

## **Agencias de cuidados sociales del Reino Unido acusadas de explotar a trabajadores extranjeros**

Las agencias de cuidados sociales del Reino Unido han sido acusadas de explotar a trabajadores extranjeros, dejando a los migrantes viviendo al filo de la pobreza mientras luchan por pagar las deudas contraídas mientras intentan asegurar empleos que en muchos casos no se materializan.

Décadas de personas que trabajan para 11 proveedores de cuidados diferentes le han dicho a The Guardian que pagaron miles de libras a agentes para obtener empleos en hogares de cuidados del Reino Unido o en hogares de cuidados residenciales, y la mayoría encontró empleo limitado o nulo cuando llegaron.

Muchos luchan por pagar enormes deudas en sus países de origen y tienen que trabajar en trabajos irregulares por debajo del salario mínimo.

### **Presión sobre los laboristas y los conservadores para abordar el problema**

El Partido Laborista y los Conservadores están bajo presión para abordar el problema si ganan las próximas elecciones el próximo mes. Los conservadores recientemente prohibieron a los trabajadores de cuidados migrantes traer a sus dependientes al Reino Unido, una prohibición que el Laborismo dijo la semana pasada que mantendría en un esfuerzo por reducir la migración neta.

Pero los expertos dicen que la prohibición no ha abordado el problema más profundo de la explotación de los trabajadores, muchos de los cuales aún se encuentran en el Reino Unido y viven en la pobreza, temerosos de dejar a sus empleadores por temor a perder su estatus de visa.

### **La Royal College of Nursing exige una investigación gubernamental completa**

La Royal College of Nursing (RCN) ha escrito a los líderes de todos los principales partidos nacionales para exigir una investigación gubernamental completa sobre el tratamiento de los trabajadores de cuidados migrantes cuando el Parlamento regrese.

La profesora Nicola Ranger, la secretaria general interina de la RCN, dijo: "La explotación de los trabajadores de cuidados migrantes es un escándalo nacional pero poco se ha hecho para abordarlo. Un sector de atención social crónicamente subfinanciado ha acelerado su contratación de personal en el extranjero y una falta de regulación y aplicación ha permitido que algunos empleadores obtengan ganancias de la maltrato de migrantes".

## **Liquid Death: A viral water brand valued at R\$1.4bn**

¿Qué hay en un nombre? Bueno, si preguntas a los creadores de la marca de agua viral Liquid Death, la respuesta es alrededor de R\$1.4bn.

Cualquiera con boletos para un festival de este verano inevitablemente notará la bebida enlatada con el nombre alarmante que los devotos de Gen Z llevan con ellos. Pero la bebida de moda no es tan siniestra como parece. De hecho, es simplemente agua enlatada.

A pesar de no vender un producto particularmente innovador, la independientemente propiedad

de Liquid Death, fundada en 2024, tiene un valor de más de mil millones de dólares. Sus ventas globales alcanzaron los R\$263m este año.

La empresa presumió un crecimiento "triple dígito" por tercer año consecutivo, convirtiéndose en una de las marcas de agua y té helado de más rápido crecimiento en el mundo. Y si bien su éxito comenzó en los EE. UU., En Gran Bretaña, la marca ahora ha asegurado su primer acuerdo de supermercado en Nisa y Co-op, y también está disponible en Tesco — lo que significa que este podría ser el verano en que más y más británicos "asesinen su sed", como sugiere el eslogan de la marca.

Pero si el producto en oferta es simplemente agua enlatada — a veces con gas y sabor —, como el tipo del que ha estado disponible en ambos lados del Atlántico durante algún tiempo, ¿por qué la emoción en torno a esta bebida?

El éxito se debe en gran medida a un marketing inteligente, dicen los expertos. El nombre en sí aprovecha el valor de choque y el humor, y, con una ráfaga de acrobacias publicitarias — una de las cuales incluyó pagar a una "bruja" para que fuera al Super Bowl y hechizara a uno de los equipos desde las gradas — el crecimiento de la compañía demuestra el poder de crear una marca memorable. Y si esa marca está tan desacompañada con sus competidores que a veces se confunde con la sección de cerveza, en lugar de con las otras aguas, mejor.

## El éxito en el mercado

### Año Ventas (millones de dólares) Crecimiento

2024 R\$12	-
2024 R\$45	275%
2024 R\$263	484%

Las ventas de Liquid Death aumentaron de R\$12 millones en 2024 a R\$263 millones en 2024, lo que representa un crecimiento de más del 2000% en solo dos años.

## El poder del marketing

El nombre de la marca en sí aprovecha el valor de choque y el humor, y una serie de acrobacias publicitarias, como pagar a una "bruja" para que fuera al Super Bowl y hechizara a uno de los equipos desde las gradas, han impulsado el crecimiento de la compañía.

### Informações do documento:

Autor: symphonyinn.com

Assunto: vbet ftn

Palavras-chave: **vbet ftn - symphonyinn.com**

Data de lançamento de: 2024-08-16