

Liste des textes BTS CGO 2012

1. Aumentan los turistas rusos y sus gastos
2. España pugna con Turquía y Egipto por el maná turístico ruso
3. El turismo rural navarro busca diferenciarse a través de la cultura
4. En Córdoba, de turismo con el móvil
5. El turismo de crucero se desarrolla
6. Aumento del turismo ruso en Andalucía
7. España entra en la carrera del turismo espacial
8. Inditex viaja a las últimas fronteras de Europa
9. Babyhome seduce en EE.UU.
10. La compañía de alimentación crece en plena crisis
11. Un nuevo concepto de taller
12. Ofensiva contra la ley que permite abrir comercios 365 días al año
13. Delicias griegas
14. Eroski crece con 32 nuevas tiendas franquiciadas y nuevos puestos de trabajo
15. McDonald's creará 3.300 empleos en España hasta 2014 Lv1
16. Rebajas a las 00:00 horas: la prueba de fuego para las tiendas virtuales
17. La cara más verde de Zara
18. El comercio justo cae en el pequeño comercio pero sube en supermercados
19. Convirtiendo la agricultura tradicional en ecológica
20. El balance de la ley antitabaco
21. Pedir un taxi con dos 'clics'
22. Rusos y chinos tiran los productos españoles de lujo
23. Más mujeres en el mercado laboral, pero no más directivas Lv2
24. Las mujeres sigue siendo minoría en altos puestos directivos Lv1
25. Las amas de casa compensan la caída de ingresos en los hogares
26. La red social del empleo femenino

BTS CGO 2012

AUMENTAN LOS TURISTAS RUSOS Y SUS GASTOS

Texte nº1

Elmundo.es, 27/02/2012

Andalucía acoge la XV edición del Congreso anual corporativo de Natalie Tours, operador turístico líder ruso en el mercado español. El evento reunirá a representantes de 250 agencias de viajes, con el objetivo de conocer las novedades y principales atractivos con que cuenta el destino andaluz para los clientes rusos.

5 Durante la inauguración del congreso, el consejero de Turismo, Comercio y Deporte, Luciano Alonso, ha destacado esta celebración como "una gran oportunidad turística para Andalucía", al tratarse de un "mercado objetivo óptimo" para la región que creció el pasado año un 36% en el número de pernотaciones¹ hoteleras (279.775) y un 30% en la cifra de viajeros (75.230) respecto a 2010.

10 Además, los viajeros procedentes de este "mercado emergente" tienen una estancia media superior (10,6 días de media en España, 1,1 días más que el resto de turistas extranjeros) y generan un gasto turístico elevado (120 euros al día, 23 más), que distribuyen en un mayor número de productos y servicios, especialmente en compras.

15 También ha subrayado que Andalucía es actualmente el cuarto destino español para este emisor con una cuota del 6% sobre total de estancias registradas en el territorio nacional (tras Cataluña, Baleares y Canarias). Además, hizo referencia al "crecimiento sostenido" en el número de turistas rusos que llegaron a la región durante el pasado ejercicio, que fue más elevado en verano al ser el sol y playa el segmento más demandado.

20 Los paquetes turísticos son el medio principal de contratación de viajes al exterior para los rusos y Natalie Tours aporta el 41% del total del turismo procedente de este país en España.

25 Por su parte, la general manager de Natalie Tours, Natalie Vorobieva, ha explicado que el turismo ruso hacia Andalucía tiene "un importante potencial" por contar con "magníficos hoteles" y por los "atractivos" de esta comunidad. Asimismo, ha anunciado la puesta en marcha de vuelos directos hacia Almería, uno cada diez días, que se viene a sumar² a los ya existentes a Madrid y Barcelona.

VOCABULARIO:

¹ pernотaciones: noches en un hotel

² sumarse: *s'ajouter*

BTS CGO 2012

ESPAÑA PUGNA CON¹ TURQUÍA, EGIPTO Y TAILANDIA POR LOS TURISTAS RUSOS

Texte n°2

CincoDías, 23/02/2012

En 2011 España recibió 56 millones de turistas, casi cuatro millones más que durante el ejercicio anterior, gracias al transvase de turistas procedentes de destinos del norte de África, provocados por las revoluciones. Ese tirón², sin embargo, puede perder fuerza como consecuencia del deterioro económico que van a sufrir los tres grandes mercados emisores (Reino Unido, Alemania y Francia), de donde proceden dos de cada tres visitantes.

Consciente de ello, el estado ya se ha puesto a trabajar en programas de promoción y de atracción de demanda en mercados emergentes. Y su primera prioridad es Rusia, el mercado que mejor se comportó a lo largo del año pasado. En 2011 llegaron a España más de 700.000 visitantes rusos, un significado 50% más.

De hecho, la importancia del turismo ruso se basa en su elevado poder adquisitivo (1.424 euros por persona y estancia) y en su potencial capacidad de crecimiento, ya que tan sólo 12,6 millones de habitantes realizaron viajes por vacaciones, apenas un 8% de la población.

Pero para ello, los destinos españoles van a tener que pugnar con otros tres grandes mercados (Turquía, Egipto y Tailandia), que han optado por una rebaja de precios y tasas aéreas sin precedentes para tratar de captar turistas rusos. El mejor posicionado es Turquía, que recibió 3,7 millones de viajeros el año pasado y en el que Rusia se ha convertido en el segundo mercado emisor más importante, sólo superado por Alemania. Además, la inexistencia del requisito de visado³ le confiere una ventaja estratégica frente a otros destinos.

Desde la Secretaría de Estado de Turismo calculan que a medio plazo sin ese requisito, la llegada de visitantes rusos se elevaría a 2 o 2,5 millones.

Sin embargo, el mayor beneficiado ha sido Tailandia, que ha doblado el número de turistas procedentes de este país (de 400.000 a un millón) en apenas un año. Este crecimiento lo ha logrado gracias a una agresiva política de descuentos ofrecidos por muchos mayoristas. A este aumento también ha contribuido la no exigencia de visado de entrada turística en el país.

VOCABULARIO:

¹ pugna con: *se bat contre*

² ese tirón: *ce regain d'activité*

³ el requisito de visado: *la demande de visa*

BTS CGO 2012

EL TURISMO RURAL NAVARRO BUSCA DIFERENCIARSE A TRAVÉS DE LA CULTURA

Texte nº3

Diariodenavarra, 16/02/2012

El III Congreso de Turismo Rural de Navarra, que este jueves se ha inaugurado en Baluarte, buscará el desarrollo del sector a través de su diferenciación gracias a la oferta de productos culturales.

5 “Queremos promover un turismo basado en nuestras raíces, que dé a conocer el patrimonio cultural de Navarra y ofrezca experiencias únicas y diferentes al visitante”, ha dicho en su intervención de apertura del congreso el consejero de Cultura y Turismo del Gobierno local, Juan Luis Sánchez de Muniáin.

10 Tras subrayar que el turismo rural es uno de los “productos fuertes” de Navarra, el consejero ha destacado que la comunidad cuenta “con una oferta amplia, variada, diferenciada y de calidad sustentada en buena parte en empresas familiares” que contribuyen al asentamiento¹ de la población en los pueblos, y a las que ha pedido que conserven “el trato cálido y directo, que es lo que más incide en la satisfacción” del visitante.

15 Sánchez de Muniáin ha advertido además que con la crisis van a cambiar los hábitos y habrá “una fuerte competencia”, situación que necesita desarrollar las nuevas tecnologías, profundizar en la comercialización y hacer una “correcta segmentación de productos”, para lo cual ha ofrecido al sector el apoyo del Gobierno de Navarra para una colaboración público-privada que favorezca el avance.

20 Y es que el turismo rural de Navarra cuenta con 769 alojamientos, el 57,6% del total de los que hay en la comunidad, con 16.487 plazas, un volumen importante en la medida que contribuye a la economía y al empleo.

25 Cómo consolidar y desarrollar este sector a través de la cultura será el tema del Congreso. En este sentido, la presidenta de la Federación Navarra de Turismo se ha referido no sólo a la necesaria competitividad en calidad y precios sino también a un sistema de ventas y presencia en el mercado que ha cambiado por el peso de internet y las redes sociales, por lo que ha apostado por² tener visión de presente pero también de futuro “renovada y actual”.

VOCABULARIO:

¹ el asentamiento: *ici, le maintien*

² ha apostado por: *a parié sur*

BTS CGO 2012

EN CÓRDOBA, DE TURISMO CON EL MÓVIL

Texte nº4

El País, 30/01/2012

En la última edición de Fitur¹ fue uno de los temas de la feria. El teléfono móvil, en su versión inteligente, se ha convertido en una potente herramienta² para el turismo. Las ofertas se multiplican y los turistas se van adaptando. Cada vez es más corriente ver a visitantes cargados sólo con un pequeño teléfono móvil o una escueta computadora *tablet*, en vez de tener los ojos clavados en una voluminosa guía o en un complicado mapa. Los nuevos dispositivos electrónicos ofrecen información muy específica que se pueda leer con facilidad y al instante, además de bancos de imágenes actualizados regularmente, a los que se pueda acceder mientras se está visitando la ciudad.

A diferencia de las guías convencionales, las posibilidades que se ofrecen a través de este medio van mucho más allá de los circuitos generalistas. Córdoba es un ejemplo de cómo una ciudad referente en el turismo monumental puede salirse de sus clichés más típicos y reconvertirse en algo diferente. Dos jóvenes empresas, Colaborativa y Almagre, Oficina Técnica de Patrimonio y Formación han lanzado productos independientes para *smart phones* y *tablets* que comprenden desde la historia más antigua a la más contemporánea. En conjunto, la visión que se obtiene de la ciudad es muy distinta al paquete turístico cerrado típico de Córdoba, organizado en torno al eje islámico de la Mezquita y Medina Azahara o el cristiano de las iglesias.

“Gracias a las nuevas tecnologías podemos sacar adelante guías con contenidos que a lo mejor en su equivalente tradicional no tendrían cabida³, porque se trata de lugares menos convencionales o porque no existe demasiada información sobre ellos”, destaca Javier Burón, de Colaborativa. Su firma lleva un año actualizando su aplicación *Localwiz*, a la que se accede a través de iPhone.

VOCABULARIO:

¹ Fitur: Feria internacional de turismo

² una herramienta: *un outil*

³ no tener cabida: *ne pas avoir sa place*

BTS CGO 2012

EL TURISMO DE CRUCERO¹ SE DESARROLLA

Texte n° 5

Elpaís.com, 22/01/2012

5 En los años sesenta fue el sol y la playa; en los 2000, los cruceros. Tan fuerte es la emergente pasión de los europeos por las vacaciones en el mar que no parecen dispuestos a renunciar a ellas. Cansados de la playa, las escapadas de fin de semana o el turismo rural, el público ha hecho del crucero su última aspiración vacacional. Estos buques² son más que turismo; ofrecen toneladas de *glamour*, escalas en ciudades bellas y, todo ello, a buen precio.

10 “Es uno de los modos de turismo con más fidelización. El 70% de los turistas repiten. Son, además, grandes prescriptores ya que se quedan tan satisfechos que incitan a sus amigos a probar”, dice Andrés Mira, director de Cruises News. “Sigue siendo el medio de transporte más seguro del mundo. Pese a que el sector transportó 98 millones de pasajeros entre 2005 y 2010, sólo hubo 16 muertos en accidentes”, afirma.

Todo indica que la industria de cruceros va a proseguir la exitosa ruta de los últimos años. Una ruta a la que no le ha afectado la crisis. El sector no ha hecho más que crecer en los últimos cinco años sobre todo en Europa, donde hay mucho recorrido.

15 El aumento del sector ha beneficiado, y mucho, a España que ingresa 1.200 millones de euros y emplea a unas 25.200 personas, según Cruises News, y que se ha convertido en el líder de crecimiento del sector en Europa ya que ha recibido casi ocho millones de pasajeros en sus puertos en 2011, el doble que hace cinco años.

20 Todo ello, no sólo porque los españoles han decidido subirse a bordo con más alegría aún que el resto de Europa, sino porque la posición privilegiada de nuestro país en la cabeza del Mediterráneo occidental, con una serie de ciudades marítimas bien equipadas, ha convertido a algunos de sus puertos en cabecera³ de los viajes, y a muchos otros en escala obligada. No cabe duda de que un puerto de cruceros puede ser una gran oportunidad.

VOCABULARIO:

¹ el crucero: la *croisière*

² un buque: *un paquebot*

³ la cabecera: *ici, la destination incontournable*

BTS CGO 2012

AUMENTO DEL TURISMO RUSO EN ANDALUCÍA

Texte n°6

Finanzas.com, 27/02/2012

El consejero andaluz de Turismo, Luciano Alonso, ha mostrado su confianza en que el aumento del 30 % del número de turistas rusos en Andalucía registrado el año pasado con respecto a 2010 se sostenga los próximos años.

5 La estancia media del turista ruso es de 10,6 noches, un 1,1 más que la media del turismo internacional, y el gasto diario es de 120 euros, 23 euros por encima de la media, por lo que Alonso ha asegurado que es un objetivo de su departamento incrementar el turismo ruso en la región, que el año pasado fue visitada por algo más de 73.000 turistas rusos que efectuaron casi 280.000 pernотaciones¹.

10 Estas pernотaciones han crecido un 66 % en los últimos cuatro años, pese a que Andalucía, con solo un 6 por ciento de la cuota de mercado del turismo ruso en España, está a gran distancia de Cataluña, que es la región líder en ese turismo.

15 Sin embargo, Alonso ha destacado el potencial andaluz para atraer a los rusos, ya que el turismo cultural y de playa que buscan en Cataluña se le ofrece igualmente en Andalucía, región de la que Alonso recordó igualmente sus 110 campos de golf (la cuarta parte de los existentes en España), la gastronomía, los aeropuertos, que el 62 % de sus hoteles sean de cuatro y cinco estrellas y que sea la región con más kilómetros de AVE².

Natalia Vorobieva, responsable del operador turístico ruso Natalie Tours, ha asegurado que el turista ruso, además de playa y sol, hace muchas excursiones con fines culturales, busca monumentos y curiosidades de las ciudades.

20 Vorobieva ha asegurado que el principal obstáculo de Andalucía es "llegar al destino final", ya que es desconocida por el turismo ruso, por lo que ha reclamado campañas publicitarias que incluyan la televisión.

25 También ha asegurado que su operador conectará un vuelo directo desde Rusia con Almería cada diez días y con 220 plazas, a la vez que tratará de reforzar la llegada de turistas rusos a esta provincia y a la Costa Tropical de Granada.

VOCABULARIO:

¹pernотaciones: noches de hotel

²AVE: tren de alta velocidad

BTS CGO 2012

ESPAÑA ENTRA EN LA CARRERA DEL TURISMO ESPACIAL

Texte n° 7

www.elmundo.es, 23/02/2012

Los amantes de espacio podrán elegir en pocos años con qué compañía quieren viajar para emular¹ a los astronautas. Incluso es posible que en menos de una década no haya que salir de España para experimentar algunos minutos de ingravidez².

5 Las empresas que ofrecen vuelos suborbitales cuentan con un nuevo competidor, un consorcio internacional llamado Booster en el que participan dos empresas españolas, Elecnor Deimos Space y Aernnova Engineering.

10 El fundador del proyecto, el británico James Murray (Bahamas, 1972), espera iniciar su programa de vuelos suborbitales privados a partir de 2016 o 2017. Los primeros vuelos partirán, previsiblemente, desde EEUU. Sin embargo, Booster contará con su propio minitransbordador³, que podrá despegar desde cualquier aeropuerto del mundo. Por ello, el piloto e ingeniero Murray espera que España se convierta en la base europea desde la que despegarán los vuelos de su compañía.

15 Por 200.000 dólares (unos 151.000 euros), los pasajeros podrán experimentar entre cuatro y seis minutos de ingravidez y disfrutar de las vistas de la Tierra a 100 kilómetros de altitud. El precio también incluirá el entrenamiento durante los días anteriores al vuelo, que durará aproximadamente una hora.

20 Según explicó durante la presentación de su proyecto a EL MUNDO, James Murray, confía en que dentro de unos años serán capaces de bajar el precio y ofrecer billetes por 150.000 o 100.000 dólares: "Queremos hacer el espacio accesible combinando la tecnología aeronáutica y la espacial".

25 Murray sostiene que viajar al espacio se ha convertido en una cuestión económica: "Ya no es un problema técnico. Tenemos la tecnología, hemos pasado 50 años desarrollándola. Pero no la hemos utilizado para hacer asequible el acceso al espacio", señala. Si todo marcha según lo previsto, calcula que en un periodo de una década llevarán al espacio a 2.000 personas cada año.

VOCABULARIO:

¹ emular a: *rivaliser avec*

² ingravidez: *l'appesanteur*

³ un transbordador: *une navette*

BTS CGO 2012
INDITEX VIAJA A LAS ÚLTIMAS FRONTERAS DE EUROPA

Texte n°8

CincoDías.com, 14/02/2012

Como a un viajero al que le quedan pocos países por descubrir, a Inditex se le van agotando¹ las posibilidades de elegir destino. La multinacional española ha extendido sus redes por los cinco continentes y en Europa son ya muy pocos los mercados donde aún no está presente.

5 Uno de ellos es Georgia, un país con grandes posibilidades de crecimiento y que en los últimos años ha sido noticia por su agitada vida política. Pero al margen de conflictos territoriales e historia política, Inditex desembarcará en la capital georgiana Tiflis en marzo o abril, según anuncian fuentes de compañía gallega.

10 La empresa liderada por Pablo Isla seguirá el mismo esquema que tradicionalmente emplea para abrirse paso en nuevos mercados: ha establecido una alianza con un socio local, cuya identidad no desvela, que conoce las particularidades del país y con el que comparte el accionariado de la filial. Dentro de unos años, Inditex repetirá la estrategia seguida en otros países. En cuanto sepa desenvolverse² en Georgia, adquirirá la participación de su socio y continuará la aventura en solitario.

15 En el caso de Georgia, Inditex abrirá seis establecimientos en un centro comercial de Tiflis bajo sus principales enseñas: Zara, Massimo Dutti, Oysho, Bershka, Pull & Bear y Stradivarius.

20 Parte de este proceso de expansión se lleva a cabo a través de internet, donde Inditex ya ha puesto en marcha el proceso de selección de personal para elegir los gerentes que se encargarán de dirigir sus futuros establecimientos georgianos.

Pero ésta no es la única aventura de Inditex en los países más jóvenes del Viejo Continente. En sólo un mes abrirá sus primeras tiendas en Bosnia Herzegovina, el único país de la antigua Yugoslavia, junto a Macedonia, donde aún no estaba presente. Inditex abrirá sus primeras tiendas de Zara, Pull & Bear, Bershka y Stradivarius en Mostar³.

25 Después de estas dos aperturas, a Inditex le quedan muy pocas opciones para ampliar el mapa de tiendas en Europa. Tan sólo le quedarían Bielorrusia, Moldavia o Macedonia.

VOCABULARIO:

¹agotarse: *s'épuiser, disparaître*

²desenvolverse: *se débrouiller*

³Mostar = ciudad de Bosnia Herzegovina

BTS CGO 2012
BABYHOME SEDUCE EN EE.UU.

Texte n°9

LaVanguardia.com, 15/02/2012

La firma de puericultura Babyhome, con sede en Sabadell, se lanza a la conquista del mercado estadounidense con la distribución de sus cochecitos, cunas¹ y otros complementos infantiles en tres importantes cadenas especializadas en bebé. Para la expansión americana, la compañía ha abierto una filial en Nueva Jersey, que ya gestiona los primeros pedidos.

5 “Solamente en enero, ya hemos superado los 750.000 euros en pedidos, con lo que este año vamos a dar un salto² importante en las ventas internacionales”, explica Gabriel Olivier, socio fundador de Babynow, la sociedad de Babyhome. Actualmente, la empresa exporta cerca del 30% de sus productos, básicamente en Europa, pero también en Corea, China y algunos mercados latinoamericanos. “Con la entrada en los Estados Unidos, el año que viene

10 superaremos el 50% de ventas al exterior”, asegura Olivier.

Babylone diseña y produce complementos de gama alta para bebé. El cochecito Emotion, y la cuna Dream se han convertido en auténticos clásicos y este año lanzarán al mercado la bañera-cambiador³ Gloob. El equipo de diseño, integrado por cinco personas, crea y desarrolla los productos en su sede de Sabadell. La producción se realiza básicamente en

15 China, pero la empresa está negociando con empresas de plásticos para fabricar la nueva bañera Gloob en Cataluña. La compañía arrancó su actividad en el 2002 distribuyendo en exclusiva la marca holandesa de gama alta Mutsy. “Vimos que había un nicho del sector, el de producto de diseño y alta calidad, en el que teníamos espacio y lanzamos nuestra propia marca”, explica Olivier, que cuenta con el apoyo de un socio. Entre el 2007 y el 2009

20 crecieron un 40%, pero con la crisis han tenido que focalizarse en crecer en el exterior. “En España, con la crisis, se ha puesto de moda reutilizarlo todo”, explica Olivier sobre los efectos de la crisis en el sector.

La marca distribuye sus productos en tiendas especializadas de bebé y en España está también en corners propios de El Corte Inglés. Babynow alcanzó en el 2011 los seis millones

25 de euros, un 15% más que el año pasado.

VOCABULARIO:

¹ cunas: *lits de bébés*

² un salto: *un bond*

³ la bañera-cambiador: *la baignoire – table à langer*

BTS CGO 2012
**LA COMPAÑÍA DE ALIMENTACIÓN CRECE EN
PLENA CRISIS**

Texte n°10

Elpais.com, 22/02/2012

Las frías estadísticas a veces ocultan¹ oportunidades de negocio. Jesús Pombo ha encontrado un buen filón en el binomio formado por los números y el queso². Acostumbrado a ganarse la vida con cifras, encontró un nicho de mercado por explotar tras analizar los datos de consumo de queso *per capita* por países cuando aconsejaba a una empresa de alimentación: la media europea es de 18 kilos al año y la española es la mitad, nueve kilos.

“Nuestra idea era montar un supermercado de alimentación muy especializado. Sin embargo, vimos que la distribución minorista de queso estaba poco cubierta y en 2004 abrimos en Madrid la tienda Poncelet”, explica Pombo. El mayor problema del estreno fue formar al personal ya que no había una estructura de enseñanza especializada en este derivado del lácteo. Lo solucionaron trayendo a gente de fuera y con formación propia.

Tras consolidar la tienda, Poncelet Alimentación dio un paso más en su expansión con la apertura en Alcobendas (Madrid) de un centro de afinación para los quesos. La empresa compra todos los productos en origen (cuentan con más de 200 proveedores en todo el mundo que les suministran 320 variedades) y luego, en el centro de afinación se encargan de madurar³ las piezas y sacarlas a la venta en su momento óptimo de consumo.

La tercera piedra del proyecto de crecimiento de la compañía -cuya plantilla ya asciende a 42 personas- se puso el pasado 1 de julio con el lanzamiento del Cheese Bar, el único restaurante del mundo especializado en queso. La apertura del local -700 metros cuadrados en pleno centro de la capital- exigió una inversión de millón y medio de euros y ha supuesto la llegada de nuevos socios que se suman a los dos socios fundadores.

En la planta superior del restaurante se ha abierto un espacio cultural para la divulgación del producto en el que se dan charlas, se realizan exposiciones o se ofrecen catas⁴. La idea de Poncelet Alimentación es exportar este modelo de restaurantes a otros países.

VOCABULARIO:

¹ ocultar: *cache*

² el queso: *le fromage*

³ madurar: *faire vieillir*

⁴ la cata: *la dégustation*

BTS CGO 2012

UN NUEVO CONCEPTO DE TALLER¹

Texte n°11

Elpais.com, 22/01/2012

En 2009, Iuretta, un pequeño pueblo de la provincia de Vizcaya, vio nacer la empresa Repara tu Vehículo, un nuevo concepto de taller mecánico en el que, facilitando la compañía materiales, instrumental y expertos, cada uno se ocupa de la reparación de su propio vehículo. Gaizka Muguerza, fundador de la empresa, que hoy “cuenta con tres centros en el País Vasco y planes de expansión, a través de franquiciados, para este mismo año por el resto de España”, explica que la filosofía del negocio es “ofrecer un espacio en el que el conductor disponga, por un precio módico, de un lugar donde reparar su vehículo, sin esperas y sin un alto coste, pues uno mismo puede adquirir allí todo lo que necesite”.

Con sólo pasarse por uno de los talleres, se percibe que todo está pensado para que, con unos conocimientos mínimos de mecánica, cualquier manitas² pueda reparar amortiguadores y frenos o cambiar escobillas, baterías, filtros, líquidos y neumáticos, “básicamente operaciones de mantenimiento del automóvil o las revisiones habituales antes de salir de vacaciones con el coche”. Además, quien necesite ayuda la encontrará en el personal que allí trabaja. Tal y como explica Gaizka, los trabajadores de Repara tu Vehículo, por sus características personales, conforman gran parte del ADN de la firma. “Queríamos poner nuestro granito de arena³ para tener una sociedad mejor. Por eso, el 70% de nuestra plantilla lo componen personas en riesgo de exclusión social, que tienen una difícil salida al mercado laboral y a las que formamos para que puedan tener un futuro”.

El emprendedor repite una y otra vez la palabra motivación. La aplicamos tanto al mantenimiento de los espacios de trabajo, que queremos tener siempre limpios y luminosos, para que apetezca trabajar con ellos, como a la elección de nuestros franquiciados. No nos interesan personas que tengan dinero y simplemente quieran invertirlo. Queremos trabajar con franquiciados que se impliquen en la gestión del negocio”.

Queremos llegar a todo el mundo, tanto al que viene por ahorrarse un dinero como aquel que tiene la mecánica como *hobby*.

VOCABULARIO:

¹ el taller: *l'atelier*

² un manitas: *un bon bricoleur*

³ poner su granito de arena: contribuir

BTS CGO 2012
OFENSIVA CONTRA LA LEY QUE PERMITE ABRIR
COMERCIOS 365 DÍAS AL AÑO

Texte n°12

Elpais.com, 02/03/2012

Asociaciones de consumidores y de comerciantes, respaldadas por partidos de la oposición y sindicatos, reclaman la retirada del anteproyecto de ley que prepara el Gobierno regional de la Comunidad de Madrid y que permitirá abrir cualquier negocio durante 24 horas al día y 365 días al año.

5 Consideran que no responde a las necesidades reales de los consumidores de la región, y que atenta gravemente contra los intereses del pequeño y mediano comercio y pone en riesgo miles de puestos de trabajo, además de considerarlo una amenaza a la supervivencia del comercio tradicional.

10 La plataforma considera que la iniciativa obedece al objetivo real de favorecer a las grandes empresas del sector a través de la sustitución del comercio tradicional, de proximidad y especializado por este formato comercial.

Calcula, además, que aumentar el horario supondrá un incremento de costes fijos y laborales que se trasladará a los precios de venta al público y repercutirá en las condiciones laborales y salariales de los empleados.

15 En esta línea, subraya que tendrá incidencia en el paro de las mujeres, que en mayor medida se ven obligada a salir del mercado de trabajo por no poder conciliar vida familiar y profesional. También aluden a las personas de edad avanzada o con dificultades de movilidad que, a su juicio, se verán perjudicados con la desaparición que preconizan del comercio tradicional.

20 Además de la retirada, el colectivo (que se autodenomina Plataforma por la Defensa del Comercio Madrileño) solicita que se elabore un libro blanco del comercio de Madrid que recoja las impresiones y necesidades de agentes sociales, usuarios, comerciantes y trabajadores del sector para una auténtica modernización" del comercio.

25 Frente a la petición de este colectivo, el consejero de Economía y Hacienda, Percival Manglano, defiende que la liberalización del horario comercial se apruebe cuanto antes¹ porque considera que va a generar empleo, y a los parados no se les puede pedir que esperen un año o dos para encontrar un puesto de trabajo.

VOCABULARIO:

¹ cuanto antes: *dès que possible*

BTS CGO 2012

DELICIAS GRIEGAS

Texte nº13

LaVanguardia.com, 13/02/2012

5 El grupo de restaurantes griegos Dionisios, propiedad de Ioannis Golias y que cuenta con siete restaurantes en Barcelona y Madrid, expande su modelo a otras ciudades a través de una selecta red de franquicias. Además, en breve abrirá su cuarto restaurante propio en Barcelona, que inspirará la decoración de los nuevos locales, y recupera su pequeño establecimiento de comida rápida en la calle Escudellers.

10 La primera franquicia abrió recientemente en Sitges (Cataluña), y Golias ya negocia próximas aperturas en Bilbao y Valencia. "El objetivo es seleccionar bien a los franquiciados y las zonas; no queremos ser una franquicia masiva, sino ser el restaurante griego de la ciudad", apunta el propietario del grupo, que también explota un negocio de importación y distribución de productos griegos. "La idea es abrir unos tres restaurantes al año", argumenta.

15 Ioannis Golias abrió su primer restaurante griego en Barcelona en 1993, en la calle Urgell. En 1999 abrió su restaurante enseña, en el Born¹, que también cuenta con un local de ocio nocturno. El año pasado dio el salto a Madrid, donde abrió su primer Dionisios en Chueca², según Golias, "un éxito inesperado" que aceleró un segundo restaurante en la capital.

20 "La fórmula del Dionisios consiste en cocina griega auténtica en un ambiente relajado y a precios muy asequibles, por eso creemos que puede funcionar en la mayoría de ciudades con más de 100.000 habitantes", asegura Golias. La decoración de los locales, que moderniza la tradicional de los Dionisios, ha sido rediseñada por el arquitecto griego Minos Digenis. La división de importación trae de Grecia algunos productos estratégicos, como el queso feta, los vinos, los licores, el yogur y la cerveza Mythos, la más popular del país. El empresario también estudia la apertura de una tienda "gourmet" en Barcelona. En total, el grupo ocupa a unas 40 personas, la mitad procedentes de Grecia. "En los últimos años, han llegado bastantes griegos a Barcelona", asegura Golias. La facturación de los restaurantes, cuyo negocio no está
25 consolidado, alcanzó los dos millones en el 2011 y, con las nuevas aperturas, prevé estar cerca de los tres millones este año.

VOCABULARIO :

¹ El Born: barrio de Barcelona

² Chueca: barrio de Madrid

BTS CGO 2012

EROSKI CRECE CON 32 NUEVAS TIENDAS FRANQUICIADAS Y NUEVOS PUESTOS DE TRABAJO

Texte n°14

Noticiasdeempresas.com, 22/02/2012

Según Enrique Martínez, Director de Franquicias de EROSKI, “en la coyuntura económica actual, es necesario actualizar la red de tiendas de acuerdo a las necesidades del cliente, de manera que sean más competitivas y atractivas”. Además, añade que “queremos que la tienda sea percibida por el cliente como un lugar para comprar de manera sencilla, con una comunicación apropiada y simple, y con una organización de productos intuitiva y de fácil acceso. Nuestro modelo de tienda pretende llegar incluso a poblaciones relativamente pequeñas, aportando ahorro, alimentos frescos y saludables, una amplia gama de productos, y una atención diferenciada”.

EROSKI ha cerrado el año 2011 con un total de 32 nuevas tiendas franquiciadas. Estas nuevas aperturas han supuesto una inversión conjunta de 8.500.000 € en total y han promovido la creación de 250 nuevos puestos de trabajo. Las últimas tiendas incorporan nuevas actualizaciones al modelo EROSKI City, que se caracteriza por un nuevo modelo de comunicación moderno, un sistema de aprovisionamiento innovador en la distribución, una línea de cajas que incorporan las últimas novedades en tecnología.

Son tiendas que tienen una superficie de entre 300 y 500 metros cuadrados en ciudades o pequeñas poblaciones con más de 1.500 habitantes, situadas en zona urbana.

Estas tiendas franquiciadas de EROSKI tienen una oferta casi exclusiva de alimentación, en la que los productos frescos ofrecen una gran variedad de productos, destacando los lácteos y frutas y verduras, con especial mención a los alimentos regionales dentro del habitual esfuerzo de EROSKI por apoyar y desarrollar las economías locales. Respecto a los productos envasados¹, la presencia de los artículos de las marcas líderes combina en armonía con la marca propia EROSKI, siendo la relación calidad-precio la referencia competitiva por excelencia.

La red de franquicia de EROSKI es una oportunidad de futuro para el emprendedor por su potencial rentabilidad que está garantizada con una red estable de 500 tiendas franquiciadas. Es una red que destaca por ser generadora de actividad por su alta relación con el cliente y el comerciante es gestor directo de su propio negocio, con el respaldo² de profesionales con gran experiencia.

VOCABULARIO:

¹ envasados: *emballés*

² el respaldo: *le soutien*

BTS CGO 2012
McDONALD'S CREARÁ 3.300 EMPLEOS EN ESPAÑA
HASTA 2014

Texte n°15

Cincodías.com, 01/03/2012

McDonald's prevé invertir 160 millones de euros en España en el periodo 2012-2014. Esta decisión implicará la apertura de 66 nuevos establecimientos y la creación de 3.300 nuevos puestos de trabajo. Patricia Abril, presidenta y directora general de McDonald's España, señaló ayer, en la presentación de los resultados de 2011, que la cadena cerró con un
5 incremento de la facturación del 9,1%, hasta los 928 millones.

En 2011, McDonald's abrió 18 nuevos locales, lo que supuso una inversión de 36 millones y la contratación de 900 trabajadores. En estos momentos, la cadena cuenta con 426 restaurantes en España, dos más que al cierre del año pasado, que emplean a un total de 21.200 personas. El 80% de estos establecimientos operan en régimen de franquicia.

10 Abril insistió en su intervención en el compromiso¹ de McDonald's con España. A tal fin, subrayó que el importe de los productos y servicios proporcionados por los proveedores españoles alcanzó los 170 millones. "En conjunto, el 75% de los proveedores suministran la mayoría de materias primas españolas, mientras que el 25% restante procede de países de la UE. Estamos implicados con la agricultura y ganadería del país", afirmó Abril.

15 Algunas claves que explican estos resultados en tiempos de crisis son, según Abril, la ampliación realizada en la oferta, con apertura de restaurantes 24 horas, la remodelación de los locales (un 75% dispone ya de nueva imagen) o la incorporación de nuevos productos a la carta como cafés sostenibles, frutas, zumos o verduras.

20 España ocupa el cuarto puesto en Europa para el grupo y el décimo en el mundo. Asimismo, según la presidenta, contabilizó un aumento del 8,3% en el número de visitas en 2011. "La extensión de la modalidad McAuto y los quioscos de pedida han ayudado a estos datos".

VOCABULARIO:

¹ el compromiso: *l'engagement*

BTS CGO 2012

http://www.cincodias.com/imagen/empresas/Carrefour-lanza-competir-Ikea-linea-muebles-coste/20110207cdscdiemp_1/ **REBAJAS A LAS 00:00 HORAS: LA PRUEBA DE FUEGO PARA LAS TIENDAS VIRTUALES**

Texte nº16

Expansión.com, 05/01/2012

Las tiendas virtuales adelantan las compras en rebajas a las 0:00 horas del día 7 de enero y permiten a los consumidores beneficiarse de una mayor disponibilidad de producto que las tiendas físicas. Además, al coincidir el inicio de la campaña con sábado, las grandes cadenas han decidido adelantar una hora su apertura.

5 Las rebajas ya no son lo que eran, pero aun así siguen siendo un buen atractivo para el consumidor y un incentivo para animar sus compras.

10 En los últimos cuatro años, la campaña oficial de rebajas ha perdido atractivo con una política de descuentos previos (hasta casi dos meses antes del inicio oficial), que llegan a disminuir los precios de hasta el 50%. A este tipo de fórmula han sucumbido casi todos los operadores excepto dos de los grandes que siguen fieles a la tradición: Inditex y El Corte Inglés.

15 Por su parte, desde el pasado 6 de septiembre, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Uterqüe cuentan con tienda virtual. Por eso, esta campaña será un nuevo e importante test para el grupo que preside Pablo Isla con todas sus cadenas operando en la Red.

Durante la campaña de rebajas, la práctica totalidad de las tiendas virtuales multiplican sus visitas y el número de unidades vendidas. Hace doce meses, Zara.com ya puso a prueba¹ su logística y sistemas informáticos, pero este año todas las cadenas verificarán su capacidad de afrontar un importante pico de la demanda.

20 El Corte Inglés repetirá este año su promoción especial de venta online entre las 0:00 y las 10:00 horas del día 7. De esta forma, con cualquier compra en la Red, regalará un vale de 20 euros que se podrá canjear² en futuras adquisiciones online, si el importe de la compra supera los 99 euros.

25 El grupo de grandes almacenes ha organizado además un concurso de anécdotas en rebajas a través de la red social Facebook, en el que ofrece como premio tarjetas de regalo de 500 euros por persona a dos parejas para que compren en el centro de Preciados de Madrid durante una hora antes de la apertura al público, informa Europa Press.

VOCABULARIO:

1 poner a prueba: *mettre à l'essai*

2 canjear: *échanger*

BTS CGO 2012

LA CARA MÁS “VERDE” DE ZARA

Texte n°17

Laopinióndecoruña.es, 6/02/2012

Ser la firma textil con más beneficios del mundo y respetar el medio ambiente no es algo imposible. La coruñesa¹ Inditex -que cuenta con más de 5.500 tiendas en 79 países- se encuentra entre las cien empresas más sostenibles del planeta, según la clasificación que cada año hace la revista Corporate Knights .

5 Desde la firma coruñesa aseguran que la variable medioambiental "es clave²" en la estrategia global de la empresa, con sede central en Arteixo. Lo demuestra el Plan Estratégico Medioambiental que Inditex aprobó en 2007. Con un protocolo para volver más ecológico todo el ciclo productivo (sedes, producto, tiendas o logística), esta iniciativa logró reducir un 20% las emisiones de CO2 del transporte, un 42% el consumo eléctrico de las nuevas tiendas
10 y consiguió que el 52% de la energía que utilizan los centros Inditex proceda de fuentes renovables en sólo cuatro años.

A partir de 2010, todas las nuevas tiendas son sostenibles o ecoeficientes, es decir, se construyen de forma respetuosa con el medio, con ecomateriales, incorporando la tecnología más innovadora en la gestión y ahorro energético y con el objetivo de siempre reducir las
15 emisiones.

Para que las tiendas abiertas ya hace años no se queden atrás en la carrera ecológica de la firma, Inditex realiza reformas para garantizar el respeto al medio ambiente. Por eso, hasta 2015, la compañía se compromete en sustituir las lámparas y los equipos de aire acondicionado por otros más eficientes así como incorporar el control de velocidad en las
20 escaleras mecánicas y reducir un 30% las emisiones en todas las tiendas abiertas antes de 2005.

El producto no podía quedarse al margen del objetivo ecológico que persigue la firma. Desde el año 2006, la compañía vende prendas³ elaboradas con algodón orgánico -cultivado sin pesticidas y libre de sustancias químicas- en varias de sus marcas como Oysho o Zara.
25 "Para saber que son prendas de ropa ecológica hace falta mirar la etiqueta porque el precio es similar al resto de productos de la tienda", indican desde la compañía.

VOCABULARIO:

¹ coruñeso, a: de la Coruña (ciudad de Galicia)

² es clave: es determinante

³ prendas: *des vêtements*

BTS CGO 2012

EL COMERCIO JUSTO EN LA CRISIS: UN BALANCE DESIGUAL

Texte n°18

El Mundo.es, 09/02/2012

Las ventas en tiendas especializadas (gestionadas por ONG¹ adscritas a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo) y en pequeños comercios, así como también la artesanía, han sufrido especialmente el impacto de la crisis económica, aunque la comercialización en supermercados y de productos alimentarios suben.

5 Así lo ha explicado el presidente de la Coordinadora, Antonio Baile, quien puntualiza que la crisis "está afectando al comercio justo de manera desigual, según lugares de venta y productos".

10 Baile ha destacado que 7 de cada 10 productos de comercio justo vendidos son de alimentación y, dentro de éstos, los artículos "estrella" son el café, el azúcar y el cacao, que representan en su conjunto tres cuartas partes de las ventas de alimentación.

"En términos generales podemos decir que el comercio justo está en alza, tanto en cifras de ventas, como en aceptación y conocimiento por parte de los consumidores", ha afirmado Baile. En 2010, la facturación de estos productos en España fue de 22,5 millones de euros, lo que representa un 24 % más respecto a 2009; no se disponen de datos aún de 2011.

15 Por su parte, el volumen de ventas se ha triplicado en la última década, ha puntualizado, lo que acredita la creciente popularidad de este tipo de alimentación. Café, azúcar y cacao que venden los establecimientos proceden mayoritariamente de países de América Latina.

20 En el alza de las ventas de estos alimentos entre los consumidores del "primer mundo" ha influido la mejora y ampliación en los canales de distribución. Para Baile, la demanda en grandes superficies responde también a las campañas de difusión y sensibilización que las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo han realizado desde hace más de veinte años.

25 Preguntado sobre posibles trampas² en la comercialización de "falsos" alimentos solidarios, el responsable de la Coordinadora ha recordado que "una de las principales preocupaciones del movimiento del comercio Justo es asegurar la transparencia" en el cumplimiento de los criterios internacionales que aseguran la procedencia y la elaboración de los artículos.

VOCABULARIO:

¹ la ONG: *la Organización No Gubernamental*

² las trampas: *les tricheries*

BTS CGO 2012
**CONVIERTIENDO LA AGRICULTURA TRADICIONAL
EN ECOLÓGICA**

Texte n° 19

Emprendedores, 12/02/2012

La agricultura es un sector con demasiados intermediarios: primero, los distribuidores, segundo, las subvenciones. Pero aún es posible cambiar la situación.

5 Precisamente ése es el objetivo de Red Calea, una empresa que ofrece asesoramiento¹ a los agricultores tradicionales para que se pasen a la agricultura ecológica. Beatriz Fadón es la fundadora de esta iniciativa que pretende demostrar, a través de experiencias piloto, que la producción ecológica es técnicamente viable y económicamente rentable.

Beatriz Fadón comenzó a cultivar y vender sus propios productos ecológicos y no tardó en darse cuenta que había un hueco² en el mercado, ya que no había ninguna entidad dedicada a promover la agricultura ecológica a diferentes niveles en la región.

10 Con una inversión mínima suficiente para montar una sociedad se puso manos a la obra. Poco después consiguió el apoyo del Gabinete de Iniciativa Joven de Extremadura, que ayudó a diseñar el plan de negocio y financió la elaboración del plan de comunicación. Además, desde el principio, contaron con la colaboración de Fiare, entidad de banca ética que financia la actividad.

15 Los primeros obstáculos a superar fueron la dificultad de consolidar los canales de distribución, que había que construir de cero, y la complejidad de concienciar a los profesionales de la agricultura de la necesidad de una formación específica, en un sector poco acostumbrado a implementar³ nuevos conocimientos para cambiar los procesos de producción. Una vez salvadas las dificultades iniciales, la facturación de la empresa pasó de
20 25.000 euros anuales a más de 132.000 en tan sólo 3 años, cifra que ahora esperan incrementar un 17%.

A día de hoy, Red Calea ha ofrecido asesoramiento a casi 400 productores para la conversión de agricultura convencional en agricultura ecológica, ha comercializado 4.800 kilos de frutas y verduras del colectivo Extremadura Sana, ha integrado a 50 empresas,
25 asociaciones y particulares en el sector de la producción ecológica.

VOCABULARIO

¹ el asesoramiento: el consejo

² un hueco: un segmento

³ implementar: *mettre en oeuvre*

Elpais.com, 09/01/2012

El pasado 2 de enero se cumplió un año de la entrada en vigor de la nueva ley del tabaco en España. Desde su entrada en vigor, los comentarios de opinión a favor y en contra han ocupado columnas de diarios, minutos en la radio y la televisión, además de comentarios en las redes sociales.

5 En este año que ha transcurrido, hemos apreciado cierto cambio en el discurso de los detractores de la nueva ley. Antes de la ley, sus principales argumentos fueron las potenciales pérdidas económicas del sector hostelero y la falta de apoyo social de la norma. Después de la ley, los argumentos han girado alrededor de la supuesta pérdida de libertad individual del fumador.

10 Hemos podido comprobar cómo los bares y restaurantes no han tenido que cerrar y tampoco han reducido su clientela. Aunque el sector hostelero sufre la misma crisis que el resto de la sociedad, los indicadores económicos y de empleo oficiales no muestran el terrible impacto predicho por la patronal hostelera en estos 12 meses sin humo.

15 Además, la aceptación social de la actual norma es elevada, tal y como han demostrado los primeros sondeos y encuestas realizados (el 66% de la población está de acuerdo con la nueva ley). Por otro lado, los datos disponibles de inspecciones y sanciones a los locales del sector de la hostelería muestran un alto cumplimiento¹ de la ley por parte de los dueños de los establecimientos y de los clientes (cercano al 95%). A todo ello ha contribuido que no hubo dudas sobre cómo se debía aplicar la nueva ley en el sector de la hostelería.

20 Hemos pasado ya un primer año sin humo en bares y restaurantes. Un año en que los ciudadanos españoles han mostrado su madurez² y apuesta por³ una sociedad libre de humo del tabaco. La nueva ley en España es un éxito de convivencia y de salud pública. En definitiva, un año sin humo y con más salud.

VOCABULARIO:

¹ el cumplimiento: el respeto

² la madurez: *la maturité*

³ la apuesta por: *le pari sur*

BTS CGO 2012

PEDIR UN TAXI CON DOS 'CLICS'

Texte nº21

Cincodías.com, 17/02/2012

5 Acudir a una parada¹ de taxis o tener que realizar una llamada solicitando su servicio es cosa del pasado. En Europa y Estados Unidos triunfan aplicaciones tecnológicas que ofrecen al pasajero la posibilidad de solicitar un coche por geolocalización sin necesidad de realizar ninguna llamada. La última en llegar es myTaxi, que ya está disponible en 30 ciudades europeas y que acaba de llegar a Barcelona.

10 myTaxi ha sido la última aplicación en ponerse en funcionamiento en España pero ha entrado con fuerza. Se trata de un servicio gratuito para los usuarios y disponible para los sistemas operativos Android y iOS de Apple que permite solicitar el servicio del taxi más cercano y que funciona por geolocalización. El servicio ofrece además la posibilidad de añadir tus preferencias, como el número de plazas necesario o si se requiere el uso de tarjeta de crédito.

15 De momento el servicio está disponible sólo en Barcelona, donde esperan realizar su gran estreno en el Mobile World Congress, pero esperan llegar a Madrid dentro de poco tiempo.

Para Johann Voelkers, consejero delegado de myTaxi en España existe un gran mercado potencial en España, especialmente en Barcelona y Madrid, que concentran buena parte de este servicio de transporte, un hecho que se conjuga además con el fuerte incremento en el consumo de los dispositivos móviles con conexión a internet.

20 La aplicación compite en el mercado español con otras aplicaciones como GooTaxi y Wannataxi. La primera de ellas opera en una docena de ciudades de Cataluña además de otras ocho ciudades, entre las que se encuentran Madrid y Sevilla gracias a su acuerdo con diversas asociaciones de radio taxi. GooTaxi también se ofrece como una aplicación de descarga gratuita para el usuario, para iOS, Android, Blackberry y Windows Phone, y envía al usuario un SMS cuando el taxi está llegando.

25 Por su parte, Wannataxi cuenta ya con 1.150 usuarios registrados a través del ordenador y la plataforma móvil de Android en toda España, aunque ya están preparando la versión para iPhone para los usuarios. La plataforma fue creada en 2011 por dos ingenieros informáticos madrileños.

VOCABULARIO:

¹una parada: *une station*

BTS CGO 2012
RUSOS Y CHINOS TIRAN DE¹ LOS PRODUCTOS
ESPAÑÓLES DE LUJO

Texte n°22

Cincodías.com, 25/01/2012

5 En plena crisis, con la mayoría de los sectores económicos españoles duramente afectados, los productos de lujo made in Spain experimentaron el año pasado uno de los mejores registros de ventas de toda su historia. Sus ingresos alcanzaron 4.320 millones de euros, un 20% más con respecto a los 3.600 millones registrados en el ejercicio anterior, según datos de la Asociación Española del Lujo.

10 Y la clave de este éxito ha radicado en el polo de atracción que estos productos han supuesto para los turistas que vienen a España. Además de disfrutar del sol y de las bellezas arquitectónicas y naturales de nuestro país, los extranjeros han comprado productos que no están al alcance de los bolsillos de cualquiera².

Los turistas más activos en este sentido fueron los rusos y los chinos, seguidos por los norteamericanos.

15 La razón de este comportamiento tiene que ver con el dinero y los impuestos³. Los chinos se acercan a España porque pueden comprar estos productos más baratos. Los adquieren aquí con un 30% menos de impuestos y, además, se benefician del *tax free* con lo que pueden comprar los productos casi a la mitad de precio de lo que les costaría en su país.

En paralelo, se ha producido una bajada en la compra de lujo por parte del consumidor español, ahora, se encuentra con que ya no tiene ese poder adquisitivo de antes de la crisis.

20 Otra de las claves que explican este buen ejercicio radica en el esfuerzo de internacionalización que han hecho las compañías españolas.

Los artículos españoles que atraen a este tipo de consumidor con alto poder adquisitivo son los "gourmet", como pueden ser, por ejemplo, el jamón y los productos de belleza, principalmente. Lo mismo pasó también para la hostelería, los hoteles, la industria automovilística, la moda y accesorios.

25 De cara a un futuro cercano, las tres claves por las que evolucionarán los productos de lujo en España, diferenciándose del resto de competidores: la ecología, con artículos que se adapten a este principio, la "vuelta a la artesanía", con productos con un acabado⁴ minucioso, y la personalización, que los hagan únicos.

VOCABULARIO:

¹tirar de: *stimuler*

² que no están al alcance de los bolsillos de cualquiera: *qui ne sont pas à la portée de tous*

³ los impuestos: *les taxes*

⁴un acabado: *une finition*

BTS CGO 2012

MÁS MUJERES EN EL MERCADO LABORAL, PERO NO MÁS DIRECTIVAS

Texte n°23

Cincodías.com, 06/03/2012

Casi la mitad de los trabajadores en nuestro país son mujeres, según datos del tercer trimestre de 2011 del INE¹, aunque cuanto más aumenta la categoría profesional, disminuye la presencia femenina. Éstas son algunas de las conclusiones del informe *La mujer directiva en España*, elaborado por la consultora PriceWaterHouse Consulting (PwC) y el grupo Isotès.

5 Según este estudio, las franjas de edad más cercanas a los 25 años son las que presentan una mayor igualdad entre sexos, pero durante la época principal de la maternidad (28-30) la tasa de ocupación de las mujeres disminuye.

10 La presencia femenina en la alta dirección empresarial no llega al 10%, de acuerdo con el informe, mientras que casi alcanza el 20% en puestos de direcciones funcionales. Marketing y comunicación, asesoría² legal y jurídica y recursos humanos son las áreas en las que se pueden encontrar más directoras (alrededor del 30%).

La mayoría de las mujeres tampoco accede a los consejos de administración de las empresas. El 70% de estos organismos está formado por hombres.

15 En lo que a formación se refiere, el 60% de los licenciados en 2010 en España fueron mujeres y el 56% de las personas que terminaron un posgrado³ también lo eran. Sin embargo, el estudio apunta que, a pesar de estar muy bien preparadas, la mayoría no orienta su carrera a la dirección. Prueba de ello es que la participación femenina en programas de *executive MBA* en escuelas de negocio españolas apenas llega al 30%.

20 Por sectores, es el público en el que se encuentran más mujeres en altos cargos (un 20%), posiblemente gracias a las políticas de igualdad de los últimos años. A éste le siguen la sanidad y el entretenimiento⁴. Por el contrario, los sectores de la construcción y de la producción industrial siguen estando dirigidos por hombres (93%).

VOCABULARIO:

1 INE: Instituto Nacional de Estadísticas

2 asesoría: *le conseil*

3 un posgrado: *un master*

4 el entretenimiento: *le divertissement*

BTS CGO 2012

LAS MUJERES SIGUEN SIENDO MINORÍA EN ALTOS PUESTOS DIRECTIVOS CHILENOS

Texto n°24

Noticias.universia.cl 27/02/2012

Nadie puede desconocer que cada vez son más las mujeres que ingresan al mercado laboral. Su mayor participación en la educación superior y la apertura de espacios en sectores que antiguamente eran de exclusividad para los hombres, han provocado un cambio positivo en cuanto a integración e igualdad de géneros, pero que está lejos de terminar.

5 Uno de los sectores donde aún se notan diferencias es en el acceso a los altos puestos directivos dentro de las empresas. Según una encuesta realizada por la consultora Mercer en 2011, en el país sólo el 2% de los gerentes generales de las compañías son mujeres. Esto se añade a las conocidas diferencias salariales entre ambos sexos en puestos de igual responsabilidad.

10 Este escenario responde a diversos factores. El más determinante para los propios chilenos es el machismo que todavía subsiste en una parte importante de la población. Eso al menos es lo que se desprende de un estudio de Trabajando.com que señala que el 61% de los consultados cree que este tipo de ideas es el principal obstáculo para las damas a la hora de llegar a puestos de alta responsabilidad.

15 Otras de las razones que se dan para impedir el ascenso del personal femenino son la maternidad (30%) y el ser demasiado emocionales y poco prácticas (9%).

20 A pesar de estos inconvenientes, cada vez son más las empresas que entienden que la incorporación de las mujeres en puestos que impliquen toma de decisiones es rentable. Además, se ha reconocido que aporta otro tipo de beneficios como desempeño¹, talento y conocimiento del mercado.

25 Para los expertos, las mujeres también cuentan con habilidades propias que las diferencian de los hombres. Según la encuesta de Trabajando.com un 35% piensa que el principal elemento diferenciador es el orden, seguido por la responsabilidad (30%) y productividad (18%). De igual forma, se les atribuyen factores negativos como mayor estrés (9%) e inestabilidad (8%).

Estas opiniones reflejan un cambio en la forma de pensar en cuanto a la incorporación de las mujeres al trabajo y su desarrollo dentro de las compañías.

VOCABULARIO:

¹el desempeño: la implicación

BTS CGO 2012

LAS AMAS DE CASA COMPENSAN LA CAÍDA DE INGRESOS EN LOS HOGARES

Texte n°25

Cincodías.com, 06/03/2012

Desde que se inició la crisis económica a principios de 2008, el número de parados en España ha crecido en tres millones de personas, rozando¹ los 5,3 millones de desempleados a finales del pasado ejercicio. El paro, sin embargo, no ha afectado de la misma manera a hombres y mujeres, con un crecimiento del desempleo de 1,8 millones y 1,2 millones en ese periodo, respectivamente.

Además, los hombres se han visto más afectados por el paro de larga duración. En la actualidad, 1,3 millones de desempleados se encuentran en esa situación (más de dos años sin encontrar trabajo), de los que 716.500 son varones² y 600.000 son mujeres.

Estos dos factores han obligado a las amas de casa a buscar activamente empleo. Así lo asegura un informe elaborado por la Fundación Adecco, en el que se constata que en los últimos tres años 465.000 han cambiado el trabajo doméstico por otro fuera del hogar. Ese porcentaje ha ido incrementándose año tras año desde las 100.000 amas de casa incorporadas en 2009 hasta las 195.000 registradas el pasado ejercicio. "Por cuarto año consecutivo se repite una tendencia que comenzó a dibujarse al comienzo de la crisis: la tasa de actividad masculina avanza por el camino del descenso mientras que la femenina sigue creciendo (o en su defecto manteniéndose) en la mayor parte del país", advierte el estudio.

A una gran mayoría de las mujeres (el 76%) les vienen bien los trabajos a tiempo parcial, considerados muy apropiados porque sirven para conciliar la vida familiar y profesional. Sin embargo, uno de cada dos trabajadores confiesa que ocupa un puesto a tiempo parcial "porque no ha encontrado trabajo a tiempo completo". El informe también advierte que pese a la aplicación de la Ley de Igualdad, las desigualdades siguen latentes en el ámbito laboral. "El 22,8% de las mujeres trabaja a tiempo parcial por el cuidado de hijos frente al escaso 1,1% de los hombres que asegura trabajar menos horas por los mismos motivos", apunta.

VOCABULARIO:

¹ rozando: *frôlant*

² los varones: *les hommes*

BTS CGO 2012
LA RED SOCIAL DEL EMPLEO FEMENINO

Texte n°26

Público.es, 16/01/2012

Las mujeres disponen, desde hace unas semanas, de una nueva red social orientada a la búsqueda y oferta de empleo en España. La página web www.activatenred.es, iniciativa de la Fundación Mujeres, es el punto de encuentro entre empresarias, emprendedoras y aquellas que quieren trabajar pero no encuentran la forma de conseguirlo.

5 ¿Por qué una red social sólo para ellas? La última Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística (INE), correspondiente al tercer trimestre de 2011, destaca que el desempleo afecta más a las mujeres. En ese período, 114.000 trabajadoras perdieron sus empleos. La cifra en los varones fue muy inferior, de 32.800.

10 Esta herramienta es el colofón¹ a la iniciativa que impulsó la asociación hace ya 17 años, cuando sus responsables crearon un servicio de apoyo a la búsqueda de empleo y para animar a las mujeres a crear sus empresas.

"Si no nos reciclamos, no competimos", dice una empresaria.

15 Ana Dee concluyó el curso de la Fundación Mujeres hace unas semanas. Cansada de 13 años trabajando en una agencia de publicidad, sentía desde hacía "mucho tiempo" la necesidad de dar lo máximo de sí misma, y para ello buscó trabajar por su cuenta.

Ana, de 35 años, se ha especializado en ayudar a las empresas a crear su propia marca, a diseñar sus planes de publicidad y a crear sus páginas web.

El curso de la Fundación Mujeres le enseñó a llevar las cuentas de su propia empresa.

20 La Fundación Mujeres ha ayudado a más de 1.200 mujeres a crear y consolidar sus propias empresas. Con la creación de la página web pretenden fortalecer todo ese trabajo. La herramienta digital permitirá llevar a cabo estas sinergias sin desplazarse del puesto de trabajo.

25 Aunque la red social va dirigida a mujeres, también está abierta a que formen parte de ella aquellos empresarios comprometidos con la igualdad. Además, los cursos de la Fundación Mujeres van dirigidos a mujeres maduras y con poca formación que necesitan ayuda para redactar su currículum. Al no dominar incluso las nuevas tecnologías, encontrar trabajo aún es más difícil para ellas.

VOCABULARIO:

¹el colofón: *la conclusion*