

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
-----------------------------------	------------------------------	-------------

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°: 3
-----------------------------------	------------------------------	-------------

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°: 4
-----------------------------------	------------------------------	-------------

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°: 5
-----------------------------------	------------------------------	-------------

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 = *harceler*

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”.

Cómo vender a los jóvenes de menos de 20 años

Se conoce como la Generación Z aquella que agrupa a los jóvenes nacidos a partir de 1995, es decir todos los menores de 20 años. Equivale al 20,7% de la población mundial, un porcentaje **nada despreciable** como para dejarlo escapar.

Pese a su juventud, este grupo social aparece como realista puesto que han crecido con la crisis, el terrorismo o el cambio climático y son conscientes de las problemáticas actuales. Esto, a su vez, les hace estar más comprometidos con el entorno. Además, han crecido en pleno auge de las nuevas tecnologías lo que les convierte en expertos natos en la materia.

En cuanto a sus aspiraciones laborales, parecen valorar más la seguridad en el trabajo que el dinero y prefieren trabajar en equipo antes que hacerlo en solitario. Asimismo, aunque hay cierta preferencia en disfrutar del tiempo libre con los amigos, se aprecia una tendencia en los jóvenes a dar importancia a la familia.

Otro de los puntos que llaman la atención es la elevada importancia que dan al cuidado de la imagen pero buscando, cada vez más, un estilo más personal. En cuanto al ocio, prefieren vivir el momento antes que estar haciendo planes.

En cuanto a sus canales, Internet se mantiene a la cabeza como vía de información, seguido de la televisión, con un lejano interés por la radio. Con respecto al uso que dan a internet, desciende ligeramente el número de internautas pero se compensa por la ampliación del tiempo conectado utilizando el móvil como dispositivo de acceso. Un 70,6% de los encuestados tiene un Smartphone y un 67,1% dicen que no podrían vivir sin él.

30/11/2015 - www.emprendedores.es

Nada despreciable = *non négligeable*

Coworking Spain Conference

Ya están en marcha los preparativos para la celebración de la 5ª edición de la Coworking Spain Conference en Barcelona, el mayor evento de Coworking celebrado en España. En esta edición se busca superar los 250 asistentes que acudieron a la pasada edición celebrada en Valencia.

Hoy, el Coworking es un fenómeno global e indicador de una economía sana en las ciudades. Actualmente, se registran 7800 espacios colaborativos existentes en el mundo ; entre los cuales 2.430 se localizan en Europa.

En España, ya son cerca de 1.000 los espacios de Coworking registrados, situándose como uno de los países más influyentes en esta nueva forma de trabajar y siendo pionero respecto al número de espacios de Coworking en toda Europa. Hecho que supone que más de 7000 autónomos, freelancers y startups trabajan y comparten la misma filosofía de trabajo bajo el techo del Coworking, convirtiéndose, de esta manera, en el motor de la economía global.

Madrid y Barcelona son las ciudades donde se registra el mayor número de espacios de Coworking en España, concretamente el 50% de los espacios existentes en España se reparten entre estas dos ciudades.

Los entornos colaborativos serán la temática principal de la conferencia. Este concepto propone nuevas formas de organización basadas en la colaboración dentro de las ciudades. Sus habitantes colaboran entre sí para compartir espacios, servicios, bienes e infraestructuras.

Existe un interés creciente por parte del mundo corporativo en el movimiento Coworking. Universidades, grandes organizaciones o instituciones públicas están incorporando este sistema en sus empresas.

En esta 5ª edición, se darán cita los expertos más influyentes en Coworking y Economía Colaborativa que compartirán ideas y experiencias sobre nuevos modelos laborales, económicos y sociales, con una audiencia formada por gestores de espacios de coworking, gestores inmobiliarios, coworkers, emprendedores, periodistas, así como arquitectos, asociaciones y hoteleros.

08/02/2016 - www.emprendedores.es

El entorno colaborativo = le milieu collaboratif

Grandes oportunidades en el nuevo turismo de ciudades

El turismo español se transforma. Más allá de la oferta de sol y playa y de los desplazamientos para visitar monumentos y museos, una nueva generación de turistas viaja para comprar. O para recibir un tratamiento médico. O en busca de experiencias diferentes a las que encuentra en su país.

“En primera instancia hubo el turismo de sol y playa, casi monocultivo. Y en segundo nivel había otro montón de pequeños destinos : de nieve, de eventos... En la actualidad nos encontramos en el momento del turismo de ciudades. Las grandes **urbes** contemporáneas están compitiendo por atraer turistas y crear una oferta capaz de satisfacer sus necesidades. Entre ellas están las compras, que siempre han sido un complemento ideal de los viajes”, comenta Josep F. Valls, profesor de Esade.

Según un estudio de Turespaña, “el 40% de los demandantes que han viajado al extranjero por motivos de ocio incluyeron ir de compras entre las actividades realizadas en su último viaje, por lo que podemos concluir que este producto es un componente muy habitual de los viajes de ocio al exterior en todo el mundo”.

Las compras deben entenderse como complemento del viaje, que puede aprovechar cualquier ciudad con una buena oferta. De hecho Madrid y Barcelona se encuentran en el Top 10 de las más atractivas para salir de compras, según el informe The Globe Shopper Index, en el que los consumidores valoran la calidad de las tiendas, la asequibilidad, la conveniencia, los hoteles, el clima y la cultura de cada destino. Ningún otro país disfruta de este privilegio.

España es, además, un destino turístico mundial, sólo por detrás de Francia y Estados Unidos. En los últimos cinco años ha mantenido un crecimiento medio del 0,8%. Y en 2014 registró un alza del 2,9%, por encima de lo esperado.

27/01/2016 - www.emprendedores.es

La urbe = la ciudad

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

Las empresas miran las redes sociales antes de contratar

CINCO DÍAS/ 17-02-2016

El 87% de las empresas en España reconoce utilizar las redes sociales para reclutar talento y consultar la actividad de sus candidatos antes de contratarles, frente al 49% que lo hizo en 2011, según el IV Informe de Infoempleo y Adecco sobre redes sociales y mercado de trabajo correspondiente a 2015.

Según el estudio, el 69% de los responsables de recursos humanos considera que un candidato activo en redes sociales tiene más oportunidades laborales que el inactivo, si bien el 95 % de ellos sigue utilizando los portales de empleo como vía principal de búsqueda de candidatos.

El informe indica que las redes sociales mejor valoradas por los empleadores son LinkedIn (63%), Facebook (34%) y Twitter (28%), que se usan para conseguir reducir el tiempo de selección, comprobar la calidad de los currículum vitae (CV) que reciben o bien recibir un mayor número de ellos.

Asimismo, el 28% de los reclutadores declara haber rechazado a un candidato por su “reputación online” y, principalmente, por apología de la violencia o discriminación, publicación de contenido que promueva consumo de drogas o alcohol e imágenes de contenido sexual o poco apropiadas.

Según el informe, el 69 % de los candidatos dice que las razones profesionales es uno de los motivos por los que ha abierto un perfil en redes sociales, y LinkedIn es la herramienta que cuenta con mayor aceptación entre los usuarios (72%).

A pesar de la utilización creciente de estos canales como instrumentos de trabajo diario para los responsables de recursos humanos, el estudio muestra que sólo el 6% de las empresas tiene una política de obligatoriedad respecto al uso de las redes para atraer talento.

En cuanto a las previsiones futuras, el estudio subraya que en los próximos dos años la mayoría de las empresas prevé seguir utilizando los portales de empleo para la búsqueda de candidatos, seguido de las redes sociales y las webs corporativas.

El liderazgo basado en la confianza en las personas

JAVIER GARCÍA ROPERO/CINCO DIAS/02-03-2016

El verdadero talento ejecutivo es el que **sale a relucir** en las épocas difíciles. El que, en situaciones problemáticas, gestiona las empresas siguiendo el camino de la innovación. El que mantiene el liderazgo en el mercado y, además, lo hace a través de cinco principios básicos: conocimiento, actitud, compromiso, creatividad y esfuerzo.

Unos pilares y unos principios que sigue en su labor diaria Laura González-Molero (Orense, 1965), presidenta de la farmacéutica Bayer para Latinoamérica, y que ayer recibió el premio elTalento, en su categoría ejecutiva, que conceden en su tercera edición CincoDías y Manpower Group, a través de su plataforma Human Age Institute. Laura González-Molero es de las pocas directivas españolas que representa el triunfo del trabajado duro y la pasión por liderar un proyecto. Y, además, ha puesto al talento como motor de transformación de las compañías.

González-Molero fue la primera mujer en recibir el reconocimiento de la Cámara de Comercio de Madrid como Ejecutivo del Año, en 2007, cuando lideró el proceso de integración de la farmacéutica Serono en Merck, de la que fue consejera delegada durante cinco años.

Se reconoce como una ejecutiva “atípica”, por su persistencia en poner al capital humano, al talento, en el centro de la estrategia de las empresas. “Como líder de una organización, mi rol es tener una visión y un propósito que haga sostenible a la empresa, que genere valor para la sociedad y los accionistas, pero también para los empleados”, explicó González-Molero.

La presidenta de Bayer en Latinoamérica se mostró convencida de que este factor, el capital humano, será el gran aspecto diferencial en las compañías, y también **retó** a los responsables de reclutamiento a arriesgar en sus elecciones: “Tenemos que ser más valientes a la hora de reclutar, a la hora de poner en manos de personas con experiencias distintas el liderazgo de los proyectos. Si no tenemos equipos que permitan a la empresa avanzar y evolucionar a la velocidad a la que evoluciona el mundo, llegará un punto en que será demasiado tarde”.

Sale a relucir = *aparece*

Retar = *défier*

BTS COMMUNICATION SESSION 2016	E2 : PRODUCTION ORALE LVB	SUJET N°: 13
-----------------------------------	------------------------------	--------------

Las bodegas, empeñadas en que los jóvenes beban vino

CincoDías - MADRID - 07-03-2016 - PABLO SEMPERE

El consumo del vino español se ha ido reduciendo con el paso de los años. Y esto no sería nada preocupante si no fuera porque España es uno de los principales productores del mundo, y su vino se encuentra en las listas de los más diversos y de mayor calidad del planeta. “En nuestro país, el consumo oscila entre los 16 y los 18 litros por persona, algo que contrasta enormemente con nuestros vecinos franceses, portugueses e italianos, donde la cifra llega a los 40 litros per cápita”, explica Amancio Moyano, impulsor de la campaña *Movimiento Vino D.O.*, y presidente de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV).

La iniciativa, lanzada de forma conjunta por 53 bodegas, empresas, asociaciones, instituciones y viticultores con denominaciones de origen, surge con un objetivo muy concreto: “acercar este vino al público en general, pero más *en particular a los jóvenes*, para que lo tengan en cuenta como una opción de consumo más, para que forme parte de su tiempo libre, de su estilo de vida y de su cultura”, afirmó el presidente.

El vino sigue teniendo mayor acogida entre los consumidores de mediana edad. Por esa razón se vuelve imprescindible acercarlo al nicho de la clientela más joven, y así impulsar su consumo a día de hoy y crecer en un futuro. “Es necesario pasar a la acción y cambiar la percepción de los jóvenes sobre este producto”, prosiguió Moyano. “Tenemos la suerte de contar con una gran diversidad y podemos elegir, según lo que nos apetezca en cada momento”, apuntó la sumiller de Makro y premio Nariz de Oro 2010, Andrea Alonso.

Por eso, otra de las metas de la campaña es trasladar valores como la cultura, la diversidad, la identidad de cada territorio, la importancia del origen y cambiar la imagen que se tiene de este producto.