

BTS MUC 2012 (LV1)

El lujo asiático español

Texto n°1

El País, 12/02/2012

El mercado del lujo en España no lo sostienen ni los ricos ni los ejecutivos. Lo hacen los turistas extranjeros que vienen de visita. Gracias a ellos, los 5.000 millones de euros que factura anualmente el sector se han mantenido desde 2009. Mientras el consumo doméstico de productos de moda o de accesorios se ha reducido en unos 300 millones de euros entre ese año y 2011, el de los visitantes extranjeros ha aumentado en casi 200 millones. Una cantidad que seguirá creciendo. Durante este ejercicio, los turistas internacionales gastarán un 22% más que el año precedente y volverán a compensar la caída de los nacionales, estimada en el 7%.

Así lo espera también **Loewe**, “la marca de lujo española de referencia en el mundo”. La firma, perteneciente al grupo **LVMH** desde 1996, cerró en 2011 el mejor año de su historia gracias a los clientes asiáticos. Y en España, que es una pequeña parte del negocio, creció a ritmos de dos **dígitos** gracias a los compradores japoneses, chinos, taiwaneses, coreanos. En 2012, los turistas representarán el 60% de las ventas de **Loewe** en nuestro país.

El poder adquisitivo de los asiáticos y su potencial de futuro es el que está llevando a **Loewe** a centrar su plan de expansión en China, donde ya cuenta con 13 de sus 130 tiendas. Su competidor directo, Hermès, ha inaugurado esta semana su primer establecimiento allí.

El lujo europeo tiene más demanda que cualquier otro en el mundo pero España no ocupa el lugar que merece en la industria creativa mundial. Tendría que estar al nivel de Francia e Italia. Aunque España es el segundo país del mundo por ingresos turísticos, nuestros vecinos italianos y franceses venden casi el doble que nosotros de productos de lujo a los visitantes extranjeros.

Los turistas asiáticos, rusos, brasileños y mexicanos parecen la mejor opción en tiempos en los que el comprador nacional no parece que vaya a cambiar su tendencia por la crisis.

Loewe: Empresa española de artículos de lujo que forma parte del grupo francés **LVMH (Louis Vuitton y Moët Hennessy)**, que es el primero del mundo en el sector.

Un dígito: *un chiffre.*

BTS MUC 2012 (LV1)

La cara más verde de Zara

Texto n°2

La Opinión A Coruña 06/02/2012

Ser la firma textil con más beneficios del mundo y respetar el medio ambiente no es algo imposible. Inditex -que cuenta con más de 5.500 tiendas en 79 países- se encuentra entre las cien empresas más sostenibles del planeta, según la clasificación de **la revista Corporate Knights**.

La firma de Amancio Ortega con **sede** central en **Arteixo (A Coruña)** asegura que la variable medioambiental es clave en la estrategia global de la empresa. Prueba de ello es el Plan Estratégico Medioambiental que aprobó en 2007. Con un protocolo para volver más ecológico todo el ciclo productivo (**sede**, producto, tiendas o logística), esta iniciativa logró reducir un 20% las emisiones de CO2 del transporte, un 42% el consumo eléctrico de las nuevas tiendas y consiguió que el 52% de la energía que utilizan sus centros proceda de fuentes renovables en sólo cuatro años.

Desde 2010, todas las nuevas tiendas son sostenibles o ecoeficientes. Es decir que se construyen de forma respetuosa con el medio ambiente, con ecomateriales, incorporando la tecnología más innovadora en la gestión y ahorro energético y con el objetivo siempre de reducir las emisiones.

Para que las tiendas abiertas ya hace años no se queden atrás en la carrera ecológica de la firma, Inditex realiza reformas para garantizar el respeto al medio ambiente. Por ello, hasta 2015, la compañía se compromete a sustituir las lámparas y los equipos de aire acondicionado por otros más eficientes así como incorporar el control de velocidad en las escaleras mecánicas y reducir un 30% las emisiones en todas las tiendas abiertas antes de 2005.

El producto no podía quedarse al margen del objetivo ecológico que persigue la firma. Desde el año 2006, la compañía vende **prendas** elaboradas con algodón orgánico -cultivado sin pesticidas y libre de sustancias químicas- en varias de sus marcas como Oysho o Zara. La compañía indica que para saber que son **prendas** ecológicas sólo hace falta mirar la etiqueta porque el precio es similar al resto de productos de la tienda.

La revista Corporate Knights: *magazine canadien des sociétés d'affaires responsables.*

La sede: *le siège.*

Arteixo (A Coruña): *Commune de la Province de La Corogne en Galice.*

Las prendas: *les vêtements.*

20 minutos, 05/01/2012

La astronomía se ha convertido en un nuevo atractivo para el turismo rural **por** el que están **apostando** muchos emprendedores, ya que en las zonas menos pobladas del país la ausencia de **contaminación lumínica** permite una mejor observación de las estrellas.

Es el caso de Cielos de **Extremadura**, una iniciativa desarrollada por cuatro emprendedores que trabajan en la formación en astronomía y en el turismo asociado a esta actividad, un proyecto que ya ha sido premiado por diferentes instituciones.

El responsable de la iniciativa ha explicado que comenzaron a funcionar hace unos meses y que, desde entonces, han realizado ya varias noches de astronomía y cursos de formación para empleados de alojamientos rurales, con el fin de que ellos mismos puedan hacer sus propias actividades.

Ha señalado que por el momento todos los actos que han organizado han funcionado muy bien y siempre se ha superado el límite de plazas.

Además, están consiguiendo que muchos establecimientos de turismo rural de **Extremadura**, especialmente de la zona de **Monfragüe**, estén empezando a ofrecer estas actividades que les permiten alargar un poco la estancia.

El perfil de los interesados es muy diverso por lo que en las actividades se mezcla gente de todas las edades, desde niños a los que se les enseña a crear su planisferio a mayores que prefieren conocer un poco más de cerca las estrellas gracias a los equipos con los que cuenta esta empresa.

Aunque en invierno las bajas temperaturas impiden muchas actividades, ya están preparando el programa de actividades para el próximo año, en el que formarán a un grupo de monitores y darán también cursos en **los campamentos**.

Entre sus servicios, la posibilidad de pasar un fin de semana "astronómico", rutas turísticas astronómicas, **consultoría** para establecimientos turísticos y cenas bajo las estrellas.

Apostar por...: *miser sur...*

La contaminación lumínica: *la pollution lumineuse.*

Monfragüe: Parque nacional de **Extremadura** cerca de Plasencia (Cáceres) al suroeste de España.

Un campamento: *ici, une colonie de vacances.*

La consultoría: *le conseil.*

Mercadona aprovecha hasta el plástico de los invernaderos

Texto n°4

Cinco Días, 10/03/2012

«¿Cómo es posible que los bazares chinos vendan más barato que Mercadona?» Fue la pregunta que el presidente del grupo valenciano de distribución, **Juan Roig**, hizo hace meses en su comité de dirección. El empresario lanzó el reto: "Busquemos la forma de hacer posible que los precios de Mercadona en artículos de menaje sean competitivos con las tiendas de los chinos".

Roig explicó que, si se quiere, se puede llegar a ser tan eficiente, en términos de costes, como un bazar chino, sin atentar contra la política social y de empleo que Mercadona quiere mantener respecto a sus 70.000 empleados.

Esta pregunta se trasladó al proveedor que fabrica estos productos de menaje para Mercadona, la firma valenciana Sp-Berner. Para hacer la línea de **barreños y cubos de fregar** de la cadena de supermercados, esta firma compró el plástico de **desecho** de los invernaderos de su zona, lo transformó y ahora está en forma de productos de menaje en las estanterías de los establecimientos de toda España al mismo precio al que venden los bazares chinos. Un 50% más barato de lo que hasta ahora vendía estos productos Mercadona.

Este caso es sólo un ejemplo de la filosofía de la cultura del esfuerzo que impera en Mercadona para identificar oportunidades y maximizarlas.

Otro de ellos es el cambio que hicieron en **la pajita de los batidos y los zumos infantiles**. A alguien se le ocurrió cambiar su aspecto, y en lugar de que siguieran siendo bicolors, cambiarlas a transparentes. El resultado ha sido 80.000 euros de ahorro.

De la misma forma, a un empleado se le ocurrió cambiar la disposición de los paquetes de **pan de molde** en las cestas que los transportaban desde las líneas de fabricación a las tiendas. La costumbre era llevarlos horizontales en las cajas hasta que se decidió cambiarlos y colocarlos de forma vertical. El resultado fue otro importantísimo ahorro de costes. Esa es la esencia de la cultura que ha lanzado a Mercadona al éxito.

Los invernaderos: *les serres.*

Juan Roig.

Los barreños y los cubos de fregar: *les cuvettes et les seaux.*

El desecho: *le déchet, le rebus.*

La pajita de los batidos y los zumos infantiles: *la petite paille des milkshakes et des jus de fruits.*

El pan de molde: *le pain de mie.*

BTS MUC 2012 (LV1)

Los jóvenes frente a la crisis

Texto n°5

El País, 11/03/2012

El desempleo y la precariedad laboral que sufren los jóvenes españoles son síntomas de un fracaso colectivo. La falta de perspectivas laborales y, por tanto, vitales es un drama español que la crisis y la actual recesión han agudizado hasta extremos insostenibles. Las estadísticas son **inapelables**, pero detrás de ellas hay nombres y apellidos, historias de desesperanza de jóvenes que ahora perciben inalcanzable un empleo que al menos **roce** los mil euros.

La tasa de paro juvenil **se ha disparado** en los últimos cinco años hasta el 49,9%, el doble de la media de la Unión Europea. Pero, además, la mayoría de los que logran acceder al mercado laboral ni siquiera obtienen las condiciones y los salarios adecuados para poder iniciar un proyecto de vida independiente.

La ausencia de políticas activas de empleo se ha venido a unir a una crisis económica devastadora en términos de desempleo. El empobrecimiento general de la población con el recorte masivo de ingresos está perjudicando de manera brutal a los más jóvenes. A ellos van destinadas las crecientes ofertas de salarios miserables y extensos horarios. En un contexto de elevado desempleo y de incertidumbre laboral, el trabajo negro y sin ningún tipo de derechos empieza a ser moneda corriente entre esos jóvenes, muchos de ellos con estudios universitarios. Además, durante la crisis, **la brecha salarial** entre directivos y empleados no hace más que crecer.

El 89% de la población española considera que la situación económica es mala o muy mala, lo que marca un récord de pesimismo que, como un círculo vicioso, es, a su vez, **un lastre** para el sistema. Por eso aumenta el número de españoles dispuestos a cambiar de ciudad e incluso a cruzar la frontera para conseguir un puesto de trabajo. Se habla de hasta 300.000 jóvenes que habrían emigrado desde el inicio de la crisis, dilapidando así en beneficio de otros los conocimientos que España puso a su alcance. Esa falta de perspectivas es **un peligroso caldo de cultivo** para el conflicto social y una pérdida irreparable para todo un país.

Inapelable: *sans appel.*

Rozar: *friser, atteindre.*

Dispararse: *flamber, monter en flèche.*

La brecha salarial: *l'écart de salaire.*

Un lastre: *un fardeau.*

Un caldo de cultivo: *un bouillon de culture.*

BTS MUC 2012 (LV1)

El pan llega al buzón de casa

Texto n°6

El País, 08/01/2012

Roberto Pomedá, informático y **Luis Miguel Amores**, diseñador logístico de rutas de distribución, dos amigos a los que siempre les ha encantado comer pan, han creado Mundopán, una empresa de reparto diario de pan (y otros productos alimenticios) a domicilio.

La idea de Mundopán nació cuando Roberto y Luis Miguel detectaron hace algunos años que en núcleos residenciales cercanos a Madrid como los de **Rivas-Vaciamadrid**, había que coger el coche para ir a comprar el pan o darse un largo paseo para llegar a la panadería más próxima.

A la vista de la necesidad, «nuestra **apuesta** fue llevar el pan a casa al mismo precio que se paga en la panadería, pero añadiendo la comodidad de dejar **la barra** en un buzón térmico, **patentado** por la empresa, de manera que se pueda recoger, cuando se quiera, calentito».

Durante seis años, los socios se encargaron de llevar su propio negocio en **Rivas-Vaciamadrid**, aunque muy pronto empezaron a tener la idea de expandirse a otros sitios. «Tuvimos que hacer un estudio de mercado, localizar proveedores a nivel nacional, desarrollar un sistema informático de gestión. Necesitábamos aprenderlo todo sobre calidad de servicio y atención personalizada», dicen.

Los fundadores de Mundopán han estudiado cada parcela de su negocio, la mejor manera de trasladar al franquiciado el concepto de negocio. «A todo aquél que entra a formar parte de la red le entregamos unos manuales que incluyen todo lo que necesita saber para poner en marcha su franquicia.»

De los 70 clientes a los que repartieron el pan el primer día de vida de la firma, hoy han pasado a tener una red de 15 franquiciados repartidos por distintos puntos de las provincias de Madrid, Barcelona y Murcia. «Para abrir una franquicia Mundopán hay que ser alguien activo, con disposición al aprendizaje y con dotes comerciales.»

Aparte del perfil del franquiciado, es importante ver si la zona en la que se piensa operar es apta para el negocio. «Buscamos zonas residenciales, con viviendas unifamiliares de primera ocupación», indica Luis Miguel.

Roberto Pomedá. Luis Miguel Amores.

Rivas-Vaciamadrid: municipio que está a 15 kilómetros del centro de Madrid.

El buzón: *la boîte aux lettres.*

Una apuesta: *un pari.*

La barra (de pan): *la baguette (de pain).*

Patentar: *breveter.*

BTS MUC 2012 (LV1)

Frente a la crisis Mango rebaja sus precios

Texto n°7

Cinco Días, 06/03/2012

Mango ha rebajado un 20% el precio de toda su colección primavera-verano. Reconoce que ha tenido que adaptarse a la nueva situación económica mundial.

La compañía no explica por qué no ha tomado esta medida antes, pero sí **matiza** que no todas **las prendas** se han rebajado un 20%. Ése es un descuento medio, en algunos artículos es mayor y en otros menor. El grupo de distribución ha decidido incluir el factor del precio como un punto positivo y diferenciador frente a sus competidores. Asume, así, que este movimiento puede ser imitado por sus rivales.

Al margen de lo que hagan el resto de las cadenas de distribución, Mango adelanta que la rebaja de precios del 20% no será un movimiento puntual, sino a largo plazo. No va a ir seguido de una subida de precios cuando acabe la temporada. Pero no todas sus filiales van a aplicar la misma estrategia. El recorte, al menos por el momento, sólo se va a realizar en Mango y no en su cadena masculina **H.E.by Mango** ni en la firma de complementos **Mango Touch**.

En cuanto al impacto que pueda tener este cambio de estrategia comercial en su rentabilidad, Mango no prevé una contracción de sus márgenes. La razón es que no sólo ha bajado sus precios de venta, sino también los que paga a sus proveedores. El departamento de compras ha hecho un fuerte esfuerzo para reducir los precios en origen sin tocar la calidad. Para comunicar su cambio de política de precios, la firma barcelonesa de **Isak Andic** ha puesto en marcha una campaña de publicidad protagonizada por la modelo **Kate Moss** y emitirá anuncios de televisión en 38 países.

Mango inició su internacionalización en 1992 con la apertura de dos franquicias en Portugal. Actualmente tiene 2.415 tiendas en 107 países y es la segunda firma exportadora de moda femenina en España. La facturación de Mango en 2010 fue de 1.270 millones de euros. El 81% corresponde a mercados extranjeros y el 19% al mercado nacional.

Matizar: *nuancer.*

Las prendas: *les vêtements.*

H.E. by Mango, Mango Touch: empresas que forman parte del grupo Mango.

Isak Andic.

Kate Moss.

BTS MUC 2012 (LV1)

Manifestación en Bilbao en contra de la apertura de los comercios en festivos

Texto n°8

El País, 20/01/2012

Los sindicatos insisten en que la medida **aboca** al pequeño comercio a la quiebra. Los sindicatos, la asociación de Comerciantes y la Organización de Consumidores y Usuarios Vasca han ofrecido esta mañana una rueda de prensa en Bilbao en la que han mostrado su rechazo a la apertura de los comercios en domingos y festivos. Con el propósito de demostrar a los poderes públicos que la sociedad vasca no demanda ni necesita que las tiendas abran en festivos han convocado una manifestación para el día 11 de marzo bajo el lema " *Por un consumo sostenible y en defensa del empleo del pequeño comercio*".

Los pasados 18 de diciembre y 8 de enero —ambos domingos— cuatro comercios decidieron abrir sus puertas en Bilbao. La ley permite a los comercios vascos de más de 150 metros cuadrados abrir sus puertas un máximo de ocho días rojos del calendario al año.

A juicio de los convocantes de la manifestación, pese a esta cobertura legal, existe un acuerdo no firmado entre los propietarios de tiendas para cerrar en festivos. Esto es así, sostienen, por dos razones: por la negativa a trabajar en esos días de la gran mayoría de los comerciantes, ya que la medida favorecería a la larga a las grandes superficies, y porque la propia sociedad no lo demanda. Una encuesta del año 2010 revela que el 94% de los ciudadanos cree que no es necesario que las tiendas estén operativas en festivos.

El sindicato nacionalista ELA ha afirmado que es mentira que la apertura aumentará la actividad económica en el sector. "El volumen de ventas no se va a incrementar, ya que éste depende de la capacidad de gasto de los consumidores, no de que las tiendas estén abiertas más horas. Con 72 horas semanales es más que suficiente", considera el sindicato.

La Confederación de Asociaciones de Comerciantes de **Euskadi** es contraria a la apertura en festivos. Su presidente ha comentado: "Las grandes superficies quieren abrir, pero el resto del comercio no. Queremos otro modelo de sociedad, disponer de tiempo para estar con nuestras familias".

Abocar: *mener, conduire.*

El sindicato nacionalista ELA: sindicato nacionalista de los trabajadores del País Vasco (**Euskadi**).

BTS MUC 2012 (LV1)

Wonders: Zapatos hechos con amor en España

Texto n°9

Emprendedores, 19/01/2012

Esta empresa de calzado mantiene en España el 100% de su producción, es competitiva en el mercado global y está creando nuevas fábricas en nuestro país para seguir creciendo fuera. En plena crisis, el año pasado abrió un nuevo centro de producción en **Elche**, con 70 empleados. Cuenta con una plantilla de 350 trabajadores directos y 400 indirectos.

Su director de marketing y comunicación, **Rubén Carbonell**, afirma “Si estuviésemos fabricando en China, tendríamos un problema de calidad (porque no estaríamos cerca del trabajo); peor diseño, sobre todo, y estaríamos más limitados en el servicio. Ahora los pedidos son menores y la gente se cansa muy rápidamente de las cosas. Lo que se vende hoy a lo mejor deja de venderse en dos meses. Hay que ser más rápidos y eso no se puede hacer fabricando fuera”.

Lo dice alguien que sabe muy bien lo que es producir fuera, y que no ha encontrado ninguna ventaja en hacerlo. Fue una de las primeras empresas del sector en regresar, al ver que perdía su principal valor diferencial (la calidad), por algo que no supone ninguna ventaja (un menor precio). “Nosotros renunciamos a fabricar fuera hace ya tres años para mantener la calidad. No puedes diferenciarte por el precio. Siempre hay alguien que es más barato. Si haces calidad por buen precio, triunfas”, asegura **Rubén Carbonell**.

Para él, la vuelta de muchas empresas españolas es inevitable. Dice: «Ahora en China son menos competitivos en precio y nada en calidad. Al final, todo el mundo está volviendo. Producir en China es rentable con grandes volúmenes del mismo modelo. Eso lo puede hacer Zara y otros grandes, pero no nosotros.

El resultado de su decisión made in Spain es que estamos ante una empresa que no ha dejado de crecer en los últimos 15 años y de crear empleos. «Nos hemos obsesionado con abrir mercados en países emergentes. Consolidar la marca en Japón, Corea y Rusia, y entrar en nuevos mercados como Brasil o Vietnam. Llevamos 10 años vendiendo más fuera que en España”, concluye **Rubén Carbonell**.

Wonders.

Elche: Ciudad de la Provincia de Alicante en la Comunidad Valenciana.

Rubén Carbonell.

BTS MUC 2012 (LV2)

Antes criaba mejillones...ahora soy guía y restaurador

Texto n°10

Cinco Días, 06/02/2012

De productor de **mejillones** a empresario turístico. De restaurador al **catering**. Son sólo dos ejemplos de la transformación que han experimentado muchas pymes del municipio de Sant Carles de la Ràpita (Tarragona) en los últimos tres años para enfrentarse a la crisis. El resultado ha sido la creación de una estación náutica actualmente integrada por 70 empresas que se han reinventado para sobrevivir.

Su actividad ahora compagina la producción de **mejillones**, ostras, arroz o aceite con la pesca, rutas en barco y, en resumen, con el turismo.

La clave del éxito ha sido la cooperación entre las pymes de la zona, punto de partida de una serie de medidas que está permitiendo la reconversión de las empresas a la vez que se mejora su competitividad. Y el resultado no ha podido ser más prometedor. Sólo en 2011 se vendieron 1.500 reservas, un 30% más que el año precedente.

El mercado ruso ha resultado uno de sus principales seguidores. Alrededor de 1.200 turistas de esta nacionalidad vinieron el pasado año a esta zona, donde es posible visitar **una batea** de mejillones y luego comérselos, practicar la pesca a mano y tomar un **catering** en la propia embarcación, visitar un campo de arroz o de naranjas o **una almazara** y degustar una receta de arroz o de langostinos a la naranja en un restaurante de la zona.

Las pymes relacionadas con las actividades náuticas también están siendo objeto de especialización. De hecho, en estos momentos trabajan en un proyecto para crear una base náutica que concentre todos los servicios necesarios para la práctica del windsurf, vela ligera, kitesurf, etc.

Los precios también han sido decisivos en el crecimiento. Hasta un 20% los han rebajado las pymes de la zona para aumentar la demanda.

Igualmente, la nueva estrategia de esta agrupación de empresas supone ahora ir a buscar a los clientes. Junto a la plataforma de comercialización *online* de Sant Carles de la Ràpita, este grupo de pymes está presente en las redes sociales y cuenta con blogs.

Los mejillones: *les moules.*

El catering: *l'approvisionnement en repas d'un grand groupe de personnes.*

Una batea de mejillones: *un parc à moules.*

Una almazara: *un moulin à huile.*

Zara lanza un completo cambio de imagen desde Nueva York

Texto n°11

El País, 11/03/2012

Para Zara, la tienda ha sido siempre su principal **herramienta** de marketing. Una empresa que apenas invierte en publicidad **ha apostado** históricamente **por** tener tiendas emblemáticas con las que atraer la atención y crear imagen de marca. Ahora se dispone a abrir en la Quinta Avenida de Nueva York y va a aprovechar esa inauguración para presentar una nueva imagen completamente distinta y completamente renovada.

El nuevo concepto de tienda, en el que Zara viene trabajando intensamente desde hace dos años, es un concepto mucho más enfocado como boutique, una tienda muy elegante, muy transparente, muy acogedora. Algunas de las tiendas abiertas el pasado año se han ido aproximando a ese concepto, como las de Sidney y Melbourne, en Australia, una en Londres, otra en Oporto, otra en Taiwan y otra en China. En España, el nuevo concepto se ha probado en el centro comercial Marineda City, en A Coruña (Galicia), cerca de la sede de la propia compañía en Arteixo.

La nueva tienda de Nueva York tendrá una plantilla de 450 personas.

Se trata de un modelo de tienda minimalista, con diferentes espacios separados por **biombos** traslúcidos, predominio del blanco con algunos toques de gris y juego de luces directas e indirectas a modo de decoración. Apenas hay **baldas** para la mercancía doblada. Ésta se expone colgada aprovechando las paredes y **biombos** y en algunas mesas centrales.

El nuevo concepto se aplicará después en todas las nuevas aperturas y en todas las reformas de tiendas. El grupo controlado por Amancio Ortega, el quinto hombre más rico del mundo, está poniendo en marcha la reforma de muchas tiendas para adaptarlas a esta nueva imagen.

Saliéndose de su política habitual de **estar de alquiler** en sus tiendas, Inditex anunció hace un año la compra del local de la Quinta Avenida por 247 millones de euros. Se trataba de una oportunidad única de hacerse con un espacio espectacular con 3.500 metros de tienda en la calle comercial más cara del mundo.

Una herramienta: *un outil.*

Apostar por...: *miser sur...*

Un biombo: *un paravent.*

Una balda: *une étagère.*

Estar de alquiler: *être en location.*

BTS MUC 2012 (LV2)

FITUR busca consolidar la buena marcha del turismo con su edición de 2012

Texto n°12

Cinco Días, 13/01/2012

“**Fitur** constituye la principal plataforma de promoción y fomento del comercio turístico en España. Su objetivo es que se haga negocio, porque nos va mucho en ello”. Ése es el mensaje que quiso destacar ayer el presidente de Iberia y del comité organizador de Fitur, durante la presentación del **certamen**.

La feria contará este año con 9.500 empresas de 167 países. Habrá un 7% menos de expositores, pero un aumento de la participación de las empresas de un 4%. “Más sector privado y menos sector público, un reflejo de lo que está pasando en el mundo” dijo el mismo presidente. Los organizadores del evento lo **achacan** principalmente a la menor presencia institucional. “Aunque todas las comunidades autónomas concurren al **certamen**, algunos ayuntamientos, provincias o diputaciones han decidido no abrir un stand propio”, aclaró el presidente de la junta rectora de **Ifema**.

Pese a la caída prevista en la concurrencia al evento, considerada normal por el presidente ejecutivo de **Ifema**, los ánimos están muy altos entre los organizadores. 2011 fue el cuarto mejor año de la historia para el turismo, actividad que ha seguido ganando peso hasta representar un 10,2% del PIB español. España no sólo es el cuarto país receptor de turismo del mundo, tras Estados Unidos, Francia y China, sino que también es uno de los principales emisores de turistas.

La importancia dada por España al turismo se refleja en las personalidades que desfilarán por Fitur la semana que viene. Así, la inauguración del evento, el 17 de enero, será presidida por el presidente del gobierno, Mariano Rajoy, y vendrán también el Rey y los Príncipes de Asturias.

Por lo pronto, la repercusión de la celebración de Fitur ha puesto la ocupación hotelera en Madrid al 100%.

FITUR = Feria internacional de turismo que se celebra cada año en enero o febrero en Madrid.

El certamen: *la foire, le salon.*

Achacar: *attribuer.*

Ifema (Institución Ferial de Madrid): *ses installations accueillent la plupart des grands salons qui ont lieu à Madrid.*

BTS MUC 2012 (LV2)

Los Reyes Magos y la maquinaria de distribución del Kindle

Texto n°13

Cinco Días, 06/01/2012

Los lectores de libros electrónicos han jugado en esta campaña navideña su principal batalla comercial hasta el momento. Muchos usuarios han optado por estos dispositivos. Anoté en la carta a los Reyes Magos que quería un Kindle para mi mujer, y Melchor, Gaspar y Baltasar me lo han traído. Esta mañana estaba en casa con el resto de **los regalos** de sus majestades.

Amazon ha puesto a pleno funcionamiento su maquinaria de distribución, para el Kindle y para otros productos. Los anuncios sobre el Kindle se han podido ver en televisión con bastante frecuencia. En su web, Amazon indicó a los interesados en su lector de libros digitales que podían hacer sus pedidos antes de las 23:59 del día 3 de enero para que el Kindle llegara a tiempo en **los camellos** de los Reyes Magos y estuviera disponible el 6 de enero.

Para vigilar el proceso de transporte y distribución, los usuarios podían hacer un seguimiento de su pedido. El nuestro pudo **despegar** en la noche del miércoles de un aeropuerto italiano. Según indicaba la web de Amazon, el dispositivo pasó por la ciudad de Bérgamo. El pedido, que tiene como origen una dirección en Italia, tuvo que llegar a España en esa misma **madrugada**.

La mañana del jueves debió de ser de total actividad en la compañía. Según me cuentan, en la distribución participaron las compañías UPS y MRW. Más de 200 personas estaban participando en el reparto.

¿Quién ha ganado la batalla comercial? De momento no se sabe. En pocos días, **las consultoras** especializadas empezarán a dar datos sobre ventas. Yo puedo decir que, en la escalera de mi casa, al menos en dos pisos diferentes, se apuntó el Kindle en la lista de **regalos** de la carta a los Reyes Magos. Ahora, a leer.

El regalo: *le cadeau.*

El camello: *le chameau.*

Despegar: *décoller.*

La madrugada: *l'aube.*

La consultora: *le cabinet de conseil.*

BTS MUC 2012 (LV2)

Carrefour abre *outlets* en el centro comercial con descuentos del 90%

Texto n°14

El Economista, 12/03/2012

Carrefour revive la guerra de precios en el sector del comercio ante la gravedad de la crisis económica y la imparable caída del consumo. La cadena está probando en sus hipermercados la apertura de *outlets*, con descuentos que llegan en algunos casos hasta el 90% en textil, **electrodomésticos** y bazar.

Es una forma de liquidar la oferta que no se ha vendido con precios muy agresivos. Con este proyecto se busca no sólo mejorar la afluencia de clientes, sino también ganar en productividad, al eliminar los procesos de liquidación en la tienda.

Carrefour obtuvo el pasado ejercicio una facturación en el mercado español de 9.426 millones de euros, lo que supuso un 1,7% menos que en 2010. Los hipermercados redujeron sus ventas un 2,9%, con un retroceso en las ventas de no alimentación del 13%. En el grupo aseguran que se trata sólo de una pequeña erosión y que la filial se está defendiendo bien.

Los *outlets* o centros de oportunidades están creciendo en un país en el que prima cada vez más el bajo coste. Y Carrefour no quiere dejar pasar esa oportunidad.

Con el objetivo también de relanzar las ventas y en una iniciativa absolutamente pionera en España, Carrefour anunció en enero el descuento del **IVA** en más de 4.000 productos a los mayores de 65 años. Se trata de llegar así a un colectivo de 8 millones de personas, que constituyen el 17% del total de la población. Es un colectivo numeroso y con problemas para llegar a fin de mes. Todo indica que la experiencia está siendo en estas primeras semanas muy positiva, consiguiendo relanzar las ventas.

Prueba de que está funcionando es que en las últimas reuniones con la dirección de la empresa, los representantes de los trabajadores han propuesto que se extienda también la medida de exclusión del **IVA** a la plantilla, algo que por el momento la empresa **ha descartado**. Actualmente, los empleados se benefician ya de descuentos del 8 por ciento en todas las compras en Carrefour.

Los electrodomésticos: *les appareils électroménagers.*

El IVA (El Impuesto sobre el Valor Añadido): *la TVA.*

Descartar: *écarter.*

BTS MUC 2012 (LV2)

Servicio al cliente

Texto n°15

El País, 19/02/2012

Vicente López es presidente del grupo GSS, encargado de gestionar las relaciones de grandes corporaciones con sus clientes y de las administraciones públicas con sus administrados a través del teléfono y el ordenador .

“Hasta 1986 toda la gestión de clientes se hacía en vivo, en las oficinas. Era muy costoso. Así que viajé por Europa y Estados Unidos buscando una alternativa. Allí el marketing telefónico estaba muy extendido”, explica. Cuando volvió, Vicente López puso en marcha Teleaction y los números 900, con los que la compañía llegó a facturar 60 millones de euros en 1998. “No fue fácil, pues hubo que ofrecer un producto a una demanda que no existía. Afortunadamente, conseguí convencer a Telefónica para que creara la infraestructura técnica necesaria”.

“Mi hijo y otras personas vieron una oportunidad para montar GSS y me llamaron para que presidiera la compañía”. La baja calidad que ofrecían la mayoría de las plataformas de atención a clientes nos dio la oportunidad de negocio. Sólo les importaba ofrecer bajos costes de explotación y estaban llevando a las compañías para las que trabajaban a una pérdida constante de clientes. Por eso nosotros **nos comprometemos a** ofrecer un servicio de calidad y **cobramos** en relación con el grado de satisfacción de los clientes de nuestros clientes”, indica.

Una de las críticas más comunes es que, cuando se llama a una de estas plataformas, se habla con operadores que desconocen la realidad de la persona que telefonea. “Nosotros no renunciamos a ser competitivos, por eso nuestro principal *call center* está en Lima (Perú). Sin embargo, preparamos a los equipos para que conozcan realmente a la empresa para la que están trabajando y funcionen como si fueran el verdadero departamento de atención al cliente de esa compañía. Además, determinadas cuestiones las tratamos, únicamente, desde plataformas ubicadas en el país del cliente”, continúa López.

Y parece que la estrategia está dando sus frutos, según dos datos publicados en la revista de la compañía: el listado de premios ocupa dos páginas y la facturación ha sido de 97 millones de euros en 2011.

Comprometerse a...: *s'engager à...*

Cobrar: *ici, être payé.*

Un premio: *ici, une récompense.*

La moda internacional de bajo coste gana terreno

Texto n°16

La Vanguardia, 19/03/2012

Las nuevas cadenas de bajo coste, como Primark, Forever 21 o la española Shana, así como la reducción del consumo están provocando un reajuste del mercado de la moda en España. El resultado es una guerra de precios entre las tres principales cadenas de moda de gran consumo en España: Zara, Mango y H&M.

H&M insiste abiertamente en el precio de su ropa en sus anuncios. Zara, ajena a la publicidad, es mundialmente conocida por sus precios económicos. La firma catalana, Mango, con más de 2.500 puntos de venta en todo el mundo, ha bajado recientemente sus precios para poder competir con los dos gigantes de la distribución a nivel mundial. "El precio es un primer movimiento agresivo para entrar en **la pelea**", argumenta un profesor de marketing de **Esade**.

Sólo en España, los cinco primeros operadores acaparan el 57% del mercado. Están entre ellos Inditex y H&M. Mango se encuentra entre los diez primeros, que acaparan un 67%. Las tres cadenas cuentan con gran presencia en los principales mercados internacionales, desde Shanghai hasta Nueva York o París.

Tradicionalmente, Mango **ha apostado por** la moda. Presenta sus colecciones en desfiles en Barcelona y París, convoca un concurso de diseño y paga a famosos como Kate Moss o Gerard Piqué para sus campañas. Pero este verano **ha dado un giro** estratégico, reduciendo en un 20% sus precios para reposicionar a la cadena. Asegura que emular el modelo de bajo coste le ha permitido bajar los precios. Los expertos creen que la reducción de precios penalizará sus márgenes a pesar del aumento de las ventas.

En España, la cadena Primark, que cuenta con más de 20 puntos de venta, lleva al límite el modelo de bajo coste. La compañía basa su modelo en el volumen de producción. Sus tiendas están en centros comerciales. No es fácil encontrar a un empleado que **atienda al** público y su larga fila de cajas es más propia de un hipermercado que de una cadena de ropa. Sus precios están en la franja más baja del mercado.

La pelea: *la bagarre.*

Esade (Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas): *Ecole de Commerce dont le siège est à Barcelone.*

Apostar por...: *miser sur...*

Dar un giro: *prendre un virage.*

Atender a : *ici, s'occuper de.*

BTS MUC 2012 (LV2)

Pedir un taxi con dos *clics*

Texto n°17

Cinco Días, 17/02/2012

Acudir a una parada de taxis o tener que llamar por teléfono para solicitar su servicio es cosa del pasado. En Europa y Estados Unidos triunfan aplicaciones tecnológicas que ofrecen al pasajero la posibilidad de solicitar un coche por geolocalización. La última en llegar es myTaxi que acaba de llegar a Barcelona.

MyTaxi ha entrado con fuerza en España. Se trata de un servicio gratuito para los usuarios y disponible para los sistemas operativos Android y iOS de Apple.

En Barcelona cuenta con 200 taxistas afiliados pero la compañía espera cerrar el año 2012 con 1.000. Los taxistas sólo tienen que **descargarse** la aplicación en su dispositivo móvil y **rellenar** una serie de datos personales, sin necesidad de tener que firmar un contrato. Sólo pagan 0,99 céntimos de euro a myTaxi si se realiza el trayecto.

Para el consejero delegado de myTaxi en España existe un gran mercado potencial, especialmente en Barcelona y Madrid, que concentran buena parte de este servicio de transporte.

MyTaxi es una *startup* alemana fundada en 2009. Cuenta con 60 trabajadores en Europa. La aplicación ya está disponible en 30 ciudades de Alemania, Austria y Suiza. Espera convertirse en la aplicación de servicio de taxis más importante en toda Europa. Ya ha captado 10 millones de euros de varios inversores destinados a su expansión internacional.

La *startup* alemana compite en el mercado español con GooTaxi y Wannataxi. Gootaxi opera en una docena de ciudades de Cataluña además de otras ocho ciudades, entre las que se encuentran Madrid y Sevilla gracias a su acuerdo con diversas asociaciones de radio taxi. También se ofrece como una aplicación de descarga gratuita para el usuario, para iOS, Android, Blackberry y Windows Phone, y envía al usuario un SMS cuando el taxi está llegando.

Por su parte, Wannataxi, cuenta ya con 1.150 usuarios registrados a través del ordenador y la plataforma móvil de Android en toda España, aunque ya están preparando la versión para iPhone para los usuarios. La plataforma fue creada en 2011 por dos ingenieros informáticos madrileños.

Acudir: *se rendre.*

Descargar: *télécharger.*

Rellenar: *ici, donner.*

Mercadona se pone el delantal

Texto n°18

El País, 11/03/2012

En la planta de arriba de la más céntrica y noble tienda que Mercadona tiene en Valencia hay un espacio a medio camino entre un salón de belleza y **un hogar**. Se trata de uno de los 11 centros de coinnovación que el gigante de la distribución ha abierto en España para cocinar, limpiar, consumir y **asearse** con los jefes. Así es como todos en Mercadona llaman a los clientes.

Con el sistema que ha bautizado «estrategia delantal», la compañía quiere conocer el uso concreto que los clientes dan a los productos. Se puso en marcha en junio de 2011 con una inversión de un millón de euros. Desde entonces, un millar de personas ha pasado por los centros y Mercadona ha adaptado o modificado más de medio centenar de productos.

La estrategia se basa en observar, preguntar y conocer a los clientes. El presidente de Mercadona, puso un ejemplo esta semana durante la presentación de los resultados de la empresa. Los monitores de los centros de coinnovación descubrieron que, al ponerse a limpiar, un buen número de clientes utilizaba vinagre. No tenían ninguno que se adaptara a ese fin. La compañía transmitió la información a su proveedor y ahora las botellas de vinagre multiusos pueden verse en las tiendas apiladas en palés. Vende ocho unidades por tienda —1.356 a final de 2011.

La información se envía a los proveedores de Mercadona desde los 11 centros, que abarcan las áreas de cocina y **aderezo**, higiene personal, limpieza y mantenimiento del hogar, desayunos y meriendas, aperitivos, bebé, bebidas refrescantes y aguas, **chucherías**, y limpieza de ropa y calzado.

La «estrategia delantal» nació a finales de 2008, cuando Mercadona descubrió que sus clientes le estaban abandonando a una media de 40 clientes por tienda y día. Salió de las oficinas. “Un despacho es un mal sitio desde donde ver la realidad. Si quieres aprender, innovar y adelantarte a las necesidades del cliente, debes estar cerca de él, escucharlo y observarlo”, afirma un portavoz de la empresa.

2011 fue el mejor año de la historia de Mercadona, con beneficios de 474 millones.

Ponerse el delantal: *mettre son tablier.*

Un hogar: *un foyer, un intérieur.*

Asearse: *faire sa toilette.*

El aderezo: *ici, la préparation (des repas).*

Las chucherías: *les friandises.*

BTS MUC 2012 (LV2)

Más horas de compra para los clientes

Texto n°19

Expansión, 05/01/2012

Las rebajas ya no son lo que eran, pero aun así siguen siendo **un buen reclamo** y **un incentivo** para el consumidor. En los últimos cuatro años, la campaña oficial de rebajas ha perdido atractivo por la política de descuentos **previos** de hasta el 50% , algunos hasta casi dos meses antes de la fecha oficial.

A este tipo de fórmula han sucumbido casi todos los operadores, pero dos de los grandes siguen fieles a la tradición: Inditex y El Corte Inglés, aunque muchas de las marcas que se venden en los grandes almacenes ya se han sumado a los descuentos previos.

Tras el éxito de una iniciativa llevada a cabo por Stradivarius, las principales tiendas de Zara, Massimo Dutti, Berhska, Oysho, Uterqüe y Stradivarius adelantarán una hora su apertura el 7 de enero, al caer el inicio de las rebajas en sábado, por lo que se prevé una mayor afluencia de público.

El Corte Inglés también **ha apostado por** esta fórmula y así, el grupo de grandes almacenes abrirá muchos de sus centros a las nueve en lugar de a las diez de la mañana. Con esta decisión quieren ofrecer más tiempo para comprar a sus clientes en una primera jornada de rebajas en sábado.

A pesar de la crisis económica y de la contracción del gasto, las grandes superficies esperan una buena campaña de rebajas de invierno, con un alza de las ventas del 3% y una afluencia de más de ocho millones de clientes el primer fin de semana, según las previsiones de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged).

La Asociación de Comercio Textil y **Complementos** (Acotex) también se muestra optimista. Prevé en esta campaña de rebajas un aumento de las ventas del 6%, tras cuatro años de descensos. Según sus estimaciones, cada español gastará 90 euros por habitante en ropa y **complementos**. En esta temporada de rebajas de invierno, las tiendas de ropa prevén alcanzar 3.600 millones de euros de facturación, un 20 por ciento de la facturación anual.

Un reclamo: *une réclame, une publicité.*

Un incentivo: *ici, une incitation.*

Previo: *préalable.*

Apostar por...: *miser sur...*

Los complementos: *les accessoires.*

BTS MUC 2012 (LV2)

El comercio justo cae en el pequeño comercio pero sube en supermercados

Texto n°20

El Mundo, 09/02/2012

Las ventas en tiendas especializadas gestionadas por **ONG** adscritas a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) y en pequeños comercios han sufrido especialmente el impacto de la crisis económica, aunque la comercialización en supermercados de productos alimentarios sube.

Así lo ha explicado el presidente de la Coordinadora, Antonio Baile, quien explica que la crisis está afectando al comercio justo de manera desigual, según lugares de venta y productos.

El presidente ha subrayado que 7 de cada 10 productos de comercio justo vendidos son de alimentación y, dentro de estos, los artículos "*estrella*" son el café, el azúcar y el cacao, que representan en su conjunto tres cuartas partes de las ventas de alimentación.

Podemos decir que el comercio justo está en alza, tanto en cifras de ventas, como en aceptación y conocimiento por parte de los consumidores. En 2010, la facturación de estos productos en España fue de 22,5 millones de euros, lo que representa un 24 % más respecto a 2009.

Por su parte, el volumen de ventas se ha triplicado en la última década, lo que acredita la creciente popularidad de este tipo de alimentación. El café, azúcar y cacao que venden los establecimientos proceden mayoritariamente de países de América Latina. El café llega de Colombia, Nicaragua, Perú, Costa Rica y países africanos como Tanzania; el cacao de Bolivia, República Dominicana o Ghana y el azúcar de República Dominicana, Perú y Costa Rica.

En el alza de las ventas de estos alimentos entre los consumidores del "primer mundo" ha influido la mejora y ampliación de los canales de distribución. Para Antonio Baile, la demanda en grandes superficies responde también a las campañas de difusión y sensibilización que las organizaciones de la CECJ han realizado desde hace más de veinte años.

Preguntado sobre posibles **picarescas** en la comercialización de "falsos" alimentos solidarios, el presidente de la Coordinadora ha recordado que una de las principales preocupaciones del comercio Justo es asegurar la transparencia sobre **la procedencia** y la elaboración de los artículos.

Una ONG = Una Organización No Gubernamental.

La picaresca: *la malhonnêteté, la fraude.*

La procedencia: *la provenance.*

BTS MUC 2012 (LV2)

Sindelantal .com extiende su negocio a México

Texto n°21

Cinco Días, 09/01/2012

«Si hay ideas, el dinero se encuentra". Así afronta **los retos** de su empresa para 2012 Diego Ballesteros, cofundador de Sindelantal.com, una de las plataformas españolas líderes en comida a domicilio. Entre esos **retos** está su expansión internacional. **El portal** hará público esta semana que ha adquirido la firma mexicana Miorden.com, con más de 200 restaurantes asociados y acuerdos con las principales cadenas de restauración de aquel país.

El directivo nos explica que México es un país estratégico para Sindelantal.com "porque es un mercado en el que más del 50% de los restaurantes tiene servicio de **reparto** a domicilio y además en ese país el comercio electrónico está experimentando un gran crecimiento". Eduardo Mussali, fundador de Miorden.com, seguirá tras la compra al frente de Sindelantal México, nueva denominación que adoptará la compañía allí a partir de enero.

En España, Sindelantal.com cuenta ya con un equipo de 25 personas (eran cinco a principios de 2011). Además, la empresa está presente en más de 30 ciudades y gestiona más de 10.000 pedidos mensuales, frente a los 100 que gestionaba hace 12 meses.

La compañía funciona desde hace un año y ya ha captado 1.300.000 euros para financiarse. "Buscamos aún entre 1 y 1,5 millones, con dos objetivos claros: acelerar nuestro crecimiento en España para alcanzar la rentabilidad, pues este año hemos tenido que hacer fuertes inversiones, y consolidar el proyecto en México".

Ballesteros cuenta que la comida a domicilio se está extendiendo más rápidamente en internet que los billetes de avión lo hicieron en su día. "Es un negocio que se estima mueve entre 500 y 600 millones en España, incluyendo grandes cadenas tipo Telepizza, pero también las pizzerías de barrio, los kebabs, los restaurantes chinos, las hamburgueserías o **arrocerías**. Y nosotros aspiramos a tener una cuota importante". Dicho ejecutivo añade que planea entrar este año en otros países (Brasil, Argentina, Colombia y Perú son favoritos) porque es un mercado que "está muy caliente a nivel internacional y hay que aprovechar ahora las oportunidades".

El reto : *le défi.*

El portal : *un portail web.*

El reparto : *ici, la livraison.*

Una arrocería : *restaurant spécialisé dans les plats à base de riz.*

BTS MUC 2012 (LV2)

Peggy Sue's crecerá hasta 50 locales en 2012

Texto n°22

Cinco Días, 05/03/2012

Separar el concepto de comida americana del **tópico** de la mala calidad fue uno de los motivos que llevaron a un empresario de la industria musical al mundo de la hostelería. José Muñiz, fundador y propietario de las hamburgueserías Peggy Sue's, afirma que lo sucedido desde que abrió un pequeño local en Madrid en 2007 hasta ahora ha sido mágico. Su empresa cuenta ya con 30 establecimientos repartidos por toda España. Serán 50 al finalizar el año y facturarán unos 15 millones de euros.

Lo primero que llama la atención al entrar en una de sus hamburgueserías es su estética que recuerda los Estados Unidos de los años 50. No faltan los colores llamativos y **las gramolas**. La decoración no fue elegida por casualidad: "Los años cincuenta americanos eran mágicos. Inconscientemente, es una forma muy bella de recuperar la ilusión por hacer cosas en un momento difícil como el que atravesamos". Muñiz defiende que "desde el principio tuvimos mucho cuidado en que nuestro éxito no se basara sólo en la parte estética, que es algo pasajero y copiable. De hecho, tenemos unos 15 imitadores. Es escandaloso".

Peggy Sue's ha encontrado en la franquicia la forma más rápida para crecer, de tal modo que le permite abrir un nuevo local cada 10 días. Peggy Sue's es un negocio muy honesto y con los números muy claros. A pesar de la coyuntura, todos los locales ganan dinero. La facturación mensual del conjunto de los locales alcanza el millón de euros.

Sin embargo, lo que parece un crecimiento difícil de parar tiene su techo. Un límite que pone su mismo propietario: "Creo que el techo en España son 70 locales. No quiero saturar, como ha pasado con otras marcas". Hasta llegar a esa cifra, el crecimiento se basará en "recuperar la senda de los locales propios", llegando al 20% del total para este año. Y a partir de ahí, la expansión internacional, en forma de dos locales en Francia, y al menos uno de ellos abierto antes de Navidad.

El tópico: *le cliché.*

La gramola: *le juke-box.*

BTS MUC 2012 (LV2)

Récord de pernoctaciones en Canarias

Texto n°23

Cinco Días 02/03/2012

Canarias ganó dos millones de turistas en 2011, gracias a los conflictos en el norte de África que provocaron que todos los viajeros extranjeros **cancelaran** sus vuelos y optaran por Canarias como primer destino alternativo. Esa tendencia se ha consolidado este año.

En enero, los hoteles de Canarias recibieron 5 millones de **pernoctaciones**, lo que supone el máximo de la serie histórica, iniciada en 1999. De los cinco millones de pernoctaciones registradas en enero, 4,43 las protagonizaron turistas extranjeros, con un crecimiento del 7,7% respecto al mismo mes del anterior ejercicio.

Alemania y Reino Unido fueron los mercados más importantes para los hoteles canarios, que han tenido una ocupación del 70%. Este nivel es mucho más elevado que el del resto de destinos españoles, ya que enero suele ser considerado de temporada alta en esa comunidad autónoma, mientras que en las otras comunidades los establecimientos están cerrados al ser temporada baja.

El boom del turismo extranjero ha tenido también un impacto positivo en **la estancia** media en Canarias, que se ha situado en 8,08 días, lo que supone el registro más elevado para ese mes desde 2005. Ese nivel incluso ha sido superior en los establecimientos de Las Palmas (Gran Canaria), con una media de 8,24 días por **estancia**.

La mayor llegada de viajeros también se ha visto acompañada de un incremento en la contratación de personal, lo que representa una buena noticia para la segunda comunidad autónoma, tan sólo por debajo de Andalucía, con la tasa de paro más elevada (un 30,9% de la población activa).

Otro efecto colateral del boom turístico en Canarias ha sido el incremento de los precios hoteleros. Estos estuvieron cayendo durante dos años consecutivos (2009 y 2010) y volvieron a aumentar a partir del inicio de la primavera árabe a principios de 2011. A partir de esa fecha han crecido todos los meses y han tocado techo el pasado mes de enero, con un avance del 5,6% en tasa interanual.

Cancelar: *annuler.*

Las pernoctaciones: *les nuitées.*

La estancia: *le séjour.*

El textil aragonés apuesta por nuevos mercados en Europa del Este

Texto n°24

Heraldo de Aragón, 23/02/2012

Las estrecheces del mercado interior obligan a las empresas a redoblar su apuesta por la exportación. El sector del textil aragonés no es una excepción. Está presente en varios continentes. Los Países de Europa del Este se han convertido en un apetecible mercado. De ahí la presencia de Losan y de Creaciones Artenseris (con su marca de ropa deportiva Old Taylor) en la feria de Poznan (Polonia).

El hilo conductor de esta aventura lo aporta la federación de Textiles y de confección de Aragón (FITCA). Los responsables del departamento internacional ayudan a las empresas a darse a conocer allí. Tienen acuerdos con Ucrania, Kazajistán y Uzbekistán y les proporcionan información de primera mano sobre esos mercados.

El atractivo de estos destinos es múltiple. Son países con economías emergentes y en crecimiento cuyos mercados no están saturados.

Losan, empresa de ropa para niños, caballeros y señoras, con sede en Caspe (Zaragoza) y con una plantilla de 245 trabajadores, comulga con esta vocación exterior. En 2011, su facturación creció un 8% y alcanzó los 65 millones de euros, un 55% en España y el resto en el extranjero. Vende sus productos en más de 40 países (Italia, Francia, Turquía, Rumania, Bulgaria, Estados Unidos, Canadá...)

«Las exportaciones son vitales. Lo tenemos claro desde hace años. Por eso estamos presentes en las ferias más importantes: Florencia, Amsterdam, Atenas, Hamburgo, Estambul, Nueva York o Poznan. Constantemente analizamos las nuevas posibilidades y Europa del Este es una zona muy interesante. Es una forma de superar la crisis general», explica un responsable de Losan.

Old Taylor visitará la feria por segundo año consecutivo. Una incursión que está **produciendo réditos**. «Nuestros productos para hombre y mujer están teniendo una buena aceptación en Polonia, en especial las parkas y **los chaquetones** por el frío que hace. Además contamos con un distribuidor exclusivo», explicó el responsable de marketing. La marca de Artenserie se exporta a unos 20 países (Inglaterra, México, Italia, Francia, República Checa...) y desde 2011 potencian las ventas a través de su web.

Apostar por...: *miser sur... Una apuesta: un pari.*

Las estrecheces: *ici, les difficultés, les problèmes.*

Aragón: Comunidad autónoma del nordeste de España cuya capital es Zaragoza.

Producir rédito: *ici, produire des bénéfices.*

Un chaquetón: *un trois-quarts*