

Georgina Rodriguez

English/Spanish & Spanish/English

American & British English / Castilian, Latin American & “Trade Winds” Spanish

Translation, Localization, Interpreting, Subtitling, Voiceover

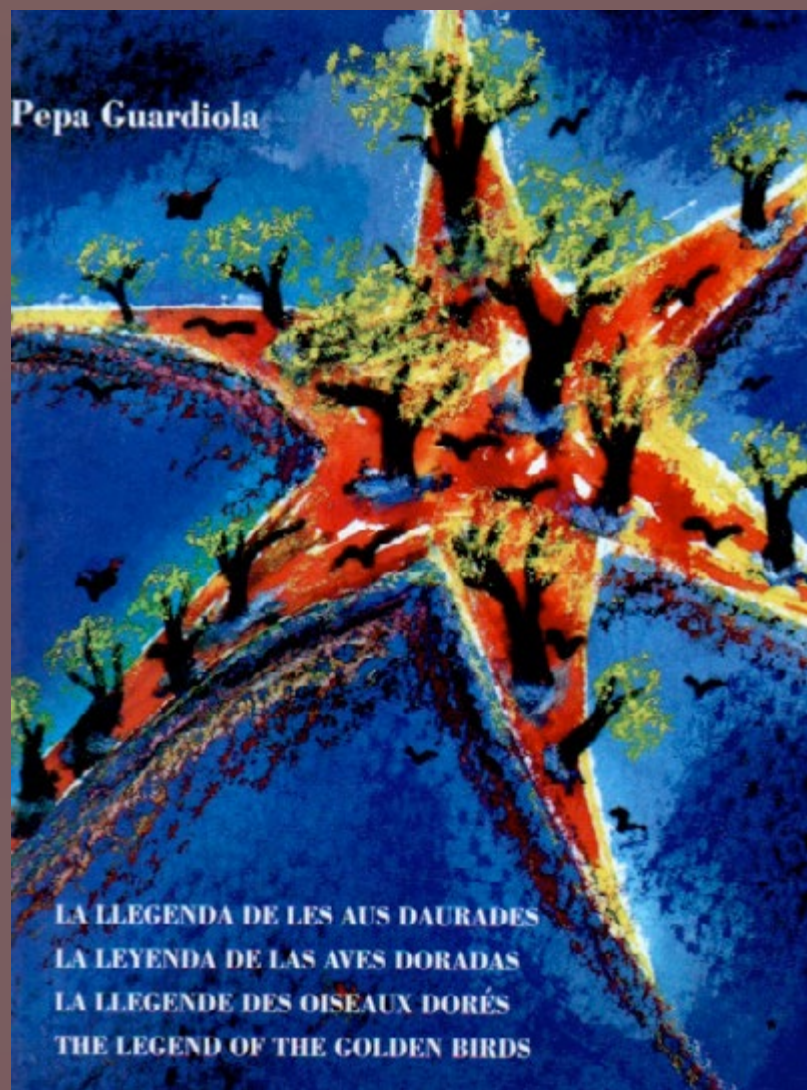
Email: georginarp@gmail.com

Skype: [georgina_rodriguez](https://www.skype.com/people/georgina_rodriguez)

LinkedIn <http://www.linkedin.com/in/georginarodriguez>

Twitter <https://twitter.com/georginarodpal>

About.Me <http://about.me/georginarodriguez>



Source Language:
Catalan (Valenciano)

Target Language:
English (British)

General and specific
subject field:
Fiction - Children (Y.A.
Fiction)

Document type:
Book: The Legend of
the Golden Birds by
Pepa Guardiola (2001),
ISBN: 84-607-2669-X

Client:
Imprenta Botella

Customer type:
Book Publisher

Markets:
Spain / U.K. / France

Target audience:
Spanish, Valencian, En-
glish, French Readers

*Project Manager,
4 languages (Fr, Ca, Es,
En)



ales d'algun ocell i encisar-se contemplant com cada capvespre el sol s'entretenia més entre les fulles d'espills i els deixava missatges d'espurnes, que els arbres lliuraven durant la nit a la lluna o guardaven per a enllumenar-se quan la dama de plata no eixia.

Però com bé haureu suposat no era aquest el lloc on anaven a quedar-se per sempre la criatura minúscula, les aus daurades, el bosc del cel, les plantes de la rosada i les flors d'or; com seria de distinta la història de la terra i dels éssers que la poblem si tan bella illa seguira existint! Mes no romancejaré que perdrem el fil del relat, i com anhelareu saber allò que succeeix, vaig a contar-vos el darrer episodi d'aquesta llegenda.

Diuen que un dia, a la matinada, seguint el rastre del sol, una ombra estranya tenyí de mals auguris l'horitzó del llevant mariner. Se sorprengué la criatura amb la fantasmagòrica visió i se li ennuvolà la ment de sospites terribles. Malgrat el



chiselled the rocks into the shapes of tree trunks and arranged the mirrors to look like the leaves and placed the crystals to resemble plants. The wonderful fronds immediately reflected both the sky and the sea. The plants that trapped the dew of the sea breeze sprouted beautiful flowers with gold petals. And that was the moment that the sun, the moon and the heavenly bodies that resided in outer space heard the creature cry for joy.

A peaceful time elapsed on the island of the sky forest, the birds bred and reproduced by the hundreds. Soaring to the heights atop the wings of a bird, the transparent gardener rejoiced and was fascinated to see how, at each twilight, the sun lingered among the mirror leaves more and more and infusing them with messages of light, how the trees surrendered to the moon during the night or waited to light themselves up when the silver lady did not show.

56

But as you may well have suspected, this was not the place where the tiny



Magazine with InDesign

	Source Language: English (U.S.) Target Language: Spanish (Castilian) General and specific subject field: Omega Lifetime - The- Water Edition Document type: Magazine, entire issue, Completed six separate 90-page issues Client: Omega Lifetime Customer type: Luxury Watchmakers Markets: Spain / Latin America Target audience: Luxury consumer; Ome- ga timepiece owners Website: The Water Edition La Edición Acuática	
--	--	--

Pushing the Limits

Athletic performance is increasingly looking beyond bionic trickery into new methods of enhancement true to the spirit of sport and to the spirit of mankind. By William xxx

In the final chapter of his book, **A History of the World in 10½ Chapters**, the 2011 Booker Prize winner Julian Barnes imagines what it is like to be in heaven. And being a man, being in heaven involves playing golf and having sex. His first round is a 67, twenty shots better than he has ever done on his local municipal course, caddied by a man called Severiano, on a course that is a wonderful mix of a Scottish Links course and Augusta.

In heaven, his golf game improves exponentially. "I could drive 320m/350yds without trouble, my pitching was transformed, my putts rattled into the hole as if drawn by a magnet." Under cloudless skies, his score inches down to the low 50s, he sets his target at the 40s and then, "key psychological moment this, breaking the barrier of 36." His game has improved no end. And then it dawns on him that there is no end. "One day I would play a round of golf in 18 shots, I'd buy Severiano a couple of drinks, celebrate later with sturgeon and chips and sex – and then what? Had anyone – even here – ever played a golf course in 17 shots?" In the quest for perfection, it is the quest which is the fun part.

Ideological battles

Carl Jung once wrote that 'one of the most difficult tasks men can perform, however much others despise it, is the invention of good games, and it cannot be done by men out of touch with their instinctive selves.' In this he is undoubtedly right. A good game is perhaps invented only once a decade and unless it possesses an instinctive appeal it has no chance of success. Capitalise the 'g' and Jung's words apply equally well to the Olympic Games. The invention of the Olympic Games is the first wonder of ancient and modern sport. As a sporting celebration it has no equal in its diversity and range. All talents are catered for, and tested. No event so triumphs the human instinct or has a greater instinctive appeal. A large part of this is founded upon one of the basest human instincts – our instinct for survival, our drive to push ourselves to our limits, our longing for perfection. The Olympic Games has provided a testing ground for mankind's ability to improve upon what was considered unimprovable (see chart on World Record Progression for 100 metres).

Source Language:
English (U.S.)

Target Language:
Spanish (Castilian)

General and specific
Sports - Golf

Document type:
Magazine article.
Omega Lifetime
Client:

Omega Lifetime
Omega Ltd.

Customer type:
Luxury Watchmakers

Markets:
Spain / Latin America

Target audience:
Luxury consumer; owners and enthusiasts of
Omega timepieces

Website:
The Golf Edition
La Edición Golf

Superando los Límites

El rendimiento atlético busca cada vez más allá de las artimañas biónicas y va hacia nuevos métodos para lograr un mejoramiento que sea fiel al espíritu deportivo y al espíritu de la humanidad. Por William xxx

En el capítulo final de su libro **Una historia del mundo en diez capítulos y medio**, Julian Barnes, ganador del Booker Prize 2011, imagina cómo sería estar en el cielo. Y, siendo un hombre, estar en el cielo implica jugar golf y tener relaciones sexuales. Su primer recorrido es un 67, veinte tiros mejor de lo que había hecho nunca en el campo municipal local, teniendo como caddie a un hombre llamado Severiano, en un campo de golf que es una combinación maravillosa entre un campo escocés y Augusta.

En el cielo, su juego de golf mejora exponencialmente. "Puedo tirar 320 metros/350 yardas sin problema, mis lanzamientos se transformaron, mis putts envían rápidamente la bola al hoyo, como si fuese atraída por un imán". Bajo un cielo despejado, su puntaje se acerca a los 50 y algo, establece su objetivo en los 40 y luego "este es un importante momento psicológico, romper la barrera de los 36". Su juego ha mejorado infinitamente. Y entonces se da cuenta de que no habrá límite. "Un día podría jugar un recorrido de golf en 18 tiros, invitaría a Severiano a un par de copas, celebraríamos luego con esturión y patatas fritas y sexo – ¿y luego qué? ¿Alguien ha recorrido alguna vez – incluso aquí – un campo de golf en 17 tiros?"

En la búsqueda de la perfección, lo divertido es la misma búsqueda.

Batallas ideológicas

Carl Jung escribió una vez que "una de las tareas más difíciles que los hombres pueden realizar, aunque muchos otros la desprecien, es la invención de buenos juegos, y esto no puede ser hecho por hombres que hayan perdido el contacto con su yo instintivo". En esto, indudablemente él está en lo correcto. Quizás un buen juego sólo se inventa únicamente una vez en una década, y sólo tendrá éxito si posee una atracción instintiva. Ponga en mayúsculas la 'j' y las palabras de Jung se aplican muy bien a los Juegos Olímpicos. La invención de los Juegos Olímpicos

Website for Magazine

OMEGA, GoodPlanet Foundation and oceanic health

Inspired by the late Sir Peter Blake's credo – "Good water, good life. Poor water, poor life. No water, no life." – OMEGA is dedicated to using its global reputation to raise awareness of the plight our oceans face and what we can do to preserve them.

In 2011, OMEGA formed a partnership with GoodPlanet Foundation and its founder Yann Arthus-Bertrand. One year later the brand produced the film Planet Ocean – a documentary that highlights the beauty of the oceans, exposes their threats and offers solutions. And today OMEGA and GoodPlanet are collaborating on two projects

in Indonesia that concentrate on restoring marine biodiversity and teaching local communities how they can make a difference. Together, the environmental organization and OMEGA help raise awareness of environmental issues and encourage sustainable development.



RAISING AWARENESS

The premiere of Planet Ocean at the Rio+20 Summit presented outstanding aerial and underwater ocean views from across more than 20 countries to illustrate and educate the audience about the beauty covering the surface of our planet and the challenges we have forced upon the marine ecosystems we depend on. Communicating the idea of shared responsibility, Planet Ocean also offers solutions for what we

can all do to help improve the health of our oceans, seas, lakes and rivers and the ecosystems they harbour. After the film's debut, OMEGA organized a number of exclusive events and screenings in cities around the world in order to share the ocean's stories with as many influential people as possible. So that the award-winning film may reach an even wider audience, OMEGA and GoodPlanet Foundation have made it available on YouTube.

Source Language:
English (U.S.)

Target Language:
Spanish (Castilian)

General and specific
subject field:
Social - Oceanic Health

Document type:
Website for Lifetime
Magazine, entire issue,
Completed six separate
90-page issues

Client:
Omega Lifetime

Customer type:
Luxury Watchmakers

Markets:
Spain / Latin America

Target audience:
Luxury consumer; Omega
timepiece owners

Website:
Good Planet Foundation
Fundacion Good Planet

OMEGA, la Fundación GoodPlanet y la salud oceánica

Inspirándose en la doctrina del hoy fallecido sir Peter Blake – "Agua buena, vida buena. Agua mala, mala vida. Si no hay agua, no hay vida" –, OMEGA se dedica a utilizar su fama mundial para aumentar la conciencia de los peligros a que se enfrentan nuestros océanos y de lo que hay que hacer para preservarlos.

En 2011, OMEGA acordó colaborar con la Fundación GoodPlanet y su fundador, Yann Arthus-Bertrand. Un año después, la firma produjo el filme Planet Ocean: un documental que resalta la belleza de los océanos, expone lo que los amenaza y ofrece soluciones. Y, hoy, OMEGA y GoodPlanet están colaborando en dos proyectos

en Indonesia que concentran y restablecen la biodiversidad marina y enseñan a las comunidades locales cómo pueden influir en el resultado. Juntas, la organización medioambiental y OMEGA ayudan a estimular la concienciación sobre los temas del medio ambiente y fomentan el desarrollo sostenible.



AUMENTANDO LA CONCIENCIACIÓN

El estreno de Planet Ocean en la Cumbre Rio+20 puso en pantalla unas extraordinarias tomas aéreas y submarinas de los océanos, efectuadas a lo largo de más de 70 países para informar y educar al público sobre la belleza que cubre la superficie de nuestro planeta y los problemas que hemos provocado en los ecosistemas marinos con que contamos. Al comunicar la idea de responsabilidad compartida, Planet Ocean ofrece también soluciones sobre lo que tenemos todos

que hacer para ayudar a mejorar la salud de nuestros océanos, mares, lagos y ríos y de los ecosistemas que entienden. Tras la presentación del filme, OMEGA organizó varios acontecimientos exclusivos y proyecciones en ciudades de todo el mundo, con objeto de compartir estos relatos oceánicos con el mayor número posible de personas influyentes. Para que el filme premiado llegue a un público aun mayor, OMEGA y la Fundación GoodPlanet lo han hecho accesible en YouTube.

App Localization

<trans-unit id="para-73">

<source>Test pilot Andre Turcat advanced the throttles to about 70%. He checked carefully for any vibrations or a rise of temperature. Then he advanced the throttles to full take-off power; the marvelous aircraft with its amazing futuristic shape started to move along the runway. <g id="emphasis-74">History was about to happen! </g>

</source>

<target>El piloto de pruebas Andre Turcat empujó la palanca del mando de gases hasta el 70%. Hizo comprobaciones cuidadosas en busca de vibraciones y aumentos de temperatura. Luego, avanzó las palancas hasta la máxima potencia de despegue y el maravilloso avión, con su forma increíblemente futurista, comenzó a moverse a lo largo de la pista. <g id="emphasis-74">¡La historia estaba a punto de escribirse! </g>

</target>

</trans-unit>

<trans-unit id="para-75">

<source>When the prototype of the supersonic airliner <g id="emphasis-76">Concorde </g>thundered down the runway in Toulouse for its maiden flight, a new milestone in the world's aviation history was reached. </source>

<target>Cuando el prototipo del avión supersónico <g id="emphasis-76">Concorde </g>bajó con gran estruendo por la pista de Toulouse para su primer vuelo, se alcanzó un nuevo hito en la historia de la aviación mundial.</target>

Source Language:
English (U.S.)

Target Language:
Spanish (Castilian)

General and specific
subject field:
Luxury Goods - Watches

Document type:
XLIFF - Mobile App

Client:
Omega Ltd.

Customer type:
Luxury Watchmakers

Markets:
Spain, Latin America

Target audience:
Owners of Omega time-
pieces with iPhones and
iPads

Website:
Omega on the App
Store



From Co-Axial to Master Co-Axial

Since its inception, OMEGA has been dedicated to creating and designing movements that challenge the industry and enhance the timepieces they equip. The evolution of the Co-Axial calibre over the past fifteen years has brought us to our latest and most advanced movement technology yet: OMEGA Master Co-Axial. The timepieces fitted with one of these revolutionary anti-magnetic calibres represent OMEGA's contribution to the world of mechanical watchmaking and underscore our horological prowess and commitment to design, innovation and quality.



1999

The first practical new watch escapement to be invented in some 250 years, the Co-Axial escapement, was launched in the calibre 2500 in 1999.



2007

The OMEGA Co-Axial calibre 8500, launched in 2007, was the first of the brand's exclusive Co-Axial movements to be created in-house.



2008

In 2008, the brand introduced the anti-magnetic silicon balance spring in its exclusive OMEGA Co-Axial calibres.



2013

The OMEGA Co-Axial calibre 8508 was introduced in 2013 and is known as the world's first truly anti-magnetic mechanical movement.

Source Language:
English (U.S.)

Target Language:
Spanish (Castilian)

General and specific
subject field:
Luxury Goods - Watch-
making, technical

Document type:
Website

Client:
Omega Watches

Customer type:
Luxury Watchmakers

Markets:
Spain, Latin America

Target audience:
Luxury consumer; own-
ers and enthusiasts of
Omega timepieces

Website:
Master Co-Axial
Master Co-Axial Spanish

De Co-Axial a Master Co-Axial

Desde sus comienzos, OMEGA se ha dedicado a crear y diseñar movimientos que desafían a la industria y mejoran los relojes que equipan. La evolución del calibre Co-Axial durante los últimos quince años nos ha conducido a nuestra última y más avanzada tecnología de movimientos, hasta el momento: OMEGA Master Co-Axial. Los relojes dotados de uno de estos revolucionarios calibres antimagnéticos representan la contribución de OMEGA al mundo de la relojería mecánica y subrayan nuestra destreza en esta materia y nuestra dedicación al diseño, la innovación y la calidad.



1999

El primer nuevo escape útil que se inventó en alrededor de doscientos cincuenta años, el Escape Co-Axial, fue lanzado en el calibre 2500, en 1999.



2007

El calibre OMEGA 8500 Co-Axial, lanzado en 2007, fue el primero de los movimientos Co-Axial exclusivos que se crearon en los propios talleres de la firma.



2008

En 2008, la firma incorporó el espiral antimagnético de silicio a sus calibres OMEGA Co-Axial exclusivos.



2013

El calibre OMEGA 8508 Co-Axial se presentó en 2013 y se lo considera el primer movimiento mecánico realmente antimagnético del mundo.



Translation Portfolio

Transcription

13:18

Los síntomas que se empiezan a registrar en el subensayo fue: la presencia de organismos como la jibia que le asignamos un rol importante respecto a la predación sobre la población de merluza

13:35

(Inglés)

13:53

Y la población misma empieza a mostrar una juvenilización de su estructura

14:02

(Inglés)

14:19

Y eso es el problema que tenemos actualmente, que no logramos detectar la incorporación de la estructura más grande, de mayor tamaño, a la población

14:32

(Inglés)

14:55

Eso...en dos palabras, es el diagnóstico que tenemos con la población de merluza

Source Language:
Spanish (Chile)

Target Language:
English (U.S.)

General and specific
subject field:
Environment - Fisheries

Document type:
Time-stamped transcript, 6 hours field interviews in Chile

Client:
WWF (World Wildlife Fund)

Customer type:
NGO

Markets:
World Governments,
International Agencies

Target audience:
WWF policy researchers, supporters

Website:
WWF Magazine Fall 2014

13:18

The symptoms we begin to register in the subtest were: the presence of organisms such as Humbolt squid, that we assigned an important predatory role to in relation to hake

13:35

(English)

13:53

And the population itself begins to show juvenilization of its structure

14:02

(English)

14:19

And that's the problem we have today, that we are unable to detect the incorporation of the larger specimens, larger sizes in the population

14:32

(English)

14:55

That ... in a nutshell, is the diagnosis we have on the hake

Technical Specs.

The Torrent is the only UAV designed, developed and manufactured in Michigan.

Merrill Aviation & Defense has designed and developed Michigan's first Unmanned Aerial Vehicle. The Torrent combines unmatched mission duration with a truly innovative lightweight platform design.

THE TORRENT OFFERS:

High Endurance

While other platforms in this class only offer 1-2 hours of operation, the Torrent delivers more than seven (7) hours of uninterrupted eyes on target over a wide range of harsh environments.

Logistics

The modular lightweight, yet durable design of the Torrent enables rapid, small team deployment without an entourage of required support equipment. The tool-less design of the platform requires only a few minutes to assemble before commencing operations.

Specifications

Wing Span 11.3 ft / 3.4 m
Overall Length 6.6 ft / 2.0 m

Source Language:
English (US)

Target Language:
Spanish (Latin American)

General and specific
subject field:
Aeronautics - Un-
manned Aerial Vehicle

Document type:
Technical Specs.

Client:
Merrill Aviation

Customer type:
Aviation & Defense
Manufacturers

Markets:
Latin America, Spain

Target audience:
Defense Department /
Government Officials

Website:
Merrill Technologies

El Torrent es el único UAV diseñado, desarrollado y fabricado en Michigan.

Merrill Aviation & Defense ha diseñado y desarrollado el primer vehículo aéreo no tripulado de Michigan. El Torrent combina una duración de misión sin igual con un diseño de plataforma ligera realmente innovador.

EL TORRENT OFRECE:

Alta Resistencia

Mientras que otras plataformas de esta clase sólo ofrecen 1-2 horas de operación, el Torrent ofrece más de siete (7) horas ininterrumpidas de visión del objetivo sobre una amplia gama de entornos hostiles.

Logística

El diseño modular ligero y perdurable del Torrent permite el despliegue rápido de equipos pequeños sin la necesidad de una escolta de equipos de apoyo. El diseño "sin herramientas" de la plataforma requiere sólo unos minutos para su montaje antes del inicio de las operaciones.

Especificaciones

Envergadura 11,3 ft / 3,4 m
Longitud total 6,6 ft / 2,0 m



On average, children are more than twice as likely to be hit by a car and killed on Halloween than on any other day of the year.

Trick or Treat With an Adult

- Children under the age of 12 should not be alone at night without adult supervision. If kids are mature enough to be out without supervision, they should stick to familiar areas that are well lit and trick-or-treat in groups.

Keep Costumes Both Creative and Safe

- When selecting a costume, make sure it is the right size to prevent trips and falls.
- Decorate costumes and bags with reflective tape or stickers and, if possible, choose light colors.
- Choose face paint and makeup whenever possible instead of masks, which can obstruct a child's vision.
- Have kids carry glow sticks or flashlights to help them see and be seen by drivers.

Source Language:
English (US)

Target Language:
Spanish (Latin American)

General and specific
subject field:
Child Safety - Pedestrian
Safety at Halloween

Document type:
PSA - Print, Digital

Client:
Safe Kids Worldwide

Customer type:
Global Organization

Markets:
U.S., Latin America

Target audience:
Spanish speaking parents
and educators

Website:
Safe Kids Worldwide

De media, los niños tienen el doble de probabilidades de morir atropellados en Halloween que en cualquier otro día del año.

Pedir caramelos con un adulto

- Los niños menores de 12 años no deben andar solos por la noche sin la supervisión de un adulto. Si los niños son lo suficientemente maduros como para estar sin supervisión, deben permanecer en áreas conocidas que estén bien iluminadas y pedir caramelos en grupos.

Los disfraces deben ser tan creativos como seguros

- Al elegir un disfraz, asegúrese de que sea de la talla correcta para evitar tropezones y caídas.
- Decore los disfraces y las bolsas con cinta adhesiva o pegatinas reflectantes y, si es posible, elija colores claros.
- Siempre que sea posible, utilice pintura y maquillaje facial en lugar de máscaras que puedan obstruir el campo de visión de los niños.
- Procure que sus hijos lleven barras luminosas o linternas para ayudarles a ver y a ser visibles para los conductores.

NOTA DE PRENSA

El Ayuntamiento de Xàbia reclama a la Conselleria de Bienestar Social que abone las subvenciones pendientes al Asilo y al Centro de Día
El Consistorio respalda las reivindicaciones del instituto Antoni Llidó para mantener suficientes grupos de ESO para atender al alumnado

Xàbia. Viernes, 29 de junio de 2012. El Ayuntamiento de Xàbia aprobó anoche en pleno y de forma unánime solicitar a la Conselleria de Bienestar Social que agilice los pagos que tiene pendientes con los dos centros socio sanitarios concertados del municipio: el Centro de Día María de Betania y el Asilo Hermanos Cholbi.

La moción presentada por la responsable de Bienestar Social, Tere Bisquert, puso de relieve la preocupación existente en el municipio porque el Centro de Día que se inauguró en 2010 tras años de reivindicaciones sociales, sufra dos años después una difícil situación económica “a causa básicamente, de la demora en el pago del porcentaje por usuario que aporta la Consejería de Bienestar Social y Justicia” y que provoca que sea la congregación religiosa que lo gestiona quien asuma “todos los gastos de los proveedores del centro durante el año 2011 y 2012”.

Source Language:
Spanish (Castilian)

Target Language:
English (British)

General and specific subject field:
Press Release - Local Government

Document type:
Press Release

Client:
Javea Town Hall

Customer type:
Local Government

Markets:
Spain, British Expats

Target audience:
English language press in Spain

PRESS RELEASE

Javea Town Council requests the Department of Social Welfare in Valencia to Pay Outstanding Subsidies to Nursing Home and Day Centre
The Local Council supports Antoni Llidó Instituto protest against cuts ESO classrooms

Javea. Friday, 29th June 2012. The Town Hall of Javea approved unanimously at Thursday's full council session to petition the Department of Social Welfare in Valencia to expedite the payments pending for the two subsidised health centres in the municipality: María Betania Day Centre and Hermanos Cholbi Nursing Home.

The motion submitted by the Councillor for Social Welfare, Tere Bisquert, highlighted the concern in the municipality for the Day Centre which opened in 2010 after years of social demands, two years later is undergoing a difficult economic situation “basically because of the delay in payment of the percentage per user that the Department of Social Welfare and Justice is supposed to pay,” resulting in the religious congregation having to bear the financial burden of “all costs of the suppliers of the centre during 2011 and 2012.”

The SHOP Marketplace for Employees If your employer is offering SHOP coverage

Employers with 50 or fewer employees can offer their employees health insurance through the Small Business Health Options Program (SHOP) Marketplace. If you get an offer of SHOP health insurance, this page describes your options. If you have job-based health coverage that's not from the SHOP Marketplace, the information on this page doesn't apply to you. Learn about your options if you have non-SHOP job-based coverage.

Your coverage options

If you get an offer of SHOP health coverage from your employer, you'll have 2 options:

- Accept the SHOP insurance coverage
- Explore other options, which include buying a plan in the individual Marketplace
 - If you have an offer of health insurance from your employer, you may not be able to get premium tax credits and other savings on a plan you get through the individual Marketplace. Learn about job-based plans and savings in the individual Marketplace.
 - When you compare your choices, remember that with a SHOP plan, your employer will pay part of your monthly premiums. If you buy a plan in the individual Marketplace instead, your employer won't pay part of your premiums. You'll have to pay your premiums you

Source Language:
English (U.S.)

Target Language:
Spanish (Latin American,
Trade Winds)

General and specific
subject field:
Healthcare - Insurance
Marketplace enrollment;
Obamacare

Document type:
Website

Client:
U.S. Federal Government

Customer type:
Government Agency

Markets:
U.S.A.

Target audience:
Spanish speaking public

Website:
English Marketplace
Spanish Marketplace

El Mercado SHOP para empleados Si tu empleador se ofrece cobertura del SHOP

Los empleadores con 50 empleados o menos pueden ofrecer su seguro de salud de los empleados a través del Programa de Opciones de Salud de Pequeñas Empresas (SHOP) del Mercado. Si recibe una oferta del seguro SHOP, esta página explica las opciones. Si usted tiene cobertura médica del trabajo que no es del Mercado SHOP, la información de esta página no aplique a su caso. Aprenda sobre sus opciones si tiene cobertura basada en el empleo no-SHOP.

Sus opciones de cobertura

Si usted recibe una oferta de cobertura médica de su empleador del Mercado SHOP, usted tiene 2 opciones:

- Acepte la cobertura de seguro SHOP
- Explorar otras opciones, que incluyen la compra de un plan en el Mercado individual
 - Si usted tiene una oferta de seguro médico de su empleador, quizás no pueda conseguir créditos tributarios de primas y otros ahorros en un plan que usted obtenga a través del Mercado individual. Aprenda sobre los planes basados en el trabajo y el ahorro en el Mercado individual.
 - Cuando a compare sus opciones, recuerde que con un plan SHOP, su empleador pagará parte de sus primas mensuales. Si usted compra un plan en el Mercado individual en vez del SHOP, su empleador no pagará parte de sus primas. Tendrá que pagar sus primas

Website Publishing



Source Language:
Spanish (Castilian)

Target Language:
English (U.S.)

General and specific
subject field:
Entertainment- Docu-
mentary Film

Document type:
Website - Wordpress
CMS

Client:
Spanish Exile, the movie

Customer type:
Film producer

Markets:
Spain, U.S., Europe, Lat-
in America

Target audience:
ages 25-45, Spanish
emigres. Socially con-
scious, college educat-
ed

Website:
www.spanishexile.eu



¿Por qué usamos la palabra 'exilio'?

La palabra 'exilio':

Según la RAE, el exilio es una "expatriación, generalmente por motivos políticos". Lo cierto es que la mayoría de hispano parlantes asocian "motivos políticos" con "motivos ideológicos" a pesar de que la política cada vez tiene menos de ideología. Si bien es verdad que la primera de las 12 acepciones en la RAE para la palabra "política" se refiere a lo "perteneciente o relativo a la doctrina política", la segunda acepción se refiere a lo "perteneciente o relativo a la actividad política". Y aquí es donde queremos incidir.

En la mayoría de países, el ordenamiento jurídico considera a los políticos elegidos o nombrados como representantes del pueblo en el mantenimiento, la gestión y administración de los recursos públicos. Dicho ordenamiento establece que un político debe velar por el interés general de los ciudadanos y mantenerse dentro de una ética profesional de servicio al pueblo y no hacia sí mismo o los suyos. Sin ir más lejos, el preámbulo de la Constitución Española dice lo siguiente:

"La nación española proclama su voluntad de promover el progreso de la cultura y la economía para asegurar a todos una digna calidad de vida".

Source Language:
Spanish (Castilian.)

Target Language:
English (U.S.)

General and specific
subject field:
Entertainment- Document-
ary Film

Document type:
Website - Wordpress
CMS

Client:
Spanish Exile, the movie

Customer type:
Film producer

Markets:
Spain, U.S., Europe, Latin
America

Target audience:
ages 25-45, Spanish emi-
grates. Socially conscious,
college educated

Website:
The Artist's Intention
La vision del cineasta

Why We Use the Word "Exile"

According to the dictionary of the RAE (Royal Academy of the Spanish Language), exile is defined as "Expatriation, usually for political reasons". The truth is that most people associate "Political reasons" with "ideological reasons", even though politics has become increasingly less ideological. While it is true that the first of the 12 definitions for the word "politics" in the RAE is "belonging or relating to political doctrine", the second definition is "belonging or relating to political activity". And this is where we want to make our argument.

Under the laws of most countries, the role of an elected or appointed official or politician is to maintain, manage and administer the public resources and is to be held fully accountable. These laws also state that politicians must work in service of the public and to promote the general interest of the citizens and must carry out their work under a code of ethics and professional conduct. Furthermore, transparency policies guarantee that elected politicians serve the people and not their own interests. In fact, the preamble of the Spanish Constitution states the following:

"The Spanish nation proclaims its will to promote the progress of culture and of the economy to ensure a worthy quality of life for all."



Translation Portfolio

Screenplay

SAM sale de la cocina. DECLAN mira como se marcha. Sigue comiendo una manzana, se sienta sobre la encimera. Se puede escuchar a SAM fuera de pantalla.

SAM

Me marchó de aquí en diez minutos, ¡con o sin ti!

DECLAN

(Suspirando) Histérica.

DECLAN da otro mordisco a la manzana, se baja de un salto con energía y se va a vestirse.

5. COCHE DE DECLAN. CALLE.

INT./ EXT. DÍA.

DECLAN está conduciendo a por la zona financiera de la ciudad, donde hay un muchos rascacielos y ejecutivos enchaquetados y engominados. SAM está sentado a su lado, vestida de traje de ejecutiva impecable, se pinta los labios en el espejo retrovisor. DECLAN está vestido de manera informal: vaqueras y una sudadera.

El coche se detiene fuera de un bloque de oficinas impresionante.

SAM le da un beso.

DECLAN

He reservado mesa para esta noche. Nuestro lugar favorito.

SAM

No es momento para cenas románticas, DECLAN. Sabes que estoy súper liada.

DECLAN

Te crees muy lista, ¿verdad? Quizá te sorprenda...

SAM le mira con escepticismo, pero le pica la intriga.

DECLAN

(Sonriendo) Venga ya. Vas a ser la jefa, coño. ¿Por qué no dejas que el hombre más guapo que conoces te invite a una cena romántica?

SAM

Source Language:
Spanish (Castilian)

Target Language:
English (U.S.)

General and specific
subject field:
Entertainment - Film
Industry

Document type:
Screenplay

Client:
Intuition Films & Zebra
Producciones

Customer type:
Film Producer

Markets:
Spain / U.S.

Target audience:
A-list actors. Read by
Emily Mortimer, Amy Adams,
Alessandro Nivola

*Used Final Draft to
format final version.

4.

SAM walks out of the kitchen. DECLAN watches her go. He goes back to his apple.

SAM can be heard O.S.

SAM (CONT'D)

I'm outta here in ten, with or without you!

DECLAN

Bundle of nerves.

DECLAN takes another bite of the apple and goes to get dressed.

5

I/E. DECLAN'S CAR - STREET - DAY

5

DECLAN drives through the business district of town, where there are lots of skyscrapers and well-dressed executives.

SAM sits next to him, dressed in impeccably, executive yet stylish. She applies some lipstick on her lips, looking at herself in the rear-view mirror.

DECLAN is dressed in casual clothes: blue jeans and a sweatshirt.

The car pulls up outside a swanky office building.

SAM kisses him.

DECLAN

I made a reservation for tonight. Our place.

SAM

This really isn't the time for wining and dining, DECLAN. You know I'm tied-up.

DECLAN

Think you know everything, huh? Maybe I might just surprise you...

SAM looks at him, doubtful, but somewhat intrigued.

DECLAN (CONT'D)

Come on. You're going to be the boss, damn it. Why wouldn't you let yourself be wined and dined by the most attractive man you know?

Subtitling & Translation



Source Language:
Spanish (Castilian.)

Target Language:
English (U.S.)

General and specific subject
field:
Healthcare- EHR, HIMS

Document type:
Video

Client:
ehCOS by Everis

Customer type:
IT Consultant

Markets:
U.S., Canada, U.K., Middle
East

Target audience:
Healthcare Providers, Hospi-
tals, Networks

Website:
Everis YouTube Channel



Voiceover & Translation



Source Language:
Spanish (Castilian.)

Target Language:
English (U.S.)

General and specific subject
field:
Healthcare- EHR, HIMS

Document type:
Video

Client:
ehCOS by Everis

Customer type:
IT Consultant

Markets:
U.S., Canada, U.K., Middle
East

Target audience:
Healthcare Providers, Hospi-
tals, Networks

Website:
ehCOS YouTube Channel

La estación clínica **ehCOS CLINIC** proporciona a los profesionales clínicos y de enfermería herramientas de soporte que incrementan el valor de la atención mediante el uso de los procesos estándar predefinidos y optimizados que incorpora el sistema.

El primer paso del proceso será la realización de la hoja de anamnesis y la exploración clínica del paciente por parte del médico. Dependiendo de las necesidades particulares de cada paciente, o de la operativa propia de cada centro, el proceso continuaría de alguna de las siguientes formas:

a. Solicitud de exámenes complementarios. El clínico determinará si es necesario realizar alguna prueba complementaria al paciente, como por ejemplo, análisis de laboratorio, pruebas diagnósticas o peticiones al banco de sangre. Estas acciones se realizarán de manera centralizada desde el gestor de peticiones o CPOE (Computerized Physician Order Entry).

b. Interconsulta. El clínico puede solicitar, si lo cree conveniente, la opinión de un profesional de otra especialidad mediante la petición de una interconsulta, que realizará también en el CPOE, y que el servicio destinatario recibirá en una lista de trabajo, que podrá completar y remitir de nuevo al médico solicitante.

c. Establecimiento del juicio clínico en base a la valoración clínica realizada mediante las exploraciones físicas al paciente y los exámenes complementarios e interconsultas efectuadas.

Source Language:
Spanish (Castilian)

Target Language:
English (U.S.)

General and specific subject field:
Healthcare- EHR, HIMS

Document type:
EHR User Guide

Client:
ehCOS by Everis

Customer type:
IT Consultant

Markets:
U.S., Canada, U.K, Middle East

Target audience:
Healthcare Providers, Hospitals, Networks

Website:
ehCOS

The **ehCOS CLINIC** clinical station provides medical practitioners and nursing staff support tools that increase the value of care by using the optimized predefined standard processes incorporated in the system.

The first step in the process is the intake of the medical history and the physical examination by the doctor. Depending on the particular needs of each patient, or the standard operating procedure at each center, the process may continue in either of the following ways:

a. Ordering tests. The physician will determine whether it is necessary to order additional tests for the patient, such as lab tests, diagnostic tests or blood bank requests. These actions will be centralized in computerized physician order entry or CPOE.

b. Referral. If it is necessary, the physician can refer the patient to a specialist, which is also coordinated through the CPOE. The recipient service will receive the referral request in a work list that will be filled and returned to the requesting physician.

c. Assessment and plan based on the combination of physical examination of the patient, test results, complementary examinations and referrals.

2014 KIDS COUNT Data Book Fact Sheet

BALTIMORE — The 2014 KIDS COUNT Data Book marks 25 years of bringing attention to national and state-level data on the well-being of children. The 25th edition examines two major areas: 1) data from 1990, the first year the Data Book was published, that show the major trends in child well-being and 2) recent trends that compare data from years 2005 to 2012 and include state rankings. The recent trends show how kids are faring mid-decade prior to the economic crisis, compared to how they are doing in the aftermath.

National Trends in Child Well-Being Since 1990

Economic Well-Being: The Official Child Poverty rate as defined by the federal government dropped from 18 to 16 percent from 1990 to 2000. But by 2010 it had reached 22 percent and has remained roughly at that level. However the Supplemental Poverty Measure (SPM) first used by the U.S. Census Bureau in 2011 shows a much higher national child poverty rate 20 years ago, reaching 29 percent in 1993, but having a fairly steady decline to 17 percent in 2009. The SPM gives a fuller measure of family expenses and resources including safety net programs, such as tax credits, food assistance and subsidies for child care and housing. Today, more young people are in school or working compared to 1990.

Education: In the past two decades, preschool attendance among 3- and 4-year-olds has increased by 34 percent. National math and reading scores as well as high school graduation rates have steadily improved for students of all races and income levels, with most of these positive developments preceding the many policy changes of the last decade.

Health: Only one health indicator has worsened since 1990 – the percentage of low-birthweight babies. There has been increased access to health insurance for children, with 13 percent of children being uninsured in 1990 compared with fewer than 9 percent in 2012. Mortality rates for children and

Source Language:
English (U.S.)

Target Language:
Spanish (Latin American)

General and specific
subject field:
Child Well-being

Document type:
Print and Digital

Client:
Kids Count | Annie E.
Casey Foundation

Customer type:
Education & Children's
Progress NGO

Markets:
U.S. states with signifi-
cant Spanish-speaking
population.

Target audience:
State chiefs in NY, CA,
TX, FL. Media Outlets

Website:
Kids Count | Annie E.
Casey Foundation

2014 KIDS COUNT Data Book Hoja informativa

BALTIMORE — El 2014 KIDS COUNT Data Book [Libro de Datos] conmemora sus 25 años atrayendo la atención hacia los datos sobre el bienestar de los niños a nivel nacional y estatal. La 25ª edición examina dos áreas principales: 1) los datos de 1990, el primer año en que se publicó el Data Book, y que refleja las principales tendencias en el bienestar infantil y 2) las tendencias más actuales que comparan los datos de los años 2005 a 2012 e incluye las clasificaciones por estado. Las tendencias más actuales reflejan como los niños estaban progresando a mediados de la década anterior a la crisis económica, en comparación con su progreso posterior.

Tendencias nacionales en el Bienestar Infantil desde 1990

Bienestar Económico: La tasa oficial de pobreza infantil [Oficial Child Poverty Rate] tal como la define el Gobierno Federal se redujo del 18 al 16 por ciento desde 1990 al 2000. Pero en el 2010 había alcanzado el 22 por ciento y desde entonces se ha mantenido aproximadamente en ese nivel. Sin embargo la Supplemental Poverty Measure (SPM) [Métrica Suplementaria de la Pobreza] utilizada por primera vez en 2011 por la Oficina del Censo de Estados Unidos muestra una tasa nacional mucho más alta de pobreza infantil 20 años atrás, llegando a un 29 por ciento en 1993, habiendo experimentado un descenso relativamente constante hasta el 17 por ciento en 2009. El SPM proporciona una métrica mucho más completa de los gastos y recursos familiares incluyendo programas de protección social, tales como desgravaciones fiscales, asistencia alimentaria y subsidios para el cuidado infantil y la vivienda. Hoy en día, hay más personas jóvenes que están estudiando o trabajando que en 1990.

La educación: En las últimas dos décadas, la asistencia a preescolar entre los niños de 3 y 4 años de edad se ha incrementado en un 34 por ciento. Los resultados nacionales en matemáticas y lectura, así como las tasas de graduación en la escuela secundaria han mejorado de manera constante para

III. Que los reunidos, en el concepto en que intervienen, han llegado a un acuerdo para la compraventa de dicha parcela, junto con la vivienda que se tiene proyectada. Y lo llevan a efecto de conformidad con las siguientes

ESTIPULACIONES

PRIMERA.- La mercantil DESARROLLO COMERCIAL CANSALADES, S.A. propietaria del inmueble, vende a los Sres. BUSH la finca, descrita con anterioridad, objeto del presente contrato, con las características y condiciones que figuran en el Proyecto Básico anteriormente referido.

SEGUNDA.- La construcción de la vivienda, objeto de la compraventa, se iniciará con posterioridad a la preceptiva obtención de la correspondiente licencia de obras, la cual ya ha sido aprobada por la Comisión de Urbanismo en fecha 14 de Marzo de 2005.

TERCERA.- El precio total de la compraventa es de TRESCIENTOS NOVENTA Y TRES MIL EUROS (393.000'00.-€) mas el IVA correspondiente.

CUARTA.- La forma de pago será la siguiente:

a) A la firma del presente contrato el COMPRADOR, entrega a LA VENDEDORA la cantidad de 117.900'00.-€ más 19.257'00.-€ en concepto de I.V.A. o sea un total de CIENTO VEINTISEIS MIL CIENTO CINCUENTA Y TRES EUROS (126.153'00.-€), correspondiente al 30% del importe total, como parte del precio de la compraventa menos la cantidad entregada con anterioridad en concepto de reserva pactado en el contrato que asciende a SEIS MIL EUROS (6.000'00.-€) pago que se realiza mediante cheque nº _____ del banco _____ ingreso en la cuenta designada por la vendedora en el presente contrato.

b) La cantidad restante de DOSCIENTOS NOVENTA Y CUATRO MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y SIETE EUROS (294.357'00.-€) será abonada por la Parte Compradora en el momento en el que se produzca el otorgamiento de escritura pública de compraventa, mediante cheque bancario.

Se fija de mutuo acuerdo un 7% anual en concepto de demora, que empezara a devengarse pasados cinco días desde la fecha en la que se hubiera tenido que hacer efectivo la parte del precio correspondiente.

QUINTA.- LA VENDEDORA actuará, respecto de las cantidades anticipadas, hasta el otorgamiento de la escritura pública de compraventa, de acuerdo con lo previsto en la Ley 57/1968, de 27 de julio reguladora de la percepción de cantidades anticipadas en la construcción y venta de viviendas y demás legislación aplicable.

En garantía de la devolución a la PARTE COMPRADORA de las cantidades anticipadas, hasta el otorgamiento de la escritura pública de compraventa, en los supuestos y bajo las condiciones establecidas en el presente contrato, LA VENDEDORA, entregará al COMPRADOR avales bancarios.

Source Language:
Spanish (Castilian)

Target Language:
English (British)

General and specific subject field:
Legal- Contract

Document type:
Purchase-Sale Contract

Client:
Grupo La Nao

Customer type:
Real Estate, Building and Developing Company

Markets:
U.K.

Target audience:
British Expat homebuyers in Spain

Website:
Grupo La Nao

III. Whereas the parties, in the concept in which they are intervening, have agreed to the purchase and sale of said plot as well as the house that is planned in the Project. And undergo the aforementioned according to the following:

CLAUSES

FIRST.- The company DESARROLLO COMERCIAL CANSALADES, S.A. owner of the property, sells the previously described property to MR and MRS BUSH, this being the object of the present contract, with the characteristics and conditions that figure in the Basic Project previously referred to.

SECOND.- Construction of the house, object of the purchase and sale, shall begin once the pertinent building license has been granted, which has been approved by the Urbanism Commission on the date of 14th March 2005.

THIRD.- The total price of the purchase and sale is THREE HUNDRED NINETY THREE THOUSAND EUROS (€393,00.00) plus the corresponding IVA (VAT).

FOURTH.- The form of payment is the following:

a) Upon signing the present contract the BUYER shall hand in to THE SELLER the amount of €117,900.00 plus €19,257.00 in the concept of I.V.A., that is a total of ONE HUNDRED TWENTY SIX THOUSAND, ONE HUNDRED FIFTY THREE EUROS (€126,153.00.-€), which corresponds to 30% of the total amount, as part of the price of the purchase and sale minus the amount deposited previously as a reservation agreed to in the contract that comes to the amount of SIX THOUSAND (€6,000.00), payment made by cheque _____ of the _____ bank or by direct deposit in the account designated by THE SELLER in the present contract.

b) The remaining amount of TWO HUNDRED FOUR THOUSAND FIFTY-SEVEN EUROS (€294,357.00) shall be paid by the BUYER part at the moment of closing of the public sale and purchase deed, by bank cheque.

A 7% annual fee is mutually agreed to should delays occur, that will begin to accrue five days past the date on which the corresponding part of the price should be handed in.

FIFTH.- THE SELLER shall act, with respect to the amount foreseen, until closing of the public sale and purchase deed, according to the provisions of Law 57/1968, of 27th July regulating the receipt of advance payment for the building of homes and other applicable legislation.

As guarantee of refund of advance payment until closing of the public sale and purchase deed, on the assumptions and under the conditions established in the present contract, THE SELLER shall provide the BUYER with banker's reference.

RESUMEN. ABSTRACT

Título de la Tesis: **EL CONCEPTO DE OBJETIVIDAD DE LA OBRA DE ARTE. EL OBJETIVISMO BIPOLAR DE JORGE OTEIZA.**

Introducción:

En el presente trabajo pretendo validar tres intuiciones que me han surgido a lo largo de años de años de investigaciones empíricas en el campo de la plástica:

- . La materia del arte sale del magma del todo lo que no se piensa que está en cada hombre
- . El camino para acceder a ella es la profundización en su subjetividad

- . Al final de la subjetividad del artista se encuentra la objetividad artística de la obra.

Para el desarrollo y validación de estas ideas analizo concepciones de pensadores estéticos a favor y en contra de ellas. Compruebo que desde la Ilustración hay tres periodos estéticos muy diferenciados:

- Premodernidad, que llega hasta Kant, prevalece el subjetivismo, el pensamiento se libera del dominio de la Iglesia y el hombre se vuelve el centro del mundo, también del mundo del arte. La relación del artista y el espectador con la obra está basada en el gusto y el juicio estético. El sujeto es el único protagonista de la experiencia estética.

- Modernidad, a partir de Hegel, prevalece el objetivismo, sobre todo en la Escuela Romántica alemana. Es el periodo más fecundo en investigación estética: las Vanguardias Históricas. La relación entre el artista, el espectador y la obra se produce inicialmente mediante la conmoción emocional y más adelante con el sobrecogimiento estético. La obra se vuelve la protagonista de la experiencia estética.

Source Language:
Spanish (Castilian)

Target Language:
English (U.S.)

General and specific
subject field:
Academics- Postmodern-
ist Art

Document type:
Doctoral Thesis

Client:
Manolo Oyonarte, fine
artist

Customer type:
Doctoral candidate

Markets:
Spain, Europe, Latina
America, U.S

Target audience:
Universidad Complutense
de Madrid. Academia

Website:
Manolo Oyonarte Artista
Principios Esteticos

SUMMARY. ABSTRACT

Thesis Title: **THE CONCEPT OF OBJECTIVITY IN THE WORK OF ART: THE BIPOLAR OBJECTIVISM OF JORGE OTEIZA.**

Introduction:

In this paper I intend to validate three insights I have gained over years of empirical research in the field of visual arts:

- . The material of art emerges from the magma of everything that is without thought, residing within every human being
- . The way to access this is by delving inside the depths of their own subjectivity
- . The end result of the artist's subjectivity is the artistic objectivity of the work of art.

In order to develop and validate these ideas, I will analyze the different conceptions put forth by aesthetic thinkers that argue in both favor and against them. To this end, I have delimited three very distinct aesthetic periods from the time of the Enlightenment:

- Premodernity, which ends with Kant, subjectivism prevails, the Church releases its firm grip on thought and man becomes the center, not only of the world, but also the art world. The relationship between the artist, the viewer and the work of art is based on taste and aesthetic opinion. The subject is the only central character of the aesthetic experience.

- Modernism, from Hegel onwards, objectivism prevails, especially in the German Romantic School. It is the most fruitful period in aesthetic research: the Historical Vanguard. The relationship between the artist, the viewer and the work of art is initiated through emotional upheaval, which is then replaced by aesthetic awe. The work of art becomes the central character of the aesthetic experience.

Career Manifesto

TO BUILD A **CAREER YOUR WAY**, **LOOK WITHIN**. TAKE STOCK OF WHO YOU ARE AND WHAT MATTERS MOST. YOU HAVE EVERYTHING THAT'S NEEDED TO SUCCEED. LISTEN TO THE VOICE INSIDE. WHICH WORDS CAPTIVATE YOU? CAPTURE THEM AND **TAKE THAT FIRST STEP, NO MATTER HOW SMALL.**

WALK THE PATH OF MOST RESISTANCE. THIS ROAD ENABLES GROWTH. LOOK BACK ON YOUR PAST TO CONNECT WITH THE PRESENT. WIELD AN ARTIST'S BRUSH TO PAINT THE FUTURE. **CAREERS ARE NOT STRAIGHT LINES, SO LEARN TO EXPECT AND APPRECIATE CURVES.**

BE COMFORTABLE WITH DOUBTING—MAKE IT YOUR ACQUAINTANCE. KNOW YOU'RE CAPABLE OF MORE. PRACTICE YOUR CRAFT. PERFORM LIKE A MASTER. GRAB YOUR DREAMS - 'REACH AND DO'. **BY FACING YOUR FEARS AND UNCERTAINTIES, MEANINGS EMERGE.**

INVEST IN RELATIONSHIPS. ASK QUESTIONS, LISTEN FULLY, AND SAVOUR DIVERGENT VIEWS. DON'T STAND OFF TO THE SIDE, NOR SET FORTH ALONE. ADD TO THE CONVERSATION; SHARE YOUR STORY AND WHAT YOU KNOW. **NOURISH YOUR COMMUNITY; PLANT SEEDS OF COMMON SENSE.**

JOIN IN THE DANCE BETWEEN YOU AND THE WORLD AROUND YOU. STEP IN, **CHALLENGE YOURSELF** AND ARRIVE AT A **CAREER YOUR WAY.**

'CAREER YOUR WAY' MANIFESTO © 2014

@thehorangroup

Source Language:
English (British)

Target Language:
Spanish

General and specific
subject field:
Business- Women in
Leadership

Document type:
Manifesto

Client:
The Horan Group (Singapore)

Customer type:
Business consultant; Diversity and Leadership

Markets:
Spain, Latin America, U.S

Target audience:
Spanish speaking female
business leaders

Website:
The Horan Group

Para Construir Tu Carrera Profesional A Tu Manera, mira dentro de ti. Haz un balance de lo que eres y de lo que más te importa. Tienes todo lo necesario para triunfar. Escucha a tu voz interior y atrapa las palabras que te cautivan. **Síguelas y da un primer paso, no importa lo pequeño que sea.**

Camina por la senda más difícil. Esa senda te lleva al crecimiento. Mira hacia atrás, a tu pasado, para conectar con el presente. Usa un pincel de artista para pintar tu futuro. Las carreras profesionales no son líneas rectas, así que **aprende a esperar y a valorar las curvas del camino.**

Siéntete cómoda con las dudas, familiarízate con ellas. Sé consciente de que puedes llegar más lejos. Practica tu oficio. Trabaja con maestría. Atrapa tus sueños "aquí y ahora". **Enfrentando tus miedos y tus incertidumbres emerge su significado.**

Invierte en tus relaciones. Haz preguntas, escucha atentamente, y aprecia los puntos de vista divergentes. No te apartes a un lado, ni emprendas sola el camino. Contribuye a la conversación; comparte tu historia y tus conocimientos. **Nutre tu comunidad, siembra semillas de sentido común.**

Únete y danza con el mundo que te rodea. Avanza, desafíate y Construye Tu Propia Carrera.

Annual Report with Quark



DOSSIER DE PRENSA

posturas políticas, ideologías y religiones, sin distinción de sexo, raza o procedencia.

Patronos de la Fundación

La Fundación la preside el empresario José Ribes, y son también miembros fundadores Juan Bover, Fernández de Palencia, Juan Cardona Bisquert, Vicente Castelló Valles, José Luis Boronat Calabuig y Francisco Ferrero Campos. Todos son residentes en Jávea. El Ministerio de Exteriores del Gobierno Español, la Generalitat Valenciana y el Ayuntamiento de Jávea están también integrados en el patronato y han mostrado su clara vocación por apoyar las actividades del Foro.

En Jávea

Los fundadores del Foro, además de ser residentes en Jávea, han valorado la idoneidad de ubicar la Fundación en esta localidad de la costa mediterránea, punto de encuentro, históricamente, de civilizaciones y culturas, donde existe una amplia colonia extranjera multinacional muy participativa e interesada en que Jávea consolide su localización internacional, junto a una población foránea receptiva, integradora de todos aquellos que la visitan y que ha sabido crecer convirtiéndose en un punto cosmopolita del Mediterráneo, sin perder su propia identidad. Jávea se convierte así en una referencia para el diálogo Euromediterráneo.

Objetivos de la Fundación

Los objetivos del Foro Jávea quedan plasmados en la Declaración de Jávea (cuya copia adjuntamos íntegramente) y que a grandes trazos, junto al fomento del diálogo, discusión e intercambio de opiniones e ideas y a la formación de jóvenes líderes del área Euromediterránea, quiere crear vínculos sociales y culturales entre estas capas de población. La Fundación, a través de su Consejo Asesor, programará regularmente sus actividades para alcanzar sus objetivos.



Izq. a dcha.:
Vicente Castelló, Juan Bover, Francisco Ferrero, Benita Ferrero-Waldner, José Ribes, José Luis Boronat y Juan Cardona



Vista de Jávea



Izq. a dcha.:
Mohammed Bennaïssa, Ahmed Maher El Sayed y Benita Ferrero-Waldner

5

C/ Príncipes, 2 • 03730 Jávea (Alicante), Spain • Tel. +34 965 796 729 • Fax: +34 965 797 189 • info@fjdv.org • www.forojaveadevecindad.org

Source Language:
Spanish (Castilian)

Target Language:
English (British)

General and specific
subject field:
NGO- International Relations

Document type:
2006-2007 Annual Report
(translated 4 more annual
reports, website and all
publications for Foundation)

Client:
Foro Javea de Vecindad

Customer type:
NGO - Foundation

Markets:
Spain, European Union,
Middle East

Target audience:
European Union Neighbourhood Policy Makers.
International Foreign Relations Community.

Website:
Foro Javea de Vecindad



PRESS PACKET

of trustee and they have shown their eagerness in supporting the Forum's activities.

The name

Although the full name is the Valencian Community Foundation Jávea Neighbourhood Forum, the trustees decided upon the shortening of the organization's name to "Foro" or "Forum" in English. As its name indicates, "Forum" refers to a place for debate and the exchange of ideas; "Jávea" refers to its geographic location and "Neighbourhood" refers to its main objective pursuant to the Good Neighbourhood Policy promoted by the UE, the reconciliation of political, ideological and religious differences, regardless of sex, race or origin.

Located in Jávea

Because the Forum founders, apart from living in Jávea, considered the suitability of locating the Foundation in this Mediterranean coastal city, a historical meeting place between cultures and civilizations, with a broad participatory multinational foreign population interested in consolidating Jávea's reputation as an international location, alongside a receptive local population that eagerly integrates all visitors and has learned to grow and become a cosmopolitan point on the Mediterranean, without losing its own identity. In this way, Jávea has become a point of reference for the Euro Mediterranean dialog.

The aims of the Foundation

The aims of the Jávea Forum are embodied in the Declaration of Jávea, which in broad terms, in addition to promoting dialogue, discussion, the exchange of ideas and opinions and training of young leaders in the Euro Mediterranean region, wishes to create social and cultural bonds among this population range. The Foundation, through its advisory board, will program regular activities to achieve these goals.



Left to right:
Vicente Castelló, Juan Bover, Francisco Ferrero, Benita Ferrero-Waldner, José Ribes, José Luis Boronat and Juan Cardona



Jávea



Left to right:
Mohammed Bennaïssa, Ahmed Maher El Sayed and Benita Ferrero-Waldner

5

C/ Príncipes, 2 • 03730 Jávea (Alicante), Spain • Tel. +34 965 796 729 • Fax: +34 965 797 189 • info@fjdv.org • www.forojaveadevecindad.org

EU Grant Proposal

PROYECTO DE REVITALIZACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA

VILLA

J Á V E A / X À B I A

PROPUESTA PARA EL INSTRUMENTO FINANCIERO
DEL ESPACIO ECONÓMICO EUROPEO
MARZO DE 2.003

Se ha considerado que la realización de una mejora en la urbanización y servicios de la calle Mayor, la más emblemática e importante del casco, junto al resto de áreas del Centro Monumental, puede servir no sólo como una actuación ejemplar, si no como inversión y mejora en un eje de indudable y prioritaria importancia, lo que en definitiva va a influir en la mejora global del conjunto. Debe ser interpretado, en cualquier caso, como una primera inversión, que precederá a otras en la elevación del atractivo, y en definitiva de la calidad de vida de los habitantes y usuarios del casco antiguo.

2.- OBRAS A REALIZAR:

Las obras de mejora de la urbanización de la calle Mayor y aledaños consistirán en la nueva implantación de todos los servicios urbanos, y repavimentación de la misma, junto con mobiliario urbano y jardinería. Afectan a una superficie estimada de 8.900 m2. de acuerdo con el plano adjunto y suponen una longitud viaria estimada de 2.020 ml.

En este sentido, comprenderán:

- Implantación de una canalización de aguas pluviales, hoy inexistente, de una longitud estimada de 2.020 ml.
- Realización de una nueva red de aguas negras, hoy anticuada e ineficiente. de una longitud estimada de 2.020 ml.
- Actualización de acometidas y red general de agua, de una longitud estimada de 2.020 ml.
- Subterrneización de las redes de servicios de telefonía, electricidad en baja tensión y alumbrado público, hoy desafortunadamente colocadas prendidas sin orden por las fachadas de las construcciones, de una longitud estimada de 2.020 ml.
- Repavimentación con nuevos materiales adecuados al uso peatonal, y características históricas de la vía y entorno, con un área afectada de 8.900 m2.

3

Source Language:
Spanish (Castilian)

Target Language:
English (British)

General and specific
subject field:
Grantwriting- EU Grant
Proposal for City Revitalization Project

Document type:
Grant Proposal

Client:
Javea Town Council

Customer type:
Local Government

Markets:
Spain, European Union in

Target audience:
European Union Officials

Website:
Ajuntament de Xabia

REVITALISATION PROJECT OF THE HISTORICAL CENTRE OF THE

MUNICIPALITY

J Á V E A / X À B I A

PROPOSAL FOR THE FINANCIAL INSTRUMENTS
OF THE EUROPEAN UNION
MARCH 2003

It is regarded that putting into operation an urban recuperation project and improvement of services of the 'Calle Mayor', the most important and emblematic street of the Old Town, along with the other quarters of the Historical Centre, will serve not only as an exemplary action, but also as a joint investment and recovery initiative of doubtless and vital importance, that will have an unquestionable influence on the overall recuperation of the ensemble. In any case, it should be viewed as an initial investment to be followed by others that will serve to increase both the appeal and the quality of life of the inhabitants and regular visitors and/or users of the Old Town.

2.- URBAN RENEWAL PROJECTS:

The urban renewal projects to be undertaken in the 'Calle Mayor' and its vicinities will consist of: relocation of all the urban services, repaving and renewal of public furnishings and gardens. This will affect an estimated surface of 8.900 m2, as can be seen in the attached plan, and a road length of 2.020 ml.

The project involves the:

- Implantation of new network for channelling rainwater, today non-existent, with an estimated length of 2.020 ml.
- Completion of new sewage system, at present outdated and inefficient, with an estimated length of 2.020 ml.
- Updating the water network with an estimated length of 2.020 ml.
- Burial of telephone lines, low tension power lines and street lighting, nowadays sadly hanging off of building facades in a disorderly fashion, with an estimated length of 2.020 ml.
- Repaving, with new materials appropriate for both pedestrian use and the historical characteristics of the street and its surroundings, affecting an area of 8.900 m2.

3

Thank you for your time!



Georgina Rodriguez

Translation, Localization, Interpreting, Subtitling, Voiceover

Email: georginarp@gmail.com

Skype: [georgina_rodriguez](https://www.skype.com/en/contacts/georgina_rodriguez)

LinkedIn <http://www.linkedin.com/in/georginarodriguez>

Twitter <https://twitter.com/georginarodpal>

About.Me <http://about.me/georginarodriguez>