

Llega la era del trabajador híbrido

EL MUNDO - ISABEL MUNER - 04/03/2016

Probablemente aún no habrá oído hablar de los trabajadores híbridos, pero en los próximos años serán los perfiles más valorados y mejor pagados por las empresas. No sólo desaparecerán empleos tradicionales por la irrupción de robots y nuevas tecnologías, también se necesitarán profesionales que sean especialistas en su campo pero tengan conocimientos en programación.

Programar ya no será algo que sepan hacer casi en exclusiva los informáticos. "La programación es ya el inglés del siglo XXI", sostiene Marc Collado, director del campus de Barcelona de Ironhack, un centro que imparte cursos intensivos de programación para principiantes y emprendedores.

Sólo en Estados Unidos, más de 250.000 puestos requerirán estas funciones técnicas híbridas en los próximos años. Y aquellos que sumen a su Currículum esta competencia verán cómo mejora su *empleabilidad*. Por poner un ejemplo, los expertos aseguran que un profesional de marketing con habilidades en programación puede aspirar a un salario un 25% más elevado que el de un compañero que desarrolle una actividad similar con una formación tradicional.

De momento, sólo las escuelas y centros especializados como Ironhack ofrecen las competencias que necesita un profesional híbrido o mixto. "El modelo universitario es muy rígido y está muy poco enfocado a la industria", explica Collado. "No se trata de aprender por aprender, sino de aprender habilidades concretas", apunta Gonzalo Manrique, uno de los fundadores de Ironhack junto a Ariel Quiñones. "La tecnología avanza a mucha velocidad y los estudios universitarios no se están adaptando, nosotros revisamos nuestros temarios constantemente", sostiene.

Para participar en sus programas de desarrollador web o de aplicaciones -de dos meses intensivos o a tiempo parcial-, no se necesita tener unos conocimientos previos en programación. "Por nuestros campus han pasado todo tipo de perfiles: desde poetas, azafatos, jugadores de póquer hasta ingenieros que salían de la Universidad sin saber apenas nada", asegura Collado. "Programar es una habilidad más transversal de lo que parece a priori y necesaria para analizar datos, mejorar la atención al cliente, las ventas, etc.

Llega la era del trabajador híbrido

LUIS PAREJO



Fujisawa, Denver, Lyon y Singapur, ciudades inteligentes de Panasonic

EL MUNDO - Lidia Montes - 08/03/2016 - Barcelona

La ciudad inteligente conlleva una asociación a la sostenibilidad medioambiental y eficiencia energética. Por ello, la multinacional Panasonic ratificaba, una vez más, su apuesta en innovación en la Panasonic Convention, que tuvo lugar esta semana en Frankfurt. Un evento llamado a hacer gala de las novedades en tecnología de consumo de la firma japonesa. «Estamos enfrentando dos grandes retos hoy como sociedad: una es la reducción de las emisiones de dióxido de carbono, un tema muy sensible. La segunda es el envejecimiento poblacional, especialmente en Europa y Japón», asevera Laurent Abadie, el presidente de Panasonic Europa en declaraciones para INNOVADORES.

Siendo esto una muestra que constata su postura, no menos sorprendente resulta que Panasonic cuenta con proyectos de *smart city* esparcidos por todo el globo. Desde la estadounidense Denver, pasando por Lyon y hasta Singapur. Pero si cabe destacar alguna es su ciudad inteligente emblema: Fujisawa, inaugurada en 2014. El espacio era la ubicación de una gran fábrica en Japón, que se demolió para construir viviendas para 3.000 personas. Abadie contrapone respecto a Europa que, en la isla nipona, los edificios tienen una vida de 20 años, se derrumban y se vuelve a construir.

Según el directivo, el objetivo de Fujisawa es reducir el 70% de las emisiones de CO₂: «Que se consiga reducir de forma notable las emisiones de gases efecto invernadero con un sistema que integra la creación, almacenamiento y gestión de energía», explica el francés. Teniendo en cuenta el riesgo de fenómenos naturales a los que se ve expuesto Japón, el directivo hace hincapié en que su proyecto estrella cuenta con un sistema de seguridad energética: «Si sucediera algún desastre, los habitantes disponen de energía, agua y comunicación mínima para sobrevivir durante tres días». Otro elemento único se encuentra en su sistema de reutilización de agua, un avance que no sólo disminuye significativamente el consumo sino que, además, es sostenible.

Ciudades inteligentes



mi ciudad inteligente

BTS COMMUNICATION SESSION 2016	E2 : PRODUCTION ORALE LVA	SUJET N°: 3
-----------------------------------	------------------------------	-------------

“Una marca líder debe trabajar para ser siempre relevante”

CincoDías - JAVIER GARCÍA ROPERO MADRID - 11-03-2016

El fabricante japonés de automóviles Toyota superó en 2015 la barrera de los 10 millones de unidades producidas por segunda vez en su historia. Desde hace años está consolidado entre los tres grandes productores y vendedores mundiales, lo que le otorga una posición de privilegio en el mercado: los coches de sus diferentes marcas circulan por más de 180 países. Pero, como todas las empresas de todos los sectores, sean grandes o pequeñas, se enfrenta al reto de atraer a una nueva generación de consumidores, que exige un trato personalizado y unos elevados estándares de calidad. “Poner al cliente en el centro de la estrategia no es algo nuevo, al menos, en la cultura empresarial de Toyota. Sería imposible ser una marca líder si no lo hiciésemos. Pero la complejidad de mantener ese enfoque personalizado es todavía mayor”, afirma a CincoDías Agustín Martín (Valencia, 1969), consejero delegado y presidente de Toyota en España.

Una complejidad que se incrementa a medida que aumentan los clientes y las herramientas para contactar con ellos. “El proceso es cada vez más científico, hay más actores, más competencia y más plataformas. Que el mensaje que enviamos, llegue de forma efectiva, es más difícil”. Por eso, gigantes como Toyota también tienen que plantear una transformación constante, lo que significa “ajustarte a los tiempos y poner los medios y los recursos para seguir siendo el mejor. Primero, porque lo exige el mercado, y segundo, porque nadie te va a invitar a quedarte en él. La alternativa es morirte. Corporaciones como BlackBerry o Kodak se creyeron imprescindibles”.

Por ello, Martín explica que la compañía debe ser ágil, y no solo captar información, sino transformarla en productos y servicios relevantes. Toyota ha trabajado en homogeneizar la experiencia digital con la del concesionario físico, y en integrar todos sus sistemas para tener un conocimiento completo de cada cliente. Su primer objetivo es tener el mejor concesionario en cada zona. El segundo, ser el mejor minorista. “Si eres relevante, vas a ser parte del futuro del cliente. El liderazgo te lo ganas por estar a la vanguardia, y tu ambición tiene que ser hacer cosas que te permitan seguir siendo relevante. Líder es alguien al que se sigue. Los primeros, los clientes”.

Estos, por su interacción con otros productos y servicios, han desarrollado un nivel de exigencia y de expectativas al que el sector del automóvil también debe adaptarse, pese a que las visitas a los concesionarios suelen ser poco habituales

BTS COMMUNICATION SESSION 2016	E2 : PRODUCTION ORALE LVA	SUJET N°: 3
-----------------------------------	------------------------------	-------------



BTS COMMUNICATION SESSION 2016	E2 : PRODUCTION ORALE LVA	SUJET N°: 4
-----------------------------------	------------------------------	-------------

Las ventajas de una casa geodésica

Los propietarios de un pequeño terreno en algún pueblo o municipio tienen la excusa perfecta para apostar por un tipo de vivienda distinta. Ya sea prefabricada, de madera, autosuficiente, modular o giratoria, la geografía española va dando un sitio a este tipo de construcciones distintas que tratan de abrirse camino.

En la provincia de Murcia está a punto de concluir la fabricación de una de las dos viviendas geodésicas que hay en marcha. Está en Yecla, tiene 160 metros cuadrados de superficie habitable y consiste en una cúpula de madera. En la localidad de Jumilla toma forma otra casa de 85 metros cuadrados –dos iglús unidos por un corredor– a la que queda aproximadamente un mes de trabajo.

Ambas son viviendas formadas por cúpulas resueltas mediante una estructura geodésica. "Es una forma de cubrir un espacio circular muy eficaz que se realiza mediante triángulos, porque se aligera mucho la cantidad de material a utilizar, reduciendo tiempos y costes", explican Pablo Carbonell y Juan Miguel Galera Miñarro, arquitectos de Ecoprojecta. No es nada novedoso, de hecho el arquitecto norteamericano Buckminster Fuller diseñó estas estructuras a mediados de siglo XX –hizo una cúpula geodésica para el pabellón de Estados Unidos en la exposición de Canadá del año 1967 que tenía de 75 metros de diámetro–. Después, otros arquitectos como el murciano Emilio Pérez Piñero evolucionaron sus diseños en los años setenta.

El tamaño no importa, puesto que se pueden colocar tantas cúpulas como sea necesario. De hecho, la de Jumilla son dos unidas por un corredor. "Si vas añadiendo cúpulas se puede tener una casa todo lo grande que quieras, y lo interesante es que podrías ampliarla conforme tengas nuevas necesidades, por ejemplo, nuevos hijos o un espacio independiente para unos hijos que van creciendo, o un pabellón de invitados", comenta el arquitecto. La compañía española empieza a recibir solicitudes, aunque de momento a cuentagotas. Trabaja en un posible proyecto en Tarragona y acaba de presentar tres nuevos presupuestos.

Las ventajas de una casa geodésica



Getafinder, el Tinder para aficionados¹ del Getafe Club de Fútbol que solo funciona si vas al estadio

Por mucho es conocido que el Coliseo Alfonso Pérez, estadio del Getafe, es uno de los estadios de Liga BBVA² con menos asistencia. En la pasada temporada el estadio, con 17.000 asientos, solo tuvo una media del 42% de localidades ocupadas.

Podríamos hablar de las razones que hacen que el Coliseum sea el estadio con menos asistencia (cercanía de los clubes madrileños, precio de las entradas y abonos, horarios de los partidos...) pero un aficionado del club ha encontrado una manera de empujar a la gente al estadio. Su pócima³ secreta se llama Getafinder y es una especie de Tinder o Meetic que solo funciona en el Alfonso Pérez y alrededores⁴.

Nunca se sabe dónde se puede encontrar el amor. Un bar, una playa... y ahora a los típicos lugares de ligoteo⁵ debemos añadir el estadio del Getafe. Y Getafinder es una aplicación que permitirá a los aficionados que se acerquen por estadio conocer a otros aficionados que buscan pareja (o lo que sea). Su eslogan es muy claro: reproduciéndonos seremos más grandes. Claro y conciso.

En Getafinder hay que completar una ficha básica personal con nuestra foto y cuando estemos en las inmediaciones o en el interior del estadio nos mostrará las fichas de otros usuarios. El método de conexión entre dos personas es muy sencillo: ves la foto de un usuario, si no te motiva pasas al siguiente y si te atrae lo indicas, de manera que si el otro usuario también lo indica la aplicación pone a ambas partes en contacto.

Fácil, sencillo pero solo para los que se acerquen al estadio. La iniciativa desde luego que es curiosa, aunque parece que tiene sus inconvenientes. Aunque cada vez se ven más mujeres en las gradas de los estadios, el porcentaje de hombres sigue siendo superior, por lo que se limita la posibilidad de buscar pareja femenina y además, de momento, la aplicación tiene un número muy reducido de usuarios. Veamos si la aplicación crece en usuarios y si ayuda a que el estadio Alfonso Pérez vea como sus gradas se llenan algo más.

www.xatakamovil.com – 15/10/2015

¹ Los aficionados = *les supporters*

² La Liga BBVA es la liga profesional de fútbol española.

³ La pócima secreta = *la potion secrète*

⁴ Los alrededores = *les alentours*

⁵ El ligoteo = *la drague*



El Getafinder, una aplicación del club de fútbol de Getafe.
Su eslogan: "Reproduciéndonos seremos más grandes"

BTS COMMUNICATION SESSION 2016	E2 : PRODUCTION ORALE LVA	SUJET N°: 6
-----------------------------------	------------------------------	-------------

Las apps, reinas de los smartphones: les dedicamos el 87% del tiempo

En un contexto en el que los consumidores cada vez pasan más tiempo con sus teléfonos, las marcas pierden la cabeza por intentar llegar a ellos a través de sus dispositivos, especialmente en un país como España, el segundo del mundo en cuanto a penetración de smartphones con una tasa del 88%, solo por detrás de Singapur.

Una investigación de OMD¹ revela que los españoles pasan de media 1,21 horas conectados a los smartphones, lo que supone más del 8% del tiempo total que pasa una persona despierta. Lo curioso es que la media no varía entre los días entre semana y el fin de semana. Además, prácticamente la mitad de ese tiempo está dentro del horario laboral, y la otra mitad no. “Estos datos reflejan que el móvil es una extensión de nosotros mismos y que lo utilizamos durante todo el día”, señaló Luisfer Ruiz.

En la actualidad, parece que la mayoría de los consumidores han olvidado la función principal para la que nacieron los teléfonos, que es hablar, ya que el 87% del tiempo que se pasa con ellos se emplea en aplicaciones, mientras que el 13% es en navegación mobile web. Asimismo, el 70% de las conexiones se realizan a través del WiFi.

El estudio revela que hay una relación inversa entre la edad y el uso del móvil, es decir, que a menor edad, mayor tiempo delante de los smartphones. De media, los jóvenes de entre 25 y 34 años pasan 15 minutos más que el resto conectados a sus smartphones que el resto, hasta 1 hora y 46 minutos diarios. Estos acceden al móvil 1 vez cada 16 minutos, lo que supone 54 veces por individuo y día (35 por WiFi y 19 por 3G o 4G), unos datos superiores a los del usuario medio.

Ruiz Bedoya confesó que le había sorprendido el número tan alto de aplicaciones que tienen los usuarios de media, unas 23 apps. Además, cada persona registra 1,3 apps nuevas cada día, lo que evidencia que “el universo de las apps parece no tener techo²”, aseguró.

www.marketingdirecto.com – 15/03/2016

¹ OMD es una agencia de comunicación presente en todo el mundo

² No tener techo = no tener límites

BTS COMMUNICATION SESSION 2016	E2 : PRODUCTION ORALE LVA	SUJET N°: 6
-----------------------------------	------------------------------	-------------



BTS COMMUNICATION SESSION 2016	E2 : PRODUCTION ORALE LVA	SUJET N°: 7
-----------------------------------	------------------------------	-------------

Casi 100.000 personas piden a Inditex la retirada de unos 'maniqués anoréxicos' de sus tiendas Lefties

Casi 100.000 personas han firmado la petición en 'Change.org' que pide la retirada de los 'maniqués anoréxicos' de la marca Lefties, del grupo de moda Inditex, debido a que su extrema delgadez¹ muestran "un ideal imposible de belleza".

La creadora de la petición, Anna Riera, apela a "la necesidad de concienciar a la industria textil del calado² que este tipo de acciones tiene en la sociedad y del impacto que genera, corriendo el riesgo de conseguir que ciertos miembros de la sociedad se sientan inferiores por no verse reflejados en ese canon". La petición está dirigida al Departamento de Marketing de la compañía textil, y les exige un cambio en los estándares de belleza que imponen sus maniqués, específicamente los de la marca Lefties. Además, insta³ en la petición a las grandes empresas de la industria textil a "fabricar maniqués con tallas mayores, para que así se pueda ayudar a evitar problemas como la anorexia o la bulimia, derivados del estándar impuesto por las multinacionales de la moda".

Anna explica que su petición se produce tras observar la delgadez de estos maniqués. "Su pierna era igual, o incluso más delgada, que mi propio brazo, y estoy hablando de una persona con un índice de masa corporal normal", afirma. "Cada día con más frecuencia se dan casos de anorexia, bulimia, vigorexia y otros trastornos caracterizados por una preocupación obsesiva por el físico", advierte, al tiempo que recuerda que "esto se debe a los estereotipos que estamos imponiendo en nuestra sociedad". "Hoy en día, tú mismo podrías dirigirte a cualquier instituto que seguro que más de la mitad de sus alumnos, sufren en silencio por culpa de su baja autoestima", añade. Anna admite que "cambiar los maniqués, probablemente, no será un cambio que marque un antes y un después", pero cree que "puede ayudar a muchos a darse el reconocimiento que realmente merecen".

www.elheraldo.es – 03/02/2016

¹ La delgadez = *la maigreur*

² El calado = la importancia

³ Instar = pedir, exigir

BTS COMMUNICATION SESSION 2016	E2 : PRODUCTION ORALE LVA	SUJET N°: 8
-----------------------------------	------------------------------	-------------

Estos maniqués de Lefties han sido retirados. ¿El motivo? cientos de miles de personas han protestado porque muestran cuerpos poco realistas.



BTS COMMUNICATION SESSION 2016	E2 : PRODUCTION ORALE LVA	SUJET N°8
-----------------------------------	------------------------------	-----------

El síndrome del trabajador quemado

ANA TORRES MENÁRGUEZ El país. 16 JUNIO 2015

Sobrecarga de trabajo, expectativas demasiado altas o falta de directrices claras por parte de los responsables de una empresa. Hay múltiples factores que pueden conducir a un empleado a sufrir *burnout*, en español síndrome del trabajador quemado. “Todavía se está estudiando la definición más exacta, pero se refiere a un estado de agotamiento y un sentimiento de falta de eficiencia que derivan en negligencia con los objetivos a cumplir por parte del trabajador”, señala Jesús Montero-Marín, psicólogo clínico e investigador en el Instituto Aragonés de Ciencias de la Salud.

“El síndrome se origina por el padecimiento de estrés laboral crónico y la principal diferencia con una depresión es que mientras ésta conlleva agotamiento y falta de ilusión por la vida en general, el *burnout* se restringe al ámbito del trabajo. ¿Cómo puede una persona saber si lo padece? Si se levanta habitualmente cansado y sin ganas de ir a trabajar pese a haber descansado más de siete horas, siente que está dejando de lado su vida personal para atender sus tareas laborales y lo que inicialmente le proporcionaba desafíos y gratificaciones le resulta indiferente, ahí puede saltar la alarma. Otro indicador es que la calidad de las interacciones con las personas a las que atiende sea cada vez peor, o que tenga el sentimiento permanente de ser ineficiente. “A nivel psicosomático se puede manifestar con insomnio, problemas en la piel, dolor de cabeza... A cada uno se le puede manifestar de una forma distinta.

Montero sostiene que el papel de las empresas para prevenir este síndrome es esencial, ya que muchas veces se debe a la falta de organización de la propia compañía. “Estilos de **mando**¹ excesivamente rígidos que no permiten al trabajador tomar decisiones, horarios poco flexibles o formas inconsistentes de **premiar**² o castigar el esfuerzo son algunas de las dinámicas que deben analizarse y modificarse”, asegura el psicólogo.

En España no existen datos del nivel de *burnout* entre los trabajadores. El diagnóstico no es fácil. En España hay muy pocos psicólogos especializados en *burnout*. Todavía queda mucho por investigar, apunta Jesús Montero.

¹ El mando : ici le management

²premiar : récompenser

El síndrome se origina por el padecimiento de estrés laboral crónico.
/ GETTY / JASON BUTCHER



Medio ambiente

Verduras y hortalizas en cápsulas estilo Nespresso autocultivadas en casa. Esta empresa, que tiene oficinas en Silicon Valley, diseña productos para hacer crecer plantas utilizando los últimos avances tecnológicos, ¿se han vuelto locos?

El proyecto es muy ambicioso, lo reconocen, pero ya han dado los primeros pasos “para crear un movimiento donde las personas empiecen a producir su propia comida en casa. Para ello combinamos tecnología y diseño para que, tener comida fresca en casa sin pesticidas, sea cosa de niños”, explica Pablo Criado-Pérez, cofundador de Droponic, junto a Martin Borchardt y a la empresa de diseño DMO. Los dos primeros presentaron su primer prototipo en un evento de emprendedores organizado por la prestigiosa Draper University. “Hemos empezado con un producto para pequeñas plantas con el que pretendemos concienciar al mercado. Y estamos trabajando ya en un segundo producto, que permitirá generar plantas más grandes para el sustento alimenticio de todos los miembros de una familia”, afirma.

"A medida que nos hacemos más conscientes de nuestra salud nos damos cuenta del problema que no sabemos de donde proviene nuestra comida, ni cuantos pesticidas se les ha echado, ni como de fresco es la comida, ni todos los nutrientes que se pierden desde que se recoge la hortaliza en un lugar del mundo hasta que se sirve en un plato en otro lado del mundo. Está intentando crear un movimiento para que las personas tomen control sobre su comida y la planten ellos mismos con el mínimo esfuerzo posible", apunta Criado-Pérez.

No son los únicos que entran en este mercado : Aerogarden y Click&Grow también lanzan propuestas similares.

"Nuestro producto lo vemos mejor que toda la competencia, en temas de precio, diseño y utilidad. Pero la verdad es, al ser un mercado tan nuevo que se está creando, vemos tener competencia como una ventaja. Toda la publicidad que ellos consigan generar nos da visibilidad también a nosotros", argumentan.

"Un ejemplo que me gusta para ilustrar esto es una historia que me conto Erik el Fundador de los relojes Pebble. El día que más relojes vendió en su historia fue el día que se lanzó el Apple watch. Y fue porque Apple watch dio a conocer el mercado de relojes inteligentes", pone como ejemplo Criado.

Verduras y hortalizas = légumes et crudités



Alcantarillado = les égouts

Riego = Irrigation

Calentar la silla hasta que se marche el jefe

ANA CARBAJOSA Barcelona El Pais/ 29 JUL 2015 -

España ha sufrido una transformación social formidable en pocas décadas. Las parejas cohabitan sin casarse y los homosexuales contraen matrimonio. La digitalización avanza sin freno en una sociedad cada vez más multicultural mientras jóvenes españoles ultra formados ocupan puestos clave en empresas punteras de medio mundo. En la cultura empresarial perviven sin embargo usos y costumbres propios de otra época. Las jornadas laborales interminables y partidas por una larga pausa para el almuerzo son aún un signo de identidad del sector privado español pese a que **merman**¹ la productividad y el avance de la igualdad entre hombres y mujeres en España.

Un puñado² de empresas españolas ha adaptado su horario al de los países de nuestro entorno, pero el cambio profundo y generalizado no acaba de cuajar a pesar de que las empresas que lo prueban, repiten. Y no arranca porque el principal obstáculo es la arraigadísima cultura del presencialismo, difícil de cambiar entre directivos que llevan décadas funcionando de la misma manera y que se resisten al cambio por miedo a perder el control sobre sus empleados. Poco importa que las tecnologías —ordenadores portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes y todo lo demás— hayan permitido a millones de personas el mundo cambiar su forma de trabajar. Aquí la cultura dominante hace que el trabajador permanezca pegado a la silla hasta que el jefe sale por la puerta por miedo a tener que escuchar '¿pero ya te vas a casa?'

“No se trata solo de cambiar el horario, se trata sobre todo de cambiar la mentalidad de los jefes; que les entre en la cabeza que más horas en la oficina no implican más productividad”, opina Anna Mercadé, directora del Observatorio de Mujer, Empresa y Economía de la Cámara de Comercio de Barcelona. Mercadé ha presentado recientemente un estudio que recoge 3.000 entrevistas a empresarios catalanes. "Hay un problema de mentalidad", argumenta. "Son gente de otra generación, que no han crecido con la tecnología, pero tendrán que cambiar. Para Mercadé, las ventajas de trabajar de manera más concentrada y disponer de más horas libres al final del día son evidentes. Para empezar, dice, porque está demostrado que los trabajadores se sienten más comprometidos con una empresa que les permite vivir mejor su vida y la productividad aumenta.

¹Merman = disminuyen

²Un puñado = unas pocas

Uso del Teletrabajo (%)

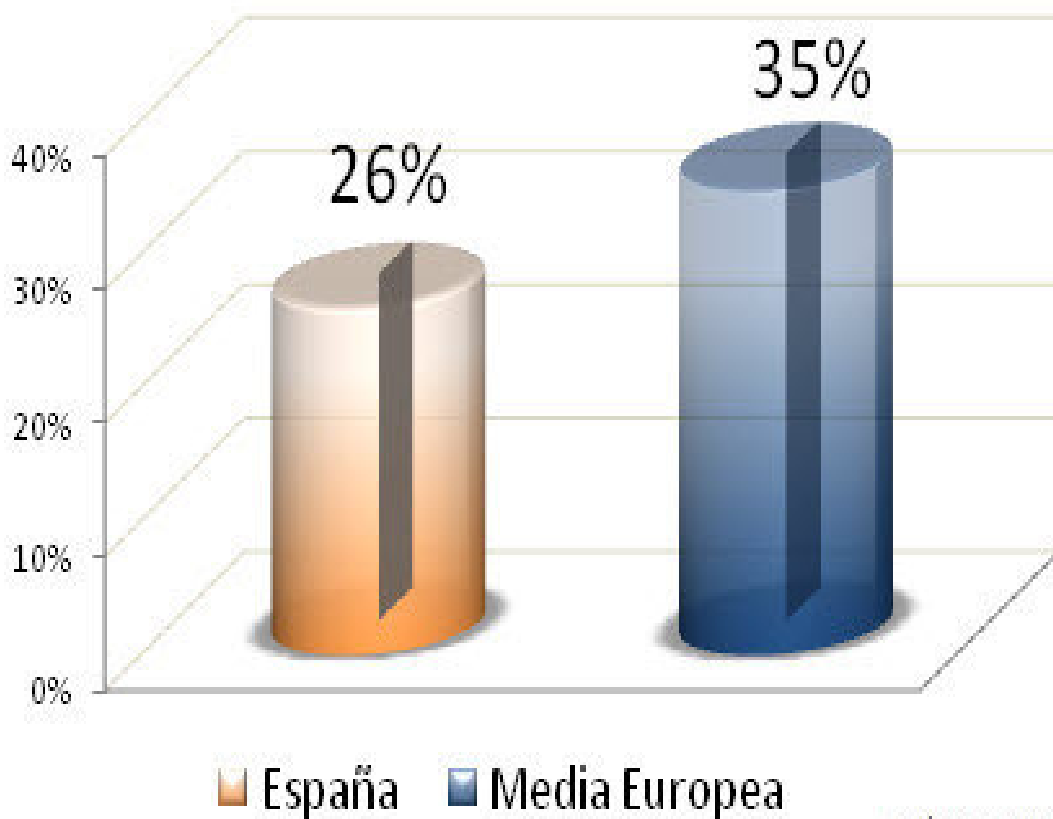


Gráfico: Openmart®