

**Tome nota**

■ **EL CORTE INGLÉS AMPLIA SU OFERTA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES HASTA LAS 100.000 REFERENCIAS.** El Corte Inglés ha ampliado su oferta comercial a más de 100.000 artículos con atributos de sostenibilidad. Se trata de productos o servicios que cumplen con los criterios estipulados en la Guía de Producto Sostenible elaborada por la compañía junto con expertos y grupos de interés, y que define cuatro programas a seguir tanto por los proveedores de la compañía como por los profesionales del área de compras de la empresa: Origen sostenible –las materias primas provienen de una fuente o de un programa de abastecimiento sostenible (madera o viscosa FSC, Better Cotton Initiative, algodón orgánico GOTS...); Economía Circular –el producto se compone de material reciclado o regenerado a partir de subproductos de la misma actividad o de otra (batañadores de nylon reciclado); Diseño/Fabricación sostenible –el producto incorpora procesos que minimizan el impacto en el diseño, producción o fase de uso (Electrodoméstico clase A+++); y Cercanía –reducción del transporte y fomento de la economía local (Etiqueta Hecho en España – Moda España, Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida).

Durante el ejercicio 2019, El Corte Inglés ha trabajado para ampliar el surtido de productos sostenibles en línea con estas pautas, de forma que el surtido actual de la compañía cuenta con más de 3.700 productos con Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida, más de 3.100 artículos de origen ecológico disponibles en los 21 espacios de La Biosfera, aproximadamente 21.200 referencias de muebles, papelería y juguetes con alguna certificación forestal, 400 productos de protección ambiental (que fomentan un estilo de vida sostenible en el hogar, como huertos urbanos, pinturas biodegradables o elementos para facilitar el reciclaje), en torno a 3.800 referencias con etiqueta MN Hecho en España, o casi 25.000 prendas de moda fabricadas con algodón Oeko-Tek Standard 100. Por otro lado, El Corte Inglés ha diseñado una política de packaging sostenible con el objetivo de dar respuesta a la necesidad de utilizar embalajes que minimicen su impacto medioambiental. Todas estas acciones se enmarcan en el compromiso de El Corte Inglés de vinculación con la sociedad y el medio ambiente, así como en el espíritu de cercanía que mantiene con las inquietudes de los ciudadanos.



Etiqueta sostenible empleada por El Corte Inglés.

**Nombramientos**

■ **Victoria Plantalamor Contreras** (Madrid, 1971), vicepresidente y consejera delegada del Grupo Industrial Crimidesa, ha sido nombrada presidenta de la Asociación de la Empresa Familiar de Madrid (ADEFAM). Victoria Plantalamor se incorporó a Crimidesa como consejera en 2003 y en 2017 fue nombrada consejera delegada. La compañía, fundada en 1954 por sus abuelos, emplea actualmente a más de 200 trabajadores y su actividad principal es la extracción y tratamiento industrial del sulfato de sodio para su empleo en diferentes industrias como la fabricación de detergentes en polvo, textil, papel o vidrio. Crimidesa está considerada como la mayor empresa fabricante europea de su sector, con un 95% de su producción destinada a la exportación. Victoria Plantalamor es Ingeniera de Minas por la Universidad Politécnica de Madrid y cuenta con un máster MBA por la escuela de negocios internacional



Victoria Plantalamor Contreras.

les Thunderbird, de Estados Unidos. Actualmente, está siguiendo un Programa de Alta Dirección de Empresa en el IESE. La Asociación de la Empresa Familiar de Madrid reúne a más de un centenar de empresas familiares madrileñas, que dan empleo a más de 240.000 trabajadores y cuya facturación agregada se sitúa en torno a los 16.000 millones de euros, el equivalente al 7,78% del PIB de la Comunidad de Madrid.

**Cultura & Audiovisual**

**Internet come terreno a la tele generalista**



Luimela: 8 episodios de 6 minutos.

■ **Equipo Lux**

Cada vez es necesario hacer el cálculo de las audiencias teniendo en cuenta las fórmulas paralelas, como el 'podcast', el 'streaming' o los distintos sistemas ofrecidos por páginas y plataformas de las cadenas. El pasado mes de julio, según los datos de Video Metrix y Barlovento recogidos por 'El Programa de la Publicidad', los españoles emplearon 43 minutos al día de media en ver contenidos audiovisuales en internet; es decir, aquello que emiten los canales de televisión y las emisiones de radio, sin necesidad de ajustarse al momento de la emisión. Por edades, la comparativa entre el consumo paralelo de televisión en emisión, y a través de Internet ofrece cifras sorprendentes. En el segmento entre 23/44 años ven televisión el 6,8% frente al 14,9% que lo hace a través de Internet. Por el contrario, en mayores de 55 años, el 52,6% lo hace a través de la emisión y un 28,1% desde la Red. Mientras, en las franjas intermedias de edad ya se consume más Internet que televisión.

Las cadenas comerciales descubrieron que había una espléndida posibilidad de negocio con esta forma de consumir contenidos. Dos ofertas básicas compiten en el mercado español, combinando los espacios gratuitos, aunque con interrupciones publicitarias, y el pago: Atresplayer, de Atresmedia, y Mitele, de Mediaset España. La primera ofrece en este arranque de temporada varios contenidos 'premium', es decir, de pago, sobre espacios que se pueden ver en primicia. Entre ellos está la serie 'Luimela', compuesta de ocho episodios de seis minutos cada uno, producida por Diagonal TV que utiliza dos personajes femeninos de su ficción dra-

mática diaria 'Amar es para siempre', a los que coloca en la España de 2020 para contar una historia de amor entre mujeres. Con Mamen Mendizábal como conductora aparece 'Palo y astilla', a través de personajes como Iñaki Gabilondo, Xavier Sardá, José Sacristán o Arantxa Sánchez Vicario. Buena parte de sus nuevos contenidos se pueden ver antes de su emisión en abierto a través de Atresplayer. Por su parte, Mediaset España tiene Mitele, bajo una fórmula en la que se ofrecen espacios que acaban de ser emitidos, incluso del mismo día, con publicidad (a veces con el mismo anuncio emitido tres veces seguido). Y por 3 euros da la posibilidad de hacerlo sin interrupciones ni mensajes comerciales. El abono mensual permite acceso a contenidos 'plus', equivalente de la categoría 'premium' de Atresmedia, dan-

**"Las fórmulas de 'podcast' y 'player' ganan espectadores con millones de visitas a las páginas, donde Atresmedia y Mediaset luchan por el liderazgo"**

do derecho a espacios antes de ser estrenados, como 'En todas partes tú', o 'Pájaro soñado'; además, distintos tipos de abono permiten acceder a otros contenidos, incluso de fútbol.

El pasado julio esos 43 minutos de contenidos audiovisuales vistos a través de Internet superaba en 4 minutos a la media de 2019, lo que viene a indicar el auge creciente de este formato. La página de contenidos que acogió más visitantes ese mes fue la correspondiente a Atresmedia, con 10,7 millones, seguido

de Mediaset (6,8 millones), Warner Media (6,1), y RTVE con 5,2 millones de visitantes. A los que siguen: C. NBC Universal (4,1), Univisión digital (2 millones), CC MA (1,4), Telemadrid (0,8 millones), Caracol Next (0,7) y Televisa (0,6) entre las seis primeras. Cada página acoge perfiles muy variados de contenido, desde programas de televisión a 'trailers', avances y promociones. Y desde hace un tiempo contenidos exclusivos pensados para nuevos formatos como las páginas en Internet o el teléfono, lo que explica las miniseries de 8 minutos de duración para seguir a través de los más variados tiempos y soportes.

**"En las franjas de edad de 35/44 y 45/54 Internet ya supera a la televisión"**

RTVE compite en unas condiciones muy diferentes a las de las empresas comerciales, con su 'A la carta', donde pueden verse programas de su rico archivo histórico y contenidos recientes de espacios de producción propia o coproducciones. A diferencia de sus rivales generalistas carece de niveles de 'premium' o 'plus', es decir, de pago. A cambio, ofrece contenidos de gran atractivo como los incluidos en 'Somos cine', donde cerca de un centenar de largometrajes en su mayoría españoles, producidos en los últimos años en los que TVE participó con derechos de antena, se pueden ver de manera gratuita. Entre ellos filmes como 'La novia', 'Campeones', 'Vivir es fácil con los ojos cerrados', 'Relatos salvajes', 'El fotógrafo de Mauthausen', 'Blancanieves', cuyo paso por los cines no fue inadvertido, sino al contrario. Todos se pueden contemplar sin necesidad de abono. La única publicidad es la previa de las autopromociones de espacios de TVE y con un solo 'spot' o avance en el inicio, no con interrupciones a lo largo del contenido como hace Mediaset con el 'podcast' de 'Sálvame'. También es posible ver en 'A la carta', aunque sólo por muy breves días, producciones que no son de TVE pero que se han emitido recientemente.

De la misma forma está potenciando su versión 'playz' donde se incluyen contenidos realizados expresamente para Internet, como los formatos en 'píldoras' de no más de diez minutos y las series, por las que la pública no cobra por visionar. A muy breve plazo, uno de los objetivos de la radio y televisión pública es trabajar sobre un rediseño de su presencia en Internet, donde se deberá pensar también si es posible algún tipo de explotación comercial de los contenidos bajo fórmulas de abono selectivo, como ya hacen otras televisiones públicas de otros países. Hay que contar con un creciente mercado a través de Internet, donde las generalistas no se quieren quedar al margen. Estamos casi a punto de que los contenidos se van mayoritariamente a través de Internet por encima de su pase televisivo.

SUSCRÍBASE AHORA

**el nuevo lunes**  
de la economía y la sociedad

**BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN**

Nombre y apellidos: .....  
 Empresa: ..... C.I.F.: .....  
 Cargo: .....  
 Telf.: ..... Correo electrónico: .....  
 Dirección: ..... C. P.: .....  
 Población: ..... Provincia: .....

Forma de pago: transferencia bancaria, recibo domiciliado, cheque nominativo o giro postal a Punto y Seguido, S.A. a la dirección: C/ Teniente Coronel Noreña, 11-1º, 28045 MADRID. Telfs.: 91 516 08 06 y 91 516 08 22. E-mail: suscripciones@elnuevouno.com

Suscripción anual: España, 80 euros. Europa, 325 euros, y América, 485 euros. (IVA incluido).