

Belén Kayser, El País, 22/03/2019

El 2017 fue el año que la ONU dedicó al turismo sustentable. Este tipo de turismo, también llamado responsable, es un segmento que crece y que suele ser una herramienta eficaz para combatir la baja densidad poblacional y desequilibrio territorial. Es la estrategia que sigue Aragón, donde, según cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE) ya tienen menos de dos habitantes por kilómetro cuadrado un tercio de sus municipios.

Como Zaragoza es generalmente puerta de entrada para muchos viajeros, las oficinas de turismo intentan aprovechar para llevarles desde allí a otros rincones de la región. El Alto Aragón es, de todas ellas, uno de los destinos más solicitados; seduce la cercanía de los Pirineos en la comarca del Sobrarbe y el paso a Francia.

Francia es, de largo, el mejor visitante. De los casi tres millones de turistas del año pasado, más de 225.000 cruzaron la frontera pirenaica. China es el segundo mercado emisor (casi 77.000 visitantes el pasado año, prácticamente todos a ciudades como Zaragoza), seguida de Reino Unido, Alemania e Italia. "El mercado chino es un turismo en alza y muy interesante, porque buscan lo auténtico y las actividades más tradicionales. Eso ayuda al diseño de un destino más sostenible: Recorrer los llamados 'pueblos con encanto', como por ejemplo Campo de Daroca, en Zaragoza, visitar los centros de producción artesanos y disfrutar de la gastronomía. Descubren el jamón, el pacharán¹, los quesos... e incluso la búsqueda de trufas.

Una de las joyas de Huesca es Aínsa. Este pueblo medieval, donde en verano se celebrará el II Congreso Mundial de Turismo Rural Sostenible, recibe viajeros todo el año. A ello contribuyen los planes de turismo activo que se organizan desde empresas que se esfuerzan por proteger el entorno. Por ejemplo, Zona Zero, una organización empresarial de turismo sostenible surgida en 2008 que se encarga de localizar y recuperar senderos antiguos que sirven luego para rutas a pie o en bicicleta. "Es un homenaje al patrimonio y a nuestra historia, porque no solo el viajero descubre nuevas vías, también los que vivimos aquí. Siempre prima el cuidado del medio natural". Cubells asegura que "gracias a este turismo de la bicicleta y las rutas los establecimientos hoteleros abren más meses".

El Pirineo está lleno de pequeños sitios que ofrecen tranquilidad y conexión con la naturaleza, a través de la calma y el entorno.

¹ Pacharán : liqueur régionale

Belén Kayser, El País, 22/03/2019

El 2017 fue el año que la ONU dedicó al turismo sustentable. Este tipo de turismo, también llamado responsable, es un segmento que crece y que suele ser una herramienta eficaz para combatir la baja densidad poblacional y desequilibrio territorial. Es la estrategia que sigue Aragón, donde, según cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE) ya tienen menos de dos habitantes por kilómetro cuadrado un tercio de sus municipios.

Como Zaragoza es generalmente puerta de entrada para muchos viajeros, las oficinas de turismo intentan aprovechar para llevarles desde allí a otros rincones de la región. El Alto Aragón es, de todas ellas, uno de los destinos más solicitados; seduce la cercanía de los Pirineos en la comarca del Sobrarbe y el paso a Francia.

Francia es, de largo, el mejor visitante. De los casi tres millones de turistas del año pasado, más de 225.000 cruzaron la frontera pirenaica. China es el segundo mercado emisor (casi 77.000 visitantes el pasado año, prácticamente todos a ciudades como Zaragoza), seguida de Reino Unido, Alemania e Italia. "El mercado chino es un turismo en alza y muy interesante, porque buscan lo auténtico y las actividades más tradicionales. Eso ayuda al diseño de un destino más sostenible: Recorrer los llamados 'pueblos con encanto', como por ejemplo Campo de Daroca, en Zaragoza, visitar los centros de producción artesanos y disfrutar de la gastronomía. Descubren el jamón, el pacharán¹, los quesos... e incluso la búsqueda de trufas.

Una de las joyas de Huesca es Aínsa. Este pueblo medieval, donde en verano se celebrará el II Congreso Mundial de Turismo Rural Sostenible, recibe viajeros todo el año. A ello contribuyen los planes de turismo activo que se organizan desde empresas que se esfuerzan por proteger el entorno. Por ejemplo, Zona Zero, una organización empresarial de turismo sostenible surgida en 2008 que se encarga de localizar y recuperar senderos antiguos que sirven luego para rutas a pie o en bicicleta. "Es un homenaje al patrimonio y a nuestra historia, porque no solo el viajero descubre nuevas vías, también los que vivimos aquí. Siempre prima el cuidado del medio natural". Cubells asegura que "gracias a este turismo de la bicicleta y las rutas los establecimientos hoteleros abren más meses".

El Pirineo está lleno de pequeños sitios que ofrecen tranquilidad y conexión con la naturaleza, a través de la calma y el entorno.

¹ Pacharán : liqueur régionale

BTS MUC SESSION 2019

LV1

¿Cómo fidelizo a mis clientes?

Texte N°02

19/03/19 cincodias.elpais.com

5 Según The Loyalty Report 2018, el 63% de los consumidores afirma que modifica sus hábitos de consumo para sacar más partido a los programas de fidelización. Desde Webloyalty añaden además que el 83% de los usuarios de apps transaccionales considera útil o muy útil encontrar incentivos y promociones de los eCommerce. Datos que certifican la importancia de la fidelización, especialmente en sectores más competitivos, en donde el cliente tiene muchas opciones y es más proclive a ser infiel.

A la hora de fidelizar clientes para un ecommerce surten efecto los planes de fidelización, como tarjetas de puntos, clubes de compras, programas monedero o cashback, que devuelven como mínimo un 10% del valor de la compra realizada. Además, si se recompensa a los clientes más fieles, estos se sentirán diferenciados del resto por su constancia y lealtad.

10 Realizar promociones especiales o enviar cupones de descuento a los clientes más leales para premiar su fidelidad también es otra táctica para conseguir que siga comprando en el negocio.

15 Otra opción para fidelizar al cliente es personalizar el trato que éste recibe en la tienda. En este punto los Ecommerce deben asegurarse de recopilar data sobre los clientes. ¿Qué tipo de datos? Se puede obtener información sobre el comportamiento en la web, el perfil del usuario, hábitos, emociones y gustos para actuar en consecuencia. La comunicación personalizada, los servicios adicionales o los reconocimientos añadidos suponen un elemento diferenciador en las compras online.

20 Los consumidores siempre buscan las mejores ofertas. En un entorno de precios competitivos campañas de consumo como Black Friday, Cyber Monday o Single Day tienen muy buena acogida. Además del precio y la conveniencia de los productos existen otros factores determinantes en el engranaje del eCommerce como es la logística, en cuanto a entregas y devoluciones programadas.

Tampoco hay que olvidar hacer marketing. El email marketing funciona si se realiza de forma estratégica. Una opción es enviar una newsletter a un cliente con información adicional sobre el producto que haya comprado e invitándole a probar otros en base a sus gustos o preferencias.

BTS MUC SESSION 2019

LV2

¿Cómo fidelizo a mis clientes?

Texte N°02

19/03/19 cincodias.elpais.com

5 Según The Loyalty Report 2018, el 63% de los consumidores afirma que modifica sus hábitos de consumo para sacar más partido a los programas de fidelización. Desde Webloyalty añaden además que el 83% de los usuarios de apps transaccionales considera útil o muy útil encontrar incentivos y promociones de los eCommerce. Datos que certifican la importancia de la fidelización, especialmente en sectores más competitivos, en donde el cliente tiene muchas opciones y es más proclive a ser infiel.

A la hora de fidelizar clientes para un ecommerce surten efecto los planes de fidelización, como tarjetas de puntos, clubes de compras, programas monedero o cashback, que devuelven como mínimo un 10% del valor de la compra realizada. Además, si se recompensa a los clientes más fieles, estos se sentirán diferenciados del resto por su constancia y lealtad.

10 Realizar promociones especiales o enviar cupones de descuento a los clientes más leales para premiar su fidelidad también es otra táctica para conseguir que siga comprando en el negocio.

15 Otra opción para fidelizar al cliente es personalizar el trato que éste recibe en la tienda. En este punto los eCommerce deben asegurarse de recopilar data sobre los clientes. ¿Qué tipo de datos? Se puede obtener información sobre el comportamiento en la web, el perfil del usuario, hábitos, emociones y gustos para actuar en consecuencia. La comunicación personalizada, los servicios adicionales o los reconocimientos añadidos suponen un elemento diferenciador en las compras online.

20 Los consumidores siempre buscan las mejores ofertas. En un entorno de precios competitivos campañas de consumo como Black Friday, Cyber Monday o Single Day tienen muy buena acogida. Además del precio y la conveniencia de los productos existen otros factores determinantes en el engranaje del eCommerce como es la logística, en cuanto a entregas y devoluciones programadas.

Tampoco hay que olvidar hacer marketing. El email marketing funciona si se realiza de forma estratégica. Una opción es enviar una newsletter a un cliente con información adicional sobre el producto que haya comprado e invitándole a probar otros en base a sus gustos o preferencias.

Cincodias.com 26/01/2019

El turismo español continúa marcando récords. En 2018 recibió 82,6 millones de visitantes, un 0,9% más que en 2017. Sin embargo las pernoctaciones¹ bajaron un 3,4% el pasado año.

5 “Hay que buscar menos récords y más turistas que aumenten el gasto en los destinos”, afirma José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur. Para el directivo, el turismo español debe plantearse ²un cambio estratégico y buscar nuevos retos. El turismo nacional ya no se puede seguir vendiendo barato. La paulatina recuperación de los principales destinos competidores castigados por el terrorismo, que rescataron 12,5 millones de turistas en 2018, activa las alarmas de un mercado turístico obligado a replantearse su hoja de ruta. “En España
10 tenemos destinos pioneros de primera generación de sol y playa que necesitan una transformación profunda que empiece por una estrategia conjunta entre el sector público y el privado”, sostiene Zoreda

15 Estos lugares necesitan dar un valor añadido a su oferta para poder competir con países como Túnez, Turquía o Egipto, que por precios siempre van a ganar la batalla. Prueba de ello es que hayan caído las pernoctaciones en las zonas de sol y playa nacionales un 1,4% durante el año pasado.

A su vez, los récords de afluencia turística generan en ocasiones reacciones negativas entre los habitantes locales, la llamada turismofobia, como es el caso de Barcelona, Ibiza o los de costa. Zoreda valora la búsqueda de la satisfacción social en enclaves turísticos como algo primordial. ¿Cómo se consigue? “Elevando el gasto, creando empleo, estabilidad y adaptando
20 la oferta al cliente”, considera. En resumen: aspirar a un turista que no le importe gastar un 10% más por el producto que se le ofrece.

25 El turismo de lujo presenta un gran potencial de crecimiento en España. Únicamente recibe un 10% de los 75 millones de viajes que se registran en Europa dentro de esta modalidad, que supone un volumen de 80.000 millones de euros de gasto potencial para nuestro país, informan en Turespaña.

La personalización y la exclusividad son los conceptos que demanda este turista de lujo que suele tener un nivel de ingresos superior a los 150.000 euros anuales.

¹ Las pernoctaciones : les nuitées

² Plantearse : ici envisager

BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2019

LV2

Mercadona abre paso a los cestos (y despide las bolsas de plástico)

Texte N°03

Economía Digital, Barcelona, 05 de febrero de 2019

Mercadona se pone fecha para completar el adiós a las bolsas de plástico. La cadena valenciana culminará el próximo mes de abril la sustitución en todas sus tiendas de las actuales bolsas de plástico por otras de papel y reciclables, elaboradas con 3.000 toneladas de plástico procedente de los embalajes recuperadas de los propios establecimientos.

5 El objetivo es implementar esta medida; que se inició en 2018 en 66 locales ubicados en Valencia, Barcelona, Vizcaya, Cantabria, Baleares, Ceuta y Melilla; al resto de inmuebles. La expansión se iniciará este mes de febrero en Cataluña, Madrid y Navarra, y se implementará de forma gradual a las más de 1.600 tiendas de la empresa dirigida por Juan Roig.

10 Con esta medida, Mercadona pondrá a disposición de los clientes un cesto¹ por 50 céntimos, una bolsa² de papel por 10 céntimos y una bolsa de plástico reciclable y reutilizable también por 10 céntimos.(...)

Está previsto que las (...) bolsas (de plástico) se sustituyan por otras de material reciclable antes de 2021.

15 De este modo, la empresa renueva su apuesta por la sostenibilidad; un camino iniciado el 2011 con la introducción de iniciativas para reducir el uso de las bolsas de plástico de un solo uso.

Prohibición de las bolsas de plástico en 2020

20 El Gobierno estableció que desde el 1 de marzo de 2018 todas las tiendas estuvieran obligadas a cobrar por las bolsas que entregan a sus clientes. Además, en aplicación de la directiva europea de residuos, desde el 1 de enero de 2020 estará prohibida la entrega de estas bolsas.

Como ya explicó Economía Digital, el de las bolsas de plástico es un negocio millonario para las cadenas de supermercados. DIA, por ejemplo, vendió 175 millones de bolsas, a un precio de 5 céntimos, por lo que terminó por ingresar 8,75 millones de euros.

25 Por su parte, el grupo Eroski (que también incluye a Caprabo) vendió en 2017 unos 80 millones de bolsas, en su mayoría reutilizables, que generaron ingresos de unos 10 millones de euros.

¹ Cesto : panier

² Bolsa : sac

BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2019

LV2

El coche eléctrico no matará al petróleo ni salvará el clima (de momento)

Texte N°04

www.lavanguardia.com 24/01/2019

5 El ritmo actual de crecimiento de la economía mundial y del consumo de hidrocarburos, durante las próximas décadas, los vehículos eléctricos no modificarán substancialmente el mercado del petróleo y -más preocupante todavía- no aportarán por sí solos beneficios suficientes para combatir el cambio climático porque contribuirán de forma muy limitada a la necesaria reducción global de emisiones de gases de efecto invernadero. Estas son las predicciones a corto y medio plazo expuestas en el World Economic Forum que se celebra en Davos (Suiza) por Fatih Birol, director ejecutivo de la Agencia Internacional de la Energía.

Información y privacidad de Twitter Ads

10 Pese al rápido crecimiento observado en el sector de los vehículos eléctricos en los últimos meses la situación no global no ha cambiado demasiado y el consumo global de petróleo no se ha reducido, ha explicado Fatih Birol. Incluso el día que se alcancen los 300 millones de vehículos eléctricos, si se mantiene el sistema actual de generación y consumo de energía, el impacto de esta flota electrificada sólo supondrá una reducción del 1% en las emisiones de gases de efecto invernadero (causantes del cambio climático).

15 Para explicar esta aparente contradicción, Fatih Birol recuerda por un a parte que ante los hipotéticos 125 millones de coches eléctricos, en 2030 todavía quemarán gasolina o gasoil más de 1.000 millones de coches con motor de combustión.

20 Es decir, los coches eléctricos actuales permiten reducir el consumo de petróleo en 50.000 barriles diarios pero el conjunto de la economía mundial (incluidos los vehículos de combustión) incrementan el consumo de petróleo en 1,3 millones de barriles al día. La realidad a corto y medio plazo no parece del todo satisfactoria para la lucha contra el cambio climático; ahora sólo falta esperar que las predicciones de Faith Birol se vean superadas por la realidad.

Cristina Delgado, El País, 29 de marzo de 2019

5 “Inditex tiene paridad salarial: a nivel global, la brecha salarial es de un 0,8% superior en favor de las mujeres”. Así resume la empresa propietaria de Zara el balance que ha realizado en su memoria anual sobre los salarios en la compañía. Por áreas geográficas, la más amplia es la de España, donde llega al 1%, también a favor de ellas. En Asia la paridad es exacta en los salarios, según Inditex.

“Inditex es una empresa mayoritariamente femenina: las mujeres representan el 75% de sus 174.386 empleados totales y el 79% de sus puestos directivos”, asegura la empresa en su memoria anual. [...]

10 [...] El amplio informe incorporado dentro de la memoria de Inditex analiza incluso los despidos. Señala que tampoco se observan diferencias de género: hay más despidos de mujeres, porque hay más mujeres. Al cierre¹ del ejercicio de 2018, la plantilla en España era de 47.930 personas, de las cuales un 74% eran mujeres y un 26% hombres. “Tomando el dato de despidos desagregado por sexo, se refleja casi la misma proporción de género de la plantilla, puesto que el número de mujeres que extinguieron su relación laboral por esta causa fue de 721 (76%),
15 frente a 233 hombres (24%).

Inditex recuerda en su memoria anual que el pasado año se aprobó una ley destinada a la protección de datos y a los derechos digitales. “Inditex adquiere el firme compromiso de promover una política interna que garantice a todos sus empleados, el derecho a la desconexión laboral en el ámbito digital”, señala la compañía. Esa norma tiene como objetivo garantizar el
20 respeto de su tiempo de descanso, permisos y vacaciones, así como de su intimidad personal y familiar. La idea es que cuando un trabajador acaba su jornada laboral, debe poder dejar de lado su trabajo y no estar pendiente del teléfono móvil.

¹ Cierre : fermeture

BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2019

LV2

EL Corte Inglés se prepara para entrar en el negocio de la comida a domicilio.

Texte N°05

Elmundo.es 07.02.2019

El Corte Inglés impulsa su apuesta por la restauración y la gastronomía tras abrir más de 40 espacios dedicados a la restauración. El gigante de la distribución cuenta ya con 400 espacios dedicados a la hostelería. El fuerte impulso de la gastronomía y restauración se refleja en los 30 millones de clientes que en 2018 visitaron los espacios gastronómicos en España y Portugal.

- 5 El Corte Inglés tiene previsto realizar una prueba piloto para testar su entrada en el negocio de la comida a domicilio aunque todavía no ha decidido con qué modelo y que oferta presentará.

El grupo cuenta con una variada oferta de platos preparados, un área en la que fue pionero en España. Así, dispone de más de 80 córners dedicados a la comida preparada, que ofrecen más de 400 recetas caseras elaboradas cada día en cocinas dotadas con alta tecnología.

- 10 Gran parte de estos espacios de venta han sido renovados incorporando una nueva estética. Nuevos modelos como el « Plaça Gastro Mercat » incluyen una serie de islas dentro de un espacio singular para que el cliente elija entre diferentes tipos de comida y componga un menú disfrutando al mismo tiempo de una experiencia sensorial.

- 15 Por su parte, el formato de « Bistró » está inspirado en los típicos restaurantes franceses y se caracteriza por los ingredientes frescos de cercanía, dictados por la temporada y escogidos entre proveedores de confianza.

Otro de los nuevos conceptos es « La Taberna ». Supone una reinención de lo clásico con una propuesta gastronómica a base de pinchos y tapas típicas españolas.

- 20 La compañía ha recordado que ha acelerado la transformación de sus tradicionales cafeterías. Un 56% de las 88 ha renovado sus espacios con una nueva imagen más moderna, y ha actualizado su carta.

Además el grupo ha reformado la red de sus restaurantes, 40 establecimientos dentro de sus centros comerciales y todos cuentan con una propuesta gastronómica que comparte la misma filosofía de calidad e innovación.

**Internet y las grandes superficies le comen
el terreno al comercio del barrio**

J. H. P. 04/03/2019 el periódico de Aragón

El comercio de barrio no es la primera opción de compra para aproximadamente la mitad de los zaragozanos. El empuje de las ventas por internet y las grandes superficies están haciendo mella en el negocio de las tiendas de proximidad, que año a año ceden terreno frente a las cadenas y formatos de mayor tamaño y el temido e-commerce.

- 5 En concreto, ante el dilema de adquirir un producto o servicio, el 58% de los habitantes del barrio de San José, por ejemplo, se decantan preferentemente por comprarlo en internet, acudir a un centro comercial o irse fuera directamente aunque haya oferta comercial en el barrio.

10 Al margen de las preferencias de compra, una amplia mayoría de los zaragozanos compran habitualmente o a veces en sus barrios. Así lo aseguran en torno al 85% de los encuestados, mientras que el 15% restante nunca lo hace. Las razones que aducen estos últimos para no consumir en su entorno son, principalmente, que prefieren recurrir a internet, creen que los precios son más caros, consideran que hay poca variedad de tiendas y de productos.

15 Además de conocer si el residente compra en el barrio o fuera de él, también se identifica el tipo de formato en el que compra. Entre los consumidores del barrio de San José, la primera opción son los supermercados, seguido del comercio de proximidad, los centros comerciales, internet y los hipermercados.

20 Los productos más adquiridos en el barrio son, mayoritariamente, alimentación y productos frescos (entre el 94% y el 97%, según la zona analizada) y bienes diarios (entre el 80% y el 88%), mientras que menos de la mitad de los consumidores compran ropa y complementos (del 41% al 50%) y solo entre el 19% y el 28% adquieren equipamiento del hogar (mobiliario, electrodomésticos o decoración). En estas dos últimas categorías es donde más fuga de consumo se produce.

BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2019

LV1

Juan Roig impulsa una agencia de viajes exclusivos de aire « hippie » en un bus escolar americano.

Texte N°06

ABC.es 28.03.2019

Juan Roig ha sostenido que el turismo constituye a día de hoy la principal industria española. Un sector que el presidente de Mercadona ha apoyado financieramente en los últimos años con su impulso a iniciativas de emprendedores como el Hotel Vivood de Guadalest.

5 Ahora el siguiente paso es el respaldo a la empresa Truck Rail que organiza viajes exclusivos de « aire hippie y buen rollo » en un bus escolar americano reconvertido en una casa sobre ruedas para escapadas de una semana, fines de semana o puentes festivos que incluyen buceo¹, surf o kayak.

10 Truck Rail, empresa madrileña afincada en Valencia, está apoyada por la aceleradora de empresas Lanzadera, de Juan Roig. Ha realizado viajes a Jávea y Denia pero tiene planes a partir de junio: el Algarve (Portugal), Cádiz, País Vasco, Santander.

15 El autobús, traído de Mississipi , ha sido reacondicionado para incluir tecnología sostenible con placas solares , ducha , baño , cocina , camas y salón hasta para ocho personas. El baño incinera los residuos en vez de usar componentes químicos: tiene placas solares que le aportan la energía extra en los días más calurosos o una ducha con un consumo mínimo que permite ahorrar el 70% de agua.

El buen rollo², la exclusividad y la diferencia son las características de la iniciativa, que apuesta por el surf o el kayak y ofrece la posibilidad de vivir « una experiencia vital » haciendo un fuego en una cala, una barbacoa al atardecer o dormir mirando a las estrellas

20 Las actividades que se realizan están abiertas al criterio del grupo de viajeros, gente joven que quiere vivir una experiencia con amigos o hacer amigos sobre la carretera y que cuenta con un guía. Según la empresa, no está destinado a un público con niños ni tampoco para quienes pretendan alquilar el autobús como una limusina.

Truck Rail pretende comprar hasta cinco autobuses y ser completamente autosuficiente.

¹ Buceo : plongée sous-marine

² Rollo : ici : affaire, idée

BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2019

LV2

Juan Roig impulsa una agencia de viajes exclusivos de aire « hippie » en un bus escolar americano.

Texte N°06

ABC.es 28.03.2019

Juan Roig ha sostenido que el turismo constituye a día de hoy la principal industria española. Un sector que el presidente de Mercadona ha apoyado financieramente en los últimos años con su impulso a iniciativas de emprendedores como el Hotel Vivood de Guadalest.

5 Ahora el siguiente paso es el respaldo a la empresa Truck Rail que organiza viajes exclusivos de « aire hippie y buen rollo » en un bus escolar americano reconvertido en una casa sobre ruedas para escapadas de una semana, fines de semana o puentes festivos que incluyen buceo¹, surf o kayak.

10 Truck Rail, empresa madrileña afincada en Valencia, está apoyada por la aceleradora de empresas Lanzadera, de Juan Roig. Ha realizado viajes a Jávea y Denia pero tiene planes a partir de junio: el Algarve (Portugal), Cádiz, País Vasco, Santander.

15 El autobús, traído de Mississipi , ha sido reacondicionado para incluir tecnología sostenible con placas solares , ducha , baño , cocina , camas y salón hasta para ocho personas. El baño incinera los residuos en vez de usar componentes químicos: tiene placas solares que le aportan la energía extra en los días más calurosos o una ducha con un consumo mínimo que permite ahorrar el 70% de agua.

El buen rollo, la exclusividad y la diferencia son las características de la iniciativa, que apuesta por el surf o el kayak y ofrece la posibilidad de vivir « una experiencia vital » haciendo un fuego en una cala, una barbacoa al atardecer o dormir mirando a las estrellas

20 Las actividades que se realizan están abiertas al criterio del grupo de viajeros, gente joven que quiere vivir una experiencia con amigos o hacer amigos sobre la carretera y que cuenta con un guía. Según la empresa, no está destinado a un público con niños ni tampoco para quienes pretendan alquilar el autobús como una limusina.

Truck Rail pretende comprar hasta cinco autobuses y ser completamente autosuficiente.

¹ Buceo : plongée sous-marine

BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2019

LV2

Fitur 2019: el turismo echa el freno

Texte N°07

elmundo.es, 24/01/19

5 La primera jornada de la Feria Internacional de Turismo (Fitur) de Madrid confirmó las previsiones de desaceleración de uno de los principales motores económicos de España. 2018 supuso un cambio de ciclo turístico, con la recuperación de países directamente competidores del sol y playa español como Egipto, Túnez y Turquía, que llevan ya dos temporadas¹ registran crecimientos en Reino Unido, un mercado prioritario para la Comunidad Valenciana.

Esto se tradujo en un ejercicio en el que el Producto Interior Bruto (PIB) turístico creció un 2%, hasta alcanzar los 142.000 millones de euros, el 11,8% de la economía nacional. Por primera vez desde 2010 este dato está por debajo del registrado en el conjunto del país, que cerró el año con un +2,5%.

10 El diagnóstico general del sector es que en 2019 la tendencia continuará y se seguirá creciendo, pero a un ritmo mucho más bajo que en años anteriores. De hecho, la encuesta de perspectivas hoteleras realizada por el *lobby* Exceltur en el arranque del año indica un optimismo moderado en el sector turístico. En el caso de la Comunidad Valenciana hay una amplia mayoría de los empresarios que dicen que se quedarán igual o mejorarán sus resultados.

15 A partir de estas perspectivas empresariales Exceltur asegura que la región podría experimentar un incremento de ventas y beneficios del 2,4 y 2,5%, respectivamente, lo que coloca a la Comunidad Valenciana por detrás de Madrid y Cataluña pero encima de competidoras directas de su sol y playa como Andalucía, Baleares o Canarias. (...)

20 En cuanto a la rentabilidad, la tendencia en los años del *boom* ha sido de crecimiento, hasta el punto de que se ha compensado la caída de pernoctaciones con una subida de los precios. La secretaria general de la patronal hotelera de Benidorm (Hosbec), Nuria Montes, asegura que los datos que maneja su asociación confirman también esa tendencia en 2018, y que es probable que este año haya ajustes en función de la caída de reservas.

¹ Temporada : saison

BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2019
LV1

La moda sostenible entra en el armario

Texte N°07

El País 13/03/2019

La producción mundial de ropa ha pasado de 50.000 millones de prendas en 2000 a 100.000 millones en 2015, según un estudio de la Fundación Ellen McArthur. Su uso, en cambio, se ha reducido a la mitad de veces. En España, cada ciudadano gasta 450 euros anuales de media en renovar su vestuario y genera entre 12 y 14 kilos de residuos textiles. De ellos se recicla un 20% en un proceso que se complica cuando se mezclan fibras naturales y sintéticas.

“Si tuviéramos una camiseta fabricada al 100% en algodón o poliéster, la reciclaríamos sin problema”, sostiene Gema Gómez, directora de Slow Fashion Next, que forma a profesionales del sector en moda sostenible. Sin embargo, el poliéster representa el 60% de los materiales usados. “Al meterlo en la lavadora, desprende microplásticos que acaban en ríos y mares y de ahí entran en la cadena alimentaria”, añade. De 2000 a 2016 el consumo de esta fibra sintética, que triplica las emisiones de CO₂ del algodón, se ha incrementado un 157%.

Para que la moda sea sostenible se deben emplear tintes naturales en vez de químicos, reducir el consumo de agua y recurrir a fibras cultivadas sin pesticidas, como el algodón. Existen artículos creados a partir de la celulosa de los árboles, “bolsos hechos con los restos de las hojas de piña, faldas que provienen de las cáscaras de naranja”, explica Gómez. E incluso ropa de baño sostenible confeccionada con econyl, un tejido fabricado a partir de basura plástica recogida del mar.

Cáritas, la Fundación Humana gestionan desde hace décadas residuos textiles. Cuentan con 4.500 contenedores para recoger ropa usada. Otra opción para darle una segunda vida a las prendas es el intercambio, el préstamo o la donación.

Se hace necesario, en definitiva, un cambio de modelo en la industria. Para lograrlo, el papel del consumidor es fundamental: “Si estos reaccionan, los distribuidores tendrán que cambiar. Comprar ropa se ha convertido en una actividad de ocio, cuando antes era una necesidad. Así nos estamos cargando el planeta”, concluye.

ElPaís.com, 19/03/ 2019

Todos somos emprendedores en algún aspecto, pero calificamos así a aquellos que planifican objetivos, aceptan riesgos y ejecutan su idea. Todos somos emprendedores en algún momento, pero consideramos así a los que acaban dando forma a una empresa que responde a una visión, misión y valores. Existe una cierta “moda” en torno al emprendimiento¹. Continuamente vemos casos de éxito, pero solo el 10% de los nuevos emprendimientos lo obtienen, según el World Economic Forum. Es una opción de alto riesgo que requiere de muchas competencias. Tradicionalmente lo han protagonizado los hombres, pero cada vez más mujeres se reivindican como emprendedoras exitosas.

Múltiples razones llevan a la mujer a emprender y reducir así la brecha entre mujeres y hombres emprendedores, que en España se ha estrechado un 36% en diez años, según el Global Entrepreneurship Monitor sobre Emprendimiento Femenino, que constata que la actividad emprendedora de las mujeres ha aumentado un 10% en el mundo en el periodo 2016-17, mientras que la diferencia por sexos se ha contraído un 5%. En España, la brecha ha bajado un 6,5% en ese período, siguiendo la tendencia de la década.

Los motivos que impulsan a las mujeres a emprender son variados: necesidad, moda, aprovechar una oportunidad de mercado o materializar una idea. En relación a la forma de emprender, el 10% de las encuestadas dirigen pequeños negocios unipersonales y no tienen intención de contratar empleados en el futuro. Aunque la presencia de mujeres emprendedoras cada día es mayor, es cierto que por tradición cultural y, seguramente, por características competenciales, generalmente son más prudentes y perfeccionistas, por lo que invierten más tiempo que los hombres en el análisis de riesgos previo a la decisión de emprender. Factores como una mayor presencia de la mujer en la vida política y económica y una mayor visualización de sus logros emprendedores están asociados positivamente con el emprendimiento femenino.

Todos conocemos casos de emprendimiento de éxito protagonizado por mujeres, pero todavía subsiste una brecha de género. Se ha de asegurar una presencia femenina en los foros emprendedores que facilite a las mujeres emprendedoras mostrar la importante labor que realizan.

¹ Emprendimiento : entrepreneuriat

ElPaís.com, 19/03/ 2019

5 Todos somos emprendedores en algún aspecto, pero calificamos así a aquellos que planifican objetivos, aceptan riesgos y ejecutan su idea. Todos somos emprendedores en algún momento, pero consideramos así a los que acaban dando forma a una empresa que responde a una visión, misión y valores. Existe una cierta “moda” en torno al emprendimiento¹. Continuamente vemos casos de éxito, pero solo el 10% de los nuevos emprendimientos lo obtienen, según el World Economic Forum. Es una opción de alto riesgo que requiere de muchas competencias. Tradicionalmente lo han protagonizado los hombres, pero cada vez más mujeres se reivindican como emprendedoras exitosas.

10 Múltiples razones llevan a la mujer a emprender y reducir así la brecha entre mujeres y hombres emprendedores, que en España se ha estrechado un 36% en diez años, según el Global Entrepreneurship Monitor sobre Emprendimiento Femenino, que constata que la actividad emprendedora de las mujeres ha aumentado un 10% en el mundo en el periodo 2016-17, mientras que la diferencia por sexos se ha contraído un 5%. En España, la brecha ha bajado un 6,5% en ese período, siguiendo la tendencia de la década.

15 Los motivos que impulsan a las mujeres a emprender son variados: necesidad, moda, aprovechar una oportunidad de mercado o materializar una idea. En relación a la forma de emprender, el 10% de las encuestadas dirigen pequeños negocios unipersonales y no tienen intención de contratar empleados en el futuro. Aunque la presencia de mujeres emprendedoras cada día es mayor, es cierto que por tradición cultural y, seguramente, por características competenciales, generalmente son más prudentes y perfeccionistas, por lo que invierten más tiempo que los hombres en el análisis de riesgos previo a la
20 decisión de emprender. Factores como una mayor presencia de la mujer en la vida política y económica y una mayor visualización de sus logros emprendedores están asociados positivamente con el emprendimiento femenino.

25 Todos conocemos casos de emprendimiento de éxito protagonizado por mujeres, pero todavía subsiste una brecha de género. Se ha de asegurar una presencia femenina en los foros emprendedores que facilite a las mujeres emprendedoras mostrar la importante labor que realizan.

¹ Emprendimiento : entrepreneuriat

Cinco Días, 18 de marzo de 2019

Numerosas empresas (la mayoría americanas y europeas) muy potentes, con recursos, interesantes proyectos y jugosos empleos quieren captar el talento canario y aprovechar las buenas condiciones que ofrece el archipiélago.

5 La empresa reclutadora de candidatos Capa Talent ha desembarcado en Canarias. Buscan redactores de contenido, desarrolladores o traductores. “Es un mercado laboral atractivo porque la gente local está ansiosa por trabajar de forma remota y tiene muchísimo potencial”, expone Julie Clark, fundadora. “En las islas nos hemos sentidos aislados, pero ahora, a golpe de clic, podemos hacer lo que queramos”.

10 Miguel Domínguez, actualmente residiendo en Tenerife, es un ejemplo de que trabajar desde casa (o en la playa) con un buen sueldo es posible. “Ahora soy *product manager* en Domestika, un puesto que no existe en Canarias. Sin embargo, trabajar en remoto requiere cierta disciplina tanto a nivel personal como de educación del entorno”, explica Domínguez.

15 “El crecimiento del trabajo en remoto será exponencial en los próximos años y obligará a las empresas a flexibilizarse si quieren retener y atraer talento”, afirma Nacho Rodríguez, fundador del Nomad City Gran Canaria, un evento que reúne a este tipo de trabajadores de todo el mundo en la isla una vez al año. “En algunos casos los sueldos se pueden multiplicar por cuatro, un desarrollador de una empresa canaria no llega a los 2.000, una empresa americana te ofrece 8.000 y trabajando en remoto. Esto es un caso real”.

20 Los canarios son los segundos españoles más emprendedores, el 44,02% prefiere montar su propia empresa como opción de futuro. En ese porcentaje se encuentran los 11 socios de “The Agile Monkeys”, ejemplo casi opuesto a las empresas extranjeras que buscan talento canario. Esta compañía de servicios de diseño y software está ubicada en Canarias, pero sus 40 trabajadores están en remoto, el último empleado lo han captado en Chile. “Queremos consolidar esta tendencia laboral mundial y hemos desarrollado una plataforma que pone en contacto a empresas con trabajadores que buscan empleo en remoto *full time*, las que hay actualmente son solo para *freelancers*”, explica el director Jaime López.

¹En remoto = a distancia

BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2019
LV1

Mango lanza un programa de puntos que se pueden usar en donaciones a ONG o entradas de cine

Texte N°09

Javier Salvatierra, El País (11/03/2017)

5 La firma textil catalana Mango va a lanzar en abril un programa de fidelización con una filosofía particular. Aunque tiene una base tradicional de conseguir puntos con cada compra que se convierten en descuentos para nuevas prendas, incluye la posibilidad de que los clientes gasten esos puntos fuera de Mango, en entradas de cine, suscripciones a HBO o Spotify o en donaciones a ONG como la Fundación Vicente Ferrer, Médicos Sin Fronteras o Plant For The Planet, o transferirlos a otra persona. La empresa ha invertido tres millones de euros en el desarrollo del programa, la mitad en tecnología.

10 “Es un programa diferencial, que va más allá de la parte transaccional; lo que busca es crear un mayor vínculo del cliente con la marca a través de las experiencias”, explica Guillermo Corominas, director del área de cliente de Mango. El programa, llamado Mango likes you (Tú le gustas a Mango) pretende “trasladar un mensaje rompedor: por primera vez, una marca da likes a sus clientes, en lugar de al revés”. Esos likes son los puntos y el cliente no solo los recibirá por hacer compras, sino también por llevar prendas a las tiendas para reciclar, por recoger un pedido online en el local (por el ahorro que supone para la marca), por descargar la app o usarla en un establecimiento o por su cumpleaños. Es decir, se busca también que el cliente acuda a la tienda, lo que aumenta las posibilidades de nuevas compras. [...] Para el caso de las ONG, se han establecido equivalencias de modo que se canjean ¹paquetes de entre 50 y 1.000 likes para tratamientos contra la desnutrición [...], operaciones de cataratas en países en vías de desarrollo [...], bicicletas para ir a la escuela [...] o para horas de investigación oncológica [...]. “Queremos que la gente lo vea no solo como un programa de puntos, sino que tiene que ver con valores importantes para la compañía, como la sostenibilidad, la comunidad o la cultura”, resume Corominas.

¹ Canjear : échanger

BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2019
LV2

Grupo Carinsa llena de olor y sabor el mundo

Texte N°10

Cinco días.com Madrid 17/01/2019

Detergentes que huelen a pino, ambientadores con fragancia de colonia de bebé, yogures con sabor a fresa... En definitiva, infinidad de aromas y aditivos que reproducen sabores y olores de la naturaleza en productos de limpieza, higiene personal y alimentación humana y animal. Esta es la actividad a la que desde 1993 se dedica el grupo catalán Carinsa.

- 5 “Mi padre, Alberto Martínez, era ingeniero químico y con ayuda de mi madre formaron la empresa con un doble objetivo: crear un mundo enfocado al consumidor para hacer crecer a nuestros clientes y al mismo tiempo apostar¹ por la “sostenibilidad”, cuenta Vanesa Martínez, quien, junto a su hermana Denia Martínez, se encarga desde 2005, de dirigir la compañía.

La firma catalana destina el 20% de su facturación y el 40% de su plantilla a la innovación

- 10 En aquel momento, Grupo Carinsa contaba con 66 trabajadores y una facturación de 8,6 millones de euros. En 2017, la plantilla superó las 150 personas y su facturación ascendió hasta los 44 millones. De 2018, todavía no tienen datos, pero confían en crecer un 20%. El 40% de sus ingresos proviene del exterior, donde tienen presencia en más de 50 países. De cara a 2025 esperan facturar 100 millones y ganar 25 millones.
- 15 Desde sus inicios, para acercarse al cliente, investigaban no solo en el ámbito del producto de Carinsa, sino que “queríamos ser los que más sabíamos del producto final del cliente”, afirma Vanesa Martínez. Esta voluntad implicaba, por ejemplo, ser especialistas en la fabricación del aroma de fresa, pero además conocer perfectamente los sistemas de producción de los chicles de fresa. [...]
- 20 Fruto de ello, durante sus 25 años de actividad han participado en más de 100 proyectos de investigación, de los cuales 20 están todavía vivos. “En estos proyectos nos relacionamos y colaboramos con el entorno y todos los miembros de la cadena de valor: clientes, proveedores, universidades, centros de investigación e innovación, hospitales.” (...)

¹ Apostar : parier/miser

BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2019
LV1

¿Ha tocado techo Mercadona en España?

Texte N°10

El mundo 13/03/2019

Mercadona anunció ayer que en 2018 vendió un 6% y ganó un 84% más que el año precedente, a pesar de que realizó una inversión histórica de 1.504 millones de euros. El plan de la cadena valenciana a medio plazo es ambicioso porque planean invertir 10.000 millones de euros en los próximos cinco años.

- 5 La remodelación de toda la red de tiendas que tiene en España es uno de los más importantes. Se trata de espacios más modernos y eficientes, adaptados a las nuevas demandas del cliente. Ejemplo de esto es la nueva sección de productos listos para comer que permite al cliente llevarse la comida recién cocinada. Lo hay ya en Valencia y en dos tiendas en Madrid y Barcelona, pero la idea es extenderlo a 250 tiendas. También se está ampliando el servicio de
- 10 jamón al corte, por ejemplo. La compañía estima que en nuestro país ya han llegado a su techo: 1.600 tiendas. En España la inversión pasa por reestructurar la actual red comercial. Se seguirán remodelando los espacios existentes y se cambiarán de ubicación algunos. Se van a cerrar 100 tiendas "porque no son rentables o no cumplen con las necesidades de los clientes". En cuanto a las aperturas, se
- 15 inaugurarán 60. Hoy Portugal es uno de los grandes retos del grupo. La primera tienda se abrirá en Oporto en julio y en total 10 aperturas previstas. Después, seguirá la expansión a otras ciudades como Lisboa. Las tiendas están casi listas y ahora se está preparando el surtido de productos, que varía con el que hay en España. La cadena no tiene planes de momento para abrir tiendas en
- 20 otros países. Hasta ahora Mercadona preparaba los pedidos online en las tiendas, pero hace meses estrenó en Valencia un proyecto piloto para empezar a repartirlos desde almacenes especiales, que llaman colmenas¹. Dicen que este sistema es más eficiente y rentable. En Valencia este nuevo sistema ha permitido tener el doble de clientes y se factura ya 2,2 millones de euros al mes.

¹ Colmenas : ruches

Cristina Delgado, El País, 29 de marzo de 2019

5 “Inditex tiene paridad salarial: a nivel global, la brecha salarial es de un 0,8% superior en favor de las mujeres”. Así resume la empresa propietaria de Zara el balance que ha realizado en su memoria anual sobre los salarios en la compañía. Por áreas geográficas, la más amplia es la de España, donde llega al 1%, también a favor de ellas. En Asia la paridad es exacta en los salarios, según Inditex.

“Inditex es una empresa mayoritariamente femenina: las mujeres representan el 75% de sus 174.386 empleados totales y el 79% de sus puestos directivos”, asegura la empresa en su memoria anual. [...]

10 [...] El amplio informe incorporado dentro de la memoria de Inditex analiza incluso los despidos. Señala que tampoco se observan diferencias de género: hay más despidos de mujeres, porque hay más mujeres. Al cierre¹ del ejercicio de 2018, la plantilla en España era de 47.930 personas, de las cuales un 74% eran mujeres y un 26% hombres. “Tomando el dato de despidos desagregado por sexo, se refleja casi la misma proporción de género de la plantilla, puesto que el número de mujeres que extinguieron su relación laboral por esta causa fue de 721 (76%),
15 frente a 233 hombres (24%). [...]

Inditex recuerda en su memoria anual que el pasado año se aprobó una ley destinada a la protección de datos y a los derechos digitales. “Inditex adquiere el firme compromiso de promover una política interna que garantice a todos sus empleados, el derecho a la desconexión laboral en el ámbito digital”, señala la compañía. Esa norma tiene como objetivo garantizar el
20 respeto de su tiempo de descanso, permisos y vacaciones, así como de su intimidad personal y familiar. La idea es que cuando un trabajador acaba su jornada laboral, debe poder dejar de lado su trabajo y no estar pendiente del teléfono móvil. [...]

¹ Cierre : fermeture

JAIME VILLANUEVA EL PAÍS, 28/03/2019

- 5 El Ayuntamiento de Madrid ha aprobado este miércoles el plan especial que regulará el uso de pisos turísticos. El debate previo ha dejado claro que hay un dato fundamental y desconocido: las Administraciones y las fuerzas políticas no se han puesto de acuerdo sobre cuál es el número real de pisos turísticos en Madrid. En realidad, es casi imposible saber el número exacto, pero sí se puede hacer una aproximación.
- El propio Ayuntamiento de Madrid no conoce la cifra de pisos que se alquilan para turistas. Ofrecer un piso o una habitación a través de una plataforma *online* los diez millones de visitantes que pasan por la ciudad cada año es una actividad apenas regulada, de ahí que el proceso del Consistorio para normalizar su uso haya sido largo y polémico.
- 10 El área de Desarrollo Urbano Sostenible estima que la cifra se sitúa entre los 10.000 y 12.000 en toda la ciudad, con una alta concentración en el centro. El registro de viviendas turísticas de la Comunidad de Madrid, por su parte, suma 10.467 apartamentos turísticos. El grupo municipal socialista eleva este censo¹ a 15.000.
- 15 Los datos que se obtienen a partir del rastreo de las principales plataformas de alquiler permiten afirmar que, en 2018, Airbnb ha ofertado 8.436 anuncios y Homeaway, 4.645. Las dos cifras no se pueden sumar (un piso puede anunciarse en ambas plataformas), pero dan una idea de las magnitudes.
- 20 Más allá del número de pisos, lo que sí se está midiendo es el efecto de la presión de los visitantes sobre Madrid ciudad. Estos se concentran sobre todo en el centro, donde los espacios públicos son limitados y la densidad de población, muy alta. Dentro de la almendra central, la densidad demográfica total (incluyendo a los turistas) aumenta en todos los distritos y se dispara en los barrios de Sol, Cortes, Universidad y Embajadores. En muchos barrios históricos, los ciudadanos que ya no viven en ellos representan más del 10% de la población.

¹ Censo : recensement

BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2019

LV2

**España, a la cola en el mundo en oportunidades
a mujeres en puestos de dirección**

Texte N°12

El Mundo, Madrid 21/01/2019

Según el Índice de Competitividad por el Talento Global, España sería un país mucho más competitivo si mejorara algunos aspectos, si diera, por ejemplo, más facilidades para contratar o facilitara más oportunidades a las mujeres en puestos directivos.

5 Son algunas de las conclusiones del sexto Índice de Competitividad por el Talento Global (GTCL), elaborado por el Grupo Adecco, que se ha presentado este lunes en la ciudad suiza de Davos y que analiza los problemas relativos a la competitividad empresarial.

10 Se analizan distintas variables entre un total de 125 países. De todos, España no sale mal parada, pues ocupa el puesto 31 del ranking, con una media de todas las variables analizadas de 52,85 puntos sobre 100 (2,06 puntos menos que un año atrás). Mejora algo su posición relativa con respecto a 2018, cuando ocupaba el mismo puesto pero entre 119 países.

Por encima de España están países como Corea del Norte, Eslovenia, Portugal, Malasia o Malta. En cambio, nuestro país figura justo por delante de Chile, Chipre, Costa Rica o Lituania.

15 Por aspectos, nuestro país necesita mejorar notablemente cosas como "las oportunidades directivas a mujeres", donde ocupamos el puesto 112 de 125, o la "colaboración en los organismos", donde ocupamos el puesto 107.

El índice también apunta a la necesidad de que haya más "facilidad para contratar", donde somos el país número 105 de los 125 de la lista. También cree que es mejorable¹ la "relación del salario con la productividad" (puesto 92).

20 España está a la cabeza de otros aspectos, como "saneamiento²", donde somos el 1º país del índice (respecto al puesto 12º en 2018) o "matriculación en educación superior", donde somos los quintos. Respecto al año pasado, baja la "tolerancia a los inmigrantes" del puesto quinto al 11 en 2019 y también se reduce el "comportamiento medioambiental".

25 España presenta un buen comportamiento en crecimiento y retención del talento, similar a los de los países de renta elevada. Esto significa que sabemos abordar el desarrollo del propio talento.

¹ Mejorable : Perfectible, améliorabile

² Saneamiento : L'assainissement

BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2019

LV2

**La cesta de la compra: más pequeña, más cara y
con menos alimentos frescos**

Texte N°13

Elisa Castillo, Madrid 31 ENE 2019 - 13:10 CET

A la hora de llenar la cesta de la compra, los hogares compran menos pero se gastan más. Por primera vez desde el inicio de la recuperación, el tamaño de la compra de los españoles se contrae debido a las subidas de precios, especialmente, de los productos frescos. La demanda de frutas y verduras cae, mientras que la de alimentos precocinados o envasados sube.

5 Los españoles llenaron un 0,7% menos la cesta de la compra en 2018, pero se gastaron un 2,6% más, hasta los 82.000 millones de euros, según el informe Radiografía del gran consumo en España 2018 presentado este jueves por la compañía Nielsen. Esta "ligera contracción de la demanda" supone un cambio frente a hace un año, cuando los consumidores se gastaron más, pero también compraron más.

10 A pesar de que más de la mitad de los hogares en España (el 56%) reconoce que se esfuerza por hacer la compra al precio más bajo posible, y que el 75% condiciona su compra a las promociones disponibles, eso no quita que los españoles "estén dispuestos a pagar más siempre que perciban un valor añadido detrás.

15 Dentro de un contexto de subidas de precios (del 3,4%), los alimentos frescos fueron los que más se encarecieron en 2018: casi un 5%, frente al 2,7% de los productos envasados. Y es que. Respecto a la fruta y la verdura, el informe observa un cierto cambio en el consumo, con un mayor interés hacia lo local, y un mayor peso de los productos ecológicos y bio, que pese a ser todavía bastante minoritarios, crecieron un 34% en el último año.

20 Los hogares españoles se gastaron un 11% más en vino pese a reducir su consumo, lo que, según el estudio muestra que los españoles están consumiendo cada vez por vinos mejores, con denominación de origen. El trasvase hacia vinos de mejor calidad también se dio en el caso del aceite de oliva virgen extra, aunque en este caso, el consumo también aumentó.

25 Respecto a los hábitos de consumo, Alcón destacó que el consumidor español "cada vez es más digital". "El súper online tiene aún un peso relativamente pequeño en la cesta de la compra pero uno de cada cuatro hogares españoles ha hecho una compra digital en productos de gran consumo en 2018", abundó. Por lo que respecta al súper e hipermercado, apostaron "claramente" por ofrecer productos frescos frente a la tienda tradicional.

BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2019

LV2

**Mango lanza un programa de puntos que se pueden
usar en donaciones a ONG o entradas de cine**

Texte N°14

Javier Salvatierra, El País (11/03/2017)

La firma textil catalana Mango va a lanzar en abril un programa de fidelización con una filosofía particular. Aunque tiene una base tradicional de conseguir puntos con cada compra que se convierten en descuentos para nuevas prendas, incluye la posibilidad de que los clientes gasten esos puntos fuera de Mango, en entradas de cine, suscripciones a HBO o Spotify o en donaciones a ONG como la Fundación Vicente Ferrer, Médicos Sin Fronteras o Plant For The Planet, o transferirlos a otra persona. La empresa ha invertido tres millones de euros en el desarrollo del programa, la mitad en tecnología.

“Es un programa diferencial, que va más allá de la parte transaccional; lo que busca es crear un mayor vínculo del cliente con la marca a través de las experiencias”, explica Guillermo Corominas, director del área de cliente de Mango. El programa, llamado *Mango likes you* (Tú le gustas a Mango) pretende “trasladar un mensaje rompedor: por primera vez, una marca da *likes* a sus clientes, en lugar de al revés”. Esos *likes* son los puntos y el cliente no solo los recibirá por hacer compras, sino también por llevar prendas a las tiendas para reciclar, por recoger un pedido *online* en el local (por el ahorro que supone para la marca), por descargar la app o usarla en un establecimiento o por su cumpleaños. Es decir, se busca también que el cliente acuda a la tienda, lo que aumenta las posibilidades de nuevas compras. [...] Para el caso de las ONG, se han establecido equivalencias de modo que se canjean paquetes de entre 50 y 1.000 *likes* para tratamientos contra la desnutrición [...], operaciones de cataratas en países en vías de desarrollo [...], bicicletas para ir a la escuela [...] o para horas de investigación oncológica [...]. “Queremos que la gente lo vea no solo como un programa de puntos, sino que tiene que ver con valores importantes para la compañía, como la sostenibilidad, la comunidad o la cultura”, resume Corominas.

BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2019

LV2

**Santander, Zara y Seat son las marcas españolas
más valoradas en el mundo**

Texte N°15

Cincodías.com Madrid 13 FEB 2019 - 13:44 CET

El Banco Santander, Zara, Seat, BBVA y el Real Madrid son las marcas españolas mejor valoradas en el mundo, aunque es la imagen del sector de alimentación y bebidas la que más se asocia con España, según un estudio presentado este miércoles sobre "Marcas españolas y el efecto país de origen".

- 5 "Aunque los sectores de alimentación y bebidas superan al resto de forma abrumadora en la asociación de productos y servicios con España, el conocimiento desciende a la hora de identificar marcas específicas, lo que indica una baja promoción de las marcas", ha lamentado.

10 Son los sectores de moda y complementos, banca y deportes los que engloban un mayor número de marcas reconocidas en el exterior, con el Banco Santander a la cabeza, seguido de Zara, Seat, BBVA, Real Madrid, F.C. Barcelona, Movistar, Telefónica, Joma e Iberostar.

En concreto, el sector de la moda y complementos es el que combina una mayor asociación con España junto a un mejor reconocimiento de sus marcas, con el grupo Inditex a la cabeza, seguido de Mango o Tous, entre otras, detalla el informe promovido por el Foro de Marcas Renombradas Españolas, GfK, ICEX e Interbrand.

- 15 El director de ventas de GfK en España, José Luis Pérez, ha destacado que España tiene una percepción de imagen general como país en el exterior que está muy cerca de los principales europeos, solo detrás de Alemania, Francia Italia y Reino Unido.

20 En este sentido, el turismo y la cultura son las dimensiones en las que España tiene una mejor valoración, mientras que las exportaciones, la inmigración, la inversión y el Gobierno son las peor valoradas.

En el caso del turismo, la valoración internacional destaca los lugares históricos, las ciudades activas y cosmopolitas y las "grandes riquezas naturales", mientras que en materia de cultura prevalecen las consideraciones por el patrimonio del país, la cultura contemporánea, música, cine, teatro, literatura y el ámbito deportivo.

**BTS MUC ESPAGNOL SESSION 2019
LV2**

¿Ha tocado techo Mercadona en España?

Texte N°16

El mundo 13/03/2019

Mercadona anunció ayer que en 2018 vendió un 6% y ganó un 84% más que el año precedente, a pesar de que realizó una inversión histórica de 1.504 millones de euros. El plan de la cadena valenciana a medio plazo es ambicioso porque planean invertir 10.000 millones de euros en los próximos cinco años.

- 5 La remodelación de toda la red de tiendas que tiene en España es uno de los más importantes. Se trata de espacios más modernos y eficientes, adaptados a las nuevas demandas del cliente. Ejemplo de esto es la nueva sección de productos listos para comer que permite al cliente llevarse la comida recién cocinada. Lo hay ya en Valencia y en dos tiendas en Madrid y Barcelona, pero la idea es extenderlo a 250 tiendas. También se está ampliando el servicio de
- 10 jamón al corte, por ejemplo. La compañía estima que en nuestro país ya han llegado a su techo: 1.600 tiendas. En España la inversión pasa por reestructurar la actual red comercial. Se seguirán remodelando los espacios existentes y se cambiarán de ubicación algunos. Se van a cerrar 100 tiendas "porque no son rentables o no cumplen con las necesidades de los clientes". En cuanto a las aperturas, se
- 15 inaugurarán 60. Hoy Portugal es uno de los grandes retos del grupo. La primera tienda se abrirá en Oporto en julio y en total 10 aperturas previstas. Después, seguirá la expansión a otras ciudades como Lisboa. Las tiendas están casi listas y ahora se está preparando el surtido de productos, que varía con el que hay en España. La cadena no tiene planes de momento para abrir tiendas en
- 20 otros países. Hasta ahora Mercadona preparaba los pedidos online en las tiendas, pero hace meses estrenó en Valencia un proyecto piloto para empezar a repartirlos desde almacenes especiales, que llaman colmenas¹. Dicen que este sistema es más eficiente y rentable. En Valencia este nuevo sistema ha permitido tener el doble de clientes y se factura ya 2,2 millones de euros al mes. Este
- 25 concepto se extendería a otras capitales.

¹ Colmenas : ruches