

BTS COMMUNICATION SESSION 2016	E2 : PRODUCTION ORALE LVB	SUJET N°: 1
-----------------------------------	------------------------------	-------------

“El viajero de negocios quiere wifi, cama y desayuno”

CincoDías - SARA RIVAS MORENO - LONDRES - 10-03-2016

Ripsy Bandourian llegó a la plataforma Booking.com en enero de 2014 como directora de desarrollo de producto para hacerse cargo de la supervisión, puesta en marcha y ejecución de la primera incursión de la web de hoteles y alojamientos en el terreno de los viajes corporativos. Previamente, fue directora del canal comercial de Apple, compañía para la que desarrolló la línea de educación y negocios en Europa del Este. A través de *Booking for Business*, la empresa proporciona una herramienta gratuita para quienes gestionan los viajes corporativos y para sus asistentes. Permite hacer reservas en nombre de terceras personas.

Pregunta. Booking.com siempre ha estado asociado a las reservas de particulares, ¿por qué ha decidido comenzar con el área corporativa?

Respuesta. Desde hace dos años, la forma de viajar por placer ha cambiado tanto que hoy podemos decir que nuestros viajes son completamente diferentes a los que hacíamos antes. Por ejemplo, ahora podemos contratar un hotel o un apartamento... El turista de negocios también ha cambiado. Sabemos que cuando los desplazamientos son por trabajo, lo que importa es tener wifi gratuito, una cama confortable o un desayuno de primer nivel; y cuando el organizador del viaje quiere conocer opiniones sobre el alojamiento, necesita que se haga referencia a estas características y no leer la experiencia de un joven estudiante de 24 años.

P. ¿Qué países son los que muestran un mayor potencial?

R. No tengo datos concretos, pero indudablemente Estados Unidos, aunque también China y Brasil son regiones muy interesantes.

P. ¿Y España en qué lugar se encuentra?

R. España para nosotros siempre ha sido una región muy importante. Yo considero que a la larga nuestros clientes son felices con el servicio que les ofrecemos.

El terreno = el medio, el ámbito

El alojamiento = el hotel

BTS COMMUNICATION SESSION 2016	E2 : PRODUCTION ORALE LVB	SUJET N°: 2
-----------------------------------	------------------------------	-------------

Un “error” que cuesta 20 millones de euros al año

CincoDías MADRID - 09-03-2016 - JAVIER GARCÍA ROPERO

La tenista rusa María Sharapova anunciaba en la noche del lunes que, durante el último Open de Australia, había dado positivo en un control antidopaje. Ante la prensa reconoció que, durante 10 años, había consumido Meldonium, que ayuda a resistir el estrés y mejora la recuperación cardiovascular tras el ejercicio físico, y que pasó a la lista de sustancias prohibidas para el deporte este 1 de enero. Un “error”, como declaró, del que asume “todas las consecuencias”. Algunas no han tardado en llegar.

María Sharapova es, desde hace una década, la deportista mejor pagada del mundo. No solo por su trayectoria deportiva, que le ha permitido acumular un palmarés en el que destacan cinco torneos de Grand Slam, y unas ganancias de 33 millones de euros. Su gran triunfo ha llegado fuera de las pistas. Cada año ingresaba más de 20 millones de euros por ser imagen de multitud de marcas. Hasta ahora. Pocas horas después de su anuncio, Nike, que le acompañaba desde que tenía 11 años, la relojera suiza TAG Heuer, y la automovilística Porsche, confirmaban que suspendían sus respectivos acuerdos de imagen con la tenista. Un caso que se une al del boxeador Manny Pacquiao, al que Nike le retiró su patrocinio por decir que “los homosexuales son peor que animales”, o el caso de los patrocinadores de la FIFA, que amenazaron con resolver sus contratos si no se tomaban medidas contra la corrupción.

En todos ellos, respuestas rápidas a situaciones que pudiesen afectar a la imagen de las marcas. “Las empresas, en estos casos, actúan con rapidez para no asociarse con actuaciones dudosas”, afirma Joaquín Garralda, profesor de estrategia empresarial de IE Business School. “Aprovechan el eco del momento para desligarse, y mostrarse ante la opinión pública como compañías que no toleran infracciones de este tipo”, explica Jorge Pecourt, coordinador del grupo de deportes de Cuatrecasas, que añade que, “si hay que retirarse, mejor hacerlo cuanto antes”.

Los patrocinadores = los mecenas

Desligarse = separarse

Hacer prácticas fuera de España

Las experiencias laborales en el extranjero serán decisivas para conseguir empleo en los próximos años. El 64% de los empleadores europeos tiene muy en cuenta a la hora de evaluar a un candidato que en su mochila haya, al menos, una estancia¹ de varios meses fuera de su país de origen, según el estudio *The Erasmus Impact* de la Comisión Europea.

"Trabajar fuera ofrece la seguridad de que el candidato podrá adaptarse a diferentes situaciones e incorporar las innovaciones que ha visto, además de conocer otro idioma y gestionar mejor el estrés", explica Mariano Cañas, director de Experis, compañía especializada en la gestión de perfiles profesionales. El estudio de la Comisión Europea también afirma que destrezas² como la capacidad de trabajo en equipo, el razonamiento crítico o la gestión de la información, se incrementan³ en un 42% tras⁴ una estancia fuera del país de origen.

El aprendizaje de un nuevo idioma es otro de los beneficios. El inglés continúa siendo la lengua más demandada, y los países anglosajones siguen siendo los mejor valorados. Si se busca trabajar en empresas potentes en innovación tecnológica, destinos como Arabia Saudí y China son la mejor opción, de acuerdo con Nuria Esparza, directora de Atracción del Talento de la compañía de recursos humanos Adecco.

Cada universidad dispone de programas de prácticas para sus alumnos, pero existen otros impulsados por instituciones públicas como el Ministerio de Educación o la Unión Europea que permiten vivir una experiencia laboral en el extranjero con una dotación mensual que va desde los 480 hasta los 1.300 euros.

El País - 14 ENE 2016

¹ una estancia = *un séjour*

² una destreza = *une compétence*

³ incrementarse = *augmenter*

⁴ tras = *après*

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

Mulaka: un videojuego basado en la cultura Tarahumara

El videojuego Mulaka: Pueblos Originarios, contará los mitos y leyendas ancestrales de la cultura rarámuri*, fue desarrollado por estudiantes del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus Chihuahua. El videojuego ubica su trama en la sierra Tarahumara y su personaje principal es Mulaka: un indígena que tiene la capacidad de correr grandes distancias en poco tiempo, cualidad con la que se ha identificado a esta cultura a lo largo de los años. Mulaka es producto de la empresa Lienzo, un proyecto de desarrollo de videojuegos imaginado por el ITESM, el cual es integrado por jóvenes de dicha entidad. “Fue fundado con la intención de impulsar un campo para el desarrollo del talento local, con el objetivo de crear experiencias inolvidables por un medio de expresión, que en este caso son los videojuegos”, afirmó Adolfo Aguirre, quien es administrador de comunidad en Lienzo.

Por ello, decidieron crear un producto con el que ellos se sientan identificados y orgullosos, en el que se puedan poner de lado del consumidor final y logren quedar satisfechos.

“La comunidad internacional de jugadores no conoce la cultura de la sierra Tarahumara y es una gran oportunidad para que diferentes personas conozcan más de nuestros pueblos, y con ello sus mitos y leyendas”, agregó Adolfo Aguirre. Sin embargo, aseguró que en México el desarrollo de videojuegos “no se toma en serio”. Por ello, el reto más grande al que se han enfrentado ha sido conseguir el financiamiento. “Desgraciadamente, en nuestra sociedad los videojuegos son considerados como ‘juguetes’ de poca importancia, y todavía se cree que desarrollar videojuegos no es un trabajo serio”, lamentó.

eldiariodeguadalajara.net, junio 2015

un campo = un domaine

por ello = pour cela

el reto = le défi

lamentar = regretter

* El pueblo o tribu rarámuri vive en la sierra Tarahumara en el estado de Chihuahua en el norte de México.

Controlar a los niños con GPS: ¿Seguridad o pérdida de autonomía?

Un nuevo modelo de GPS se ha presentado como la solución perfecta para los padres y madres preocupados por la ubicación exacta e inmediata de sus hijos. Los padres pueden crear un perímetro virtual alrededor de la casa familiar o del colegio para que cada vez que el niño entre o salga de esas zonas les llegue un aviso al móvil. También es posible poner una alerta de velocidad para que si el niño supera el límite establecido (pensado en caso de que monte en vehículos) el teléfono del progenitor emita una señal inmediatamente.

Estas actualizaciones, acompañadas de una reducción del precio del dispositivo (se puede encontrar por alrededor de 100 euros), han logrado que miles de padres europeos se lancen al monitoreo de sus hijos. Sin embargo, los expertos advierten de las consecuencias que una vigilancia excesiva puede tener en el desarrollo, la privacidad y la autonomía de los niños.

Para la experta Charo Sádaba, profesora de la Universidad de Navarra, especializada en nuevas tecnologías y jóvenes, un dispositivo así sería como seguir manteniendo un invisible cordón umbilical con sus padres. Los niños pueden dejar de prestar determinada atención porque saben que sus padres los están cuidando.

Open Rights Group, una organización que se dedica a promover y preservar los derechos de los ciudadanos en la era digital, también insiste en el aspecto de que son los padres quienes deben enseñar al niño a valorar los riesgos y los peligros a los que se puedan enfrentar. "No hay tecnología capaz de proteger a los niños todo el tiempo". La profesora Sádaba comparte esta opinión: "Estos dispositivos GPS representan una utopía y dan una falsa percepción de seguridad total. No podemos controlar a nuestros hijos permanentemente por medios tecnológicos".

elpais.com, 22 FEB 2016

la ubicación = l'endroit

progenitor = padre o madre

al monitoreo = dans la surveillance

dejar de = cesser de

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

El turismo en España sigue imparable: en enero crecen el 11,2% las llegadas

España ha comenzado el año batiendo otro récord turístico. En enero, uno de los meses tradicionalmente de temporada bajada en España (a excepción de Canarias) llegaron 3,5 millones de turistas, un 11,2% más que en el mismo mes de 2015. El ascenso llegó sobre todo de la mano de los británicos, que viajaron a España un 16, % más que un año antes, y de los franceses, que elevaron sus visitas un 8,5%. Canarias fue el principal destino elegido por los visitantes. Además, en enero se disparan las visitas por motivos de negocios con respecto a 2014.

El mes pasado llegaron en total a España 706.275 turistas británicos, lo que significa que dos de cada diez viajeros extranjeros eran de esta nacionalidad. Francia y Alemania son los siguientes países de residencia más importantes del conjunto de turistas. De Francia vinieron 473.225 (un 8,5% más) y de Alemania, 460.117 turistas (un 0,3% menos que en enero de 2015).

Aunque estos tres mercados son todavía los grandes nichos del turismo español, el mes pasado hubo nacionalidades con poco peso en la cuenta final pero que experimentaron crecimientos muy llamativos. Así, los turistas procedentes de Suiza crecieron el 36,7%. Los de Irlanda, un 23,3%. Por el contrario, dos de los grandes emisores de los últimos años pierden fuelle: los turistas procedentes de Estados Unidos disminuyen un 9% y los de Rusia bajan un 2,5%.

El ocio, recreo y vacaciones es, como cada mes, el motivo principal del viaje de los extranjeros a España (2,6 millones de turistas). Sin embargo, son los viajes de negocios los que viven una explosión: por este motivo llegaron 347.640 turistas, un 21,9% más en tasa anual.

elpais.com, Madrid 29 Feb 2016

dispararse = exploser

fuelle = leur souffle

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

Alquilar un amigo ya es posible con esta ‘app’

Ya es posible alquilar un amigo. "Con Uber, tú alquilas el coche de un extraño", empieza a explicar Clay Kohut, creador de la idea. "Con Airbnb alquilas la casa de un extraño" y... "con Ameego, ¡alquilas al extraño!".

Ameego permite a los usuarios pagar a alguien para que te acompañe al cine, para que te haga de guía local por la ciudad o para que te ayude a hacer la compra. Según el perfil de "amigo" que se busque, se puede elegir a un usuario o a otro. "La aplicación se basa en que los usuarios paguen por hacer nuevos amigos. Imagina que eres nuevo en una ciudad o simplemente que te sientes un poco solo, pues puedes pagar y alquilar un amigo en Ameego", cuenta Kohut. El ideal es que después de un primer encuentro en el que se ha pagado, las personas conecten y puedan quedar como amigos sin dinero ni pagos. "Ameego podría ser un primer paso".

Este joven emprendedor de 26 años se inspiró en su propia experiencia para crear la aplicación. Kohut abandonó su ciudad natal Texas (EE UU) para viajar a Colombia. Allí un amigo local le ayudó a integrarse: le consiguió un teléfono y le hacía de traductor en los bares y restaurantes. "Esa fue la chispa que luego me hizo crear Ameego".

Las reacciones de los jóvenes a la aplicación son variadas. Mientras algunos usuarios lo consideran una buena idea para conocer sitios nuevos, otros consideran un poco "deprimente" pagar para tener compañía.

Otros jóvenes de países europeos ya están pidiendo que llegue a sus ciudades. Y es que de momento Ameego sólo está disponible en Nueva York y en San Francisco. "Nos queremos expandir por todas las grandes ciudades del mundo, asegura Kohut.

elpais.com, 17 FEB 2016

alquilar = louer

un extraño = un inconnu

a los usuarios = aux utilisateurs

la chispa = l'étincelle

España "no es un país para los jóvenes"

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

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

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

"Lo que históricamente habíamos considerado un trabajo ya no existe para ellos. Ya no es una garantía de inclusión en el estado de bienestar" ha explicado Reloba.

elmundo.es 29/02/2016

conseguir = parvenir, réussir

el alquiler = la location

lidiar = faire face

BTS COMMUNICATION SESSION 2016	E2 : PRODUCTION ORALE LVB	SUJET N°: 9
-----------------------------------	------------------------------	-------------

Las profesiones digitales reducen la brecha de género en el mundo laboral

EL MUNDO ESTHER PANIAGUA Madrid 06/03/2016



¿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 financiado por Ernst & Young que "la presencia de mujeres en posiciones de liderazgo puede mejorar el rendimiento corporativo".

¿Cómo hacerlo? El 60% de las casi 22.000 empresas encuestadas por PIIE no cuenta con ninguna fémina 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. El estudio de Accenture revela otros datos. Por ejemplo: de los 31 países analizados, España ocupa el segundo puesto entre los únicos tres países donde las mujeres superan a los hombres en cuanto a competencias digitales.

La brecha de género = la diferencia entre hombre y mujer

Escasa = poca

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

Ryanair entra en el negocio de los jets privados para empresas y grupos

EL PAIS Madrid 9 de marzo de 2016 -

La aerolínea irlandesa Ryanair amplía su negocio ofreciendo a empresas o grupos la posibilidad de alquilar uno de sus aviones para viajes corporativos. La aerolínea ha comunicado este miércoles que ha lanzado el servicio de alquiler con un Boeing 737-700, tripulado por pilotos profesionales y con 60 asientos disponibles, para vuelos de máximo seis horas. Con esta iniciativa el grupo pretende ampliar su oferta, además de las tradicionales rutas de bajo coste, aprovechando los precios competitivos del petróleo y el incremento de viajeros registrado el año pasado.

La compañía irlandesa ha informado de que este servicio está dirigido a empresas que habitualmente compran paquetes de billetes para sus empleados, ofreciendo así la posibilidad de personalizar viajes profesionales o de ocio. La aerolínea también espera captar a otros colectivos, como equipos deportivos o asociaciones de todo tipo. “Más de 25 millones de viajeros de negocios vuelan con Ryanair cada año”, informa la empresa en su comunicado, explicando que se ofrece la posibilidad a quien alquila uno de sus Boeing 737-700 de personalizar el vuelo según sus exigencias.

El avión que Ryanair pondrá en alquiler podrá transportar a 60 personas ubicadas en dos filas, de dos asientos cada una. El servicio a bordo también contará con los profesionales de la compañía, y apostarán por garantizar la comodidad, aseguran desde la aerolínea. Una novedad respecto a los modelos para los vuelos de bajo coste.

La compañía destaca su oferta de vuelos conectados por toda Europa como una de las ventajas principales para utilizar su nuevo servicio. De los cuales, muchos tienen como destino a ciudades españolas, como Madrid, Barcelona, Sevilla, Palma de Mallorca, Santiago de Compostela o Santander.

Entre los principales factores del crecimiento de la compañía están el aumento de viajes desde el norte al sur de Europa, la fortaleza de la moneda británica y el bajo precio del petróleo.

Alquilar = louer

BTS COMMUNICATION SESSION 2016	E2 : PRODUCTION ORALE LVB	SUJET N°: 11
-----------------------------------	------------------------------	--------------

ESPAÑA PODRÍA CONSOLIDARSE EN 2016 COMO POTENCIA TURÍSTICA

Todos notan un interés creciente de los viajeros por este país mediterráneo, actualmente el tercer destino mundial detrás de Francia y Estados Unidos y por delante de China. España estima haber recibido en 2015 alrededor de 68 millones de turistas extranjeros (tres millones más que la cifra récord de 2014) que habrían gastado más de 65.000 millones de euros.

Para la patronal del sector Exceltur, un tercio de este crecimiento se debe a la amenaza terrorista existente en otros países mediterráneos muy solicitados por las playas y el sol, como Túnez, Turquía y Egipto.

"Proponemos alternativas a los países que cierran. La llegada de turistas suplementarios es "una oportunidad" para el sector, que representa el 14% del PIB nacional según Exceltur.

Es la ocasión para el país, muy orientado al turismo de "sol y playa", para mostrar otras facetas, especialmente su interior con potencial para el turismo gastronómico, deportivo o cultural, y atraer a visitantes en la temporada baja, explica.

Pero también puede constituir "una amenaza", advierte. Una de las primeras consecuencias de este éxito es un encarecimiento de la estancia en España para este verano, que podría ser utilizada por sus competidores para recuperar mercado con una estrategia de precios bajos, explica.

Los operadores turísticos extranjeros, especialmente escandinavos, británicos o alemanes, "están pagando entre un 5 y un 10% más que el precio de mercado para asegurarse las habitaciones" para la temporada alta, señala Emilio Rivas, director general de una división del grupo turístico español Globalia, que gestiona operadores, una agencia de viajes y también una compañía aérea.

Como resultado, los españoles, muy atados a su país pero poco habituados a reservar sus vacaciones con meses de antelación como sus vecinos del norte de Europa, podrían encontrarse con una desagradable sorpresa al buscar su destino para el verano.

www.elespectador.com 21 ene 2016

la estancia: le séjour

antelación = anticipación

Twitter sabe antes que nadie cuánto cuestan las catástrofes

La red social actúa como 'termómetro' del nivel de daño que un desastre está causando en una zona, incluso horas antes de que lleguen los primeros equipos de evaluación

Twitter sirve para perturbar y acosar, dando la cara o detrás de un avatar, bien oculto. Puede ser la más banal de las distracciones, pero también ayuda a saber, en medio del caos posterior a una catástrofe, en qué zonas afectadas ha causado más daño. Además, la red social lo mide con precisión y lo detecta antes de que lleguen los equipos de reconocimiento.

Tras el barullo de las conversaciones en Twitter se oculta un *termómetro* preciso y práctico. Cuanto más grave es el golpe de un desastre en una zona concreta (un distrito de una ciudad, por ejemplo) más mensajes en la red publica cada tuitero que habita en ella. A la relación directa, que confirma un estudio publicado hoy en la revista *Science Advances*, también se le puede dar la vuelta: si Twitter muestra ciertas señales de agitación entre los afectados por un desastre al poco de producirse, se puede saber dónde ha golpeado más y, así, distribuir mejor el envío de las ambulancias y los equipos de rescate. La herramienta, además, permite hacer una estimación del coste económico del daño al poco de ocurrir.

La red social es uno de los primeros medios al que recurren los afectados en los países más desarrollados para comunicar que algo grave está sucediendo", comenta Esteban Moro, un matemático especializado en sistemas complejos de la Universidad Carlos III de Madrid, que ha participado en la investigación. "Lo bueno de las redes sociales es que [los científicos] contamos con una especie de sensores ahí fuera [sus usuarios] que están dando información en cada momento: mensajes, fotos, vídeos. Saber cómo utilizar esos sensores para extraer información en tiempo real es valioso, pero es que, incluso, podemos anticiparnos a algunos problemas previendo gracias a esa información lo que va a suceder". No obstante, los investigadores se muestran cautelosos y afirman que su método es solo "un apoyo más" a otros que también evalúan catástrofes.

El País, Enero 2016

Acosar = *harcelar*

El barullo = el caos

Adolescentes latinas en riesgo por químicos contenidos en cosméticos comunes

TI/Innovación marzo 7, 2016 América Economía

Investigadores manifiestan que productos de cuidado personal y estética no está adecuadamente regulados, ya que provocan cambios hormonales.

Cluster Salud. La Universidad de California, en Berkeley, y la Clínica de Salud del Valle de Salinas, en ese mismo estado, realizaron un estudio publicado en la revista *Environmental Health Perspectives*, en el que se analiza los efectos de los químicos que contienen los cosméticos en jóvenes latinas en Estados Unidos.

La investigación demostró que, al dejar de utilizar ciertos productos como maquillaje, shampoo y lociones y reemplazarlos con otros que no tienen los mismos químicos, se redujo rápidamente la presencia de los compuestos dañinos -que pueden generar cambios hormonales- en el cuerpo de las jóvenes.

“Las mujeres son las principales consumidoras de muchos productos de cuidado personal, por lo que pueden estar más expuestas a estos químicos”, dijo la autora principal del estudio, Kim Harley, directora asociada del Centro de Investigación Ambiental y de Salud Infantil de UC Berkeley. “Las adolescentes podrían estar más en riesgo, porque es una edad de desarrollo. La literatura sugiere que usan más productos de cuidado personal al día que las mujeres adultas”, agregó.

El estudio se centró en un grupo de 100 adolescentes de origen latino que participan de la comunidad denominada Hermosa (*Health and Environmental Research on Makeup of Salinas Adolescents*), ligada a UC Berkeley y a la Clínica de Salud del Valle de Salinas.

Los investigadores manifestaron que los cosméticos y productos de cuidado personal no tienen una regulación adecuada en Estados Unidos y que es difícil generar estudios sobre los efectos a largo plazo. Sin embargo, Harley sostuvo que “sabemos lo suficiente para preocuparnos sobre la exposición de las jóvenes a estos químicos. Vale la pena la prevención”.

El turismo valenciano aprovecha Fitur para su próxima promoción en China

CRISTINA VÁZQUEZ EL PAIS/ 25 ENE 2016 –

La Agencia Valenciana de Turismo de la Generalitat pondrá en marcha un plan de acción en el mercado chino bajo el nombre de la Ruta de la Seda, un proyecto cultural de la Unesco en el que ha sido incluida la ciudad de Valencia. Francesc Colomer, secretario autonómico del ramo, ha aprovechado la Feria del Turismo (Fitur), que ha concluido esta semana, para iniciar contactos con el vicepresidente de la cátedra china, Víctor Cortizo.

El plan contará con una dotación económica inicial de 200.000 euros en el presupuesto de la Agencia Valenciana de Turismo, a los que se añadirán otros 400.000 euros previstos con la puesta en marcha y difusión de la Ruta de la Seda.

Este país, con unos 1.300 millones de habitantes, será en una década el principal emisor de turistas, según la Organización Mundial del Turismo, y la capital valenciana ambiciona convertirse en uno de sus destinos. A Valencia le interesan los 100 millones de potenciales turistas. La Generalitat ha apostado en Fitur 2016 por un expositor global de 1.609 metros cuadrados y ha dado relevancia a las dos etapas de la Vuelta Ciclista en la provincia de Castellón (que se desarrollará del 5 al 7 de septiembre).

En cuanto a la gastronomía valenciana, en Fitur se han cocinado muchas especialidades como paellas, *fideuà* de Gandia (Valencia), 'Caragols en Salseta' de l'Alcora, alcachofas de Benicarló (Castellón), pan bendito de San Antón de Requena (Valencia), arroz con acelgas de Llíria (Valencia) y *orelletes amb mel* de Bétera. Los productos de la marca Castelló Ruta de Sabor de la Diputación de Castellón también han contado con un pabellón expositor.

El presidente de la Generalitat, Ximo Puig, y el propio secretario autonómico de Turismo insistieron durante su visita a Fitur que el turismo es el primer sector productivo de la Comunidad Valenciana y, por ello, tendrá una financiación especial a través del Instituto Valenciano de Finanzas (IVF). Puig anunció una línea especial de financiación por importe de 20 millones de euros para empresas turísticas.

Fitur = Feria Internacional de Turismo
el presupuesto = *le budget*

El negocio de la ‘mujer real’ se pone de moda

MARÍA MATOS ELICES/ CINCO DIAS/02-02-2016

Las curvas están de moda y las empresas lo saben. El prototipo de cuerpos como el de las hermanas Kardashian o el de Jennifer López y la mujer latina sustituye poco a poco, aunque sea fuera de las pasarelas, al de las mujeres 90-60-90 con Índices de Masa Corporal por debajo de lo saludable. Cibeles, Nueva York o Milán se muestran, de momento, reticentes a incluir estas nuevas tendencias en sus desfiles, pese a los intentos de Candice Huffine o Tara Lynn por reivindicar a la *mujer real*.

Algunas firmas de moda presentes entre las compras habituales de muchas consumidoras sí que están tratando de llegar a este nicho inexplorado. Hace dos años, Mango lanzó Violeta by Mango, una línea que quería llevar las tendencias más allá de las tallas 36 y 38. Crear prendas que sentaran bien a las mujeres reales: aquellas que no se veían en los desfiles, con unos kilos de más o con las curvas propias de la naturaleza femenina. Sin embargo, la empresa española no empezó con buen pie. Al definir el rango de tallas, fijó el mínimo en la talla 40, una de las más vendidas en los comercios españoles. También se criticó que estas **prendas** se vendieran en locales distintos a los del resto de su colección.

El término *curvy* es usado para evitar la denominación talla grande.

Violeta Andic, sobrina del director ejecutivo de la empresa española y responsable de Violeta by Mango, no ha modificado el tallaje mínimo, pero recientemente ha anunciado la ampliación de la talla máxima: desde una 52 a una 54.

También es el término por el que ha optado Mattel para designar a uno de sus tres nuevos modelos de Barbie, lanzados este jueves.

Barbie Curvy, Barbie Petite y Barbie Tall. Estos son los tres nuevos lanzamientos con los que Mattel tratará de ganar el interés de las nuevas generaciones. Además de más curvas y distintas estaturas, las muñecas también tendrán diferentes tonalidades de piel, color de ojos o de pelo. El objetivo, aumentar las ventas reflejando la diversidad del cuerpo femenino, pero también la multiculturalidad.

Las prendas = la ropa

Un bulo¹ circula en internet contra la mayor cadena de supermercados de España, Mercadona

"Circula el rumor por las redes sociales de que la cadena de supermercados Mercadona elimina productos españoles a favor de productos extranjeros. Si tú también has oído esto, te aseguramos que esa información es completamente falsa. Te desmontamos este bulo producto a producto en la publicación sobre la apuesta² por los productos españoles en Mercadona".

La compañía quiere pelear contra "los bulos" que le acusan de haber desviado la producción al extranjero de 1.800 productos.

No es ningún secreto que Mercadona usa para la mayoría de sus productos de marcas propias interproveedores. Es decir, fabricantes que le producen en exclusiva (o casi) productos solo para Mercadona y cuyos ingresos³ dependen por tanto de las ventas de esta cadena. Tampoco es un secreto sus identidades: cada año Juan Roig les agradece su trabajo y en la memoria⁴ de la empresa incluyen una lista con todos los fabricantes. Sin embargo, en esta ocasión la empresa se dirige directamente a los consumidores, les ofrece un panel con las marcas de los interproveedores y les da detalles sobre la procedencia de los productos puestos en duda, como aceite o leche, acusados de tener supuestamente una nueva procedencia⁵.

Mercadona ha sacado su artillería de *marketing*. "Dentro de su apuesta por ofrecer productos españoles en Mercadona, en 2014 la compañía realizó compras en España por valor de 14.900 millones de euros. La apuesta por los productos españoles en Mercadona se ve reforzada por el papel que los 120 interproveedores realizan; todos ellos comprometidos con los productos de origen 100% nacional", insiste el grupo presidido por Juan Roig.

27 ENE 2016 – EL PAÍS

¹ un bulo = *une rumeur*

² una apuesta = *un pari*

³ cuyos ingresos = *dont les revenus*

⁴ la memoria = *la fiche de présentation*

⁵ la procedencia = *l'origine*

Inditex eleva su beneficio un 20% y gana 2.020 millones en nueve meses

El grupo Inditex, propietario de cadenas como Zara y Massimo Dutti, mejoró un 16% sus ventas en los nueve primeros meses del año en comparación con 2014. La compañía está presente en 88 países y sus beneficios subieron un 20% alcanzando los 2.020 millones de euros.

La empresa, en un comunicado, ha señalado que en los últimos 12 meses ha creado 13.079 nuevos puestos de trabajo en todo el mundo, de los que 3.291 han sido en España. La plantilla global al terminar octubre era de 146.478 personas.

Inditex ha recordado que todos los empleados que lleven más de dos años en la compañía cobrarán este año un bonus, que consistirá en el 10% del aumento de beneficios que registre la empresa entre un año y otro. Con los beneficios obtenidos a estas alturas, los empleados recibirían 470 euros de bonus.

La compañía, que suele ser muy reservada en sus presentaciones de resultados, ha dedicado este año gran parte del comunicado a recordar que ha sido muy activa en temas solidarios y de responsabilidad social. Ha subrayado que destinó ayudas de carácter extraordinario para los refugiados en Europa y que firmó convenios¹ con organizaciones como Médicos Sin Fronteras, Every Mother Counts y, más recientemente, Water.org, entre otras.

Inditex ampliará el próximo año su expansión *online* a todos los países de la Unión Europea en los que no está presente. Aterrizará en doce países comunitarios nuevos y en Turquía, según señaló este jueves el presidente del gigante textil, Pablo Isla, en la conferencia con analistas ofrecida tras la publicación de sus resultados.

Los nuevos mercados se sumarán a los 28 donde ya tiene venta *online*, tras² las últimas incorporaciones de Taiwán, Hong Kong y Macao.

El País, 10 /12 /2015

¹ un convenio = *une convention, un accord*

² tras = *après*

Fabricato, hacia¹ el mercado europeo

En el 2015 Fabricato creció en volumen de negocios y redujo los costos de manera importante, así como optimizó sus procesos, según explicó a Portafolio Carlos Alberto de Jesús, presidente de la firma, en el marco² de la feria Colombiatex de las Américas 2016.

Con clientes como Levi's, Diesel, Chevignon o Americanino, la empresa planea su incursión en el mercado europeo en un momento en que se ha fortalecido y posicionado localmente debido al encarecimiento³ del dólar.

Carlos Alberto de Jesús, presidente de Fabricato:

“En 2014 hicimos un plan de optimización de la compañía; con cierres de unidades productivas y optimización de los negocios, con los cuales ya hemos decidido seguir y finalmente todo eso ha arrojado⁴ unos resultados favorables con relación a la reducción de costos de la compañía. Pasando de números negativos a positivos.

Hoy somos productores principalmente de telas⁵ para la industria de la confección del vestuario. Trabajamos con telas para uniformes, con toda la parte de vestuario para la moda en la línea de driles, casual (Denim) y tejidos de punto, nuestras tres principales líneas.

Creo que tenemos para desarrollar el mercado de exportación, creemos que en el mercado local estamos bien posicionados y la ventaja logística, cercanía⁶, nos ayuda bastante. Ahora debemos apuntar al mercado europeo porque hay marcas fuertes importantes y además hay posibilidad con los acuerdos comerciales vigentes, y nos estamos preparando con una línea de productos para atender a este mercado.

Ya tenemos un avance importante con dos empresas grandes allá. Han aprobado algunas muestras de telas nuestras que han recibido. Debería ser para este año y va avanzando rápido.”

Enero 26 de 2016 -

Portafolio.co

¹ hacia = *vers*

² el marco = *le cadre*

³ el encarecimiento = *l'augmentation*

⁴ arrojar = *donner, produire*

⁵ una tela = *un tissu*

⁶ la cercanía = *la proximité*

Alegra, las cuentas más claras de las pequeñas empresas

Uno de los grandes retos¹ a los que se enfrentan las empresas, especialmente las de menor tamaño, es cómo responder, desde el punto de vista administrativo, a las exigencias que se le hace en países como Colombia para ser más competitivas con miras a los mercados mundiales.

“Las microempresas e independientes en Latinoamérica, que constituyen un gran centro de negocios, son en su mayoría informales². Un buen número de éstas todavía lleva sus cuentas³ a mano o en Excel. Alegra les ayuda a organizar sus negocios desde la Nube, con un sistema especialmente diseñado para las PyME, que funciona desde cualquier lugar y es muy fácil de usar”, explica Jorge Soto, gerente de este emprendimiento colombiano que ya lleva tres años en el mercado.

Pero Alegra también resuelve otro gran inconveniente: los programas informáticos para administración existentes son costosos y están pensados para contadores, lo que hace que las pequeñas compañías prefieran recurrir a medios “artesanales” para llevar sus cuentas.

Alegra tiene costos asequibles⁴ y ha sido desarrollada para administradores, es práctica y hace que la labor de gerenciamiento de las pequeñas compañías sea mucho más agradable de efectuar.

Aunque Alegra se concentra en pequeños negocios, porque es allí en donde las dificultades administrativas y contables son mayores, algunas empresas medianas también han comenzado a acudir a la aplicación. “La mayoría de las compañías están ubicadas en las principales ciudades, pero también tenemos muchos clientes en municipios pequeños y zonas alejadas en donde tener todo en internet representa una ventaja adicional”.

La meta de Alegra es el crecimiento de usuarios en los países de Latinoamérica. Y la están alcanzando.

EL TIEMPO, 7 de diciembre de 2015

¹ un reto = *un défi*

² informal = *très artisanal*

³ llevar sus cuentas = *tenir sa comptabilité*

⁴ asequible = *accessible*

¿Eres mejor profesional por usar Facebook o LinkedIn?

Si llevas tiempo trabajando en tu imagen profesional en Internet no es suficiente con que actualices tus perfiles. Analizar tus resultados te permitirá saber si lo estás haciendo bien o si estás perdiendo el tiempo.

Desde hace tiempo cultivas tu imagen profesional en las redes sociales. Eres consciente de la importancia de mejorar tu marca personal en Internet para estar en contacto con las empresas y posibles reclutadores¹. Pero, ¿realmente conoces la repercusión que tienen tus publicaciones? ¿Sabes si están sirviendo para potenciar² tu carrera o si por el contrario estás perdiendo el tiempo?

Actualizar tus contenidos es tan importante como analizar los resultados que estás obteniendo. Te ayudará a saber qué funciona entre tu público y cómo tienes que interactuar en las redes. "Normalmente se tiende a³ medir el éxito en función de métricas muy básicas, como el número de seguidores o el de contenidos compartidos. Sin embargo, son muy pocos los usuarios que realizan un análisis más profundo y lo cierto es que la capacidad de influencia está muy ligada a la cualidad de aportar valor. Lo primero para valorar la actuación de cualquier iniciativa en las redes sociales es tener claro cuál es el objetivo que se persigue", explica Rodrigo Miranda, director general de ISDI.

No existe la verdad absoluta, ya que en este proceso también entra en juego un balance subjetivo que depende de la estrategia personal de cada uno. Sin embargo, las herramientas⁴ que proporcionan⁵ las propias redes sociales o las plataformas de análisis te proporcionarán una foto fiable de tu reputación.

www.expansion.com – 16/03/2016

¹ Los reclutadores = *les recruteurs*

² Potenciar = *favorecer*

³ Tender a = *tendre à, avoir tendance à*

⁴ La herramienta = *l'outil*

⁵ Proporcionar = *procurer*

Gala González, la única española entre las blogueras más influyentes

Gala González es una de las blogueras de moda más influyentes del mundo. Concretamente la novena mujer mejor capacitada para captar seguidores en redes sociales, convertir en tendencia todo lo que se ponga y vender bolsos como churros¹. Al menos, así lo acaba de confirmar la lista anual publicada por la web especializada *Fashionista*. La publicación lleva desde 2013 creando su particular ranking de los blogs de estilo más reseñables² del globo y, por primera vez, un nombre español se cuelga en la lista. “Gala siempre ha sido nuestra bloguera más internacional, diría que la única con verdadera proyección fuera de nuestras fronteras. Hace proyectos con calado³ con marcas potentes más allá de dedicarles cuatro post en su blog”, explica a *S Moda* Beatriz Portela, su representante y fundadora de la agencia Okiko Talents, especialista en blogueros.

Para aquellos lectores menos familiarizados con el mundo de las blogueras de estilo, cabe aclarar que Gala González es una gallega⁴ de 30 años que cambió su A Coruña natal por Londres hace más de una década. Sobrina del reconocido diseñador español Adolfo Domínguez, allá por 2007 decidió compatibilizar sus labores como diseñadora creativa de la línea joven de la marca de su tío con mostrar al mundo su habilidad para combinar prendas⁵, primero a través de su perfil en Fotolog y, después, creando su propio blog, Amlul. Su blog empezó a posicionarse bien en el momento exacto, cuando los egoblogs todavía no proliferaban en la red y empezó a rentabilizar su popularidad hasta convertirla en su modo de vida. Muy distanciada de la realidad de nuestro país, Gala anda a otras cosas, de aquí para allá, viajando por el mundo invitada por las numerosas marcas con las que colabora y ejerciendo de “personalidad del *fashion system* en internet, diseñadora, ultra solicitada DJ, presentadora y directora creativa”, como la definen.

www.smoda.elpais.com – 15/03/2016

¹ Vender bolsos como churros = *vendre des sacs comme des petits pains*

² Reseñable = *remarquable*

³ Con calado = de mucha importancia

⁴ Gallega = *galicienne* (originaire de la Galice, région située au Nord-Ouest de l’Espagne)

⁵ Las prendas = la ropa

Agua, vino y aceite de oliva españoles, rumbo a China **Se promoverán los intercambios comerciales entre España y china**

El martes se puso en marcha el octavo tren de mercancías¹ que parte de Madrid hacia la ciudad china de Yiwu –considerada el mercado al por mayor² más grande del mundo–, cargado de productos españoles, fundamentalmente agua, vino y aceite de oliva. Y, de forma paralela, se presentó la Fundación FIYE, que potenciará³ los intercambios comerciales entre nuestro país y Yiwu, localidad del sudeste asiático, situada cerca de Shanghái y que está llamada a ser uno de los centros de distribución e importación de mercancías más importantes de China.

La conocida como *nueva ruta de la seda* –la línea más larga del mundo, que recorre 13.052 kilómetros y atraviesa ocho países asiáticos y europeos– constituye una interesante fórmula para que las PYMES⁴ españolas den a conocer sus productos en China, aseguró el secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz.

El responsable de la fundación FIYE, Mao Wenjin, explicó que este nuevo organismo pretende potenciar los intercambios y las conexiones con España en todos los ámbitos. Destacó que la ciudad china cuenta con un mercado de “productos provenientes de más de 100 países y regiones”, y con un pabellón español que comercializa “productos que han ganado mucha popularidad entre los consumidores chinos como vino, aceite de oliva, jamón, zumos, agua mineral, etc.”

Por su parte, el embajador de China en España, Lyu Fan, recordó que el país asiático es el séptimo socio comercial de nuestro país dentro de la Unión Europea y el primero fuera de ella; y que el comercio bilateral entre ambos países alcanzó los 27.500 millones de dólares [24.800 millones de euros] en 2015.

www.cincodias.com – 16/03/2016

¹ Un tren de mercancías = *un train de marchandises*

² al por mayor = *(le commerce) de gros*

³ Potenciar = favorecer

⁴ PYMES = pequeñas y medianas empresas