: Medium, Hot, Salsa con Queso, Guacamole (315/300g).
Kit Fajita Dinner Banderos (520g).