

BTS CGO 2016

CONSERVAS DE PRODUCTOS MARINOS

Texte n°1

Elpais.com, 05/03/2016

“Cualquier conserva normal española sería gourmet en otro país”. Tal afirmación se ha convertido en un lugar común del sector. Pero es posible mejorar lo bueno, lo que ha permitido que en los últimos años nazcan o se consoliden pequeñas conserveras artesanales al tiempo que las grandes firmas apuestan también por diversificar con productos de alta gama.

5 En España hay unas 150 empresas dedicadas a las conservas y semiconservas de productos marinos, de las que casi la mitad están en Galicia. España se sitúa entre los cinco primeros productores mundiales. El atún¹, en el que solo Tailandia supera a España, supone más de la mitad del sector, tanto en peso como en valor.

10 Conservas de Cambados es el mejor ejemplo de cómo una empresa puede vivir produciendo solo calidad. Son muchas las pequeñísimas conserveras que producen exclusivamente de forma artesanal, y todas las grandes del sector cuentan con una gama o división empresarial gourmet. Pero no abundan tanto las que tienen su principal línea de negocio en la producción a gran escala de productos gourmet. Nacida en 1985, Conservas de Cambados tiene 40 empleados, factura cerca de seis millones de euros al año y exporta más del 35% de su producción. Sus latas de conservas, en
15 redes², bien visibles en los aeropuertos, llegan hasta Japón. “Lo fundamental para que el producto sea el mejor es que sea fresco, y nosotros lo compramos todo aquí, en lonjas de Galicia”, cuenta Keko Alfonso, director comercial. Luego el empaque lo realizan a mano mujeres, que son una gran mayoría en el sector, tanto en las conserveras gourmet como en las industrializadas.

20 Otra conservera independiente que ha alcanzado un cierto tamaño gracias a productos exclusivos es Porto-Muiños. En 1998 Antonio Muiños y Rosa Mirás empezaron a comercializar algas. Hoy, lo que vendían como verduras del mar, un producto que los consumidores españoles aún identificaban como algo oriental, les permite facturar cerca de cuatro millones de euros al año y dar empleo a 18 trabajadores.

25 El reto ahora de todo el subsector de productos exclusivos es desestacionalizar, ya que buena parte de sus ventas se concentran en Navidad o están ligadas al turismo.

VOCABULARIO:

¹ el atún: *le thon*

² en redes: *dans des filets de pêche*

BTS CGO 2016

EL SECTOR DEL VINO BRINDA¹ POR CHINA

Texte n°2

Elpais.com, 16/01/2016

5 China es el nuevo Eldorado para los vitivinicultores del mundo. La demanda de vino en este mercado ha crecido de manera extraordinaria en los últimos años y las perspectivas, a pesar de las turbulencias económicas del momento, son jugosas². En menos de una década, el país asiático pasó de la décima a la quinta posición en el consumo de la bebida extraída de la uva y se espera que en los próximos años llegue a lo alto del pódium, dejando atrás a países con una larga tradición en el culto a esa bebida, como Estados Unidos, Francia, Italia y Alemania, que actualmente encabezan la lista.

10 “No podemos decir que sea un mercado donde el consumo esté muy desarrollado, pero hay una serie de capas sociales en donde se ha hecho popular”, dice Rafael del Rey, director general del Observatorio Español del Mercado del Vino. En el siglo pasado, según un análisis realizado por la aseguradora de crédito Coface, en los países de Asia la bebida era adquirida solo por las élites. El cambio de tendencia se produjo en la última década gracias al crecimiento económico de la región, que permitió una expansión de la clase media, a la cual se han sumado casi 44 millones de personas desde el año 2000.

15 España es uno de los primeros productores de vino a nivel mundial. A pesar de ello, como cuarto proveedor de China, apenas controla el 6,7% del mercado chino. “La imagen de los vinos españoles en China se ha visto perjudicada por la entrada masiva de vino a granel³”, dice el análisis del Instituto Español de Comercio Exterior. Este factor hizo que se identificara a la bebida española como un producto barato, añade el Instituto.

20 Entre los países europeos, España es el más vulnerable para enfrentar la nueva competencia que representan Australia y Chile en el mercado asiático, según Guillaume Baque, economista de Coface. Los productos españoles se han posicionado en un estándar bajo y medio, mientras que las bebidas procedentes de Francia (principal comprador de España de vino a granel) e Italia (quinto suministrador de vino a China) ofrecen una mayor
25 calidad.

VOCABULARIO:

¹ brindar: *porter un toast*

² jugosas: *juteuses*

³ a granel: *vente en gros*

BTS CGO 2016
LOS ESPAÑOLES, ENTRE LOS QUE MENOS GASTAN EN
COMIDA RÁPIDA

Texte nº3

Elpais.com, 25/01/2016

Los españoles están entre los europeos que menos gastan en comida rápida, según un estudio realizado por EAE Business School, que analiza los hábitos de consumo en 2014. Cada habitante invierte de media 42 euros al año, lo que representa un aumento de un 6,33% respecto a 2013. Esta cifra los sitúa solamente por detrás de los italianos. Las razones, asegura
5 Marta Riera, autora del informe, son dos: “El mercado de comida rápida es más pequeño en España que en el resto de Europa y también tenemos más conciencia de consumir productos saludables, tenemos la dieta mediterránea y hacemos menos uso de este tipo de locales”.

Donde más se gasta en comida rápida es en Baleares, Canarias y Madrid, con 98, 61 y
10 50 euros por habitante, respectivamente. Según el estudio, el gasto en estas comunidades autónomas es alto debido al turismo. Los que menos consumen, en cambio, son los extremeños, riojanos, valencianos y aragoneses, que invierten entre 20 y 30 euros al año.

En siete años, de 2008 a 2014, el gasto por habitante ha tenido un aumento modesto:
15 5,73%. Este estudio, sin embargo, prevé que eso cambiará y que en los próximos cinco años aumentará en un 50%. Si se cumplen esas previsiones, en 2019, la media por habitante será de 63 euros anuales.

La autora del estudio asegura que las proyecciones se han realizado tomando en cuenta
cuatro factores: primero, la recuperación económica; luego, el hecho de que las empresas
incorporarán nuevas líneas de negocios como ofertas más saludables, servicios a domicilio,
nuevos productos; a continuación, la subida de precios de venta; y por último, el aumento de
20 la cantidad de establecimientos. Actualmente hay 4.420 locales de este sector en España, 225 más que en 2013.

Los puntos de venta que más destacan son las hamburgueserías, pizzerías y bocaterías.
McDonald's es la empresa que lidera este sector. Le siguen Burger King, Pans & Co, Rodilla
y KFC. Estas cinco empresas suman el 74% del total del mercado. Según la investigación,
25 parte del éxito de la cadena estadounidense McDonald's radica en su nueva propuesta de desayuno y en sus campañas de publicidad.

BTS CGO 2016

ENTREGAR LAS COMPRAS DEL SUPERMERCADO EN UNA HORA YA ES POSIBLE EN ESPAÑA

Texte n°4

Cincodias.com, 16/01/2016

El sector de los supermercados online en España no termina de desarrollarse y es que el e-comercio de alimentación supone solo el 0,6% de un total de 70.000 millones de euros. ¿Quién no ha sufrido alguna vez a la hora de hacer la compra del supermercado online? Las webs son poco prácticas, el usuario depende de tiempos de entrega que a veces se alargan varios días y que resuelven mal el cambio de productos. Así, una compañía española creada en 2015, DelSuper.es, promete solucionar estos problemas y ofrecer una experiencia de compra online fácil e incluso recibéndola en una hora desde que se finalice la compra.

“Queremos devolverle tiempo a los consumidores. Aplicamos la tecnología más avanzada a la logística para permitir realizar la compra online y entregarla en tan solo una hora”, explica Juan Rivero, co-fundador de DelSuper.

A través de DelSuper.es el cliente elige entre los supermercados de Día, El Corte Inglés o Mercadona y puede seleccionar entre más de sus 30.000 productos para que los SuperCompradores le hagan la compra y para que la reciba en casa en una hora o en el horario que elija.

Además, para los que les falta inspiración en la cocina o quieren sorprender, DelSuper.es ofrece la opción de comprar por recetas. Al seleccionar una receta de Delsuper.es, tenemos la opción de añadir todos los ingredientes en el carrito de la compra directamente.

Rivero insiste también en reactivar el empleo: “Con la creación de este servicio, queremos dar la oportunidad de empleo a mucha gente que actualmente lo necesita”. Para ello, DelSuper se basa en el *crowdsourcing* para tener una red de 'SuperCompradores' en toda la ciudad, que son los que, tras ser formados por la empresa en la elección de productos frescos, hacen la compra que ha solicitado el cliente. Se fija en la calidad de los productos, y en que éstos cumplan los requisitos¹ que ha pedido el cliente, por ejemplo si un aguacate² está lo suficiente maduro para ser consumido en el mismo día. A través de Whatsapp o llamada telefónica, el 'SuperComprador' tiene acceso directo al cliente para, si el cliente así lo desea, ponerse en contacto con él y consultar las posibles sustituciones o faltas de productos.

VOCABULARIO:

¹ cumplir los requisitos: *correspondre aux exigences*

² un aguacate: *un avocat*

BTS CGO 2016

EL TELETRABAJO DISMINUYE POR PRIMERA VEZ DESDE EL INICIO DE LA CRISIS

Texte n°5

Elpais.com, 03/03/2016

La llegada de las nuevas tecnologías hará desaparecer el trabajo tal y como lo conocemos, escribió en 1995 el economista Jeremy Rifkin, en su libro *El fin del trabajo* (Paidós, 1996). Veinte años después, sabemos que la previsión del autor estadounidense no se ha cumplido, y que el número de empleados que trabajan desde casa no ha aumentado. Según
5 los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de empleados que trabajan a tiempo fijo o parcial desde casa ha descendido en más de 95.000 personas entre 2013 y 2014 (últimos años de los que existen cifras oficiales). Adecco calcula que el año pasado se habría reducido en otras 20.000 personas el número de empleados que trabajan desde casa. La tendencia refleja que la reactivación económica tiene como consecuencia la
10 vuelta de empleados a la oficina.

Hasta finales de 2013, el porcentaje de ocupados que trabajaban al menos ocasionalmente desde casa mostraba una tendencia creciente. En ese momento, casi 1,3 millones de personas se beneficiaban de las ventajas del teletrabajo, es decir de la posibilidad de trabajar desde casa aprovechando los avances tecnológicos. Entonces eran muchos los que
15 preveían un futuro dominado por teletrabajadores todos interconectados desde cafeterías o sofás. Sin embargo, a partir de 2014, los datos estadísticos muestran que esta cifra empieza a bajar, pasando de los 1.281.000 teletrabajadores de 2013 a los 1.185.000 en 2014, un 8% menos.

Para explicar estos números, Diego Barceló, investigador de Adecco y de Barceló y asociados, sugiere que, después de los años duros de la crisis, las empresas prefieren que sus
20 plantillas regresen a las oficinas: “Las empresas intentaron reducir costes diciendo a los trabajadores que podían trabajar desde casa, diciendo que de esta forma se ahorraban los costes de transporte. Ahora que la economía va un poco mejor se aprecia una dinámica inversa, con las empresas que hacen volver a sus trabajadores a la oficina”, explica.

BTS CGO 2016
AQUÍ SE CONCILIA GRACIAS A ELLAS

Texte n°6

Elpais.com, 15/01/2016

5 Natalia Esteban tiene esta mañana la cabeza en otro sitio. Su hijo Sergio, de 10 meses, sufre un virus que le hizo pasar la tarde anterior en el hospital. Y esta empleada de 38 años del departamento de administración de una editorial lleva todo el día en la oficina pendiente del móvil. Si tuviera que marcharse, y esto la tranquiliza, podría salir corriendo casi sin dar explicaciones ni oír un solo reproche. En la editorial esas cuestiones no se discuten. Y, como es viernes, hoy sale antes. En la empresa en la que trabaja Natalia la jornada acaba para todos a las 16.30.

10 En la sede de Signo Editores, en Pozuelo de Alarcón (Madrid), casi todas las mesas están ocupadas por mujeres. Son 57 de 74 empleados en la central y más de la mitad (335 de los 600, el 55%) 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, con 20 minutos para desayunar en la cafetería del edificio y otros 40 para comer. Es un lugar en el que no es necesario un debate sobre conciliar vida laboral y familiar. La firma con 38 años de antigüedad, dispone de horario flexible desde hace una década.

15 Una de las claves, según sus responsables, es precisamente que las mujeres están presentes en todos los estratos de la editorial. "En esta empresa se confía¹ mucho en la mujer", explica en su despacho la directora general, Clara Alonso, con 44 años y dos hijos. 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. En 2006, muchos empezaron a formar familias y llegó la reivindicación principal: propusieron una jornada continua a los dos socios fundadores. "Si fuéramos un 30% de 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 90% de los altos cargos los ocupan trabajadoras.

VOCABULARIO:

¹ confiar en: *faire confiance à*

BTS CGO 2016

LOS DESPACHOS¹ A LA CARTA ACOGEN AL EMPRENDEDOR

Texte n°7

Elpais.com, 27/02/2016

El cofundador de Apple, Steve Wozniak, ponía fin recientemente al mito de que la firma tecnológica se creó en un garaje. Steve Jobs ideó su parte del negocio en su habitación. Hoy, muchos emprendedores siguen su ejemplo y trabajan desde sus propias viviendas. No hace falta más que una conexión a Internet, un teléfono, una silla y una mesa.

5 Pero no es posible cuando el negocio necesita una imagen, cuando el emprendedor recibe la visita de clientes o tiene algún empleado. Y es aquí donde llegan los problemas. “El desembolso inicial en una oficina tradicional es de 12.600 euros”, señala Almudena Hernández, gerente de la Asociación Española de Centros de Negocios (ACN). Un coste imposible de digerir para los que prueban suerte en el trabajo por cuenta propia.

10 “Los emprendedores necesitan espacios económicos y lo normal es que no quieran destinar más de 500 o 600 euros por un despacho individual”, aclara Íñigo Gutiérrez Talledo, director general del portal inmobiliario *misoficinas.es*.

15 Los hoteles para empresas, más conocidos como centros de negocios, se han convertido en auxilio del trabajo de los autónomos, emprendedores, freelance y pymes al ofrecer domiciliación virtual, despachos, oficinas y salas por horas, medias jornadas, días o semanas. “El ahorro con respecto a una oficina tradicional es del 81%”, calculan en la ACN. La fórmula les permite empezar a trabajar de inmediato y sin inversión inicial, con flexibilidad para crecer o decrecer, secretaría, y acceso a servicios adicionales a precios especiales (papelería, mensajería, traducciones, gestoría, coffee break, proyector y bebidas).

20 Además de despachos independientes, en estos centros hay salas de reuniones y aulas de formación. A diferencia de los coworking² –que ofrecen espacios más abiertos y colaborativos a precios que van desde 120 a 200 euros al mes–, los centros de negocios alquilan áreas privadas.

25 Si el alquiler del despacho es solo por horas, suele partir de los 18 euros. Si se paga por meses, el rango de precios es amplio y varía según la superficie del despacho y su equipamiento, así como por la localización del edificio.

VOCABULARIO:

¹ los despachos: *les bureaux*

² coworking o cotrabajo: trabajo cooperativo en un espacio de trabajo compartido

BTS CGO 2016

EMPLEADOS CONTENTOS, EMPRESARIOS MÁS RICOS

Texte n°8

Elpais.com, 05/01/2016

¿Sufre usted reuniones de trabajo cuando ha terminado su jornada laboral? A punto de marcharse, tras cumplir su horario, escucha al jefe decir: “¿No te irás ya a casa?” Según la OCDE¹, en España se trabajan 1.689 horas anuales, muchas más que en los países del norte de Europa, pero con menor rendimiento.

5 “Los grandes enemigos de la productividad son la falta de flexibilidad y confianza entre empresa y trabajador. Demasiada tarea para pocos trabajadores. Jornadas interminables. Largas pausas para comer, el desayuno a media mañana, los cigarrillos en la puerta. Constantes interrupciones: *e-mail*, redes sociales, teléfono y las eternas reuniones”.

10 El estudio *Bienestar y motivación de los empleados en Europa 2015*, de IPSOS y Edenedred, revela que el 41% de los trabajadores están insatisfechos con el equilibrio entre su faceta profesional y privada.

La racionalización de horarios, la flexibilidad de la jornada laboral y el teletrabajo ayudarían a los empleados a ser más productivos. “Pero España es un país de pymes y no es fácil introducir esos cambios con plantilla reducida.”

15 Trabajar por objetivos ayudaría a elevar la satisfacción de la plantilla y las finanzas de la empresa. “Siempre que esos objetivos estuvieran bien definidos”, apunta Usue Madinaveitia, que para promover esta modalidad laboral ha creado *#salantesdecurrar*², inspirado en el “Leave the Office Earlier Day” celebrado en EEUU. Su objetivo, premiar a quienes concluyen su tarea saliendo de la oficina antes de la hora establecida: una manera de acabar con la cultura del presencialismo.

20 “Intentamos que los empleados dispongan de momentos de relax para refrescar la mente y retomar el trabajo con energías renovadas”, explica Óscar Sánchez, director general de Kyocera Document Solutions. “Disponemos de gimnasio, pimpón, fútbolín, un jardín urbano y mascotas³ que nos ayudan a desconectar”. “Las actividades extralaborales favorecen el esfuerzo y el trabajo en equipo”. Entre sus propuestas, comidas solidarias en las que los empleados atienden a jóvenes en riesgo de exclusión o barbacoas en el jardín de la oficina.

VOCABULARIO:

¹ OCDE: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico

² hashtag *salantesdecurrar*: hashtag *pars plus tôt de ton travail*

³ las mascotas: *les animaux de compagnie*

BTS CGO 2016
**EL LUJO Y LA DISTRIBUCIÓN DAN LA BIENVENIDA
AL NUEVO AÑO CHINO**

Texte n°9

Cincodias.com, 02/02/2016

5 El 8 de febrero se inaugura el Año Nuevo Chino del Mono¹, que según la tradición, representa la inteligencia, la valentía y la capacidad de liderazgo². El Corte Inglés inauguró ayer en su centro de Castellana, en Madrid, los actos de celebración que durante todo el mes conmemorarán esta festividad, entre los que se incluyen decorar con flores y símbolos de la fortuna y la buena suerte varios centros en Madrid y Barcelona y sorteos³ en las redes sociales chinas.

10 “Nos hemos colocado en el top 10 de las tiendas europeas en las ventas a extranjeros. Los ciudadanos chinos representan el 50% de esas ventas. Estamos seguros de que este año vamos a mejorar esas cifras”, aseguró en referencia al centro de Castellana el consejero de la compañía, Juan Hermoso, en presencia del embajador chino en España, Lyu Fan. Juan Hermoso recordó además que el aumento de las rutas aéreas directas y la mayor facilidad en la concesión de visados están favoreciendo el aumento de turistas de la segunda potencia económica del mundo.

15 En los últimos cinco años, según los datos del INE (Instituto Nacional de Estadísticas), se ha multiplicado por tres el número de turistas procedentes del país asiático. El público chino gasta una media de 1.000 euros cada vez que entra en una tienda.

20 “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 aportan divisas”, 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 entre en las boutiques de lujo. “Lo que hemos hecho ha sido entenderlo, contratar equipo especializado para que los chinos vengan a España a comprar. Es una clientela que conoce otras tiendas del mundo y es exigente”, añadió Fernández.

25 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 mono.

VOCABULARIO:

¹ el mono: *le singe*

² el liderazgo: *le leadership*

³ el sorteo: *le tirage au sort*

BTS CGO 2016

LAS 'APPS' CAMBIAN LA FORMA DE BUSCAR PISO

Texte n°10

Elpais.com, 19/03/2016

La manera en la que se busca vivienda está cambiando mucho y muy rápido. Si lo de navegar por distintos portales inmobiliarios va a quedarse obsoleto, las aplicaciones para *smartphone* y *tablet* han cambiado completamente el negocio del inmobiliario. Buscan constantemente y lo hacen gratis.

- 5 “El móvil y las *apps* han cambiado la forma de buscar vivienda en España. Lo que hace solo unos años era inimaginable, ya es posible hacerlo sin importar dónde estamos”, señalan en Idealista, que lanzó su primera *app* en 2009 y desde entonces acumula más de 2,2 millones de descargas. En los últimos ocho años ha dejado de ser un portal para convertirse en una plataforma a la que se puede acceder desde cualquier dispositivo con conexión a Internet.
- 10 Cada vez más usuarios utilizan dispositivos móviles para buscar casa. De hecho, el 60% del tráfico de Idealista proviene de ellos. Además de la geolocalización, esta firma ofrece al usuario la posibilidad de dibujar a mano el área donde quiere vivir y guardar la búsqueda. La *app* le avisa en cuanto aparezca el piso que corresponde con sus parámetros. Por lo demás, cuenta con una base de 1,3 millones de anuncios.
- 15 Más que un buscador de pisos, iWhatHouse es un buscador de posibles compradores, ya que permite a los usuarios comprar, vender o alquilar inmuebles a personas que se encuentran a su alrededor. Además puede geolocalizar a los usuarios que buscan alquilar o comprar una casa en una zona concreta y permite comunicarse con ellos a través del *chat*. La aplicación, disponible a nivel mundial, acumula más de 25.000 descargas.
- 20 La diferencia es que no hay agencias y se conoce a los aspirantes a través del *chat* y del perfil personal (gustos, amigos en común, características principales). “Es más rápida que las demás y las habitaciones se renuevan diariamente”, dicen los usuarios.

BTS CGO 2016

LOS PELIGROS DEL COMERCIO ‘ONLINE’

Texte n°11

Elpais.com, 17/01/2016

5 Fotos, mensajes, números de tarjetas de crédito y débito. A pesar de los esfuerzos de las empresas para garantizar los datos de los consumidores, la privacidad sigue siendo el punto débil de las transacciones en la Red. Uno de cada tres compradores online admite haber sufrido algún tipo de ataque cibernético en 2015, un 13% más que un año antes, según se desprende de un estudio de Deloitte. “Nadie está a salvo cuando se trata de robo de datos”, asegura Fernando Picatoste, experto en riesgos tecnológicos de la consultora, que añade que las empresas tienen la obligación de tomar medidas al respecto.

10 El Instituto Nacional de Ciberseguridad, dependiente del Ministerio de Industria, hacía público esta semana un informe sobre las vulnerabilidades descubiertas el año pasado en empresas españolas. El informe detalla que se han emitido 134 alertas por la detección de fallos en sistemas de seguridad, la mayoría, un 46%, tuvieron que ver con intentos de obtención de información y un 20% con “desbordamiento de *buffer*”, errores en los programas informáticos.

15 El comercio por Internet está en su punto culminante, con ingresos que en 2015 han crecido más de 4.000 millones de euros, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). No obstante, la confianza de los clientes no está garantizada.

20 “Garantizar la seguridad de los datos personales de los usuarios es la asignatura pendiente¹ del comercio electrónico, sobre todo de las empresas pequeñas y medianas, que suelen estar más concentradas en el marketing que en la seguridad”, revela Víctor Domingo, presidente de la Asociación de Internautas. La Asociación recibe a menudo denuncias de *phishing* –correos fraudulentos que piden a los usuarios de forma más o menos directa sus credenciales y claves² –, pero admite cierta inconsciencia de los consumidores a la hora de dejar sus datos personales en la Red, que luego son utilizados por las empresas. “Creemos que en Internet todo es gratis, pero no es así. La gente tiene que valorar más su privacidad”,
25 concluye.

VOCABULARIO:

¹ la asignatura pendiente: *le problème à résoudre*

² credenciales y claves: datos personales

BTS CGO 2016

MANGO BAJA SUS PRECIOS PARA ATRAER A LOS JÓVENES

Texte n°12

Cincodias.com, 17/03/2016

5 La enseña de moda Mango ha anunciado que baja los precios de su colección casual para acercarse y seducir al público más joven, ofreciéndole una selección de productos de moda y calidad a un precio más ajustado, según ha informado la firma en un comunicado. En concreto y bajo el nombre #NewPrices, Mango ofrece una selección de prendas que estará disponible a partir del mes de marzo en todos sus puntos de venta repartidos por todo el mundo, así como en su tienda 'online'.

10 La marca, además, lanzará un catálogo para dar a conocer esta nueva apuesta, que está inspirado en uno de los acontecimientos musicales más multitudinarios como es el Festival de Coachella¹. Este anuncio se une al cambio de estrategia que anunció Mango el pasado mes de diciembre con su intención de dejar de imprimir sus 22 millones de catálogos anuales a partir de febrero con la llegada de la colección Primavera-Verano, como parte de una nueva estrategia de negocio que estará más centrada en la comunicación en el entorno digital.

15 Con la nueva estrategia, la marca apuesta por el concepto '*fastfashion*' y abastece cada 15 días a sus tiendas con nuevas prendas que publicará de forma 'online' y lanzará una campaña publicitaria cada mes con las nuevas tendencias de forma 'online'. El objetivo de la enseña es informar sobre las novedades de la marca de forma más rápida a través del canal 'online', que ya representa el 10% de la facturación total de la compañía. Mango prevé cerrar 2015 con una facturación de 2.259 millones de euros, lo que supone un 12% más respecto a los 2.017 millones registrados el año pasado, según ha informado a Europa Press la compañía.

20 Se trata de un incremento superior al 9% registrado en 2014, y viene impulsado por la recuperación del consumo en sus principales mercados, como España donde las ventas han crecido un 15%, Francia con un 20% más de facturación e Italia con un 30%. Mango, que abrió su primera tienda en el Passeig de Gràcia de Barcelona en 1984, cuenta en la actualidad con más de 2.700 puntos de venta repartidos en 108 países.

VOCABULARIO:

¹ El Festival de Coachella: Festival de música muy de moda en Estados Unidos

Elpais.com, 21/01/2016

5 Todo empezó cuando los hermanos Clemente y Álvaro Cebrián vendieron sus coches y pidieron un préstamo¹ para poner en marcha su empresa de ropa para hombres. Era 2004 y contaban con 51.000 euros. Abrieron su primera tienda El Ganso en 2006 y con el dinero que sacaron de ese local abrieron una segunda. Y así, hoy la cadena cuenta con 128 locales y una facturación cercana a 70 millones de euros.

El gigante del lujo francés Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), ha sabido ver el potencial de la marca. Tras largos meses de negociaciones, los dos hermanos le vendieron el 49% de la compañía.

10 En El Ganso consideran que el mercado español está maduro. "Abrir mucho más tiendas sería nocivo para las existentes", asegura Clemente. " En ciudades medianas como Santander o Almería podemos tener un punto de venta, pero no dos". Ahora, con 35 tiendas en 10 países fuera de España, el objetivo es reproducir el éxito de España en el extranjero, especialmente en Reino Unido, Alemania o Francia, donde ya tienen siete *corners* (espacios exclusivos) en Galeries Lafayette.

15 Uno de los motivos que hacen sorprendente el éxito de esta empresa es que los dos jóvenes no sabían nada de la moda cuando comenzaron. Clemente trabajaba en Telefónica Móviles, en planificación de ventas, y Álvaro en una cadena de recambios, en compras. La revelación surgió tras un viaje de estudios a Reino Unido, que les sirvió para descubrir un nicho inexistente en España: ropa de vestir -trajes, americanas, camisas- para gente inconformista al estilo preppy o casual British, con mucho color y algo excéntrica.

20 Empezaron haciendo unos pantalones muy atrevidos que se comercializaban en tiendas multimarca, pero en 2006 abrieron su primera tienda en la madrileña calle de Fuencarral.

25 Su ropa gustó, y mucho, desde el inicio. Había un público, necesitado de ir de traje y corbata a trabajar, pero que detestaba lo que se les ofrecía, muy clásico. Había otras marcas de moda, que ofrecían ese tipo de ropa, pero mucho más cara. El secreto estuvo, pues, en el nicho de mercado: una moda de vestir, casi deportiva, de calidad y a precios más asequibles que los de sus rivales.

VOCABULARIO:

¹ un préstamo: *un prêt*

BTS CGO 2016

MANGO VENDERÁ ROPA HASTA LA TALLA 54 EN LA CADENA VIOLETA

Texte n°14

Elpais.com, 21/02/2016

Violeta, cadena de ropa propiedad de Mango, venderá ropa de hasta la talla 54.

Esta firma ya estaba especializada dentro del grupo en prendas más grandes que las de Mango, pero según ha señalado la compañía textil, “después de las numerosas peticiones que había recibido”, van a ampliar el rango, que hasta ahora terminaba en la talla 52.

5 “Violeta by MANGO sigue con su objetivo de vestir a un público joven con prendas confeccionadas para ser confortables, femeninas y actuales”, ha justificado la empresa. Según la guía de tallas que ofrece la empresa, la 54 está destinada a mujeres con hasta 126 centímetros de contorno de pecho¹ y 108 de cintura.

10 La compañía está apostando por la expansión del formato de Violeta, al que destina buena parte de las aperturas de tiendas del año. Violeta Andic, sobrina del fundador del grupo (Isak Andic) está a la cabeza del proyecto, y tiene ya más de un centenar de puntos de venta en 20 países, entre ellos, España, Italia, Francia, Arabia Saudí, México, Perú, Colombia y Kazajistán.

15 La marca Violeta, que lanzó Mango hace dos años, nació envuelta en cierta polémica. Algunos consumidores consideraron que, lejos de ser un gesto positivo vender ropa de mayores tallas, era discriminatorio por parte de Mango, ya que lo hacía en tiendas especiales para mujeres que usaran tallas entre la 40 y la 52 (hasta ahora), en vez de ampliar simplemente la oferta de sus tiendas tradicionales.

20 En éstas se venden prendas solo hasta las tallas 42 y 44, según el modelo. Violeta nació con la idea de añadir nuevo público al grupo (que lanzó también líneas de niños y ropa deportiva). “La clave de este proyecto, lanzado en enero de 2014, está en el cuidado de los detalles técnicos para cada talla y en poder ofrecer una colección de calidad para cualquier momento del día, dirigida a una mujer actual y exigente que quiere sentirse guapa, sexy e ir a la moda”, defiende la empresa.

VOCABULARIO:

¹ contorno de pecho: *tour de poitrine*

BTS CGO 2016

LA MÁS MONA, EL AIRBNB DE LA MODA

Texte n°15

Cincodias.com, 29/01/2016

La economía colaborativa está entrando con fuerza en el mundo de la moda a través de servicios de compraventa de moda o de alquiler¹. Éste es el caso de los vestidos de invitada, donde *La Más Mona* se ha convertido en la referencia del mercado español a través del alquiler.

5 *La Más Mona* es el Airbnb de la moda, un lugar donde cualquier mujer puede lucir los últimos vestidos y accesorios de los mejores diseñadores desde tan solo 40€. Desde su lanzamiento a finales de 2012 han crecido su base de datos hasta casi las 100.000 usuarias registradas, generando roturas de stock superiores al 40% en algunos meses.

10 Cuando Polo Villaamil perdió su trabajo en un banco de la City londinense en 2011, ya tenía claro que quería montar su propia empresa dedicada al consumo colaborativo: "Cuando volví a Madrid una amiga común me presentó a Angie Ibarra, que había sido compradora para marcas como BCBG y Pepe Jeans, y hablando del consumo colaborativo vimos una oportunidad en los vestidos y accesorios de fiesta. Fuimos con nuestra idea a ver a Antonio Mollinedo (ingeniero informático experto en ecommerce), y en 4 meses ya
15 estábamos online".

La Más Mona cubre todo el territorio nacional desde su showroom en la calle Génova de Madrid. Polo Villaamil nos explica cómo funciona el servicio: "nuestras clientas solicitan hasta 4 vestidos y accesorios (bolsos, joyería, tocados) para probarse en su casa, eligen el que más les gusta y lo reservan para su próximo evento (boda, bautizo, cóctel, comunión, etc.).
20 Tres días antes de su evento lo reciben en su casa. Nos ocupamos de la tintorería² y los pequeños desperfectos (incluidos en el precio del alquiler) para que nuestra clienta solo se preocupe de disfrutar en su evento".

 Las clientas de *La Más Mona* no solo pueden alquilar lo último de los mejores diseñadores, sino que además pueden ganar dinero poniendo en alquiler aquellos vestidos y accesorios de fiesta que ya no utilizan. Según Polo Villaamil, se trata de la mejor manera de recuperar algo de dinero de vestidos y accesorios que están seminuevos: "existen otras plataformas donde se pueden vender estos productos, pero se suele tardar más de 4 meses en vender los productos más caros, con un descuento del 80%. Nosotros pensamos que es mucho mejor alquilarlos y poder seguir utilizándolos cuando se quiera, y eso es lo que ofrecemos en
25 nuestro Club Vintage, donde la dueña de cada producto se lleva el 50% de cada alquiler en metálico al final de cada mes".
30

VOCABULARIO:

¹de alquiler: *en location*

²la tintorería: *le pressing*

BTS CGO 2016

LOCALES DE LUJO PARA ROPA DE ZARA

Texte n°16

Elpais.com, 28/02/2016

5 Locales de lujo para ropa de bajo coste. Manhattan es el lugar del mundo que mejor ejemplifica ese binomio formado por el grupo Inditex y su gran enseña, Zara. La firma ha logrado conquistar el corazón de Nueva York con locales de renombre, vecinos de las marcas más lujosas, para imponer en el mercado estadounidense su modelo comercial: tendencia, rapidez, precio. La inauguración de una macrotienda en Soho, prevista para la próxima semana, refuerza la importancia del grupo Inditex en el mercado americano, en el que la empresa española ganó el pulso¹ a la estadounidense Gap en 2008.

10 Inditex, líder mundial de su sector, está más interesado en compra de locales que la mayoría de los rivales de su segmento. Según Faith Hope, presidenta de la división comercial de la inmobiliaria Douglas Elliman Real Estate, la compañía española busca un tipo de local “perfectamente situado y que tenga como vecinos a otros comercios que les complementen”. “Les gusta que sus tiendas sean adyacentes o muy cercanas a marcas de lujo como Prada, Gucci, etcétera... Ellos ofrecen modelos equivalentes a precios accesibles”, añade.

15 Hope señala que la estrategia de Zara es ocupar “espacios de varios niveles, de estética moderna y busca los más grandes: Quinta Avenida, calle 34, Lexington o Soho”. Y los principales rivales de la marca española en el mercado inmobiliario neoyorquino, según la experta, son Louis Vuitton, Prada, Hermes, Gucci o Valentino.

20 A lo largo de 2015, en Estados Unidos se han abierto algunos de los establecimientos más importantes para el grupo, en ciudades como San Diego, Houston, Seattle o Nueva York. Inditex aterrizó en el mercado estadounidense en 1989. Ahora hay 68 establecimientos de la enseña Zara y 3 de Massimo Dutti. En Nueva York, hay 9 tiendas de Zara.

25 En Estados Unidos, Zara se puede comparar con H&M en el modelo de “velocidad”, de tratar de servir a los clientes con la mayor rapidez. Es el sistema que la estadounidense Gap no ha sabido incorporar. “Gap vende lo que produce y Zara produce lo que se vende”, resume el profesor Fisher, mientras la primera “lanza la producción una o dos veces al año, Zara la renueva continuamente”.

VOCABULARIO:

¹el pulso: *le bras de fer*

BTS CGO 2016

MODA SOSTENIBLE CONTRA CONSUMO RÁPIDO

Texte n°17

Elpais.com, 02/02/2016

5 El respeto a la naturaleza y a los trabajadores modifica la industria textil. La lucha de los implicados en la moda sostenible es titánica contra un sector marcado por el consumo rápido, el abuso de los recursos naturales y la explotación de las personas, pero la conciencia por llevar ropa responsable avanza lentamente en España. “En el último año, ha sido increíble. Ha habido un cambio muy sustancial. Nos hemos adentrado en la industria y el negocio”, asegura Gema Gómez, directora de Slowfashionnext, una plataforma de moda sostenible referente en el sector.

10 Tras una preciosa y delicada prenda se puede ocultar un taller clandestino de jornadas interminables y salarios mínimos; tras la vida de una camiseta de algodón, cerca de 2.500 litros de agua; tras el desgastado de un pantalón vaquero, la muerte por enfermedad de pulmón. “No podemos seguir con el ritmo de consumo de ropa de usar y tirar. En la conocida como slow fashion (moda lenta), se garantiza que los sueldos son dignos, que se cumplen criterios medioambientales, que los tejidos son de calidad...”, ejemplifica Gómez, que señala que cada español tira ocho kilos de ropa al año.

15 La luz que entra por las ventanas del taller Occhiena, situado en el Polígono Sur de Sevilla, una zona desfavorecida de la ciudad, facilita que una decena de costureras que trabajan en él cosan unos pespuntos¹ impecables. “He conseguido aquí mi primer contrato laboral” dice orgullosa, Dolores Morillo, de 53 años.

20 También tienen ya encargada para la próxima temporada una colección de ropa interior realizada con algodón orgánico y bambú creada por la emprendedora zaragozana² Lara San Gil, de 31 años. “Quería que la fabricación fuese responsable y ha costado mucho dar con un taller que trabaje de forma ética” reconoce la joven desde Cambridge donde venderá la producción.

VOCABULARIO:

¹unos pespuntos: *des points de couture*

²zaragozana: de Zaragoza

BTS CGO 2016

BRECHA SALARIAL

Texte n°18

Elpais.com, 22/02/2016

5 Los hombres madrileños ganaron en 2014 un 26,26% más que las mujeres. Aunque entre 2011 y 2014 la brecha salarial entre géneros se haya reducido levemente, en 2014 el salario medio de los hombres ascendió a 28.066 euros al año, mientras el de las mujeres fue 20.696 euros, con una diferencia de 7.370 euros. Son éstos los principales resultados de un informe que UGT¹ Madrid ha publicado este lunes basándose en los datos de la Agencia Tributaria.

Algunos ejemplos: en 2014 había en la Comunidad 131.077 hombres cobrando entre 981 y 1308 euros de media al mes, mientras las mujeres en esta misma categoría eran 168.872, un 22,38% más; los hombres que cobraban más de 6.540 euros de media al mes fueron 44.044, cuatro veces más que las 11.652 mujeres en la misma categoría salarial.

10 A lo largo de los últimos años, se ha producido “un mayor empobrecimiento de las trabajadoras y un incremento de las desigualdades” que ha determinado una “feminización de la pobreza” debido a que las mujeres no participan “en la misma medida que los hombres al reparto de la riqueza y por tanto al bienestar”.

15 La secretaria de Igualdad de UGT Madrid, Ana Sánchez de la Coba, explica que “aunque Madrid sea una de las regiones con el sueldo medio más elevado de España, debido a que aquí se concentran las sedes de importantes multinacionales y los funcionarios ministeriales, hay discriminación de género en ese ámbito: solo el 18% de los altos directivos del IBEX 35 (las 35 empresas que cotizan en la Bolsa), son mujeres”, explica. “La región padece² una falta total de voluntad y compromiso político”, insiste.

20 Sin embargo, Valentín Bote, director del centro de estudios de la multinacional especializada en recursos humanos Randstad, insiste en que esta brecha puede depender en muchos casos de factores objetivos y no necesariamente discriminatorios. “En sectores como la industria, por ejemplo, el salario medio es más elevado que en otros, como los servicios. Y en la industria hay más trabajadores hombres que en los servicios”. El investigador destaca además que hay más
25 mujeres que trabajan a tiempo parcial, “lo cual implica también que su salario sea más bajo”.

VOCABULARIO:

¹ UGT: sindicato: Unión General de los Trabajadores

² padecer: sufrir

BTS CGO 2016

LLEGA EL “BLEISURE”, UNA NUEVA FORMA DE TURISMO

Texte n°19

Cincodias.com,12/01/2016

5 Dos de cada tres personas que realizan viajes de trabajo lo organizan de manera que puedan hacer algo de turismo en el destino, añadiendo al menos un día de ocio¹ a su estancia. A esta creciente tendencia se le ha comenzado a llamar *bleisure*, término que nace de la contracción de *business* y *leisure* (negocios y ocio en inglés). Asimismo, el turismo urbano ha crecido un 60% en todo el mundo en los últimos cinco años, muy por encima de las escapadas en busca de sol y playa.

10 Esta es una de las conclusiones de un informe realizado por el Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio, de IE Business School, en colaboración con MasterCard. El estudio, que se presentó ayer, está basado en 1.500 entrevistas realizadas en Estados Unidos, Reino Unido, Rusia, Latinoamérica y España. Se trata de una amplia investigación que ha contado con las opiniones de un panel de expertos de la industria hotelera, gastronómica, cultural, de productos de alta gama y medios de comunicación del sector de viajes, entre otros.

15 El documento destaca también que, debido a limitaciones de tiempo y motivaciones para visitar la ciudad, como pueden ser las visitas guiadas, las preferencias del tiempo de turismo varían. Por ejemplo, las compras son muy populares entre los turistas de *bleisure*, siendo las que se realizan en la ciudad, más populares que las que tienen lugar en el aeropuerto o en las tiendas *duty-free*.

20 El turismo urbano de alta gama es una gran oportunidad para las dos capitales principales de España: Madrid y Barcelona. Compras, eventos deportivos, cultura y entretenimiento son claves para quienes visitan la ciudad de Madrid. En el caso de Barcelona destaca su enclave natural y el atractivo de sus varios puntos turísticos, así como la vida nocturna y las excursiones, según asegura el informe. Ambas ciudades gozan de buena imagen.

VOCABULARIO:

¹ El ocio: *le loisir*

BTS CGO 2016

EL TURISMO RURAL BUSCA NUEVAS FRONTERAS

Texte n°20

Elpais.com, 21/02/2016

"Han sido unos años durísimos... Ahora empezamos a respirar", confiesa David Broco, uno de los dueños de los más de 15.500 alojamientos rurales que existen en España, donde el año pasado se hospedaron 13,2 millones de viajeros.

5 "Es muy difícil, por no decir imposible, atraer a viajeros extranjeros si el turismo rural no se promueve fuera de nuestras fronteras, o se promueve mal", observa Joseba Cortázar, de Top Rural, empresa de reservas online especializada que maneja más de 20.000 alojamientos rurales en España, Francia, Italia y Portugal. "Mientras en otros países hay una clara apuesta institucional por promover el turismo rural, en España es todavía muy insuficiente", afirma. "El sol y playa es lo que se conoce y se promociona fuera, y es difícil que un extranjero venga con interés de hacer otro tipo de turismo porque ni sabe que existe".

10 En España el turismo representa 11 de cada 100 euros del PIB y el 12% del empleo, pero el turismo rural supone apenas un 3% del sector y el 85% de sus clientes son españoles.

15 A una hora y cuarto de Madrid está Zafra de Záncara, pequeña localidad de 80 habitantes donde viven Ricardo Sanz y Laura López, dueños del alojamiento rural "La antigua casa de Pedro Chicote". En el año 2000 comenzaron alquilando dos cuartos, y hoy cuentan con tres casas con capacidad para 14 personas y una clientela fija y fiel a su filosofía: "ofrecemos lo que a nosotros nos gusta encontrar cuando hacemos una escapada".

20 Según Sanz, "el turismo rural en España se ha de profesionalizar. El 90% de las reservas se hacen por Internet, pero la mayoría de los dueños de alojamientos rurales invierten muy poco en publicidad online". En "La antigua casa de Pedro Chicote", el presupuesto para publicidad online supera los 10.000 euros.

BTS CGO 2016

ESPAÑA BATE EL RÉCORD DE LLEGADAS

Texte n°21

Elpais.com, 29/01/2016

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 se bate así el récord del 2014, que terminó con 65 millones de turistas.

5 La diversidad turística es amplia, pero si hubiera que hacer un retrato robot del turista que reúna las características más comunes de los extranjeros que llegan de vacaciones sería el de un hombre o una mujer de Reino Unido, que visita Cataluña o Canarias, llega en avión y se aloja en un hotel. Además, llega de forma libre (no con viaje organizado) y por motivos de ocio¹.

10 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 nicho de las costas y los hoteles españoles. En 2015 la llegada de turistas procedentes de Reino Unido y Francia aumentó un 4,5% y un 8,9%, respectivamente. En la evolución de 2015, sin embargo, hay un apunte en rojo²: los alemanes. Desde este país sí se redujeron las visitas un 1,2% de media.

15 El turismo urbano ha ganado presencia este año (de ahí el aumento 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, con 17,4 millones de turistas, un 3,7% más que en 2014. Por detrás se situaron Islas Baleares (con 11,6 millones y un incremento del 2,7%) y Canarias (con 11,6 millones y un aumento del 1%).

20 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 libremente la estancia. Según un reciente informe presentado en el Foro de Davos, España es el mejor país del mundo para viajar solo.

VOCABULARIO:

¹ El ocio: *le loisir*

² Un apunte en rojo: *un point noir*

BTS CGO 2016

ESCENARIOS DE VIAJE

Texte n°22

Elpais.com, 26/02/2016

El turismo de cine se convierte progresivamente en un motivo para desplazarse. Andalucía se ofrece como destino de cine para los que quieran tener la experiencia de visitar estampas imaginadas.

5 “Cada vez más personas se acercan a las oficinas de turismo a preguntar por localizaciones de rodajes. Es sin duda, una demanda creciente entre los visitantes”, apunta la concejala de Turismo de Granada, Rocío Díaz, que ha presentado en la pasada edición de la feria de Turismo Fitur una ruta municipal que recoge un paseo por 10 espacios que ya han dejado marca en la ciudad. “Hemos preparado folletos y cualquier persona lo puede consultar por Internet. Vamos haciendo lo posible para facilitar el paseo”, apunta Díaz.

10 La Andalucía Film Commission, junto a la Consejería de Turismo, tiene planteado el proyecto La Gran Ruta del Cine, que facilita las visitas a algunos de los lugares que han marcado los rodajes. Por Internet se pueden descargar las guías para visitar escenarios.

15 “La difusión que da el cine es un elemento muy importante. Incorpora valores a los preexistentes en monumentos, parques, paisajes... que se convierten en iconos cinematográficos”, indica el doctor en Antropología Social, Javier Hernández Ramírez.

20 “El turista revive lo que ve en la gran pantalla y esto es lo que va buscando. Por ejemplo, la Plaza de España de Sevilla se convierte en el Palacio de Naboo para los seguidores de *La Guerra de las Galaxias*”, apunta el profesor, que añade que esa visita pueda convertirse en un pretexto para ver otros rincones de las localidades. Éste es el análisis de lo ocurrido en el Real Alcázar de Sevilla tras el rodaje de la serie estadounidense *Juego de Tronos* entre sus murallas. Este 2015 el palacio registró 1.520.322 visitas, un 14,75% más que el año anterior.

25 “Ha sido un tren que ha pasado y al que tenemos que sacarle el máximo partido. Tuvimos 16.000 visitantes en 2014 y 40.000 en 2015 y esto ha provocado que sigamos poniendo en valor nuestro patrimonio, que ya por sí estaba bien establecido en el turismo monumental”, apunta Rafael Díaz, concejal de Turismo de la localidad.

BTS CGO 2016
¿AUTOBUSES ELÉCTRICOS?
LA EMPRESA VASCA IRIZAR ACELERA

Texte n°23

Elpais.com, 18/03/2016

"El autobús eléctrico es el futuro, sí o sí", afirma José Manuel Orcasitas, director general del Grupo Irizar, el principal fabricante de autocares de España con una cuota de mercado del 48%. La división de electromovilidad es la "gran apuesta" de la compañía, que en 2015 alcanzó una facturación de 552 millones de euros y ha lanzado una inversión de 75 millones en la construcción de una nueva planta¹ especializada en autobuses eléctricos. Ya tiene 20 en circulación (en Londres, París y Barcelona, entre otras ciudades) y prevé producir un promedio de dos unidades mensuales a partir de enero de 2017.

La consolidación de la marca Irizar en el mercado internacional, con presencia "en todos los países del mundo" que demandan vehículos de gama alta, permitirá acompasar² la producción de los autocares convencionales, a un ritmo de seis unidades al día, con la fabricación intensiva del modelo eléctrico. "Tenemos capacidad tecnológica para fabricar los mejores autobuses eléctricos", ha asegurado Orcasitas este viernes.

Irizar pretende erigirse en el "líder del mercado de electromovilidad" con la implantación de su modelo *i2e* para las ciudades, fabricado íntegramente con tecnología propia. En julio de 2014 entregó la primera unidad para San Sebastián y dos autobuses más a Barcelona. El Irizar eléctrico circula en Londres, París, Marsella y Bayona. "En cinco años esperamos alcanzar una cuota del 20 o 25% con este modelo. La demanda de este producto va a subir mucho en pocos años y tenemos que estar preparados", ha afirmado Orcasitas, quien destaca que se trata de un vehículo "rentable, muy fiable, no contaminante y sin ruido".

Este aumento de la actividad se ha traducido en la contratación de 142 nuevos trabajadores, hasta alcanzar una plantilla global de 2.600 empleados en las cinco plantas: Ormaiztegui, Brasil, México, Suráfrica y Marruecos. El 83% de la facturación total proviene de la exportación, ha informado el responsable del grupo.

VOCABULARIO:

¹ planta: fábrica

² acompasar: *réguler*