

BTS AG PME- PMI

SESSION 2017

LISTE DE TEXTES

TEXTE N°1: Cosmética natural que triunfa en las redes sociales

TEXTE N°2: Mercadona llega a Portugal

TEXTE N°3: Nuevo récord de turistas en España

TEXTE N°4: En España el teletrabajo por debajo de la media europea

TEXTE N°5: Así es Uniqlo, el gigante de la moda japonesa que compite con Zara

TEXTE N°6: La precariedad laboral española es la más alta de Europa

TEXTE N°7: Mercadona cambia sus supermercados para que sean más eficientes

TEXTE N°8: Nuevas tecnologías para impulsar el turismo toledano

TEXTE N°9: El cicloturista un viajero al alza y con poder adquisitivo

TEXTE N°10: La precariedad laboral de las mujeres

TEXTE N°11: Personas con capacidad para mostrar una empresa

TEXTE N°12: Mercadona se renueva

TEXTE N°13: Pantalones "Made in Spain"

TEXTE N°14: El sushi español

*Cincodías.com, 04/01/2017*

Con 25 años y la carrera recién terminada, tres emprendedores catalanes tomaron la decisión a principios de año de poner en marcha un negocio de cosmética natural. Se trata de productos libres de tóxicos, es decir, que no incluyen ingredientes que puedan afectar negativamente a la salud de las personas: son naturales. Además, no son probados en animales y están empaquetados en envases<sup>1</sup> 100% reciclables.

Estos tres jóvenes, ingenieros químicos, Miquel Antolín, Mireia Trepapat y Joan Miralles, tenían las ideas claras y vieron que el mercado de la cosmética natural en España era todavía incipiente<sup>2</sup>. Después de analizar varios proyectos dieron con la clave: la madre de Miquel elaboraba desde hacía años de manera artesanal jabones<sup>3</sup> naturales, y fue ella la que les transmitió la esencia que se ha convertido en el alma de la empresa “Nos dimos cuenta, que como nosotros, muchas personas están cambiando radicalmente su consumo y que, por encima de todo, buscamos productos saludables, seguros y que respeten nuestro entorno”, apunta Mireia Trepapat.

Freshly Cosmetics, que salió al mercado en febrero de este año en Reus (Tarragona), ya cuenta con más de 45.000 seguidores en Instagram y Facebook. Prácticamente el 90% de las ventas se llevan a cabo a través de su propio canal online, afirma Mireia Trepapat, y explica: “El éxito de la marca reside en los beneficios que aporta a la piel y que el cliente percibe en comparación con otras marcas convencionales”.

La marca se comercializa desde su propia web y su estrategia de marketing se basa en conectar con las personas a través de las redes sociales, y son totalmente transparentes. “Nuestra estrategia está enfocada en diferentes líneas y marcas. Ahora estamos más dirigidos a mujeres de entre 25 y 35 años que buscan un estilo de vida saludable, que se preocupan por su alimentación, etc., y la cosmética. Estar en las redes sociales, en contacto directo con el usuario, nos permite conocer de primera mano lo que necesita”.

---

<sup>1</sup> Envases : Emballages

<sup>2</sup> Incipiente : Naissant

<sup>3</sup> Un jabón : Un savon

**MERCADONA<sup>1</sup> llega a Portugal con su centro de coinnovación**

Texte n°: 2

*Cincodias.com, 04/01/2017*

5 La compañía ha anunciado este miércoles la apertura de su primer centro de coinnovación en Portugal, país donde tiene previsto abrir las primeras cuatro tiendas en 2019, como su primera salida al extranjero.

La empresa, que se encuentra actualmente creando las estructuras de la que será su primera aventura fuera de España, ha escogido la localidad de Matosinhos, cercana a Oporto, para abrir un centro de 1.000 metros cuadrados que se sumará a los 12 que gestiona actualmente en España.

10 Este laboratorio tiene previsto su apertura en el segundo trimestre de 2017. El centro permitirá al grupo colaborar con sus clientes para adaptar su oferta a los hábitos del consumidor portugués. Para ello desarrollará conjuntamente con ellos productos acordes a sus gustos, detectará sus necesidades en los productos que conforman su cesta de la compra y podrá, de esta manera, introducir mejoras y lanzar  
15 innovaciones en los cinco negocios que engloban todos los productos comercializados por la cadena: alimentación (frescos y secos), bebidas, limpieza del hogar, higiene y cuidado de mascotas<sup>2</sup>.

20 El futuro Centro de Coinnovación estará ubicado en la Avenida Menéres, en Matosinhos. Gracias a su dimensión, dispondrá no solo de salas de degustación de producto, sino también de cocinas para sesiones participativas.

Según Armando Delgado, directivo del Departamento de Prescripción de la compañía, « el hecho de poner en marcha en Portugal un Centro de Coinnovación responde a la necesidad de dar respuesta a uno de nuestros mayores retos, el de ser capaces de sorprender a nuestros « jefes » portugueses con productos  
25 innovadores desarrollados con y para ellos.

---

<sup>1</sup> Mercadona : Cadena de supermercados

<sup>2</sup> Mascotas : animaux domestiques

## BTS Assistant de Gestion PME-PMI

### SESSION 2017

## Nuevo récord de turistas en España

Texte nº3

*lavanguardia.com, 30/01/2017*

España recibió en 2016 un total de 75,3 millones de turistas, casi un 10% más que en el año anterior, fijando un nuevo récord de visitas. Así lo ha adelantado el ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital, Álvaro Nadal.

5 En la actualidad, España es el tercer destino turístico del mundo, solo por detrás de Francia y Estados Unidos. Aporta alrededor del 11% del PIB nacional, con unos récords de gasto por parte de los turistas, y es uno de los principales generadores de empleo. De hecho, tanto el sector servicios como el turismo, junto a la exportación, son los pilares que empujan<sup>1</sup> a la economía en la salida de la crisis.

10 Pese a este resultado tan elevado, Nadal está convencido de que España está lejos de “tocar techo<sup>2</sup>”, al tener un rango de crecimiento amplio en el turismo de interior y en nuevos mercados. Este año, el aumento del turismo en España se ha visto favorecido porque los viajeros evitan otros destinos alternativos del Mediterráneo a causa de la preocupación por la seguridad en el norte de África o Turquía.

15 El ministro se ha mostrado en contra de medidas como tasas turísticas, que son competencia autonómica y a veces local, porque son disuasorias del turismo y, por tanto, reducen demanda, además de tener un efecto publicitario propagandístico que es “un poco decir a los turistas que generan un efecto negativo en la sociedad”.

20 Catalunya fue la principal comunidad destino de turistas extranjeros durante el año pasado, con 17 millones de visitantes, lo que supone un 3,8% más respecto a 2015. Por detrás de Catalunya se sitúan Baleares con 12,9 millones de turistas (+12%) y Canarias con 12 millones de visitantes (+12,7%).

Los turistas extranjeros que visitaron España gastaron el año pasado 77.000 millones de euros, con un aumento del 8,3%; el gasto medio por turista fue de 1.023 euros (+3,75%).

25 Durante 2016, los principales mercados emisores de los turistas llegados a España fueron Reino Unido, Francia y Alemania. Reino Unido, con 16,9 millones de turistas, un 12,3% más, se mantuvo como principal emisor de visitantes, “sin que se haya notado el efecto ‘Brexit’”.

---

<sup>1</sup> Empujar : pousser, aider

<sup>2</sup> Tocar techo : (ici) atteindre ses limites

*Lavanguardia, 15/02/2017*

En España el 6,7 % de los empleados ejerce el teletrabajo, muy por debajo de la media de la Unión Europea (UE), y solo el 13 % de las empresas ofrece a sus trabajadores esta posibilidad, según un estudio publicado hoy por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y Eurofound.

5 "En España la cultura laboral se caracteriza por unos niveles relativamente elevados de trabajo presencial y no está impulsada principalmente por objetivos, por lo que el resultado es una implementación<sup>1</sup> relativamente reducida de arreglos<sup>2</sup> laborales flexibles", señalan los autores del informe.

10 Grandes empresas como Telefónica, Repsol o Banco Santander han sido pioneras en el teletrabajo "para mejorar la satisfacción y la productividad de sus trabajadores", afirmó Vargas de Eurofund.

15 El teletrabajo puede ofrecer flexibilidad pero también puede provocar que los trabajadores que recurren a este método trabajen más horas que la media de sus compañeros, algo que, cuando no se contabiliza como "tiempo de trabajo normal" puede suponer una "precarización" laboral del trabajador, aseguró Vargas.

"El uso de las tecnologías de la comunicación modernas contribuye a conciliar mejor la vida profesional y personal pero, al mismo tiempo, también confunde los límites entre el trabajo y la vida personal", advirtió por parte de la OIT Jon Messenger.

20 En España, el 68 % de los trabajadores confirma que recibe correos electrónicos o llamadas más allá de las horas de trabajo normales, indica el texto.

Según el informe, los porcentajes de estrés y de trastornos del sueño<sup>3</sup> que padecen aquellos que están permanentemente conectados, son el doble que los que trabajan en las oficinas de las empresas.

25 Por ello los expertos recomiendan limitar a dos o tres días semanales las jornadas que los trabajadores pueden pasar fuera de la oficina, y apuntan al "derecho a desconectar" como parte de la solución, señala el informe.

---

<sup>1</sup> Implementación: une mise en place

<sup>2</sup> Arreglos: accords

<sup>3</sup> Trastornos del sueño :problèmes de sommeil

**Así es Uniqlo, el gigante de la moda japonesa que compite con Zara**

Texte n°: 5

*El pais.com, 14/02/2017*

5 En 1984 Uniqlo abrió su primera tienda en las afueras de Hiroshima. En 20 años esta marca de logo rojo inconfundible ha logrado hacerse un sitio en el mapa de moda rápida gobernado por el imperio Inditex. Muchos lo conocen como el *Zara japonés*, aunque su estilo es diferente. Las dos pugnan por<sup>1</sup> captar un público masivo y competir en precios. Pero mientras el abanico de Zara va de la ropa deportiva a los vestidos de noche, Uniqlo se decanta por<sup>2</sup> diseños sencillos y tejidos técnicos contra el frío. En lo económico, la compañía española es mucho más rentable que la japonesa.

10 Al dueño y fundador del grupo japonés, Tadashi Yanai, no le importa la comparación con el gigante español. Al contrario, cree que es un modelo de éxito a seguir, aunque sus estilos sean distintos. De hecho, la historia de Yanai y la del gallego fundador de Inditex, Amancio Ortega, tiene puntos en común: ambos empezaron con un comercio local y los dos han convertido sus compañías en gigantes del textil. Ortega es ahora el hombre más rico de España. Yanai tiene la mayor fortuna de  
15 Japón.

20 Pero ¿qué es Uniqlo? En España desembarca ahora, con una tienda en Barcelona. Pero Uniqlo tiene algunos de los locales más destacados de las calles comerciales del mundo. Desde Nueva York a Londres o Pekín. La firma japonesa vende ropa de hombre, mujer y niño. Diseño muy funcional, de calidad y con pocas florituras<sup>3</sup>. Apuestan más por lo práctico que por lo *fashion*. Desde ropa interior a vestidos neutros de oficina. Es moda básica para todas las edades.

25 La compañía nipona es uno de los gigantes de la moda en el mundo, pero se queda por debajo de Inditex en sus cifras. La matriz de Uniqlo tiene previsión de seguir abriendo tiendas este año. En agosto, cuando termine el ejercicio, calcula que tendrá 3.336 tiendas, entre ellas, 837 de Uniqlo en Japón y 1.395 tiendas en el resto del mundo con esa marca.

---

<sup>1</sup> Pugnar por: lutter pour, se battre pour

<sup>2</sup> Decantarse por: opter pour

<sup>3</sup> Pocas florituras: sobre

## BTS Assistant de Gestion PME-PMI

### Session 2017

#### La precariedad laboral española es la más alta de Europa

Texte n°: 6

*Público*, 15/11/2016

5 España es el segundo país europeo con mayor preponderancia de formas atípicas de empleo, es decir contratos temporales, a tiempo parcial o a través de agencia que, en muchos casos, no aseguran los mismos derechos que si los empleados tuvieran un trabajo fijo e indefinido. Así se desprende de un reciente informe publicado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

10 El texto expone que en España se pueden encontrar todas las formas de empleo temporal, a tiempo parcial, temporal a través de agencia, subcontratación, trabajo por cuenta propia dependiente y otras relaciones ambiguas. "España solía ser el líder en las formas atípicas de empleo en Europa, aunque recientemente ha sido sustituido por Polonia", afirmó la economista principal de la OIT, Janine Berg.

15 Una de las categorías preponderantes es la de tiempo parcial, que existe desde hace más de treinta años, cuando se desreguló<sup>1</sup> el mercado laboral y se comenzó a usar de forma desproporcionada. "Antes de la crisis, el 30% de los trabajadores tenían contratos temporales y después cayó, básicamente porque la gente empezó a perder sus trabajos", explicó Berg, haciendo énfasis en el hecho de que el porcentaje no ha disminuido porque los trabajadores hayan logrado un contrato indefinido, sino más bien al contrario, porque han perdido el temporal.

20 "Este hecho demuestra el gran problema de que con un contrato temporal es más fácil destruir empleo porque simplemente el contrato no se renueva". La economista de la OIT recordó que los trabajos temporales afectan especialmente a los trabajadores jóvenes con las consecuencias socioeconómicas que se derivan. "Los jóvenes tienen dificultades en independizarse y formar una familia porque simplemente no tienen ni los recursos ni la seguridad para hacerlo", argumentó.

---

<sup>1</sup> Desregular : Déréglementer

## BTS Assistant de Gestion PME-PMI

### SESSION 2017

#### **Mercadona cambia sus supermercados para que sean más eficientes**

Texte n°7

*El País*, 14/12/2016

5 Mercadona ha presentado este miércoles su nuevo formato de tienda, que cambia el aspecto de los supermercados tanto en su fachada como en el interior para hacerlos “más eficientes, amplios y confortables” para los clientes. La renovación alcanza también a la web corporativa. La empresa de distribución tiene previsto invertir 180 millones de euros en 2017 para reformar 125 tiendas. El nuevo formato se aplicará también a las nuevas aperturas. Cada año Mercadona abre en torno a 50 nuevos establecimientos.

10 El cambio de modelo incluye el uso de colores más cálidos, así como mejoras en las cajas para hacerlas más ergonómicas para los empleados, además de permitir a los clientes seguir el proceso de pago a través de una pantalla que refleja cada producto facturado y su precio.

15 “Hemos detectado en nuestros laboratorios que el cliente quiere más espacio. Las secciones de fruta, verdura y productos frescos están cobrando mucha importancia, y requieren más espacio. Y el cliente tiene cada vez menos tiempo, así que hay que facilitarle la compra”, ha afirmado el director de comunicación de la compañía, Toni Martínez.

20 Mercadona ha inaugurado este miércoles dos tiendas con el nuevo formato, en Sagunto (Valencia), donde ha tenido lugar la presentación del formato, y Peligros (Granada). La empresa innova así un diseño de tiendas por ambientes que implantó en el año 2000. Los nuevos pasillos<sup>1</sup> tienen espacio, por ejemplo, para tres carros<sup>2</sup>, que pasarán a ser más ligeros. Las nuevas tiendas ahorran un 40% en el gasto energético, por ejemplo con el uso de Led para iluminarlas.

25 Martínez ha afirmado que no entra en los planes de Mercadona cambiar a un modelo de pago que prescind<sup>3</sup> de los cajeros. Cada tienda de la compañía española tiene 40 trabajadores, lo que garantiza, según Martínez, una atención personal a los clientes.

---

<sup>1</sup> Los pasillos : les couloirs

<sup>2</sup> Carros : caddies

<sup>3</sup> Prescindir : supprimer



*Eldiario.es, 22/01/2017*

5 La Diputación de Toledo ha anunciado su apuesta por las nuevas tecnologías y las redes sociales como soportes y canales de los nuevos proyectos en materia de turismo para 2017. Entre las nuevas herramientas<sup>1</sup> se encuentra un vídeo promocional de la provincia de Toledo, dispositivos táctiles de información turística, tablets para recogida de datos turísticos, página web y perfil de turismo de la Diputación de Toledo en Facebook. Álvaro Gutiérrez ha presentado estos proyectos en la Feria Internacional de Turismo, FITUR 2017.

10 Los buenos resultados registrados en 2016 con 1,2 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y los mejores del turismo rural con un 24,7% más de pernoctaciones que han situado a la provincia de Toledo como la quinta provincia con mejor evolución de viajeros en alojamientos rurales, han sido valorados por Gutiérrez.

15 Como nuevas iniciativas para 2017 destaca 'Infotáctil Turismo' que será un dispositivo informático con pantalla táctil que ofrece múltiples posibilidades al visitante, desde consultas de información turística, como monumentos, eventos, municipios, alojamientos, compra de tickets de autobús o museos, así como conexión a internet y fotos. Dos de estos dispositivos se han colocado esta misma semana en la oficina de turismo de la Diputación Provincial y en la oficina de la Casa del Mapa en Toledo y se llevarán a los puntos de información turística provincial.

20 Otra de las iniciativas de nuevas tecnologías son las tablets con software específico para la recogida de información turística a través de encuestas a los visitantes que mejoran en conocimiento sobre gustos e interés de los turistas. También se extenderán estas tablets al resto de puntos de información de la provincia.

25 "Un plan serio, ambicioso pero realista, ajustado a nuestras potencialidades y decidido a mejorar y potenciar uno de los sectores más importantes de la economía provincial, en consonancia con la apuesta del Gobierno y su compromiso con los toledanos, el empleo y el desarrollo de nuestra provincia", concluyó Gutiérrez.

---

<sup>1</sup> Una herramienta : Un outil

**El cicloturista, un viajero al alza<sup>1</sup> y con poder adquisitivo**

Texte n°: 9

*Cincodias.com, 27/01/2017*

El *running* se ha convertido en los últimos años en un deporte de moda. Pero no es el rey del deporte en España. Ni tan siquiera el fútbol. Ninguno de ellos puede desbancar<sup>2</sup> al ciclismo como práctica deportiva favorita, la cual, además, es generadora de un negocio rentable.

5 Según la encuesta de hábitos deportivos en España, que realiza el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el 38,7% de los españoles, que practicaron deporte en 2015, lo hicieron montados sobre una bicicleta. La facturación del sector ha crecido en los últimos cinco años a un ritmo anual del 10%, rozando ya los 1.000 millones de euros de volumen de negocio

10 Los aficionados no dejan la bicicleta, y cada vez menos, en vacaciones. El cicloturismo, que genera unos 1.640 millones de euros al año en España, y 44.000 millones en Europa, es una opción creciente para disfrutar de los días libres.

15 El cliente del cicloturismo exige calidad. El cicloturismo va dirigido a un público concreto y fiel. El precio de un viaje de hasta diez días parte de los 1.000 euros, sin contar los billetes de avión.

20 Casi todos los viajes que hacemos para extranjeros son casi de lujo. Pagan más y quieren alojarse en hoteles de cuatro o cinco estrellas, con guía, además viajan siempre con acompañante...Es un público exigente, demanda una buena comida y sitios exclusivos, y estos no son fáciles de encontrar". Su procedencia más habitual se reparte entre EEUU, Australia y Canadá, y prefieren viajar en mayo, junio y septiembre. Los españoles, entre julio y agosto, aunque los puentes y fechas como la Semana Santa también generan un buen volumen de negocio. Un cicloturista que no solo es amante de la bicicleta, sino también, veterano. Según datos de la Asociación de Viajes de Aventura (ATTA, por sus siglas en inglés), el 49% tiene una edad de entre 41 y 60 años. El 38% opta por hoteles de tres o cuatro estrellas y el 46% son mujeres.

---

<sup>1</sup> Al alza : en aumento

<sup>2</sup> Desbancar: prendre la place

## BTS Assistant de Gestion PME-PMI

### Session 2017

#### La precariedad laboral de las mujeres

Texte n°: 10

*Eldiario.es*, 31/01/2017

5 A menos sueldo, menos cotización y menos prestación<sup>1</sup> por desempleo. La brecha salarial tiene un efecto directo en la protección social: la prestación contributiva de desempleo que cobran las mujeres es, de media, un 19% más baja que la que perciben los hombres. Para el bolsillo, eso supone que las paradas reciben, de media, 703 euros frente a los 869 euros de los desempleados, es decir, existe una diferencia mensual de 166 euros, según los últimos datos disponibles.

10 Como dice el sindicato UGT, la brecha en las prestaciones de desempleo refleja "todas las discriminaciones que sufren las mujeres en el mercado laboral". "El dato pone de relevancia cuál es la situación de las mujeres en el empleo: no solo que tienen salarios más bajos, sino también su precariedad y, especialmente, la incidencia del empleo a tiempo parcial, que hunde la cotización<sup>2</sup>", dice la vicesecretaria general de UGT, Cristina Antoñanzas.

15 La líder sindical recuerda que el 60% de las trabajadoras con contrato a tiempo parcial lo son de forma involuntaria, es decir, desean un empleo a tiempo completo. Esta cifra solo es del 8,5% entre los hombres. "Parece que hablar de tiempo parcial es hablar de conciliación y no es así. Esos contratos no se ofrecen a los hombres, se asume que van a ser las mujeres las que los tengan", señala Antoñanzas.

20 La experta en exclusión social de la Red Española de Lucha contra la Pobreza Gabriela Jorquera subraya que "hay un reparto desigual del empleo en el mercado laboral que tiene que ver fundamentalmente con el reparto desigual de las tareas del hogar y los cuidados", y explica que, a medio plazo, esto se traduce en prestaciones de paro más bajas y, a largo, en pensiones más escasas para las mujeres.

25 Jorquera señala que cuando se trata de otro tipo de subsidios<sup>3</sup> como la renta mínima<sup>4</sup>, a la que llegan las personas en situaciones de paro de muy larga duración, las mujeres son mayoría: "En general, tienen más dificultad para volver a insertarse en el mercado una vez están en paro o en exclusión social".

---

<sup>1</sup> Prestación: aide sociale

<sup>2</sup> Hunde la cotización : baisse le niveau de la cotisation

<sup>3</sup> Subsidios: allocations

<sup>4</sup> Renta mínima: Le revenu minimum

## BTS Assistant de Gestion PME-PMI

### Session 2017

#### Personas con capacidad para montar una empresa

Texte n°: 11

*Cincodias.com, 18/01/017*

“Todo emprendedor con discapacidad es un futuro empleador de personas con discapacidad”. Así lo resalta Olga Navarro, directora regional de Inserta Madrid, la entidad de Fundación ONCE para la formación y el empleo de personas con discapacidad. Inserta es una de las administradoras de las ayudas del Fondo Social Europeo para que este tipo de personas encuentren trabajo o creen su propia empresa.

El Programa Operativo de Empleo Juvenil (POEJ), destinado a jóvenes de entre 16 y 29 años con alguna discapacidad, es uno de los dos programas europeos. Ayuda tanto a los buscadores de puestos de trabajo como a los empresarios para que detecten y aprovechen el talento, de modo que realicen una labor social al tiempo que se benefician de las capacidades de trabajadores cualificados. El programa pretende atender<sup>1</sup> a 16.800 beneficiarios en España, formar a 3.000 alumnos y conseguir 1.700 inserciones laborales.

Se realizan desde hace una semana planes personalizados de inserción, en los que se analizan los puntos fuertes de la persona, y dónde puede mejorar, explicó Navarro en la presentación de los programas. “Utilizamos la clasificación de la OMS (Organización Mundial de la Salud) sobre lo que la persona sí puede hacer, no sobre lo que no puede hacer”, abundó. Por ejemplo, si tiene gran capacidad para las relaciones sociales, o alto nivel de planificación; o si tiene dotes comerciales, capacidad para emprender o para autogestionarse. Luego, consultores externos ayudan a poner en marcha el plan de negocio y les acompañan los primeros meses.

“Se trata de personas cuyo talento muchas veces se pierde, es una fuga de cerebros”, señaló Virginia Carcedo, secretaria general y directora general de Inserta, en la presentación de los programas hace una semana. Destacó también que han firmado convenios con más de 80 empresas, y que hay “trabajo por hacer con las pymes”, para que participen en mayor medida. En Madrid, “hay muchos proyectos de nuevas tecnologías, muchas consultoras relacionadas con el conocimiento”, en las que pueden trabajar los beneficiarios del programa, destacó. “En otras regiones, con más dispersión de la población, el objetivo es fomentar el teletrabajo”.

---

<sup>1</sup> Atender a : s'occuper de

*Lavanguardia.com, 26/12/2016*

Mercadona ha presentado este miércoles el nuevo modelo de tiendas con el que pretende potenciar el ahorro energético, incorporar nuevas tecnologías y mejorar la experiencia del cliente.

En este marco, la cadena de supermercados invertirá 180 millones de euros para renovar 125 tiendas repartidas por toda España, en torno al 8% de sus 1.612 supermercados.

Con la renovación, se da un giro<sup>1</sup> al diseño de tienda por ambientes lanzado en el año 2000, "al mejorar la distribución, la decoración y la disposición de las secciones", afirma la empresa. Nuevos colores, materiales y diseños cambiarán fachadas y secciones. Mercadona apuesta por espacios amplios y diáfanos, que permitan la entrada de luz natural, y sean más "ecoeficientes".

En el ámbito del ahorro energético, se prevé reducir hasta un 40% el consumo gracias a un mejor aislamiento<sup>2</sup> y cambios en la estructura de las tiendas (más grosor de paredes y techos).

Para mejorar la experiencia de compra, se ampliarán pasillos en áreas de fruta y verdura, se modificará la cesta<sup>3</sup> y se presentarán dos modelos de carro, más manejables y ligeros.

De cara al trabajador, el nuevo modelo incluye múltiples medidas para mejorar la ergonomía y eliminar sobreesfuerzos. Además, renovará las zonas comunes, con comedores mejor equipados y taquillas<sup>4</sup> más amplias, para que los empleados disfruten de una mayor comodidad en sus momentos de descanso.

Durante 2016 se invirtieron 10 millones en I+D+i<sup>5</sup> en mejoras informáticas, con una previsión de invertir otros 5 millones en 2017. Entre los nuevos dispositivos, se encuentran, entre otros, la línea de cajas, las balanzas o el uso de tabletas electrónicas que sustituyen al papel para realizar gestiones administrativas.

Mercadona también ha rediseñado su web corporativa para mejorar la usabilidad y comunicación con los usuarios. Más sencilla, intuitiva y adaptable a dispositivos móviles, ha supuesto una inversión de 1 millón de euros.

---

<sup>1</sup> Dar un giro : Changer

<sup>2</sup> Aislamiento : isolement

<sup>3</sup> La cesta : Le panier

<sup>4</sup> Taquillas : vestiaires

<sup>5</sup> I+D+i = Investigación Desarrollo e Innovación

*Cincodias.com, 15/02/2017*

Carlos Schmitz, Antonio Ortega y José Manuel Rico son tres amigos que acaban de poner en marcha Smitzy, su propio negocio de moda. A los tres les une su espíritu emprendedor. La empresa lanzó a la venta sus primeros 1.500 pantalones -con corte moderno y estilo juvenil- el pasado diciembre y en 2017 prevé una segunda producción similar, además de dos nuevos productos antes del verano.

Aunque la firma apenas cuenta con unos meses de vida, la idea surgió hace ya varios años cuando estos jóvenes no encontraban pantalones "chinos" con un corte más moderno y menos tradicional, según explica Carlos Schmitz. Entonces "decidimos producir y comercializar unos propios con un estudiado diseño que favoreciera la constitución masculina, de alta calidad y hechos en España".

En un primer estudio de mercado constataron que se estaba produciendo un cambio tanto en los comportamientos de compra de los consumidores como en los canales de distribución. "Por un lado, los consumidores quieren estar más implicados con la marca, por lo que solo el precio o la calidad ya no es suficiente". Y decidieron que Smitzy colaborara con proyectos sociales donando un 5% del precio de cada producto vendido.

Por otra parte, comprobaron que "los canales de distribución muestran una clara tendencia de crecimiento hacia la venta online". Por eso, decidieron que internet fuera su canal principal, lo que les permite vender tanto dentro como fuera de nuestro país.

Schmitz explica que "somos una marca verticalmente integrada, que vende directamente al consumidor saltándose<sup>1</sup> el intermediario, por lo que podemos ofrecer un precio bastante competitivo".

Smitzy es una marca *made in Europe* y, siempre que sea posible, el diseño y la fabricación serán españoles, asegura Antonio Ortega, director financiero y responsable de compras. "Apostamos por la marca y la fama<sup>2</sup> que España tienen en el sector. Además, "nos motiva y preocupa especialmente que tanto la producción como la confección sean justas y responsables, por lo que estudiamos que los proveedores con los que trabajamos cuenten con los certificados medioambientales y de sostenibilidad que exigimos".

---

<sup>1</sup> Saltar : (ici) éliminer

<sup>2</sup> La fama : la réputation

*Cincodias.com*, 13/02/2017

Antes de que el sushi despertase el interés del gran público en España, Sandra Segimón, Natacha Apolinario y José Manuel Segimón ya percibieron que la comida japonesa tenía potencial. En 1999 trataron de imitar una tendencia creciente en otras capitales europeas y fundaron Sushita para vender cajas de sushi fresco a través de los principales retailers<sup>1</sup> del país. Desde su posición de líderes del mercado, el atractivo de este aperitivo asiático les ha hecho abarcar nuevos sectores como la restauración o el turismo y ahora fijan la mirada más allá de las fronteras españolas. Después de casi 18 años de historia, 2016 ha sido el año en que esta empresa ha registrado un gran aumento en su cuenta de resultados. Han facturado más de siete millones de euros y aumentado su facturación un 39% con respecto al ejercicio anterior gracias a la moda por la cocina del extremo asiático.

Esta mejora económica ha permitido a Sushita comenzar a experimentar con los productos congelados desde mayo del año pasado. Los socios invirtieron 200.000 euros en su fábrica de San Sebastián de Los Reyes para incrementar su capacidad de almacenaje<sup>2</sup> y producción y adaptarla a los requerimientos<sup>3</sup> del nuevo producto. El sushi congelado les ha permitido aumentar la perdurabilidad del producto y ponerlo en hoteles de la costa española. Fundamentalmente en Canarias, Baleares, la Costa del Sol, la Costa Brava y el Levante.

La venta de sushi congelado aún representa tan solo un 5% de la facturación de Sushita, que cuenta con una plantilla de 180 empleados. Mientras tanto, la principal fuente de ingresos de la compañía será servir bandejas de sushi fresco a las principales cadenas de distribución del país. En su cartera de clientes cuenta con el Grupo Vips, El Corte Inglés, Alcampo o Carrefour y a partir de los próximos meses con los supermercados Dia.

"Nuestro objetivo es diversificar la apuesta", sostienen ambas empresarias, por lo que en 2013 se atrevieron también a entrar en el sector de la restauración. Entonces abrieron un restaurante en la sede de Telefónica. Ahora esta parte de su negocio representa el otro 50% de la facturación: tienen cuatro en Madrid y esperan abrir el quinto en 2017.

---

<sup>1</sup> Los retailers : les détaillants

<sup>2</sup> Almacenaje : stockage

<sup>3</sup> Los requerimientos : les exigences