La Audiencia obliga al padre de Eneko a seguir con las visitas en un piso vigilado

▶ Revocada la sentencia que autorizó las salidas fuera del centro

▶ El nuevo régimen no se revisará hasta que el niño cumpla 14 años

JAVIER PEÑALBA
DV. SAN SEBASTIÁN

Axel Baumgart, el ciudadano alemán que mantuvo secuestrado a su hijo en Yemen, no podrá visitar a Eneko fuera del piso vigilado en el que hasta ahora se veían. Así lo ha ordenado la Audiencia de Gipuzkoa que deja sin efecto parcialmente la sentencia del Juzgado de Familia que permitió que padre e hijo se relacionasen fuera del centro. No obstante, la Audiencia amplía el número de horas de visitas. Myriam Emparanza, madre del menor, expresó ayer su satisfacción por esta nueva decisión.

Axel Baumgart interpuso el año pasado una demanda en el Juzgado de Familia de la capital guipuzcoana en la que solicitaba una modificación de las medidas de privación de la patria potestad y del régimen de visitas que habían sido acordadas en 2001, tras su detención y expulsión de Yemen, país en el que se refugió tras secuestrar a su hijo. Hasta entonces, para evitar situaciones como la vivida, el padre podía ver al niño los fines de semana que le correspondían, cuatro horas el sábado por la mañana y otras tantas el domingo. Las visitas tenían lugar siempre en un piso gestionado por Kidetza, bajo la supervisión de los trabajadores del servicio.

En su última reclamación, Baumgart demandó un régimen de visitas ordinario. Solicitó que pudiera llevarse al niño consigo los fines de semana alternos, desde las 20 horas del viernes hasta las 16.00 del domingo. De igual modo pidió que le dejasen pasar junto a su hijo la mitad del tiempo de los periodos vacacionales de Semana Santa, verano y Navidad. El padre alegó que se había producido un «cambio sustancial» de las circunstancias que hace más de dos años llevaron al juez a acordar encuentros vigilados.

Informes negativos

La demanda fue admitida y el juzgado solicitó informes al equipo psicosocial forense del juzgado y a los técnicos del centro respecto a la conveniencia o no de variar el régimen. Ambos coincidieron en desaconsejar la salida del punto de encuentro. El estudio forense reconocía que la actitud del padre había evolucionado positivamente y que las relaciones entre Baumgart y su hijo eran buenas. Sin embargo, precisó que al objeto de garantizar la seguridad del niño, parecía prudente esperar algún tiempo antes de permitir las visitas fuera del centro.

Los técnicos del servicio que gestiona el piso recordaron, por su parte, que el propio menor se oponía a salir. Aseguraron los peritos que la permanencia en contextos abiertos con el padre generan incertidumbre en Eneko. En consecuencia, se opusieron al régimen que reclamaba Axel Baumgart. La Fiscalía también se negó a que las visitas se desarrollasen fuera del lugar convenido, aunque era partidario de aumentar las horas de comunicación.

Myriam, con Eneko, en Yemen, el día del reencuentro (JOSE USOZ)

Myriam Emparanza, a través de su representación legal, la letrada Victoria Ferro, se mostró contraria a que las condiciones fuesen alteradas. Sostuvo que las circunstancias que motivaron el régimen actual no habían variado. Indicó que el padre ni siquiera cumplía con las visitas acordadas y demandó que se mantuviese la situación hasta que el menor cumpliese 14 años.

Dos horas más

La resolución del Juzgado de Familia fue recurrida ante la Audiencia que ahora ha revocado la sentencia. De entre las decisiones adoptadas por el tribunal hay dos que destacan sobremanera. Por un lado, se amplía el horario de las visitas de cuatro a seis, si bien precisa que los encuentros han de producirse en el centro de Kidetza. Por otro, la Audiencia establece que esta nueva situación se mantendrá hasta que el niño cumpla 14 años, por lo que sólo entonces podrá ser revisada. Eneko tiene actualmente 11 años.

Myriam Emparanza mostraba sus satisfacción por la decisión de la Audiencia. «Lo más importante de todo ello es que el régimen de las visitas actuales se mantendrá tres años más». Emparanza había expresado reiteradamente su temor a un nuevo secuestro. Recordó además el desasosiego que había generado en Eneko la posibilidad de salir con su padre fuera del piso vigilado.

«Plenamente consciente» del error cometido

J. P. DV. SAN SEBASTIÁN

El Juzgado de Familia, entre los argumentos que utilizó para permitir que el padre pudiera salir del centro con su hijo, destacó que había quedado acreditado que el padre era «plenamente consciente» del error que cometió al secuestrar a su hijo, y de la «angustia y sufrimiento» que causó. Señaló, asimismo, que Baumgart prometía que no volvería a protagonizar un episodio igual o parecido. La juez sostuvo que, por encima del reproche de los acontecimientos que protagonizó el padre, estaba la voluntad y la necesidad del menor de relacionarse con su progenitor y el «derecho-deber» de éste para estar con su hijo. La juez calificó de «falsos temores» y «lastres» la preocupación de que podía producirse un nuevo secuestro y consideró que había que «fomentar y cimentar sobre una base sólida las relaciones paterno filiales».

2ºFORO EUROGAP DE MARKETING

El 29 de Abril se celebró en el Centro Kursaal el 2º FORO EUROGAP DE MARKETING, el cual tiene como objetivo divulgar la importancia del marketing de calidad como herramienta que aporta soluciones concretas y reales a la empresa.

El FORO EUROGAP DE MARKETING, contó en esta su segunda edición con la ponencia en torno al "Marketing Directo de hoy en día", tema central del último libro (Creatividad en Marketing Directo) del ponente Santiago Rodríguez.

El conferenciante es Presidente de la empresa Directa & Mente y recientemente recibió el premio al "Mejor libro de Marketing" del Club de Dirigentes de Marketing.

La ponencia contó con la presencia de más de 200 representantes del empresariado vasco.

Santiago Rodríguez y Enrique Larumbe en la ponencia de EUROGAP.

Ordenan el ingreso en prisión del autor del incendio que mató a su mujer y dos hijos

▶ La juez de Alzira supo que había una orden de alejamiento cuando las víctimas ya habían fallecido

EFE. VALENCIA

La juez de Alzira que instruye el caso del hombre detenido por las muertes de su ex pareja y dos de sus hijos ocurridas en esta localidad, no tuvo conocimiento del incumplimiento de la orden de alejamiento que pesaba sobre el hombre hasta que las víctimas fallecieron, explicaron fuentes judiciales. Según esas fuentes, la orden se incumplió a las 9.20 horas del jueves, cuando el supuesto autor de las muertes acudió al domicilio de su ex pareja y la amenazó.

Añadieron que la mujer llamó a la Policía para denunciar los hechos y los agentes se presentaron minutos después en el domicilio. Sin embargo no informaron del incumplimiento de la orden de alejamiento hasta las 6.10 horas del viernes, cuando avisaron a la juez para que acudiera a realizar el levantamiento de cadáveres.

La juez ordenó ayer el ingreso en la prisión de Picassent (Valencia) del presunto autor del incendio tras tomarle declaración durante unas tres horas. El suceso se produjo el viernes en un piso de la calle Juan XXIII de Alzira sobre las 3.30 horas, cuando al parecer el detenido provocó un incendio en la vivienda, en cuyo interior estaban su ex compañera, de 36 años, y dos de sus hijos, de 8 y 5 años. Cuando la juez acudió a levantar los tres cadáveres fue increpada por un grupo del cerca de centenar de personas que se habían congregado en las inmediaciones de la vivienda.

El detenido, que fue condenado en diciembre del pasado año por un delito de maltrato hacia la víctima, había sido denunciado en cinco ocasiones más y amenazó a la titular del juzgado número 1 de esta localidad, que tramitaba la custodia de sus hijos.

SANTIAGO RODRÍGUEZ | EXPERTO EN MARKETING

«El objetivo de la publicidad no es llamar la atención, sino que el consumidor actúe»

Aboga por un marketing de mensajes personalizados. «Las campañas hay que abordarlas desde la vía emocional»

PEPE SIMANCAS

La empresa donostiarra Eurogap celebró hace unos días en San Sebastián su *II Foro de Marketing*. Al encuentro fue invitado Santiago Rodríguez, presidente y fundador de la agencia Directa&Mente y autor del libro *Creatividad en marketing directo*. Llama la atención a las compañías que deseen vender sus productos y a los publicistas que se encargan de ello, pues «se hacen idioteces porque estamos obsesionados con llamar la atención y se trata de estúpido al consumidor».

– Usted defiende el marketing directo frente a la publicidad generalista.

– La publicidad ha desarrollado hasta la saciedad la percepción del consumidor. El marketing directo es el intento desesperado de no gastar tanto dinero con anuncios que no tienen tanto calado. Esta práctica ha funcionado durante años con las bases de datos, pero este recurso está agotado porque la gente está en todas las bases de datos.

– ¿Entonces?

– Ahora se lleva hacer productos a medida. Hemos pasado de productos que gustan poco a muchos a los que gustan mucho a pocos. Por eso yo planteo el desarrollo de la creatividad en el marketing directo.

– ¿Cómo?

– Presuponiendo que el consumidor no quiere nuestro producto.

– Eso es como tirarse piedras sobre el propio tejado.

– Sí, pero se trata de crear una reacción en la persona. El marketing directo desarrolla mecanismos para que no sólo haya una percepción sino también una reacción por parte del consumidor potencial. En definitiva, se trata de estudiar cómo piensa el público al que se dirige la publicidad.

– ¿Podría poner un ejemplo?

– Si una persona nos pide en la calle 50 céntimos, seguro que le decimos que no. Pero si nos dice «me faltan cincuenta céntimos para poder comprar la comida de hoy», nos llevamos la mano al bolsillo porque medio euro es algo insignificante frente a la posibilidad de dar de comer a una persona.

– Ese tipo de mensajes ¿no es una manera de engañar?

– Está al borde del engaño, pero no es engañar. Son formas persuasivas. El consumidor es inteligente, las que son estúpidas son las publicidades que no creen que es inteligente. Los publicistas hacemos muchas idioteces porque estamos obsesionados con llamar la atención y al final lo que se logra es lo contrario de lo deseado. El objetivo no es llamar la atención, sino que el consumidor actúe.

– ¿Y eso es lo que está haciendo ahora el marketing directo?

– Eso es. El consumidor es un ser muy complejo al que hay que entender y hacer mensajes cada vez más personalizados. Las personas desean ser queridas; hay que tratarlas bien y preocuparse por sus problemas. Además, se está pidiendo a la gente que actúe por imperativo y al final no se ahonda en los sentimientos. Controlas a una persona si controlas sus pensamientos.

– Muchas veces es el precio el que decanta la decisión del consumidor...

– Sí. Las políticas de captación de clientes es interesante realizarlas basándose en el precio, pero a la hora de mantener la clientela hay que hacerlo por la vía emocional y el mensaje personalizado. Es decir, con el marketing directo.

– El marketing directo se presta a abusos con los datos de los consumidores.

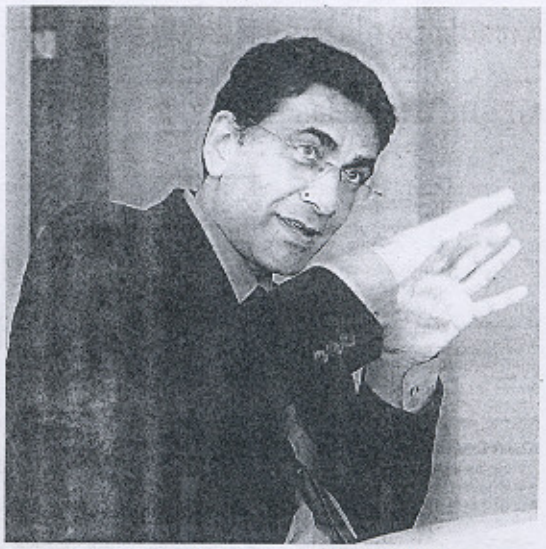
– Como en todos los sectores hay desaprensivos. Pero España está muy bien regulada en lo que se refiere a bases de datos. Otra cosa es el *spam*, la publicidad no deseada en internet.

– ¿Existen los remordimientos por ofrecer productos en los que uno no cree?

– Yo estoy obligado a pensar que la cosa que vendo es la mejor del mundo. No me surge ningún problema moral porque si no lo vendo yo, lo hará otro. Si el producto es legal, se puede publicitar.

EL PERFIL

- **Cargo:** Presidente de la empresa de Agencia de Servicios de Publicidad y Marketing Directa&Mente.
- **Escritor:** Autor del libro *Creatividad en Marketing Directo*, por el que recibió el premio Alpha a la excelencia en Marketing, que cataloga la obra como «el mejor libro de Marketing de autor español».



Santiago Rodríguez, en el transcurso de la entrevista. (LUSA)

publicidad

Notas de Prensa

25/04/2006 - EUROGAP

Comienza el 4º FORO EUROGAP DE MARKETING

La cita con el Marketing tendrá lugar los días 27 de Abril, 4 y 11 de Mayo en San Sebastián, Madrid y Barcelona respectivamente..

Por 4º año consecutivo y, en aras de seguir divulgando la filosofía del Marketing de calidad como punto de partida para toda decisión empresarial, se pone en marcha el

4º FORO EUROGAP DE MARKETING

Para las jornadas de este año 2006 , contamos con ***Luis Bassat,*** Publicitario reconocido a nivel mundial, que a lo largo de su dilatada carrera profesional ha sido merecedor de galardones tales como: *Medalla de Oro Barcelona 92 como reconocimiento al éxito de las Ceremonias Olímpicas, "Mejor publicitario español del Siglo XX" y "Mejor gestor de la publicidad española del Siglo XX"* entre otros.

La Ponencia lleva por título **" La Creatividad Publicitaria en el 2006".** Nos adentraremos en el intrincado mundo de los caminos creativos de la publicidad, con ejemplos muy reciente.

EUROGAP es la Consultora especialista en las áreas de Marketing Comercial con más de 16 años de experiencia en el mercado en los que ha trabajado para más de 180 empresas de diversos sectores, tanto en el ámbito nacional como internacional. Cuenta con presencia en San Sebastián-Pamplona, Madrid y Barcelona y su metodología propia ampliamente contrastada, conjuga los Planteamientos Estratégicos con la Operatividad en el mercado, focalizándose en las acciones que otorguen valor añadido al cliente y rentabilidad a la empresa.

Para más información contactar con Bértol Gorospe en el 659 58 86 61.

Celebrado el Segundo Foro Eurogap de Marketing

EL PASADO 29 de Abril se ha celebrado en el Centro Kursaal de San Sebastián el segundo Foro Eurogap de Marketing, el cual tiene como objetivo divulgar la importancia del marketing de calidad como herramienta que aporta soluciones concretas y reales a la empresa.
El Foro Eurogap de Marketing, ha contado en esta su segunda edición con la ponencia en torno al "Marketing Directo de hoy en día. Procesos de persuasión profunda ante consumidores más exigentes y desconfiados", tema central del último libro (Creatividad en Marketing Directo) del ponente Santiago Rodríguez.
El conferenciante es Presidente de la empresa Directa & Mente, y recientemente ha recibido el premio al "Mejor libro de Marketing" del Club de Dirigentes de Marketing. La ponencia, que ha estado presentada por Enrique Larumbe, director general de Eurogap, ha contado con la presencia de más de 200 representantes del empresariado vasco. Eurogap es una consultora de marketing y comercial, que actúa a nivel estratégico y operativo aportando soluciones concretas de mercado para las pymes y multinacionales, fundada en 1990, actualmente tiene 4 oficinas y más de 150 clientes.

AUTOMOCIÓN

Volkswagen rechaza la subida salarial reclamada por los sindicatos

Reclaman un incremento salarial del 6%

La dirección de Volkswagen Navarra ha trasladado a los sindicatos que la propuesta de incremento salarial es inasumible. En la primera reunión de la comisión negociadora del convenio la empresa mostró su sorpresa por la petición de un incremento total por encima del 6 por ciento y solictó a los representantes de los trabajadores que reflexionen. La propuesta enviada por el comité de empresa a la dirección incluía una subida salarial del 4 por ciento en todos los conceptos, con una vigencia desde el pasado día 1 de mayo de 2004 hasta el 31 de mayo de 2005. También reclamaban una compensación económica de un 2 por ciento del salario bruto del año 2003. La dirección ha recordado a la representación sindical que en los últimos tres años el incremento salarial total de la plantilla de Volkswagen Navarra ha ascendido al 13,25 por ciento, casi 4 puntos por encima del IPC total del mismo periodo, que fue de 9,30 por ciento. También apuntaron que en plantas de la competencia del sector del automóvil se han firmado incrementos del 2 por ciento. Además de estas razones, Volkswagen recalcó las reducciones del programa productivo debido a razones de mercado. La dirección también quiso aclarar que en Navarra se han fabricado el 81 por ciento de los Polos producidos en Europa, en contraposición a los años 2002 y 2003, en lo que se fabricó el 57 y el 69 por ciento respectivamente. Igualmente, rechazó el argumento de que la subida del 6 por ciento es posible porque se había acordado una subida idéntica en la planta de Bratislava. La dirección respondió que los precios en Eslovaquia han subido un 8,5 por ciento.

> "El incremento salarial de la plantilla de Volkswagen Navarra ha ascendido al 13,25 % en los últimos tres años"

N.G. / PAMPLONA

Ayudas y subvenciones para empresas navarras

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN EL TRABAJO

Subvención:
Se subvencionan las inversiones en activos fijos materiales relacionados con la nueva construcción de servicios, vestuarios u otras dependencias similares, diferenciados para hombres y mujeres. También se subvencionan las inversiones en activos fijos relacionados con la adaptación de puestos o equipos de trabajo, la eliminación de barreras arquitectónicas o la dotación de medidas de protección personal para las personas discapacitadas.

Beneficiarios:
Pymes de Navarra.

Financiación:
A fondo perdido hasta el 30 por ciento del coste de la inversión, con un máximo de 30.000 euros.

Plazo:
16 de octubre de 2004.

Organismo:
Dpto. de Industria y Tecnología, Comercio y Trabajo del Gobierno de Navarra.

ENERGÍA INTELIGENTE

Subvención:
Dentro del Programa Energía Inteligente se subvencionan los proyectos para el desarrollo de servicios energéticos a empresas. También se subvenciona el establecimiento de instrumentos para la gestión energética, incluyendo auditorías energéticas, contabilidad energética y evaluación comparativa. Igualmente se acogen la realización de actividades de I+D+I relacionados con la poligeneración. Asimismo se subvencionan los proyectos de establecimiento de servicios energéticos en edificios.

Beneficiarios:
Empresas y centros de investigación de la UE.

Financiación:
A fondo perdido hasta el 50 por ciento del coste del proyecto.

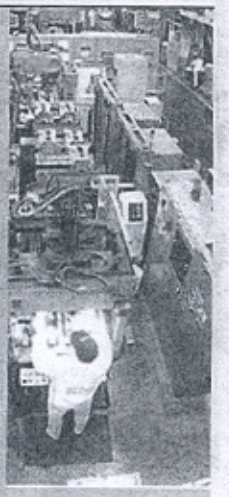
Plazo:
1 de junio de 2004.

Organismo:
DG de Energía y Transportes de la Comisión Europea.

ADAPTACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO

Subvención:
Se subvencionan las inversiones en capital fijo destinadas a la adaptación de los equipos de trabajo a las disposiciones del Real Decreto 1215/97, de 18 de julio, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud para la utilización por los trabajadores de los equipos de trabajo. También se subvenciona la sustitución de los medios de protección colectiva, o los medios auxiliares existentes en la empresa, por otros acordes con normas de seguridad de reciente publicación. Igualmente se acoge la sustitución de cubiertas de fibrocemento por otras cubiertas no frágiles, siempre que esta sustitución no suponga además aumento de superficie ni de volumen. Asimismo se subvenciona la adaptación de puestos de trabajo, realizada con criterios ergonómicos, con objeto de prevenir trastornos musculoesqueléticos.

Beneficiarios:



Pymes de Navarra.

Financiación:
A fondo perdido hasta el 30 por ciento del coste de la inversión, con un máximo de 60.100 euros.

Plazo:
16 de octubre de 2004.

Organismo:
Dpto. de Industria y Tecnología, Comercio y Trabajo del Gobierno de Navarra.

FORESTACIÓN DE TERRENOS AGRARIOS

Subvención:
Se subvenciona la forestación de terrenos agrarios. Se acogen los costes de preparación del terreno, de plantación, de planta y semillas, de cierres, de obras complementarias y otros gastos de explotación. También se subvencionan los gastos de mantenimiento durante los cinco primeros años tras la plantación. También se compensan las pérdidas de ingresos producidas a causa de la forestación de tierras agrarias.

Beneficiarios:
Personas físicas y jurídicas de Navarra.

Financiación:
A fondo perdido, con un máximo de 90.152 euros por explotación.

Plazo:
21 de mayo de 2004.

Organismo:
Dpto. de Medio Ambiente, Ordenación del Territorio y Vivienda del Gobierno de Navarra.

OPERACIONES DE SALVAMENTO

Subvención:
Se subvencionan las operaciones de salvamento dirigidas a sostener temporalmente la posición de una empresa que se enfrenta a un serio deterioro de su situación financiera, mientras se analizan las circunstancias que han originado las dificultades y se elabora un plan adecuado para recuperar la viabilidad de la empresa a largo plazo.

Beneficiarios:
Empresas de Navarra.

Financiación:
Prestación de avales o concesión de préstamos de hasta 600.000 euros.

Plazo:
31 de diciembre de 2004

Organismo:
Dpto. de Industria y Tecnología, Comercio y Trabajo del Gobierno de Navarra.

Eurovías