

Reebok elimina los refrescos¹ y carbohidratos de sus cafeterías (y los cambia por comida saludable)

Hoy en día, todo el mundo sabe que es obligación de una empresa mostrar coherencia en su estructura empresarial. Es decir, toda su organización interna debe tener una relación congruente con sus valores y su comunicación para conseguir ser más creíble y eficaz.

Sin embargo, la compañía estadounidense Reebok ha ido más allá y ha decidido tomarse al pie de la letra este concepto. Desde el pasado mes de febrero ha eliminado de sus cafeterías las bebidas con azúcar, alimentos fritos, pan blanco o las barritas de chocolate, y la razón es bastante obvia². Una marca de fitness como es Reebok no puede permitir que sus propios empleados lleven una dieta poco equilibrada (tal y como aconsejan hacer en su línea comunicativa) así que ha decidido cambiar las grasas y los dulces³ por frutas y verduras.

No solo se trataba de reemplazar el contenido de las máquinas expendedoras, sino de intentar cambiar la dieta de los miles de empleados que almuerzan cada día en las cafeterías subvencionadas de la compañía.

Esta acción ha tenido una gran repercusión y un muy buen recibimiento entre el público. En concreto, Michael Jacobson, presidente del Centro para la Ciencia en el Interés Público afirmó que “nunca había visto una empresa privada tomar este tipo de acción”. Además, añadió que esperaba que “fuera un ejemplo para otras empresas, empezando por las que tienen algún tipo de relación con la salud”.

Tal y como apunta *Quartz*, la empresa también ha querido animar a sus trabajadores a hacer más ejercicio. En su sede⁴, ha incorporado un gimnasio de tres pisos, una caja de Crossfit, un campo de fútbol y diversas clases de yoga.

www.marketingdirecto.com – 16/03/2016

¹ El refresco = *la boisson rafraîchissante*

² Obvio (a) = evidente

³ Los dulces = *les sucreries*

⁴ La sede = *le siège*

El nuevo manual del lujo: las tendencias de un sector en adaptación

El sector del lujo en España ha entrado en una fase nueva a causa de la ralentización económica china, el mercado que ha empujado las ventas en los últimos años. Esta es la gran conclusión que se extrae de un seminario realizado en el marco del XVI Encuentro de empresas del sector de la moda y el lujo.

Durante años el sector se había acostumbrado a crecer a un ritmo del 7%. Pero a partir de ahora, pasarán a registrar unos incrementos del 4%. ¿La razón? Los chinos, que han sido responsables de dos tercios del crecimiento en la última década. Ya no gastan como antes: la economía china ha entrado en una fase de ralentización. Y los bolsillos¹ se resienten. El lujo es otro más de los sectores que sufren cuando el gigante asiático se frena.

Los chinos viajan menos que antes. Atrás queda -en parte- la idea de un sector turístico que se frotaba las manos ante la avalancha de turistas que se preveía que llegarán con una clase media china cada vez más grande y con mayor poder adquisitivo. Así, esperar que el turista asiático que se pasea por Europa salve los balances² de la marca es más arriesgado³. Lo mejor es tener presencia *in situ* para seducir a los chinos en su propio país.

Hablar de lujo como categoría es complejo, porque hay sectores que gozan⁴ de mejor salud que otros. Entre las oportunidades que se presentan, se puede señalar la del lujo para niños. En China, con el final de la política del hijo único, las familias pueden reforzar sus gastos en este sector en los próximos años.

www.lavanguardia.com – 15/03/2016

¹ El bolsillo = *la poche*

² El balance = *le bilan*

³ Arriesgado = *risqué*

⁴ Que goza de buena salud = *qui se porte bien*

**Así son los turistas que llevan a España a batir el récord de llegadas
En 2015 llegaron a España 68,1 millones de visitantes extranjeros, más que nunca
Lo más común: británicos y franceses que van a la costa y se alojan en hoteles**

Madrid [29 ENE 2016](#) – EL PAIS

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.

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 por libre (no con viaje organizado) y por motivos de ocio.

Pese a que estos son los hábitos más comunes, el año pasado cambiaron algunas tendencias, según se observa en los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística. Por ejemplo, los viajeros de negocios subieron un 15%. Las llegadas en tren, un 12,5%. Los estadounidenses son más habituales (sus visitas se elevaron más del 23%) y Madrid está cada vez más en los planes de quienes eligen España como destino vacacional (tuvo un 13% más visitantes).

¿De dónde llegan los turistas?

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 los clientes de las costas y los hoteles españoles. Sin embargo, en los últimos años no solo se han mantenido sus visitas, sino que han crecido.

PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS: ¿OPORTUNIDAD U OPORTUNISMO?

No en pocas ocasiones la industria publicitaria se ha visto envuelta en polémicas a causa de la falta de variedad y la generalización de las campañas sexistas. Numerosos son los ejemplos que aun a día de hoy dominan los carteles, las televisiones y las páginas de revistas en las que mujeres altas, delgadas y guapas muestran que la supuesta belleza que venden está bastante lejos de concordar con la realidad.

Y es que la publicidad supone un reflejo de las necesidades de los consumidores. Si hace 50 años era posible observar un spot en el que una mujer recibía a su marido con la comida en la mesa y se mostraba feliz por ser poco menos que una sirvienta, hoy en día es algo impensable para cualquier marca que quiera sobrevivir.

Sin embargo, no todas parecen evolucionar y adaptarse a los cambios sociales al mismo ritmo al que lo hace la población. Y otras solo cambian de cara a la galería pues, son muy pocas las que realmente se comprometen con una industria sin clichés, estereotipos o sexismos.

Poco a poco somos testigos de campañas que muestran la nueva era del feminismo y que refleja el papel en la sociedad de una mujer independiente, más preocupada por su bienestar que por su belleza física, que se acepta como es y no como le imponen que sea.

Uno de los sectores que todavía fluctúa entre el escándalo y el cambio de rol de la mujer es el de la moda. Se trata de un negocio que ha generado enormes polémicas en torno a la extrema delgadez de las modelos sobre todo de pasarela, la promoción de imágenes irreales sobre la belleza, el exceso de photoshop, etc. La publicidad ha estado durante años por detrás de la realidad.

LAS PROFESIONES DIGITALES REDUCEN LA BRECHA DE GÉNERO EN EL MUNDO LABORAL

¿Qué empresa renunciaría a aumentar su rentabilidad en un 15%? La pregunta parece retórica, pero muchas lo están haciendo. En concreto, aquellas con una escasa representación femenina. El Instituto Peterson (PIIE) concluye en un estudio que "la presencia de mujeres en posiciones de liderazgo puede mejorar el rendimiento corporativo". Y aporta una estimación: un 15% más de ingresos netos para empresas que pasen de cero mujeres en puestos directivos a un 30% o más de representación femenina.

¿Cómo hacerlo? El 60% de las casi 22.000 empresas encuestadas no cuenta con ninguna mujer en su Junta Directiva. El estudio sugiere aplicar "políticas que faciliten el ascenso de la mujer". Algunas ya conocidas son las cuotas obligatorias de mujeres en comités de dirección, facilidades de conciliación o programas de diversidad y apoyo al liderazgo femenino.

A ello se añaden las competencias digitales. Es decir, el uso de herramientas tecnológicas para estar más informadas, conectadas y ser más efectivas. *Accenture* muestra en su estudio sobre mujer y entorno digital de 2016 que, cuando hombres y mujeres tienen el mismo nivel de fluidez digital, estas le sacan un mayor provecho para ser más productivas, potenciar su carrera o lograr un mayor equilibrio entre su vida personal y profesional. "La mujer ha sabido obtener de la tecnología una mayor flexibilidad y capacidad de gestionar mejor su tiempo, por ejemplo mediante el teletrabajo o la formación *online*, o evitando viajes para reuniones que se pueden hacer mediante videoconferencia", explica María José Sobrinos, directora de Recursos Humanos y Diversidad de Accenture.

La empresa estima que, si gobiernos y empresas duplican el ritmo al que las mujeres potencian sus competencias digitales, la igualdad de género podría tardar la mitad de lo previsto al ritmo actual. Es decir, 25 años, en lugar de 50. "La digitalización es un catalizador para la igualdad", afirma Sobrinos.

El Mundo 06/03/2016

una escasa = poca
de herramientas = d'outils

SU JEFE PUEDE VER SU CORREO... ¿Y EL WHATSAPP?

Uno de los problemas del siglo XXI: las fronteras entre la vida privada y laboral son cada vez más difusas. Usted es uno de esos profesionales que pasan la mayor parte de su tiempo ante un ordenador, y que llevan en el bolsillo un teléfono de los que llaman inteligentes, quizás esté de acuerdo. En el PC del trabajo echa un vistazo al periódico, y en el de su casa repasa documentos de trabajo antes de su reunión del lunes. En su móvil, que es de su empresa, se ha descargado tanto el correo corporativo como el privado. Por WhatsApp le llegan instrucciones de su jefe, peticiones de clientes, bromas de un grupo de amigos del instituto, avisos sobre el partido de baloncesto de su hija. Los que trabajamos con la información la observamos a menudo en Facebook o Twitter, pero noticias y análisis aparecen en medio de chistes malos, frases cursis de Paulo Coelho y fotos de gatitos.

Es lo que tiene vivir siempre conectados. En estos tiempos frenéticos pueden chocar dos intereses: el derecho (fundamental) a la intimidad y al secreto de las comunicaciones y la posibilidad de las empresas de controlar qué hacen sus trabajadores. El Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha dictado una sentencia que habrá sorprendido a muchos: las compañías pueden acceder a las herramientas informáticas, como el correo electrónico, que pone a disposición de plantilla. Resuelve así el recurso de un ingeniero rumano, despedido por chatear con su familia a través de una cuenta corporativa de Yahoo Messenger. No es una doctrina sorprendente: en España tanto el Tribunal Supremo como el Constitucional han avalado que las empresas accedan al correo de sus empleados si estos han sido advertidos de la prohibición de uso personal de esos medios y de su posible supervisión.

El País, 16 ENE 2016

echa un vistazo = mirar
chistes = bromas = blagues
las herramientas = les outils
de plantilla = du personnel
avalara = approuver

UNO DE CADA CUATRO ESPAÑOLES BLOQUEA LOS ANUNCIOS EN INTERNET

El móvil se ha convertido en una herramienta imprescindible a la hora de consumir información y de navegar por la Red, al mismo tiempo que una forma de entrada de publicidad. Sin embargo, los usuarios rechazan los anuncios *online*. "Ahora mismo estamos por debajo de la media europea y americana en utilización de los *adblockers* para móvil, pero se espera un crecimiento muy fuerte debido al rechazo de esta publicidad en el móvil", explica Paula Ortiz, Directora Jurídica de IAB Spain. De la misma manera que, en menos de dos años, el uso de *adblockers* ha pasado de ser "residual" a ser "masivo", fundamentalmente gracias al "boca-oreja", señala el estudio. De momento, España supera la media europea de uso de bloqueadores, pero sigue por debajo de EE UU.

No todos los formatos publicitarios son recibidos de la misma manera. Los que más molestan a los usuarios son: los anuncios *pop-up* (saltan nada más entrar en el navegador), los *pre-roll* (vídeos previos al contenido que no se pueden saltar) y los audios y vídeos con autoreproductor. "Todos tienen una característica en común: son intrusivos e impiden ver lo que el usuario está buscando", explica Ramón Montanera, director de marketing de Elogia.

El estudio explica a los usuarios la contribución de estos anuncios para que el contenido sea gratis: "Hay que concienciar al usuario de la importancia de la publicidad como sustento económico del medio y disfruto de ciertos servicios gratuitos". Aunque los autores reconocen que el fenómeno del *adblocking* ya no se puede parar proponen maneras de adaptarse a él. "Si se aplican mejoras al mostrar publicidad, como evitar la emergente que tapa contenidos o poder decidir si ceder su información al navegar, siete de cada 10 usuarios declara que desactivaría los *adblockers*", concluye el estudio.

El País, 03 de marzo de 2016

una herramienta = un outil
al "boca-oreja" = de "bouche à oreille"
mejoras: des améliorations
tapa = oculta

Philips busca socios para un nuevo proyecto de ayuda al adulto mayor

La compañía anunció que ya está trabajando en conjunto con RespondWell, una empresa que trabaja con videojuegos que ayudan a la rehabilitación de pacientes.

Cluster Salud. La actividad para un adulto mayor es importante, sobre todo para mantenerse como personas independientes. Philips está trabajando en conjunto con RespondWell en un nuevo proyecto que apunta en esa dirección. Aging Well Services es un conjunto de servicios, soluciones y contenidos que buscan ayudar a las personas a tener una mejor calidad de vida independiente.

El paquete espera incluir a diferentes compañías que quieran aportar con sus soluciones al programa, incluyendo dispositivos. A futuro, los creadores esperan que el conjunto crezca y ofrezca una amplia gama de productos innovadores, todos enfocados en diferentes áreas del envejecimiento. Para esto, Philips busca crear una red de socios con los cuales trabajar.

La compañía RespondWell ha desarrollado videojuegos para guiar la rehabilitación de personas en sus hogares. Su sistema utiliza un instructor virtual que ayuda a las personas a seguir las terapias de rehabilitación, con la guía de profesionales reales que pueden seguir los resultados del paciente.

Dentro del programa, se incluirían herramientas para los médicos, con las que puedan comprobar el estado de salud de sus pacientes. Además, Aging Well Services está pensado para ser utilizado tanto por las personas en sus propias casas, como en entornos clínicos, para mejorar la atención al adulto.

El teletrabajo pierde fuerza: se afirma la vuelta a la oficina

En España se redujo el empleo desde el hogar; desde Adecco creen que habrá cada vez menos trabajo remoto

MADRID.- 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 ni siquiera el número de empleados que trabajan desde casa -la etapa intermedia antes de la supuesta desaparición de la oficina- ha despegado.

Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de empleados que trabajan a tiempo fijo o parcial desde su hogar 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. Una tendencia que reflejaría cómo la recuperación, o reactivación económica, tiene entre sus efectos la vuelta de empleados a la oficina.

Hasta fines de 2013, el porcentaje de ocupados que trabajaban al menos ocasionalmente desde su hogar mostraba una tendencia ascendente. 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 no eran pocos los que 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 flaquear, pasando de los 1.281.000 teletrabajadores de 2013 a los 1.185.000 en 2014, un 8% menos.

BTS COMMUNICATION SESSION 2016	E2 : PRODUCTION ORALE LVB	SUJET N°10
-----------------------------------	------------------------------	------------

Amazon quiere promover el uso de selfies para compras en línea

Un proyecto de Amazon usa selfies como un identificador para confirmar transacciones, en vez de claves de letras y números.

El gigante de las ventas en línea Amazon está intentando obtener un certificado en Estados Unidos para usar selfies -en vez de contraseñas con letras o números- para comprar usando smartphones.

La empresa con base en Seattle explicó que al combinar las capacidades de una cámara y los sensores de un teléfono inteligente con la cara y gestos reconocidos por un software, se consigue mayor seguridad que con las contraseñas o números de identificación.

"Tal aproximación permite la autenticación sin que el usuario tenga que interactuar físicamente con un dispositivo de computadora, el cual puede habilitar al usuario a la información de acceso mirando a la cámara, haciendo un simple gesto como una sonrisa o cualquier otra acción", indicó Amazon en la solicitud de la patente presentada a fines del año pasado.

"Tal autenticación puede ser usada amigablemente, particularmente con respecto a los enfoques convencionales, tales como teclear o recordar largas contraseñas, y puede proveer una seguridad reforzada, porque puede ser difícil para otra persona replicar la cara del usuario en tres dimensiones" dijo la empresa.

Las cámaras de teléfonos inteligentes pueden grabar trozos de video para evitar que sean engañados usando la foto de alguien para suplantarlos en una transacción en línea, de acuerdo a la solicitud de certificado.

"El aparato puede motivar al usuario a hacer ciertas acciones, movimientos o gestos, como sonreír, pestañear o inclinar su cabeza", añadió Amazon en su solicitud.

De igual modo, el gigante chino de internet Alibaba y la firma de pagos Mastercard están trabajando en incorporar reconocimiento facial en sus confirmaciones de transacciones, según recientes informes.

Martes 15 de marzo del 2016 - *El Comercio*, Perú

La contraseña = *le mot de passe*

Teclear = *taper*

Grabar videos = *enregistrer des vidéos*

Ser engañado = *être trompé*

Pestañear = *cligner des yeux*

Nuevos consumidores : Millennials y oportunidades de negocios

Social, política, económica y tecnológicamente, nada tiene que ver el mundo que vio nacer a los millennials con el que se encuentran ahora como consumidores. Y eso ha marcado su personalidad, sus hábitos y sus gustos. Veamos cómo son y cómo seducirles.

Empresas con alto contenido social

A la generación de los millennials les preocupa mucho lo ecológico, lo ético, el desarrollo sostenible, el reciclaje. Lo hemos visto en el efecto viral que han tenido movilizaciones como la del apoyo a los refugiados o el escándalo de Volkswagen.

Esta actitud también la llevan a las marcas y a las empresas de las que son clientes, de manera que, según el estudio de Forbes, el 75% considera que las empresas deben tener una RSC (Responsabilidad Social Corporativa). Cualquier negocio con capacidad de vinculación y de componente social y ecológico tiene un gran futuro.

Alquiler de servicios y objetos cotidianos

Como apunta Boehm, “se trata de hacer más flexibles productos ya existentes”. Hay muchas oportunidades de negocio relacionadas con la opción del alquiler en lugar de la compra. Es el caso de la música, como con Spotify, o cualquier otro producto o servicio: desde la casa en vacaciones, hasta el coche, la moto, la bicicleta, la videoconsola, el despacho por horas o la terraza para eventos...

En clave colaborativa

“Es la generación que ha dado pie a la economía colaborativa. Este es el punto real de revolución en las economías mundiales. Las compañías como Airbnb, Uber, Blablacar, Youtube, o Wikipedia son un claro ejemplo de cómo las nuevas generaciones se sienten cómodas compartiendo y siendo el proveedor y consumidor a la vez”, insiste Juan José Delgado. Esto llega incluso a las nuevas formas de financiación, con el triunfo del crowdfunding.

15/10/2015 - www.emprendedores.es

Los millennials : personas nacidas entre los años 80 y 90

Estas son las agencias de viajes ‘online’ que llenan los hoteles españoles
Quién es quién entre los gigantes virtuales de las reservas por Internet que hacen los turistas.

EL PAIS. 25 ENERO 2016

El turismo es imparable, así como su metamorfosis. Las agencias de viajes físicas —o, mejor dicho, analógicas— han tenido que revolucionarse o desaparecer ante el ascenso del comercio electrónico: la imagen de la oficina a la que acudir para organizar las vacaciones ya ha salido del imaginario colectivo, sobre todo entre los clientes más jóvenes o para en viajes cortos.

Los hoteles españoles se llenan cada vez más a golpe de ratón¹, con reservas que en muchos casos llegan de agencias de viajes *online* extranjeras, populares en Alemania o Estados Unidos y casi desconocidas en el mercado español. Cada país tiene sus marcas de referencia, y ante la popularidad de las costas y las ciudades españolas como destino turístico, muchos de esos canales de reserva extranjeros tienen como fuente de negocio España. Es la tercera potencia turística del planeta, el año pasado volvió a batir récord en cuanto a número de viajeros internacionales, con la llegada de cerca de 68 millones de personas.

SiteMinder, empresa que proporciona soluciones tecnológicas a esta industria —a través de un sistema dirigido a gestionar las reservas *online* de alojamiento, lo que proporciona grandes cantidades de datos del sector—, ha redactado una lista con las 10 OTAs que se han repartido la distribución de las habitaciones en España, elaborada en función de los ingresos brutos generados.

El *top ten* de las reservas en España las gestionan, por este orden, Booking, Expedia, Hotelbeds, Gulliver Travel Associates, Hotusa, Hotel Reservation Service, Orbitz, The Booking Button, Agoda y Travelocity.

¹ El ratón = *la souris*

Cómo hacer Márketing barato a través de Instagram

Es evidente que hay un antes y un después de la decisión que ha tomado Instagram de captar y vender publicidad en el mercado español. Con 400 millones de usuarios activos (algo más de cinco millones en España) y más de 30.000 millones de fotos almacenadas, las posibilidades para que las empresas lleguen a sus potenciales compradores son enormes.

El poder de la imagen

“Instagram es una mezcla de libertad de expresión personal, que te permite sacar una foto, aplicarle un filtro artístico y compartirla con más de 400 millones de usuarios al instante. Y lo mejor es que con un sistema de likes y followers, se vuelve completamente adictiva”, Phil González, fundador de Instagramers.

Este experto considera que la imagen se ha convertido en un factor esencial de nuestra comunicación: “El elemento gráfico es universal, no necesita traducción, es más creíble y el recuerdo de una foto perdura durante más tiempo en la memoria de la gente que se ve expuesta a una imagen que a un texto. Eso hace de Instagram una potente herramienta de acercamiento, acompañamiento, asesoramiento y fidelización de los clientes”.

Lazos de amistad.

Otro factor importante de Instagram es que es una red de amigos. “No es como Twitter, una plataforma donde los usuarios se han acostumbrado a quejarse, hacer bloque y viralizar sus problemas con una marca. En Instagram, las marcas son consideradas como amigas y las quejas en los comentarios son mucho menos habituales. Las empresas pueden enseñar su lado más humano y cercano y conseguir **anclar** sus valores en la mente de sus clientes y potenciales compradores”, propone González.

17/11/2015 - www.emprendedores.es

Anclar = integrar