

LISTE DE TEXTES BTS AG 2016

- 1- La conciliación gracias a ella
- 2- España no es un país para jóvenes
- 3- El mejor convenio de la distribución
- 4- Turismo deportivo
- 5- Así son los turistas que llegan a España
- 6- El Corte inglés desembarca en China
- 7- La mujer con curvas se pone de moda
- 8- Así será el hotel del futuro
- 9- El teletrabajo facilita la conciliación
- 10- Emprender en Nueva Zelanda siendo español
- 11- La conciliación familiar llega a las pymes
- 12- Moda infantil que triunfa en Nueva York
- 13- Una app para mujeres
- 14- ¿Cómo captar al turista chino ?
- 15- La ruta del vino cumple 10 años
- 16- Rapife, una empresa comprometida
- 17- El turismo se consolida
- 18- Turista 3.0, la experiencia de viaje es lo más importante

BTS Assistant de Gestion PME-PMI

SESSION 2016

La conciliación gracias a ella

Texte n° 1

El país 18/01/2016

5 En la sede de Signo Editores, en Pozuelo de Alarcón (Madrid), casi todas las mesas de la luminosa oficina están ocupadas por mujeres. Son 57 de 74 empleados en la central y más de la mitad (335 de los 600) de los repartidos por el resto de España. De lunes a viernes, aquí se trabaja de 7.15 a 16.30. La hora de salida se fijó sobre todo para dejar tiempo para recoger a los niños en el colegio. Los viernes se sale a las 14.10.

10 Es un lugar en el que no se debate sobre conciliar vida laboral y familiar. La flexibilidad horaria que prometen algunos programas electorales está ya resuelta en esta empresa. La firma, con 38 años de antigüedad, dispone de horario flexible desde hace una década. Una de sus claves, según sus responsables, es precisamente que las mujeres están muy presentes en todos los estratos de la editora. « En esta empresa se confía en la mujer », explica en su despacho la directora general, Clara Alonso, con 44 años y dos hijos de 6 y 9 años. Ella empezó su carrera profesional en la firma a los 19 años. Era muy joven, como la mayoría de sus compañeros. Pero pasaron los años y cambiaron las necesidades.

15 En 2006, muchos empezaron a formar familias y llegó la reivindicación principal : plantearon una jornada continuada a los dos socios fundadores. « Si fuéramos pocas mujeres en la plantilla, seguramente habría sido diferente, pero tenemos la suerte de que los fundadores nos escuchan », añade Alonso. Por debajo de ella, el 20 90% de los altos cargos también los ocupan trabajadoras.

« La productividad y la satisfacción de los empleados son muy elevadas, el horario es la baza¹ fundamental para la estabilidad de la plantilla y un valor añadido cuando abrimos procesos de contratación », resume María Dolores Cuesta, responsable del área Recursos Humanos, de 44 años.

25 En 2015, nacieron 21 niños en la empresa. En todos los casos, las madres se han reincorporado después a su puesto de trabajo.

¹ La baza : l'atout

BTS Assistant de Gestion PME-PMI

SESSION 2016

España "no es país para jóvenes"

Texte n° 2

El Mundo, 29/02/2016

5 La población joven española no consigue salir de la casa de sus padres. Sólo un 21% de las personas menores de 30 años ha encontrado la forma de emanciparse. Según el informe *Observatorio de Emancipación* que ha presentado el Consejo de la Juventud de España este lunes, la mayoría de los que sí lo han conseguido no han podido hacerlo solos. Únicamente un 16% de los emancipados en esta franja de edad han podido irse sin necesidad de contar con un compañero o compañera.

10 "España no es país para jóvenes", ha declarado Víctor Reloba, responsable del área económica del Consejo de Juventud de España. Más allá de las duras condiciones del mercado de la vivienda¹, donde cada vez más el alquiler² supone un gasto mayor a la compra, hay que pararse a mirar la frágil situación en la que se encuentra el mercado laboral. La mitad de las personas menores de 25 años está en paro. Y los menores de 30 que han tenido la suerte de encontrar trabajo tienen que lidiar con ³contratos temporales, de los cuales un 44,9% duran menos de un año.

15 "Más de un tercio de la población juvenil está en riesgo de exclusión social", ha advertido Reloba. "Siempre se habla de pobreza infantil o de la pobreza a nivel general. Sin embargo, en ese espacio intermedio, la juventud española es el colectivo que más riesgo de pobreza tiene en la actualidad". El 64% de la población juvenil no trabaja, y el 60% de los que sí lo hace no llegan a cobrar los 1.000 euros
20 al mes.

Para hacerse una idea, un joven que tuviera que cargar con los gastos de adquirir una vivienda en propiedad tendría que destinar más del 58% de su salario a ella. Tendrían que disponer de un ahorro previo cuatro veces superior a su salario anual para poder ser un "cliente solvente"⁴

¹ La vivienda : le logement

² El alquiler : le loyer

³ Lidiar con : faire face à

⁴ Solvente : Solvable

Cincodias.com, 4/03/2016

La dirección de la cadena de supermercados y los sindicatos CC OO y UGT han firmado este viernes el primer convenio colectivo de la empresa, que incluye el sueldo mínimo más elevado del sector de la distribución. Los empleados cobrarán 8,50 euros/hora.

- 5 Este nuevo salario supone un incremento del 13% respecto al sueldo fijo mínimo anterior, establecido en 7,50 euros/hora. “Fijando el salario fijo mínimo de Lidl España en 8,50 euros/hora seguimos avanzando en nuestra estrategia de posicionarnos como empleador de calidad y nos sitúa a la cabeza del sector en este ámbito”, ha explicado el director general de Lidl España,
- 10 A partir de 2017, se producirán incrementos salariales anuales para los trabajadores en función de los resultados de Lidl, aunque se establece un mínimo del 0,5% al año garantizado.

Con estas medidas, según la empresa, un 70% de sus trabajadores verán mejoradas sus condiciones salariales entre este y el próximo año.

- 15 “Lidl apuesta por una retribución competitiva, la estabilidad laboral, la contratación indefinida –la empresa se ha comprometido a mantener, al menos, un 75% de empleo indefinido en la plantilla durante los años de vigencia² del convenio– y la conciliación de la vida profesional con la privada”, subrayó el director.

- 20 Con respecto a este último aspecto, el convenio pactado, que tendrá una vigencia de cuatro años, mejora la flexibilidad laboral de la plantilla. Establece, por un lado, una jornada de 40 horas por semana del promedio anual y deja a elección de cada empleado el trabajar los domingos y festivos, que siempre serán remunerados, y de manera que se garantice el servicio a los clientes de la cadena.

- 25 La empresa también quiere reforzar la conciliación laboral y familiar de sus empleados, por lo que ha acordado una mejora en la planificación mensual de la jornada laboral, el aumento de los días de permiso retribuido³ y la ampliación del periodo de excedencias⁴ para cuidado de hijo

¹ El convenio : Accord

² Los años de vigencia : les années où l'accord est en vigueur

³ Permiso retribuido : congés payés

⁴ Excedencias : congés

BTS Assistant de Gestion PME-PMI

SESSION 2016

Turismo deportivo

Texte n° 4

ElMundo.es, 26 de enero de 2016

5 Ni los concurridos cruceros, ni los clásicos paquetes de sol y playa. Lo que más crece en el panorama viajero es el turismo deportivo, aquel que hace de sudar¹ la camiseta una poderosa razón para recorrer el mundo. Saltar a la otra punta para participar en una maratón, desafiar el mal de altura escalando un ochomil o someterse a los dictados de la nieve o el viento para apurar la temporada de esquí o entregarse a la adrenalina del kitesurf.

10 Está de moda viajar para hacer deporte al aire libre. Pero de todas las actividades estrella, hay una que se lleva la palma: el cicloturismo es, según los estudios, la práctica que más crece en el campo de los viajes. Sólo en España, se calcula que aumentará casi un 50 por ciento en este año recién inaugurado.

Al hilo de esta tendencia está el perfil de los MAMIL o *Middle Aged Men in Lycra*. La definición es muy clara: hombres de mediana edad que pedalean sobre bicicletas caras y que visten esas prendas ciclistas al más puro estilo de los profesionales.

15 Los MAMIL son, en definitiva, esos viajeros enganchados a las dos ruedas, que tienen entre 35 y 55 años, que pasan horas interminables sobre el sillín² y que se dejan una pasta gansa³ en equiparse como si cada día fuesen a ganar el Tour de Francia.

20 El filón que suponen los MAMIL no resulta nada desdeñable⁴. Estudios realizados en Estados Unidos confirman que este tipo de viajeros gasta un 20 por ciento más que el turista convencional, dispuesto como está a pagar un extra por la posibilidad de entrenamiento. Algo muy similar a lo que hace una década acontecía con el turismo de golf.

25 La industria, consciente de este nuevo *target*, no quiere dejar pasar su oportunidad lucrativa. Por eso dirige sus esfuerzos a contentar a este público. Medidas como la mejora de las infraestructuras para el uso de la bicicleta, el diseño de tours por el destino en cuestión o el lanzamiento de paquetes específicos que se adaptan a su demanda, confirman que el cicloturismo es algo más que un *boom*. Es la conquista definitiva de estos nuevos hombres en lycra.

¹ Sudar: transpirer

² El sillín : la selle

³ Una pasta gansa = mucho dinero

⁴ Nada desdeñable : pas négligeable

elpais.com 29/01/ 2016

- 5 La llegada de turistas es imparable. En 2015 visitaron España en total 68,1 millones de extranjeros, la mayor cifra de la historia. Significa una subida del 4,9% y los principales países de residencia de los turistas que visitaron España el año pasado fueron Reino Unido, Francia y Alemania. De los 68,1 millones de turistas, 37,3 millones tenían una de estas tres nacionalidades. No es una novedad: ya hace décadas que estos países son el gran nicho¹ de las costas y los hoteles españoles. Sin embargo, en los últimos años no sólo se han mantenido sus visitas, sino que han crecido.
- 10 Fuera de estos mercados habituales, los siguientes más potentes para el turismo de España son los países nórdicos, los italianos, los holandeses y los suizos. Y en 2015, quienes han disparado su interés son los estadounidenses. Con el dólar fuerte, viajar a los países que usan euros es para ellos ahora más barato. Como resultado, vinieron a España un 23,6% más turistas de Estados Unidos.
- 15 El turismo urbano ha ganado presencia este año (de ahí el auge de las llegadas a Madrid) pero las costas siguen siendo los destinos favoritos de los extranjeros que llegan a España. Cataluña fue la principal comunidad de destino en 2015. Por detrás se situaron Islas Baleares y Canarias. Por su parte, Andalucía recibió 9,3 millones de turistas; la Comunidad Valenciana, 6,5 millones y la Comunidad de Madrid, 5,1 millones (con un incremento del 13,0%).
- 20 El motivo mayoritario de los turistas en sus viajes a España durante 2015 fue el ocio, recreo y vacaciones, con 58,0 millones y un crecimiento interanual del 3,1%. Es el grupo más numeroso, pero en realidad parte del crecimiento de viajeros este año llega de la mano de la actividad empresarial y de ferias y conferencias.
- 25 En lo referente a la forma de organización del viaje, España es un país considerado seguro, con buenas infraestructuras y una oferta creciente de reservas por Internet tanto de alojamiento como de conexiones aéreas, de ahí el elevado número de turistas que deciden organizarse por libre la estancia².

¹ El nicho : le créneau

² La estancia : le séjour

elpais.com, 10/01/2016

5 El Corte Inglés avanza en su internacionalización, esta vez, con un negocio en China. No va a abrir grandes almacenes en el gigante asiático, pero sí venderá alimentación española. Lo hará de la mano de un socio local, la empresa china Ou-Jue Internacional. Los productos *made in Spain* se comercializarán en espacios ubicados dentro de diferentes inmuebles, como hoteles o grandes superficies, según ha explicado este jueves en un comunicado.

10 La llegada a China es un paso muy importante para el grupo, porque casi no tiene presencia internacional. Fuera de España, solo tiene grandes almacenes en Portugal. Y aunque con su cadena Sfera sí ha llegado a varios mercados latinoamericanos (en especial México), el negocio que le llega del extranjero es una mínima parte de sus ingresos actualmente.

15 Los espacios de venta tendrán una superficie de entre 30 y 150 metros cuadrados. Es un sistema similar al que ellos mismos usan dentro de sus grandes almacenes con otras marcas, los llamados *corners*¹. Los espacios de El Corte Inglés estarán ubicados en centros comerciales, especialmente en Grandes Almacenes Bailian, pero también a pie de calle e incluso en hoteles. "Asimismo, los productos se podrán encontrar también en los lineales² de supermercados de estos grandes almacenes o de otras cadenas de distribución", ha añadido.

20 La empresa ya ha puesto en marcha su nueva aventura asiática. "Los dos primeros establecimientos con espacios dedicados a productos de El Corte Inglés se han abierto durante el mes de octubre en la ciudad de Shanghai, el primero de ellos en el Dongjiao State Guest Hotel y el segundo en el Gran Almacén Bailian ubicado en el recinto de la Expo³ de Shanghai. Se mantendrá un ritmo de aperturas creciente, de modo que antes de fin de 2016 se espera que haya más de 15 puntos de venta", ha explicado.

25 El Corte Inglés también tendrá una tienda por Internet de alimentos españoles en China y no descarta⁴ que haya más países donde implanten sistemas similares. "Esta primera experiencia internacional en el ámbito de la alimentación, podrá tener continuidad en otros mercados en los que ya se está trabajando".

¹ Los *corners* : zones de vente spécifiques

² Los *lineales* : les rayons

³ El recinto de la expo : l'enceinte de l'exposition

⁴ Descartar : écarter

BTS Assistant de Gestion PME-PMI

SESSION 2016

La mujer con curvas se pone de moda

Texte n° 7

Cinco días, 02/02/2016.

Las curvas están de moda y las empresas lo saben. El prototipo de cuerpos como el de las hermanas Kardashian o el de Jennifer López, sustituye poco a poco, aunque sea fuera¹ de las pasarelas, al de las mujeres 90-60-90.

5 Cibeles², Nueva York o Milán se muestran reticentes a incluir estas nuevas tendencias en sus desfiles, pese a los intentos de Candice Huffine o Tara Lynn³ por reivindicar a la *mujer real*.

10 Algunas firmas de moda sí que están tratando de llegar a este nicho inexplorado. Hace dos años, Mango lanzó Violeta by Mango, una línea que quería llevar las tendencias más allá de las tallas 36 y 38. Crear ropa que sentara bien a las mujeres reales: aquellas que no se veían en los desfiles, con unos kilos de más o con las curvas propias de la naturaleza femenina. Sin embargo, la empresa española no empezó con buen pie. Al definir el rango de tallas, fijó el mínimo en la talla 40, una de las más vendidas en los comercios españoles. También se criticó que esta ropa se vendiera en locales distintos a los del resto de su colección. El término *curvy* es
15 usado para evitar la denominación talla grande.

20 Violeta Andic, sobrina del director ejecutivo de la empresa española y responsable de Violeta by Mango, no ha modificado el tallaje mínimo, pero ha anunciado la ampliación de la talla máxima: desde una 52 a una 54. Para promocionar este cambio, así como su nueva colección Primavera/Verano, la marca ha decidido servirse de las modelos antes mencionadas. Huffine está “encantada de formar parte de este proyecto, que apuesta por el mundo de la moda *curvy*”.

25 Este es el término que también genera controversias en la sociedad, pero que es usado por muchas marcas para denominar a sus colecciones de tallas grandes de forma que sus clientas potenciales no sientan un rechazo⁴ inicial a adquirir productos catalogados como tallas *grandes* o *especiales*.

¹ Fuera : en dehors

² Cibeles : pasarela madrileña

³ Candice Huffine, Tara Lynn : modelos de tallas grandes

⁴ Sentir un rechazo : rejeter

BTS Assistant de Gestion PME-PMI

SESSION 2016

Así será el hotel del futuro

Texte n° 8

El País, 23/01/2016.

Tras los cambios experimentados con la irrupción de Internet, el sector hotelero entra en una nueva fase dominada por las pantallas táctiles, las impresoras en 3D y los servicios hipertecnológicos. A través del móvil el cliente tendrá el control absoluto de la habitación, desde la iluminación, el ambiente, la temperatura y el sonido, mientras que las empresas de *marketing* digital elaborarán y facilitarán a los hoteleros los datos necesarios para que la oferta turística sea cada vez más moldeada¹ por los gustos de los clientes.

Imagínese que usted es un cliente en viaje de negocios. Al acabar el día, tras varias reuniones, su máxima aspiración será llegar al hotel y darse un baño caliente. Cuando entre en el hotel del futuro no necesitará llevar llave ni tarjeta. Simplemente con pasar el móvil por un dispositivo será suficiente para registrarse y en el suelo se activará una señal luminosa, que la llevará a su habitación. Ahí respirará el aroma que habrá elegido, dormirá en la cama escogiendo la inclinación que prefiera, tendrá a disposición un abanico² de películas, videojuegos e imágenes proyectadas en las multipantallas incrustadas en la pared. Podrá, además, ducharse escuchando su música preferida, y, al terminar, un secador corporal dispuesto en la pared del baño le dejará preparado para vestirse y cenar.

Gracias a las impresoras en 3D los hoteles fabricarán productos y *gadget* para sus clientes y decorarán las paredes de manera original. “Diferenciación y valor añadido a través de la tecnología son las señas de identidad de la industria hotelera que tiene que llegar”, agregan los gurús del “hotel de tercera generación”.

“La tecnología va a cambiar los hábitos de los turistas y los hoteles deberán adaptarse a ello si quieren seguir en el mercado”, explica Álvaro Carrillo de Albornoz, director general del Instituto Tecnológico Hotelero. A través de un teléfono móvil el cliente envía cada segundo miles de informaciones sobre sus gustos personales que las empresas de *marketing* digital intentan captar, para luego ofrecerlas a los hoteles.

¹ Moldeada por : modelée par

² Un abanico : un éventail

Europa Press 25/01/2016

5 El teletrabajo incrementa en al menos un 15 por ciento la productividad de los empleados, contribuye a la sostenibilidad por lo que conlleva el ahorro en desplazamientos y facilita la conciliación de la vida laboral y familiar, pero en España no avanza más deprisa porque la cultura del presentismo¹, la escasa² implantación del trabajo por objetivos y la concepción social del empleo son "un muro de hormigón"³.

10 Fundación Más Familia promovió el *Libro blanco del teletrabajo en España* en el año 2012, un diagnóstico de la situación que no arroja muchas diferencias con el que se podría dar cuatro años después. En aquel momento se estimaba que el 26% de los españoles realizaba algún tipo de teletrabajo, frente a la media europea del 35%. En EE.UU está en el 56%.

15 "No es que hayamos retrocedido, porque alguna empresa lo ha implantado en este tiempo, pero como todas las medidas de conciliación, en general, ha avanzado muy despacio con la crisis económica porque ha dominado el concepto del *ahora no toca*⁴ y el *por lo menos tienes trabajo*"⁵, explica Martínez, presidente de la Fundación.

20 En todo caso, dice que en España "cuesta más que en otras culturas, como la anglosajona, donde son mucho más favorables al teletrabajo porque no lo tienen socializado". "Aquí además de para ganar un sueldo, vamos al trabajo a hacer amigos que es una cosa que un americano no entiende. ", añade.

25 En su opinión, este es el "gran muro", porque en realidad, España tiene el resto de los ingredientes: altos niveles de conectividad en los hogares e implantación de dispositivos móviles, problemas de movilidad y contaminación en las grandes ciudades que van en aumento y requieren de soluciones drásticas que reduzcan los desplazamientos y una demanda social que exige poder armonizar su vida personal con el trabajo.

30 "Esto no va más rápido porque de todos esos ingredientes el más importante son los directivos, son gente acostumbrada a dirigir personas y equipos con unas pautas muy concretas, presenciales", apunta Martínez. Considera por ello que es cosa de una generación, "quizá de 10 o 15 años" que el muro caiga porque "las nuevas generaciones no tienen tan en su ADN la vida presencial".

¹ El presentismo : la présence au travail

² Escasa : rare, peu

³ Un muro de hormigón : un mur de béton

⁴ Ahora no toca : pas maintenant

⁵ Por lo menos tienes un trabajo : au moins tu as du travail

CincoDias, 15-01-2016

5 La emprendedora gallega Noa Veiga ha sido la encargada de poner en marcha Fainders New Zealand, una empresa que surge con el propósito de ayudar a los españoles que deseen estudiar inglés y trabajar en Nueva Zelanda. Cuenta con la peculiaridad de tratarse de la primera compañía que cuenta con un personal 100% español en este país. De alguna manera “nosotros somos el puente¹” para los españoles que “buscan formarse, trabajar o vivir una aventura”, explica Veiga.

10 Este proyecto cuenta con un equipo de profesionales repartido por España, Portugal y Nueva Zelanda, y de momento ha conseguido prestarle apoyo a 70 personas que han emigrado al ‘país de la nube blanca’. Otros 600 españoles han mostrado interés por trabajar o estudiar en este lugar. Aquellos que estén interesados en desplazarse a las antípodas deberían saber que se les facilitaría a través de esta empresa un acompañamiento permanente y asesoramiento con el objetivo de alcanzar sus propósitos personales.

15 Viajar a este país a buscarse la vida supone todo una aventura para los españoles que deciden emigrar. “Es visto por muchos como una oportunidad para volver a empezar o redescubrirse”, explica la directora de Fainder. Lo más atractivo para los extranjeros de Nueva Zelanda es la calidad de vida además de la oportunidad que se les ofrece para trabajar y aprender inglés. Cuenta con una tasa de paro del 5,4%, pero para acceder al mercado laboral en un puesto cualificado se les exige un correcto manejo del inglés. Muchas de las personas que deciden emigrar lo hacen con un visado de estudiantes, que además de mejorar el idioma les permite trabajar 20 horas a la semana. Viajar a este país supone una “experiencia que te acompañará el resto de tu vida”, añade Veiga.

25 Todos los servicios que realiza Fainder New Zealand son totalmente gratuitos y en estos momentos representa a más de veinte instituciones educativas en el país, que son las que financian el proyecto. Aunque prestaba su colaboración a los españoles que llegaban a Nueva Zelanda desde 2014, no fue hasta el año pasado cuando Noa Veiga se decidió a emprender para montar esta empresa.

¹ El puente : (ici) le lien

Cincodias.com29.09.2015

Uno de los problemas más presentes entre los profesionales que trabajan o gestionan una pyme es la conciliación de la vida personal y familiar. Un problema que desde la empresa Fama Sofás pretenden erradicar.

5 En concreto, esta pyme de la provincia de Murcia se ha puesto como objetivo facilitar la conciliación laboral entre sus trabajadores. Para ello, ha desarrollado una escuela infantil en el interior de la organización, la cual también funciona como ludoteca mientras la plantilla de la empresa realiza su horario laboral.

10 En este sentido, el proyecto consiste en facilitar un espacio en el que los trabajadores de la empresa pueden llevar a sus hijos mientras ellos realizan su actividad laboral. Así, la guardería infantil cuida y enseña, en horario de mañana, a los hijos menores de tres años de estos trabajadores. Por su parte, la ludoteca hace lo mismo con los niños de hasta doce años, solo que en horario de tarde.

15 Esta iniciativa ha sido bautizada con el nombre de Fama Pokes y consiste en un espacio físico que funciona como centro educativo a cargo de varias profesionales. Los padres pueden visibilizar el conjunto de actividades que llevan a cabo sus hijos mientras se encuentran en este espacio que también cuenta con todos los detalles para que las educadoras que se han contratado para tal efecto puedan ocuparse de los niños, de su cuidado y ocio en las mejores condiciones y garantías.

20 Así, para Félix López, gerente de la empresa, el objetivo es “conseguir hacer realidad un sueño que llevábamos en mente desde hace muchos años, algo que parecía inalcanzable¹ en una empresa de nuestro tamaño”. En este sentido, López ha subrayado que el objetivo final de este proyecto es “contribuir a la felicidad de todas las personas relacionadas con nuestra actividad”.

¹ Inalcanzable : impossible, inatteignable

www.lavanguardia.com, 03/03/2016

5 Cristina Fernández es una arquitecta reconvertida hace cuatro años, por casualidad, en diseñadora de moda infantil. Y ahora empresaria, al frente de Little Creative Factory, una marca posicionada en la gama alta del mercado y que se identifica por la simplicidad de sus diseños, la calidad de sus tejidos y una producción 100% local catalana.

10 Hace apenas cuatro años Fernández le confeccionó un original gorrito¹ a su hija, y desde entonces todo se ha precipitado: el gorrito llamó la atención a varias tiendas... y ahora diseña y produce dos colecciones al año, está presente en un centenar de puntos de venta en 30 países: “EE.UU, Corea, Oriente Medio; 3 en Barcelona”. El año pasado facturó 300.000 euros, y el 95% es exportación.

Desde el principio, Fernández explica que llevó sus productos a ferias internacionales. El pasado verano recibió un pedido² on line, de ¡2.000 euros! con un remitente³ curioso, “No nos lo creíamos... hasta que vimos en las revistas del corazón a la hija de Kim Kardashian luciendo un bikini nuestro”.

15 Tras su reciente presencia en la feria de moda infantil PlayTime en Nueva York, la prestigiosa pasarela especializada Petite Parade la ha invitado a desfilas, el 12 de marzo, en la ciudad americana, con su colección para el próximo invierno.

20 Little Creative Factory tiene un equipo de cinco personas en su estudio barcelonés y se apoya en colaboradores externos; “todos los tejidos están hechos aquí, la producción es 100% local, en talleres del Maresme”, explica Cristina. Este año prevé superar los 600.000 euros de ventas. “Nos gustaría que la filosofía de moda emocional, 100% Barcelona, se extienda, pero seguir siendo una marca que haga soñar”.

¹ Un gorrito : un petit bonnet

² Un pedido : une commande

³ Un remitente : un expéditeur

CINCO DIAS 04-02-2016

Muapp es la nueva aplicación para conocer gente. Está creada desde la perspectiva de las mujeres y especialmente diseñada para ellas.

5 Está liderada por dos jóvenes mujeres emprendedoras, Marta Nicolás y Lucía Chávarri. Marta, 27 años, está licenciada en administración y dirección de empresas y Lucía, 29, es ingeniera de telecomunicaciones. Ambas dirigen Muapp y dedican todo su tiempo a hacer que la app se convierta en un éxito.

10 “La idea surgió al darnos cuenta de que las mujeres no estábamos satisfechas con lo que encontramos en las aplicaciones para ligar¹, pues somos más exigentes y selectivas que los hombres. Empezamos a investigar y vimos que solo el 35% de los usuarios de este tipo de app son del género femenino. Así que nos propusimos hacer un cambio principalmente enfocándonos² en lo que necesitan las mujeres para sentirse bien y estar cómodas en una app de este tipo.

15 Todas tenemos claro que lo que NO queremos es perder el tiempo con perfiles desagradables, ni con gente que no tenga las mismas intenciones que nosotras. Muapp ofrece a sus usuarias calidad, a través de un filtro de entrada para los hombres, ellos no pueden entrar en la comunidad hasta que no sean aceptados por las mujeres de la app. Además, les ofrece confianza dándoles información ‘privilegiada’ sobre si los chicos con los que hablan mantienen conversaciones paralelas con otras chicas al mismo tiempo”, asegura Lucía Chávarri, co-fundadora de Muapp.

20 Ambas emprendedoras coinciden que “aunque nos hemos lanzado a un sector liderado por hombres, hemos tenido un buen recibimiento y en ningún momento hemos encontrado dificultades extras por motivos de género. La verdad es que muchas veces ha sido al revés y nos han ayudado y apoyado mucho precisamente por eso, sobre todo entre las mujeres del sector. En un proceso tan complicado como iniciarte como emprendedor, estos gestos se aprecian mucho y te animan a seguir adelante”.

30 Respaldados por Telefónica Open Future, el equipo de Muapp trabaja en el espacio del Crowdfunding de Gran Vía desde hace 6 meses. Con la inversión inicial de familiares y amigos, Marta y Lucía han conseguido llevar a cabo su proyecto y lanzar la app al mercado para iPhone. También están trabajando en la versión para Android que lanzarán próximamente.

¹ Ligar : draguer

² Enfocarse : se centrer

CincoDias 02/02/2016

El 8 de febrero se inaugura el Año Nuevo Chino del Mono¹. El Corte Inglés inauguró ayer en su centro de Castellana, en Madrid, los actos de celebración que durante todo el mes conmemorarán esta festividad.

5 “Nos hemos colocado en el top 10 de las tiendas europeas en la ventas a extranjeros. El 50% de esas ventas lo representan los ciudadanos chinos. Estamos seguros de que este año vamos a mejorar esas cifras”, aseguró el consejero de la compañía, Juan Hermoso. Recordó además que el aumento de las rutas aéreas directas y la mayor facilidad en la concesión de visados están favoreciendo el incremento de turistas de la segunda potencia económica del mundo.

10 En los últimos cinco años, según los datos del INE², se ha multiplicado por tres el número de turistas procedentes del país asiático, hasta llegar a los 287.000 actuales. El público chino gasta una media de 1.000 euros cada vez que entra en una tienda, según una comparativa de datos de Global Blue.

15 “El viajero chino tiene un circuito, se aloja en hoteles, visita los sitios típicos, acude a teatros y a espectáculos. Desde que llegan a España están generando ingresos”, explicó el responsable de marketing internacional y turismo de El Corte Inglés, Javier Fernández Andrino.

En centros como el de Castellana hay vendedores que atienden en inglés o chino a cualquier visitante que se acerque a las boutiques de lujo.

20 Las firmas de lujo son muy conscientes de la importancia de celebrar con los chinos su año nuevo. Cartier, Vacheron Constantin, Loewe o Moleskine han lanzado ediciones especiales de productos con la imagen del animal.

25 China es la primera nacionalidad en cuanto a volumen de compras de artículos de lujo: 16.000 millones de euros dentro del país y 20.000 millones fuera de sus fronteras. Así lo asegura María Eugenia Girón, directora ejecutiva del Observatorio de mercado *premium* y de prestigio del IE Business School, quien destaca la habilidad de las marcas para desarrollar productos de edición limitada para captar y seducir a este cliente. “El comienzo del nuevo año chino es el momento más importante de celebración en este país, por lo que las firmas lanzan colecciones específicas que les sirven también para fortalecer a la propia marca, además de
30 aprovechar un periodo en el que realizan numerosas compras”, señala Girón.

¹ El mono : le singe

² INE : Instituto Nacional de Estadísticas

CINCO DIAS, 04-02-2016

Lleva en el cargo poco más de seis meses y se nota su entusiasmo. Miguel Ángel Gayubo no es ajeno¹ al mundo del vino: regenta una bodega² y fue uno de los fundadores de la Ruta del Vino de la Ribera del Duero.

5 **Pregunta. La Ruta del Vino de la Ribera del Duero cumple 10 años. ¿Cuál es su balance?**

Respuesta. Muy positivo. En su día nos acogimos a un plan de dinamización, que ya acabó, pero la ruta sigue viva. Y hemos detectado algo muy importante: la ilusión que este proyecto está generando en mucha gente.

10 **P. ¿Qué proponen para 2016?**

R. Vamos a hacer un esfuerzo promocional y estamos trabajando en una nueva página web para comercializar las ofertas de cada establecimiento. Otra novedad que vamos a poner en marcha es el bus del vino.

P. ¿Cuántas visitas esperan este año?

15 **R.** En 2014 las bodegas de la ruta recibieron 187.000 visitantes. No hemos fijado cifras, nuestro objetivo es ofrecer calidad y atraer turistas con un poder adquisitivo alto, aunque no olvidamos al que no tiene demasiados recursos.

P. ¿Van a hacer promoción en el extranjero?

20 **R.** Estamos empezando a trabajar para captar turismo internacional, sobre todo estadounidense, porque hemos visto que valora mucho el enoturismo³ en Ribera del Duero; vienen a probar el vino y se sorprenden cuando se encuentran con que el pueblo donde está la bodega tiene un patrimonio excepcional. Este año y el que viene veremos que el número de visitantes de otros países va a subir.

P. ¿Qué impacto económico tiene la ruta en los pueblos que la componen?

25 **R.** Hay un antes y un después. Por un lado, los ayuntamientos⁴ quieren incorporarse, pero sobre todo hemos constatado que se ha frenado, en parte, la despoblación, y esto es muy importante. Se está creando riqueza en los pueblos a través de las casas de turismo rural, que son la única fuente de ingresos que tienen muchos pueblos en la zona, la mayoría muy pequeños, algunos no alcanzan los 50 habitantes. Hay algunos que con 80 habitantes tienen dos restaurantes, dos
30 bodegas y dos casas rurales, o complejos con bodega, spa, restaurante... Y en muchos casos, lo ha hecho gente joven que ha vuelto a su pueblo o que ha continuado con el negocio familiar. Creo que hoy, a nivel económico, no hay nada mejor que podamos hacer.

¹ Ajeno : étranger

² Una bodega : une cave à vin

³ Enoturismo : tourisme du vin

⁴ Los ayuntamientos : les mairies

CincoDias, 08/03/2016

Las grandes historias muchas veces comienzan con pequeñas acciones, con la unión de pequeños esfuerzos. Es el caso de Rapife, una empresa textil que nació en 1923.

5 La compañía, que ahora elabora todos sus productos de principio a fin en España, externalizó su producción a China y Bangladesh. Pero la fuerte competencia no paraba de bajar los precios de sus productos, lo que provocó que el rendimiento de su negocio empezase a conocer dificultades. Ante esta situación, los dirigentes deciden dejar de importar en 2009, romper sus contratos con las grandes superficies y abandonar las licencias.

10 Es en este año cuando comienzan a apostar por la marca España, por los tejidos naturales y orgánicos y por la innovación en el sector salud. Resulta un cambio complicado y arriesgado, ya que implicaba disminuir la producción en 7.000 unidades diarias, y la facturación, desde los ocho millones de euros anuales hasta los cuatro y medio actuales.

15 Pero un cambio que también implicaba devolverles la ilusión y las ganas de luchar por un proyecto novedoso: “Lo teníamos claro, queríamos vender marca España, es decir, productos con mayor calidad, con mejores acabados¹ y con mucho valor añadido”, explica Ramón Espí, dirigente de la empresa.

20 Uno de los valores añadidos de los que habla Ramón tiene que ver con el cuidado del medio ambiente. “En China y Bangladesh, con los procesos de tintura, por ejemplo, los ríos acaban de mil colores. En Europa, los procesos son mucho más controlados, se utilizan depuradoras², etcétera.

25 Así consiguieron el sello *Made in Green*, que certifica que las prendas han sido elaboradas libres de sustancias nocivas, respetando el medio ambiente y los derechos humanos de los trabajadores. Otro de los cambios fue incorporar una infraestructura de investigación y desarrollo, formada por un laboratorio propio, encargado de investigar nuevos materiales y procesos, y otro departamento dedicado al estudio de nuevos diseños y modelos. Su creación ha supuesto grandes esfuerzos de tiempo e inversión que han dado sus frutos.

30

¹ mejores acabados : meilleures finitions.

² depuradoras : machines pour traitement des eaux.

El País 12/01/2016

- 5 La asociación para la excelencia turística, Exceltur, ha informado este martes sobre el crecimiento del sector turístico en 2015. El PIB turístico ha crecido un 3.7% respecto a 2014 tras recibir 68 millones de turistas este año. La gran mayoría de las empresas del segmento han mejorado sus resultados. « El turismo se consolida como la locomotora de la recuperación económica en España y de la creación de empleo », ha explicado José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur, quien ha indicado que la inestabilidad geopolítica de países competidores del Mediterráneo incrementa el atractivo de los destinos españoles.
- 10 Los buenos datos de 2015 son sobre todo efecto del repunte¹ de la demanda española. El turismo interno ha crecido un 5% respecto al ejercicio anterior, lo que ha generado un aumento de nuevos empleos que Exceltur estima en 73 343 nuevos contratos, un 5.5% más que en 2014. El turismo ha impulsado por tercer año la recuperación de la economía española representando el 11.7% del total del PIB español.
- 15 A pesar del contexto de general optimismo, desde Exceltur han subrayado que los ingresos medios de los turistas extranjeros siguen cayendo. La inestabilidad en países competidores de sol y playa, como Túnez, Egipto o Turquía, ha favorecido los destinos españoles, pero el turista que llega a España gasta menos que en otras temporadas. En concreto, Exceltur estima que España podría convertirse en el
- 20 « gran embudo² » que recoja a los turistas rusos que descarten³ ir a Turquía, tras los múltiples atentados y el enfriamiento de las relaciones diplomáticas entre Ankara y Moscú. En un contexto macroeconómico de pérdida de valor del euro, dicen desde Exceltur, España gana en potencial de atracción, lo que facilita la llegada, entre otros, de turistas norteamericanos y británicos.
- 25 Un subsector que ha demostrado particular dinamismo en 2015 ha sido el del turismo de negocio que ha crecido hasta septiembre un 11% respecto al ejercicio anterior. Cada turista que llega o se mueve por razones de negocios gasta de media 164 euros, frente a los 98 que dejan los que viajan por otros motivos.

¹ El repunte : la reprise

² El embudo : l'entonnoir

³ Descartar : écarter

CincoDias,07-01-2016

Reserva sus viajes online, apenas lleva equipaje y cuenta con el móvil como su mejor aliado, donde encuentra todo lo que necesita: cámara, guías de viaje, amigos, transporte, previsiones, opiniones de otros viajeros...

5 El usuario se ha convertido en un consumidor activo al que le gusta elegir, valorar y contrastar. Ya no sirven los paquetes de productos estándar. Las nuevas tecnologías han facilitado que el turista adopte una decisión de compra en función de sus preferencias.

10 El sector turístico se enfrenta a un nuevo consumidor: el turista 3.0. Este perfil, denominado también *adprosumer*, es aquel que da un paso más allá y se convierte en productor de contenidos y de tendencias, al compartir sus impresiones de viaje y sus recomendaciones sobre empresas, productos y servicios. Se ha pasado del *consumer* tradicional, que se mantiene al margen de internet, al *prosumer*, el usuario digital activo que busca siempre nueva información en diferentes canales, comparando precios y comprando servicios puntuales, hasta llegar al *adprosumer*,
15 que además se convierte en protagonista y para quien el contenido es fundamental.

La tendencia es imparable en todo el mundo: el 52% de los españoles planifica o reserva con el móvil, y más de la mitad de los viajeros mundiales que prevén visitar España en los próximos meses son viajeros conectados.

20 Pero ¿qué demanda el turista 3.0? ¿Cómo conquistarlo? Aaron Ranson, director de consultoría y soluciones de Vector ITC Group, señala que los dispositivos móviles, la conexión a la red y el desarrollo de las *apps* con multitud de funcionalidades han creado un nuevo perfil de viajero que hace las fotos de su viaje con su *smartphone* y las comparte, reserva sus vuelos, comparte coche para ir al aeropuerto, se interesa por los museos que incluyen visita virtual y hace partícipe de sus experiencias a
25 amigos y familia en todo el ciclo de disfrute de su viaje. De hecho, muchas de sus decisiones se basan en la experiencia vivida por otros turistas.