

Acercamiento

1. EJECUTIVOS TROTAMUNDOS

A. Fíjate en el título de este artículo e intenta prever el contenido del mismo. Luego, léelo y comprueba si tu hipótesis se cumple.

NEGOCIOS

El líder se forja en el exterior

La expatriación de profesionales es muy valorada por la empresa

BORJA VILASECA

«(...) Los expertos hablan de un mercado global, que trasciende cualquier nacionalidad y frontera y en el que ha ido desapareciendo el concepto de distancia física e incluso temporal. Como consecuencia, cada vez más multinacionales españolas apuestan por expatriar a sus profesionales con más talento para garantizar la apertura o consolidación de proyectos extranjeros.

«El futuro es para las empresas que sepan gestionar adecuadamente la diversidad y la multiculturalidad», afirma Joan Pere Salom, gerente del área de Human Capital de Deloitte. Y añade: «La expatriación no solo es un medio para abrir nuevos mercados; también es una oportunidad para desarrollar líderes globales». (...)

Además, también ha de tenerse en cuenta desde el inicio de qué manera puede «optimizarse el aprendizaje» adquirido una vez el expatriado regresa a la sede española. Así, «la experiencia multicultural es muy valorada por

las empresas, que suelen cubrir las vacantes en puestos de alta dirección con este tipo de profesionales», constata este experto.

Se estima que hoy unos 2750 españoles trabajan en diferentes rincones del mundo, especialmente en Europa y Latinoamérica, y cada vez más en China e India. El 80% de ellos forma parte de alguna de las 25 empresas del Ibex 35 que componen el Foro Español de la Expatriación (Feex).

Y lo cierto es que este proceso de internacionalización parece imparable. En 2007, casi la mitad de la facturación de las 15 multinacionales españolas más importantes —más de 10 000 millones de euros— procedió de sus filiales en el exterior. Telefónica, Repsol, Santander, BBVA, Ferrovial, Endesa y Acciona, que a finales de los noventa empezaron a realizar adquisiciones e inversiones en el extranjero, son sus protagonistas.

Sin embargo, la mayoría de los españoles se resiste a internacionalizarse, poniendo de manifiesto su preferencia por lo local, por lo conocido y, en definitiva, por lo que les recuerda a su propia casa. El arraigo cultural es profundo, de ahí que 8 de cada 10 ciudadanos fallecen en un radio de 20 kilómetros del lugar donde nacieron, según un informe sobre movilidad laboral del IESE-Cela, Creade y Sagardoy Abogados.

En el ámbito de la empresa, los propios directivos corroboran este sedentarismo geográfico. Solo el 13% de los ejecutivos está dispuesto a cambiar de país por motivos de trabajo. Y eso que en algunos desplazamientos, sobre todo aquellos que representan oportunidades estratégicas de primer nivel, la compañía suele ser bastante generosa. Además del pago íntegro de la vivienda alquilada en el destino, el directivo expatriado recibe un salario algo más alto, que tiene en cuenta el coste real de la vida de dicho

país y que incluye una prima por desplazamiento que puede llegar a los 2000 euros mensuales, según datos de Deloitte. También se le financian otros gastos, como la educación de los hijos, los cursos del idioma, el coche e incluso el coste de los servicios de limpieza de su nueva casa. (...)

Un estilo de vida

Aunque en muchos casos la expatriación se concibe como una experiencia temporal hay profesionales que le acaban cogiendo el gusto y la convierten en su estilo de vida. Son los llamados ejecutivos trotamundos, que suelen ser «personas espabiladas y aventureras, que valoran la independencia y disfrutan cambiando de país cada cuatro o cinco años», explica Juan Antonio del Pozo, subdirector de gestión de asignaciones internacionales de Endesa, que cuenta con 90 expatriados.

En su opinión, estos profesionales «son muy valorados por la empresa», que deposita en ellos «la confianza necesaria para potenciar el proceso de internacionalización». «Gracias a su flexibilidad, son muy demandados para abrir nuevos mercados y controlar la inversión en países donde el negocio ya está presente», concluye.

Carlos Corrales responde al perfil. Con 34 años, es director de control y planificación de Endesa Helas, la filial de la multinacional española en Grecia, donde vive desde septiembre de 2007. «Desde que entré en Endesa, hace nueve años, me ha interesado desarrollar mi carrera en el extranjero», reconoce. No en vano, la expatriación indefinida le permite «vivir la vida como un proceso de aprendizaje, conviviendo con el cambio permanente y conociendo a personas y culturas diferentes, que te abren mucho la mente», asegura. (...) ●

Fuente: Vilaseca, Borja. *El líder se forja en el exterior*. El País, 24/08/2008

B. Ahora lee el texto y resume la información que da cada párrafo en una frase. Luego, compara tus frases con las de un compañero.

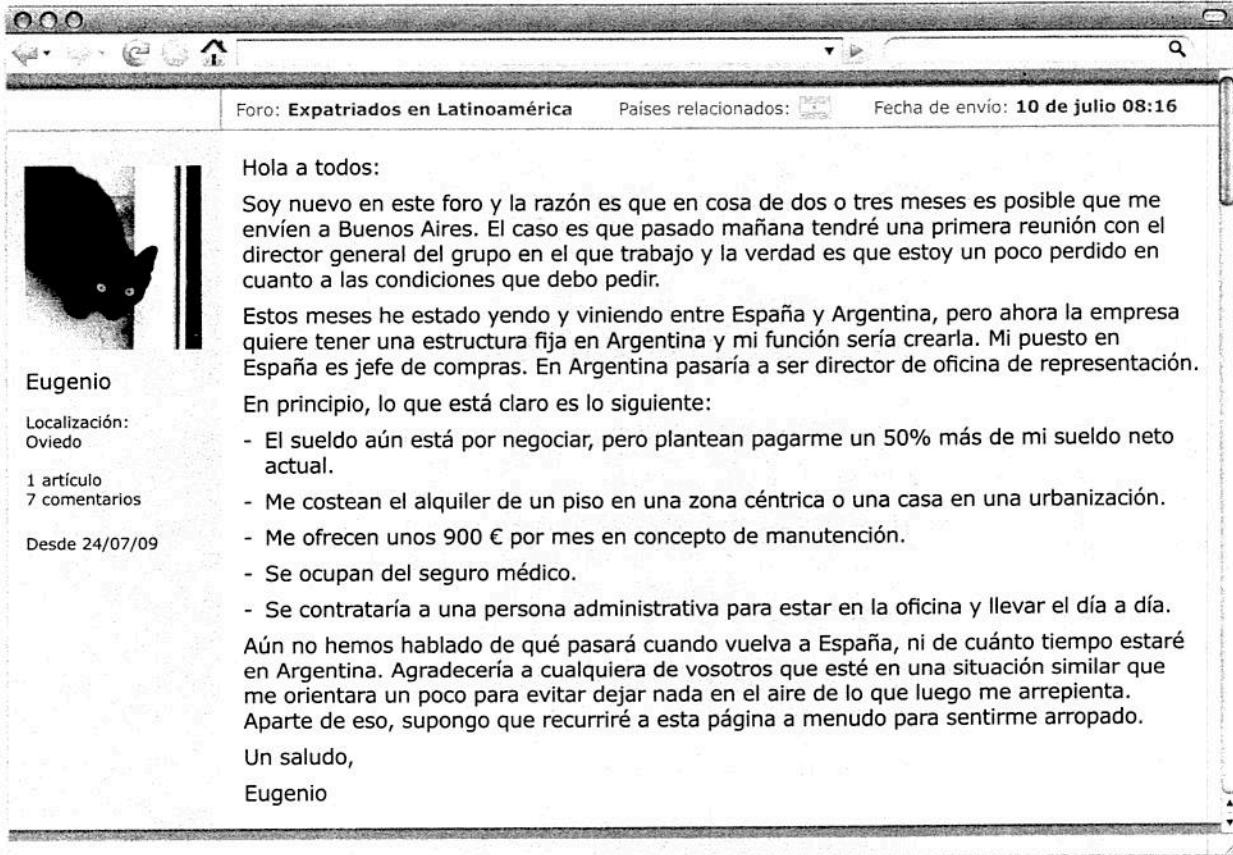
Párrafo 1: Las multinacionales españolas apuestan cada vez más por la internacionalización.


C. En parejas, vais a elaborar cuatro o cinco preguntas sobre las informaciones más importantes del texto. Luego, las plantearéis al resto de la clase. ¿Las saben responder?


- A ver, según el artículo, ¿cuál es la actitud de las multinacionales españolas respecto a la internacionalización...?

2. DESTINO BUENOS AIRES

A. Eugenio es directivo de una empresa española y podría ser trasladado a Buenos Aires. Lee el mensaje que ha escrito en un foro especializado de expatriados. ¿Te parece que Eugenio tiene ganas de irse a Argentina?



Foro: **Expatriados en Latinoamérica** Países relacionados:  Fecha de envío: **10 de julio 08:16**



Eugenio
Localización: Oviedo
1 artículo
7 comentarios
Desde 24/07/09

Hola a todos:

Soy nuevo en este foro y la razón es que en cosa de dos o tres meses es posible que me envíen a Buenos Aires. El caso es que pasado mañana tendré una primera reunión con el director general del grupo en el que trabajo y la verdad es que estoy un poco perdido en cuanto a las condiciones que debo pedir.

Estos meses he estado yendo y viniendo entre España y Argentina, pero ahora la empresa quiere tener una estructura fija en Argentina y mi función sería crearla. Mi puesto en España es jefe de compras. En Argentina pasaría a ser director de oficina de representación.

En principio, lo que está claro es lo siguiente:

- El sueldo aún está por negociar, pero plantean pagarme un 50% más de mi sueldo neto actual.
- Me costean el alquiler de un piso en una zona céntrica o una casa en una urbanización.
- Me ofrecen unos 900 € por mes en concepto de manutención.
- Se ocupan del seguro médico.
- Se contrataría a una persona administrativa para estar en la oficina y llevar el día a día.

Aún no hemos hablado de qué pasará cuando vuelva a España, ni de cuánto tiempo estaré en Argentina. Agradecería a cualquiera de vosotros que esté en una situación similar que me orientara un poco para evitar dejar nada en el aire de lo que luego me arrepienta. Aparte de eso, supongo que recurriré a esta página a menudo para sentirme arropado.

Un saludo,
Eugenio

B. Ahora, con un compañero, di qué cosas sabe ya Eugenio sobre su traslado y qué cosas no sabe aún. ¿Crees que tiene claras las condiciones de su traslado?

¿Qué sabe ya Eugenio?

¿Qué no sabe todavía?

CD 7 C. Unos días más tarde, después de su reunión con el director, Eugenio tiene una conversación telefónica con un amigo. Escúchala y luego contesta a las preguntas.

- ¿Para qué llama Eugenio a su colega?
- ¿Qué problema le plantea este traslado a Eugenio?
- ¿Qué incluye su contrato de traslado?
- ¿Qué es lo que le queda por negociar?
- ¿Qué le aconseja su amigo al final de la conversación?

I. A. Los siguientes conceptos aparecen en el artículo «El líder se forja en el exterior» de la página 38 del *Libro del alumno*. ¿Cómo los explicarías con tus propias palabras?

el mercado global

la experiencia multicultural

el Foro Español de la Expatriación

el arraigo cultural

el sedentarismo geográfico

el ejecutivo trotamundos

B. ¿Con qué complementos usarías los siguientes verbos? Relaciona las dos columnas

abrir	de país
cambiar	la diversidad
financiar	las vacantes
convertir en	sus profesionales
resistirse a	otros gastos
expatriar a	un estilo de vida
desarrollar	una carrera en el extranjero
cubrir	nuevos mercados
gestionar	internacionalizarse

C. Completa las siguientes frases extraídas del mismo artículo, con los verbos y complementos del apartado anterior. Conjuga el verbo cuando sea necesario.

1. Cada vez más multinacionales españolas apuestan por _____ con más talento.
2. El futuro es para las empresas que sepan _____ y la multiculturalidad.
3. Solo el 13% de los ejecutivos está dispuesto a _____ por motivos de trabajo.
4. También se les _____ como la educación de los hijos, los cursos de idiomas, el coche e incluso el coste de los servicios de limpieza de su nueva casa.
5. Aunque en muchos casos la expatriación se concibe como una experiencia temporal hay profesionales que le acaban cogiendo el gusto y la _____.
6. La experiencia multicultural es muy valorada por las empresas que suelen de alta dirección con este tipo de profesionales.
7. Sin embargo, la mayoría de los españoles _____, poniendo de manifiesto su preferencia por lo local, lo conocido y, en definitiva, lo que les recuerda a casa.
8. Estos profesionales, gracias a su flexibilidad, son muy demandados para _____ y controlar la inversión en países donde el negocio ya está presente.
9. «Desde que entré en Endesa, hace nueve años, me ha interesado _____», reconoce Carlos Corrales, director de planificación y control de Endesa Helas.

2. A. Los siguientes datos muestran el perfil de los españoles que trabajan fuera de su país. Completa las frases sintetizando las principales tendencias.

|| Cálculo de condiciones de expatriación

En Euros	
Salario Anual Base de Referencia (SABR)	80 000,00
Impuestos hipotéticos (36%)	-28 800,00
Seguridad Social	-2 081,40
Salario neto	49 118,60
Incentivo de expatriación neto (20%)	9 823,72
Incentivo por distancia y dureza neto (10%)	4 911,86
Diferencial coste de vida	13 665,00
Retribución fija neta	77 519,18
Retribución variable bruta máxima (30%)	24 000,00
Impuestos hipotéticos (36%)	-8 640,00
Retribución variable neta máxima	15 360,00
Retribución neta total máxima	92 879,18

|| División por género



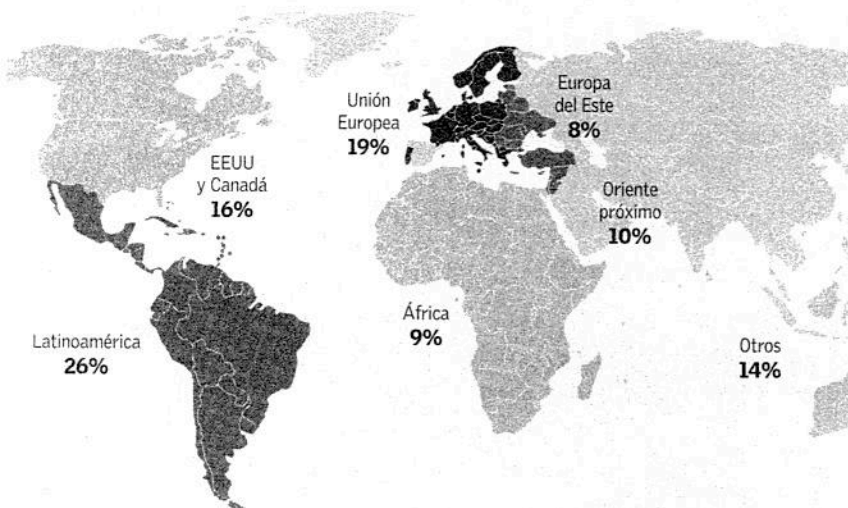
|| Puestos que ocupan



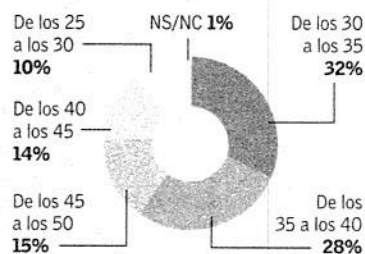
|| Estado civil



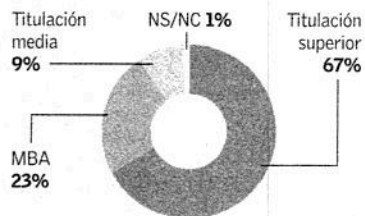
|| Destinos más habituales



|| Por tramos de edad



|| Formación académica



Fuente: Nueva economía. Los españoles que trabajan fuera. [En línea enero 2010] <http://www.elmundo.es/nuevaeconomia/2006/350/pdf/pag42.pdf>

- El salario base de referencia de un expatriado español es de...
- Además de su salario, los españoles reciben incentivos por...
- También cobran un diferencial correspondiente al...
- El 60% de los expatriados ocupa puestos de...
- En cuanto al género, la mayoría son...
- Los destinos preferidos de los españoles son...
- Los destinos más minoritarios son...
- La mayoría de los expatriados españoles tiene entre...
- El 99% de los expatriados españoles posee formación académica y el 67% cuenta con...

B. Los profesionales de tu país, ¿se trasladan para trabajar en el extranjero? Busca información sobre el tema y redacta un texto breve que describa su perfil.

13. A. Los extranjeros que se instalan en España descubren paulatinamente una nueva manera de vivir. En el siguiente texto se describen en clave de humor las tres fases por las cuales, según el autor, pasan estos expatriados. Lee el texto y responde a las preguntas.

¿Buenas o malas costumbres?

Curiosamente, cuando los extranjeros –sean ejecutivos de multinacionales, profesores, diplomáticos, futbolistas o delegados comerciales– vienen a residir aquí, acaban adaptándose felizmente a nuestra filosofía vital. Les va la marcha española. El proceso de aclimatación se produce en tres etapas:

Fascinación. Al llegar a España sienten un gran alivio al comprobar que los españoles no llevamos al cinto la espada de matar toros. Las gentes, el clima y las costumbres les atraen poderosamente. Todo es diferente a su país. La vida parece fácil. Se hacen amigos como churros. Se come y se bebe a placer. Se aparca el coche donde uno quiere. Las multas no se pagan. Tampoco se declara todo lo que se gana. Los cheques sin fondo no son un delito, sino un «trámite». Los médicos atienden por teléfono y recetan lo que a uno le gusta. Los horarios no importan. Les fascina nuestro ingenio. Descubren no sólo que en este país todo es posible, sino que es el auténtico paraíso terrenal! (...)

Desesperación. Al poco tiempo empiezan a detectar extraños comportamientos. El apartamento que iban a alquilar no está listo en la fecha prometida y el precio es muy superior al pactado. El certificado de residencia se demora más de lo previsto. Se sorprenden de que un trámite burocrático lo tenga que resolver el electricista. Pero en seguida descubren que el «enchufe» es otra cosa muy distinta a lo que dice el diccionario. Que es algo imprescindible para que le instalen el teléfono, le entreguen el automóvil o le concedan la dichosa

autorización. Las normas no se cumplen o se reinventan cada día. Y nadie es responsable de nada. (...)

Hispanización. Esta etapa la desarrollan cuando regresan a su país de origen. Allí han de enfrentarse con la racionalidad, la puntualidad y la seriedad. Pero ya no la soportan. La esclavitud del reloj y el trabajar sin interrupción siete horas seguidas es realmente agotador. No hay espacio para tomarse un vino y unas tapas en el bar de la esquina o charlar mientras se redacta el informe. En su país no hay lugar para la sorpresa y echan en falta la ineficiencia! Lo serio es aburrido y «lo español» divertido. (...)

Ciertamente, los españoles tenemos un sentido innato de la desfachatez, que la practicamos como un deporte. Y la vida, para nosotros, diríase que es un espectáculo intenso y alegre que cautiva al extranjero. Nos congratula enormemente observar cómo este se integra a nuestras buenas y malas costumbres.

Creo, efectivamente, que, en muchos aspectos, los españoles poseemos el secreto del gran milagro de vivir. Sin embargo, en otros, debiéramos cambiar si realmente tenemos vocación de seres civilizados. Porque el cambio hacia la modernidad no consiste sólo en sustituir los horarios de las misas por los anuncios eróticos de las masajistas en las páginas de los periódicos. Ni el «usted» por el usted «tú». Ni el bolígrafo por el ordenador personal. Se trata de algo más...

Fuente: Gavilán, Francisco. *Guía de malas costumbres españolas*. Mondadori, España, 1988.

- ¿Cómo suelen comportarse los extranjeros que residen en España?
- ¿Qué aspectos de la vida española son los que fascinan al recién llegado?
- ¿Por qué algunos se desesperan al poco tiempo de instalarse en este país?
- ¿En qué consiste la hispanización a la que se alude en este texto?
- ¿Por dónde pasa el cambio a la modernidad según el autor?

B. ¿Y tú? ¿Has estado en España alguna vez? ¿Cuáles han sido tus impresiones? ¿Qué te ha fascinado de este país? ¿Qué te ha desesperado?

C. ¿Qué cosas crees que les encantarían a los extranjeros que vienen a trabajar a tu país? ¿Y qué aspectos les disgustarían?

15. Imagina que tu empresa te quiere trasladar a vivir otro país. Piensa en todas las preguntas que te harías y los consejos que pedirías. Puedes agruparlos por temas.

 GENERALIDADES ¿Qué clima hace? ¿Cuál es la moneda? <hr/> <hr/> <hr/>	 VISADOS ¿Necesitaría obtener un visado para entrar? <hr/> <hr/> <hr/>	 TRABAJO <hr/> <hr/> <hr/>	 ALOJAMIENTO <hr/> <hr/> <hr/>
 ESTUDIOS <hr/> <hr/> <hr/>	 SALUD <hr/> <hr/> <hr/>	 BANCO <hr/> <hr/> <hr/>	 IMPUESTOS <hr/> <hr/> <hr/>
 TRANSPORTES <hr/> <hr/> <hr/>	 PERMISO DE CONDUCIR <hr/> <hr/> <hr/>	 COMUNICACIONES <hr/> <hr/> <hr/>	 OCIO <hr/> <hr/> <hr/>

CD 9

17. En las páginas de cultura de esta unidad has podido conocer la visión de un norteamericano que vive y trabaja en España. Vamos ahora a conocer la visión de un español que vive y trabaja en Norteamérica. Escucha la entrevista a Joseba Etxebarria, un diseñador gráfico que vive y trabaja en Seattle. Escribe qué diferencias fundamentales ve en los siguientes temas entre los dos países.

	España	Estados Unidos
Valores		
Carácter de la gente		
Trabajo		
Relaciones profesionales		
Sueldo		



16. En este foro de expatriados, la gente pide y da consejos. Lee los mensajes que han dejado varias personas que quieren trasladarse a vivir a tu país. Contéstales.

The image shows a screenshot of a forum interface with five posts. Each post includes a profile picture icon, a name, a location, and a text message. The posts are as follows:

- Alberto** (tulip icon): LOCALIZACIÓN: **Santiago de Chile** (Chile). Soy chileno y hablo español e inglés. Soy economista y he trabajado en el ramo del automóvil. ¿Qué me recomiendan para encontrar trabajo en su país?
- Berta** (heart icon): LOCALIZACIÓN: **Oviedo** (España). El próximo mes me trasladan a vuestro país. Tengo dos hijos y no sé si llevarlos a la escuela pública o privada. ¿Qué me recomendáis?
- Juanjo** (globe icon): LOCALIZACIÓN: **Tenerife** (España). Estoy preparando el traslado a vuestra ciudad y tengo que buscar piso. ¿Qué barrio me recomiendas? Soy soltero, me gusta salir de noche y vivir en un lugar céntrico.
- Patricia** (mug icon): LOCALIZACIÓN: **Mérida** (Venezuela). ¡Hola! Estoy pensando en ir a vivir a su ciudad porque mi novia es de allí. Soy muy deportista y me gustan mucho los deportes al aire libre. ¿Qué piensan? ¿Dónde podría practicarlos?
- Reinaldo** (car icon): LOCALIZACIÓN: **Cartagena de Indias** (Colombia). Buenas. Estoy negociando con mi empresa el traslado a su ciudad. No sé si pedirles un coche o bien pedirles un plus para transporte público. ¿Qué me sugieren? ¿Vale la pena disponer de transporte privado?

P

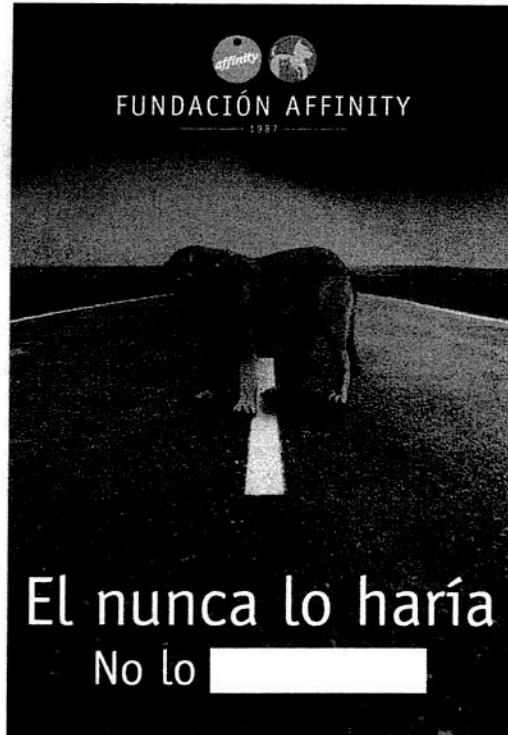
1. ÉL NUNCA LO HARÍA

A. Mira el cartel. ¿Cuál crees que es la palabra que falta? ¿Qué mensaje quiere transmitir?

Yo diría que es un anuncio contra...

B. Este cartel fue utilizado en una campaña publicitaria que tenía un presupuesto muy bajo. ¿Qué otros soportes publicitarios utilizarías tú?

- anuncios de televisión
- cuñas de radio
- folletos
- vallas publicitarias
- banners en internet
- anuncios de prensa
- otros:



Yo usaría otros soportes en internet...

C. Ahora lee el texto y comprueba qué soportes se usaron y cuál era el objetivo comercial de la campaña.

Él nunca lo haría

Nuestro objetivo con este anuncio era conseguir sensibilizar a la gente y para ello contábamos con un presupuesto reducido. El anunciante era la Fundación Purina (actualmente Fundación Affinity), una asociación creada por un fabricante de alimentos para animales de compañía que nació con el objetivo de defender los derechos de perros y gatos. Se trataba, en último término, de hacer la publicidad de alimentos para perros pero, al mismo tiempo, de reflejar que el anunciante también se preocupaba por los animales. Y pensamos que recoger una realidad tan terrible como el abandono de animales de compañía durante los meses de verano podría impresionar mucho. ¿Y por qué no usar la foto de un perro recién abandonado por sus dueños en la carretera que mira tristemente a la cámara? La campaña dio mucho que hablar.

Al principio, sólo se utilizaron como soportes carteles pegados en tiendas que querían colaborar voluntariamente y que se identificaban con la idea que transmitía el anuncio. Aquel mismo verano la campaña se amplió a vallas, que se programaron gratuitamente gracias a la colaboración de algunas compañías. Nuestro esfuerzo estratégico se había visto premiado. La mayor satisfacción fue conseguir el premio "Valla de oro" a la mejor valla del año. La temporada siguiente nuestro anuncio se estrenó en televisión. Ha sido una de las campañas más rentables que recuerdo.

(Texto adaptado de *El libro rojo de la publicidad*, Lluís Bassat)

2. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

A. Aquí tienes la descripción de cinco de los tipos de campañas publicitarias más frecuentes. Léela y, luego, decide a qué tipo de campaña corresponden los siguientes anuncios.



Campañas de publicidad comparativa. El anunciante compara su producto o servicio con los de la competencia. Su desventaja es que el público puede sentir rechazo hacia estas campañas en las que se ataca al adversario. Además, en algunos países está prohibido mencionar el nombre del competidor.

Campañas de solución a un problema. Se basan en ofrecer un producto o servicio que soluciona un problema. Son ejemplos de este tipo de publicidad las campañas que presentan un medicamento contra el dolor de cabeza, un champú que acaba con la caspa o un ambientador que elimina los malos olores.

Campañas de impacto social. Son campañas que generan a menudo mucha polémica o un gran impacto. Son de este tipo, por ejemplo, las campañas que realizan los gobiernos para prevenir accidentes de tráfico, con escenas muy dramáticas, que parecen reales y que impresionan mucho al espectador. A veces, son campañas muy provocativas, que consiguen que todo el mundo hable de ellas.



Campañas de intriga. En estas campañas, el mensaje se lanza por etapas y el consumidor no sabe qué se está anunciando hasta el final. Presentan la desventaja de que el espectador puede sentirse perdido. Son campañas muy caras y no siempre consiguen buenos resultados.

Campañas de actitudes. Presentan una pequeña historia o una situación que tiene relación con un producto. Son anuncios que muestran ciertas actitudes ante la vida: personas que llevan una vida sana, gente original que no se deja influir por los demás, aventureros, etc. Este tipo de anuncios intenta crear un vínculo entre esas actitudes y un cierto producto (vida sana y un tipo de yogur; gente original y una nueva revista; aventura y un modelo de coche, etc.).

* El anuncio de... corresponde a una campaña de...

B. Piensa en alguna campaña publicitaria de alguna marca o producto. ¿La recuerdas por algo en especial? Si tus compañeros no la conocen o no se acuerdan de ella, explícales cómo eran los anuncios. Entre todos decidid a qué tipo de campaña correspondía y por qué.

* Yo me acuerdo de una campaña que anunciaba....

3. REACCIONES

A. Aquí tienes estas opiniones a favor y en contra de la publicidad. Léelas y marca tu reacción ante ellas.

A FAVOR ✓

- 1. La publicidad es la mejor manera de que los consumidores estemos bien informados.**
 - a. Sí, claro; yo también lo creo.
 - b. Bueno, depende, no siempre.
 - c. ¡Qué va! Los anuncios nunca dicen toda la verdad.
- 2. La publicidad es una de las mayores aportaciones al arte del siglo xx. Andy Warhol es un ejemplo.**
 - a. Por supuesto. Sin la publicidad no se entendería el arte del siglo xx.
 - b. Pues... no sé, tal vez, pero no estoy tan seguro/a.
 - c. En absoluto. El arte es otra cosa.
- 3. Normalmente los anuncios tienen más calidad que los programas de televisión.**
 - a. Sí, sí, sin duda. Son mucho mejores.
 - b. Yo no diría tanto... puede ser.
 - c. No, en absoluto. Los espacios publicitarios son demasiado largos y muy aburridos.
- 4. La publicidad responde a las necesidades que tiene la sociedad.**
 - a. Sí, totalmente de acuerdo.
 - b. Es posible.
 - c. No, ¡qué va! De ninguna manera.

EN CONTRA ✗

- 1. La publicidad engaña a los consumidores.**
 - a. Sí, sin ninguna duda.
 - b. Posiblemente.
 - c. No, en absoluto. No estoy nada de acuerdo.
- 2. La publicidad no tiene nada que ver con el arte.**
 - a. Yo también lo veo así.
 - b. Yo no diría tanto.
 - c. No estoy nada de acuerdo. Por supuesto que tiene relación, y mucha.
- 3. Tendrían que prohibir todos los anuncios en televisión.**
 - a. Totalmente de acuerdo; yo también lo pienso.
 - b. No, no creo que haya que ser tan radical.
 - c. ¿Prohibir todos los anuncios? ¡Qué va!
- 4. La publicidad crea en los consumidores necesidades que no existen.**
 - a. Desde luego. Se inventan las necesidades.
 - b. Puede que sea así, pero no estoy tan seguro/a.
 - c. Yo no lo veo así.

B. ¿Con qué opiniones estás más de acuerdo? Lee la solución para saber cuál es tu idea sobre la publicidad.

A FAVOR
Mayoría de respuestas a. Eres un fanático de la publicidad. Contigo los creativos y los anunciantes no tienen problemas. Piensa que, a lo mejor, eres un consumidor demasiado confiado. **Mayoría de respuestas b.** La publicidad es para ti algo inevitable en nuestros días, y la aceptas con sus consecuencias. De todas formas, sabes que seguir la publicidad a ciegas tiene sus riesgos. **Mayoría de respuestas c.** Realmente confías poco en la publicidad y no tienes muy buena opinión de ella; sin embargo, los buenos anuncios también te llegan.

EN CONTRA
Mayoría de respuestas a. Eres el mejor candidato para una asociación de consumidores concienciados y combativos. Para ti no hay solución intermedia. ¿Eres tan radical en todo? **Mayoría de respuestas b.** Sabes que luchar contra la publicidad es inútil, pero no te crees todo lo que la publicidad cuenta. Tienes una postura moderada, que ve ventajas e inconvenientes. **Mayoría de respuestas c.** Te gusta la publicidad y la aceptas sin problemas. Eres el tipo de público que gusta a los anunciantes. Cuidado, a veces, es bueno ser un poco más crítico.

C. ¿Qué opiniones son mayoritarias en la clase? Pregunta a tus compañeros para saber cuáles son.

4. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

A. Ésta es una propuesta para la nueva campaña publicitaria de una empresa. ¿Qué producto crees que anuncia?



B. En la empresa han tenido una reunión. Después de la reunión, alguien ha escrito un acta, pero no se ha acordado de escribir el asunto. Hazlo tú.

Presentes en la reunión: Alfonso Martín, Jorge Pena, Lupe Ruiz, Águeda Sánchez, Rosa Villa

Fecha: 12 febrero

Asunto:

Reunidos para decidir sobre la próxima campaña publicitaria "Ni se notan" para la nueva línea de calcetines, no llegamos a un acuerdo sobre la propuesta de la agencia.

Alfonso Martín considera que la propuesta es demasiado innovadora, que rompe con la imagen de la empresa y que es muy probable que esta publicidad desconcierte a los clientes.

Por su parte, Lupe Ruiz piensa que es necesario hacer un cambio de imagen de la casa; no considera que sea malo ofrecer una imagen nueva porque, según dice, de ese modo podemos atraer a un público más amplio.

Rosa Villa defiende esta idea; está segura de que la campaña puede funcionar perfectamente y conseguir los objetivos que nos hemos marcado.

Águeda Sánchez opina que es un cambio muy radical de imagen y que tal vez los consumidores no entiendan el anuncio. Propone hacer un pequeño sondeo entre algunos clientes.

A Jorge Pena no le parece que sea una propuesta tan original. Señala que es muy posible que la competencia lance una campaña más fuerte e innovadora que la nuestra. Sugiere que encarguemos el proyecto a otra agencia antes de tomar una decisión al respecto.

Habrà una nueva reunión con la Gerencia dentro de dos semanas.

7. CUÑAS DE RADIO

CD 45-49

A. Vas a escuchar el principio de cinco cuñas de radio. Toma nota de los productos que crees que se anuncian y coméntalo después con tu compañero.

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

- * La primera cuña puede que anuncie...
- * Sí, es posible...

>

(Yo) creo que +
Indicativo
(A mí) me parece que +
Indicativo

(Yo) no creo que +
Subjuntivo
(A mí) no me parece que +
Subjuntivo

CD 50-54

B. Escucha otra vez y comprueba.

C. En grupos, pensad en un producto y escribid el texto de una cuña publicitaria para promocionarlo. Pensad también en el tipo de música que elegiríais.

8. TENDENCIAS

A. Tal vez la publicidad cambiará mucho en el futuro. ¿Tú qué opinas? Marca en el cuadro tu opinión sobre las siguientes tendencias y coméntalo con tu compañero.

Tendencia	Sí	No	Razones
1. La publicidad de tabaco y alcohol estará totalmente prohibida.			
2. No se permitirá anunciar productos bajos en calorías.			
3. Las campañas dirigidas a las personas de la tercera edad disminuirán.			
4. Las mujeres seguirán siendo las protagonistas de muchos anuncios de productos para el hogar.			
5. Los juguetes bélicos tendrán más presencia en la publicidad que ahora.			
6. La publicidad en la televisión dejará de existir.			
7. Los hombres seguirán siendo los protagonistas de los anuncios de coches de lujo.			
8. No habrá publicidad en los periódicos ni en las revistas.			

- * No creo que se prohíba totalmente la publicidad de tabaco y alcohol...
- * Pues yo creo que sí se prohibirá totalmente en algunos países...

CD 55

B. Escucha un fragmento de la entrevista que le hacen a David Guzmán, profesor de publicidad, y comprueba si sus opiniones coinciden con las tuyas.

C. Vuelve a leer el texto anterior: ¿Cuál es la opinión de la gente de la empresa?
 Completa el cuadro.

Persona	Opiniones	Consecuencias posibles
Alfonso Martín	La idea es demasiado innovadora.	Puede desconcertar a los clientes.
Lupe Ruiz		
Rosa Villa		
Águeda Sánchez		
Jorge Pena		

D. ¿Y a ti?, ¿qué motivo o imagen te llamaría más la atención en una campaña de una marca de calcetines?
 ¿Se te ocurre alguna idea? Coméntalo con tus compañeros.

- ✳ A mí me parecería divertido incluir fotos de niños con zapatos de adultos y los calcetines...

10. ¿Y TÚ QUÉ OPINAS?

Aquí tienes las opiniones de algunos consumidores sobre la publicidad. Lee a tu compañero aquellas con las que realmente te identifiques. ¿Está de acuerdo contigo?

- El buzoneo no sirve de mucho. Casi nadie lee lo que se encuentra en el buzón de su casa.
- En mi opinión, la publicidad es cada vez mejor y más interesante.
- Me parece que los productos de marcas conocidas que salen en televisión son mejores que los que no se anuncian
- A mí me parece mal que los anuncios impongan unos modelos de belleza que no tienen nada que ver con la realidad.
- Considero que actualmente hay demasiado sexo en la publicidad.
- Estoy seguro de que en algún momento todos hemos comprado cosas porque las hemos visto anunciadas en televisión
- Me da la impresión de que los publicitarios ya no saben qué hacer para atraer al público y por eso, cada vez más, asocian productos o servicios a obras humanitarias.
- Tal vez cuando una marca se anuncia mucho es porque no se vende bien.

- ✳ Yo creo que el buzoneo no sirve de mucho. Nadie lee lo que se encuentra en el buzón de su casa.
- Hombre, no sé, puede ser pero...

>

Acuerdo
 Estoy de acuerdo.
 Soy de la misma opinión.
 Es cierto/verdad.

Dudas
 No sé, depende.
 No estoy tan seguro/a.
 Eso, en parte, es cierto.

Desacuerdo
 Bueno, (eso) no es (del todo) así.
 Pues no estoy de acuerdo.
 No creo/me parece que sea así.

11. UNA CAMPAÑA DE INTRIGA

A. Observa este cartel que ha aparecido en numerosas ciudades españolas. En grupos, haced hipótesis sobre el producto o servicio que puede promocionar:



- * A lo mejor es un anuncio de una agencia de viajes.
- O quizás es el eslogan de una campaña para...

CD 56 B. Escucha a la jefa de Marketing de la empresa anunciante y rellena la ficha siguiente.

Nombre de la empresa _____

Producto que anuncia _____

Tipo de público _____

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA

A. La dirección de la escuela en la que estudiáis quiere promocionar los cursos de español, pero tienen un presupuesto muy reducido. Os han pedido ideas para una campaña publicitaria. Decidid, en grupos, cómo podría ser. Para ello, primero, completad la ficha.

Eslogan y texto _____

Imagen (fotos o dibujos) _____

Lugares donde se va a promocionar la escuela _____

Soportes publicitarios _____

Público _____

Informaciones destacadas: ¿cursos que se ofrecen?, ¿precio?, ¿otros? _____

B. Si podéis, buscad en internet las imágenes que necesitéis, luego elegid el tipo de letra y organizad la información de manera atractiva y visualmente clara. Explicad y mostrad vuestro proyecto al resto de la clase. Entre todos, debéis decidir cuál es la mejor propuesta para conseguir el mayor número de alumnos.

11

2. Relaciona las definiciones con las palabras correspondientes.

A. el anunciante	1. Es quien encarga y paga la publicidad.
B. el consumidor	2. Es el conjunto de personas que siguen un programa de radio o de televisión.
C. el creativo	3. Es el grupo de población al que se dirige un anuncio o producto.
D. la audiencia	4. Es la empresa o entidad que aporta una cantidad de dinero para que su nombre aparezca en un acontecimiento cultural, deportivo, benéfico, etc.
E. el público objetivo	5. Es una frase corta que resume el mensaje de una campaña publicitaria.
F. el buzono	6. Es la persona que diseña la campaña publicitaria.
G. el eslogan	7. Es una estrategia de marketing que consiste en repartir folletos publicitarios a domicilio.
H. el patrocinador	8. Es la persona que compra el producto.

3. A. ¿A qué tipo de campaña publicitaria crees que corresponden las siguientes descripciones de anuncios?

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------|
| A. Campaña de publicidad comparativa | D. Campaña de actitudes |
| B. Campaña de solución a un problema | E. Campaña de intriga |
| C. Campaña de impacto social | F. Campaña de demostración |

1. Anuncio de televisión

En una isla paradisíaca una señora tiene un ataque al corazón en un restaurante de lujo. El camarero grita: "¿Algún médico en la sala?". El médico aparece de inmediato y recomienda trasladar al enfermo a un hospital. El camarero pregunta si hay un piloto en el restaurante y aparece un piloto con un hidroavión. El marido de la enferma comenta que no encuentra los pasaportes. El camarero busca un abogado o un diplomático. Hay diez personas que dicen ser o una cosa o la otra. Todos ayudan, menos uno que, sorprendido, mira la cuenta que le acaban de pasar y exige la presencia de un economista. La enferma, con un hilo de voz, dice que ella es economista y que puede ayudarlo. Se oye una voz en *off* que informa al espectador que existe una página web donde se reúnen todos los profesionales. Esa página es...

2. Anuncio de televisión

Un chico está sentado en una parada de autobús. Está intentando hablar con su móvil, pero no funciona (se le ha acabado la batería). Al lado hay una chica que lo observa. Silencio, pasan unos segundos. El chico mira a la chica. Silencio. La chica abre su bolso y saca un móvil. Con una sonrisa, se lo ofrece al chico. En la pantalla aparece un texto: "Móviles Inter para gente encantadora".

3. Anuncio de televisión

Se ven dos lavadoras cada una de ellas de una marca distinta. En la de la derecha se puede leer claramente la marca: FAVOR. En la parte superior de cada una de ellas hay una pecera. Segundos después, la pecera de la izquierda empieza a vibrar y molesta tanto al pez que decide saltar a la otra pecera. Una voz en *off* dice: "Las nuevas lavadoras FAVOR funcionan silenciosamente y sin vibraciones. Por eso, muchos las eligen."

4. Cuña publicitaria

Las facturas que usted no pide las pagamos todos. No se lo tome a broma: la factura es la garantía de que quien le ha realizado el servicio es un profesional serio, competente y legal. Una persona que le cobrará lo justo, ni más ni menos. Por todo esto y por su seguridad, la factura es la garantía de un trabajo bien hecho. Exija sus facturas. Es un consejo de la Agencia Tributaria.

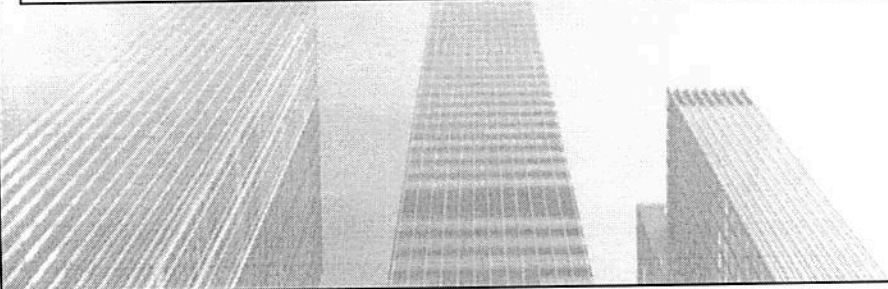
5. Anuncio de televisión

Una chica abre un sobre de sopa instantánea, vierte su contenido en un plato, añade agua caliente, llena la cuchara de sopa y se la lleva a la boca. Mientras, en la pantalla, un reloj va contando los segundos hasta llegar a 20. Una voz en *off* dice: "En el tiempo que dura este anuncio, KNIR prepara una sopa."

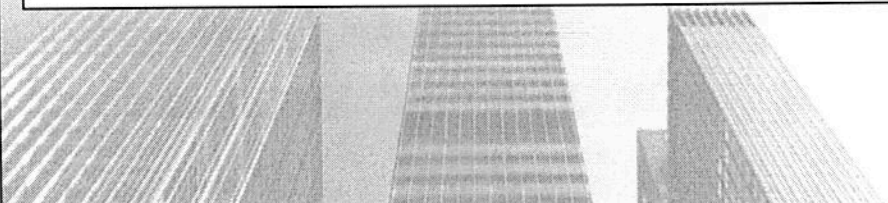
B. Describe un anuncio que corresponda al único tipo de campaña de la lista que no se ha tratado.


MARKETING	PUBLICIDAD
<p>■ ¿Qué es el marketing?</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>Desde el punto de vista del consumidor, el <i>marketing</i> es la actividad humana dirigida a satisfacer nuestras necesidades y deseos por medio de un proceso comercial.</p> <p>Desde el punto de vista del comercio, <i>marketing</i> es el conjunto de técnicas que facilitan el flujo de productos y servicios del productor al consumidor o usuario con el objetivo de estimular la demanda.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Fines:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Informar: comunicando la existencia del producto, dando a conocer sus características, así como las ventajas y necesidades que satisface. ● Persuadir: tratando de estimular la demanda al convencer al comprador potencial de los beneficios que conlleva el producto. ● Recordar: evitando que los usuarios reales del producto sean tentados por la competencia y adquieran nuevas marcas. </div>	

MARKETING	PUBLICIDAD
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Elevar la cifra de ventas. ● Obtener rentabilidad. ● Aumentar la cuota de mercado. <p>Para conseguir estos fines y objetivos las empresas elaboran un plan de <i>marketing</i>.</p> <p>Este plan consiste en hacer un análisis del mercado, en conocer el público objetivo y en definir el <i>marketing-mix</i>.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Análisis del mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pensar a qué segmento del mercado va dirigido el producto que se vende o el servicio que se ofrece. ● Estudiar la competencia. ● Analizar las posibilidades de la propia empresa para hacer frente a la futura demanda. <p>Público objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conocer las características de los consumidores a los que va dirigido el producto o servicio teniendo en cuenta la edad, el sexo, el poder adquisitivo, la ideología, etc. </div>	

MARKETING	PUBLICIDAD
<p>Marketing-mix:</p> <ul style="list-style-type: none">• Considerar las características del producto o gama de productos.• Fijar el precio apropiado al producto o servicio.• Tener en cuenta la distribución.• Pensar en la promoción del producto o servicio. 	

FORMAS DE PROMOCIÓN	PUBLICIDAD
<p>A. Publicidad: Proceso de comunicación masivo y pagado a partir del cual se pretende informar, persuadir e influir en el comportamiento y actitud de los consumidores sobre productos o servicios ofrecidos.</p> <p>B. Promoción de ventas: El ofrecimiento al consumidor de incentivos a corto plazo (regaloso, premios, descuentos, etc.) con el fin de dar a conocer un producto o servicio y al mismo tiempo conseguir un incremento rápido y temporal de las ventas.</p> <p>C. Relaciones públicas: La planificación y realización de diferentes actividades que buscan la aceptación de la empresa por parte de los diferentes grupos o público con los que la compañía se encuentra vinculada de alguna forma.</p> <p>D. Equipo de vendedores: Equipo de vendedores: actividad realizada a través del personal de ventas (vendedor o representante) de la empresa sobre los clientes potenciales de la misma con el objetivo de conseguir la venta de sus productos o servicios.</p>	

FORMAS DE PROMOCIÓN	PUBLICIDAD
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p><input checked="" type="checkbox"/> Preguntas de comprensión.</p> <p>1) ¿Cuál es la diferencia fundamental entre publicidad y relaciones públicas?</p> <p>2) Indica los tipos de promoción que van dirigidos directamente al consumidor.</p> <p>3) ¿Qué forma de promoción puedes encontrar en los supermercados? ¿Puedes dar algunos ejemplos?</p> <p>4) ¿Qué tipo de productos suelen promocionar los equipos de vendedores?</p> </div> 	

FORMAS DE PROMOCIÓN	PUBLICIDAD
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p>Elementos complementarios del producto</p> <p>A. La marca: Es un símbolo, nombre o diseño, a veces una combinación de los tres, cuya finalidad es distinguir el producto o servicio que cada empresa ofrece al consumidor. En muchos casos, la marca es la que realmente señala la diferencia entre productos iguales o similares.</p> <p>B. El logotipo: Es el término que designa la parte creativa de la marca y puede estar formado por dibujos, símbolos o elementos que no tienen pronunciación y que permiten crear la imagen de dicha marca.</p> <p>C. El símbolo: Es el signo que representa un producto, una institución, una imagen, etc.</p> <p>D. La etiqueta: Es la que nos da información de las características o la composición del producto y, a veces, puede ser un reclamo de venta o promoción (envíe 3 etiquetas y participe en un sorteo de viajes para dos personas, etc.).</p> </div> 	

FORMAS DE PROMOCIÓN PUBLICIDAD

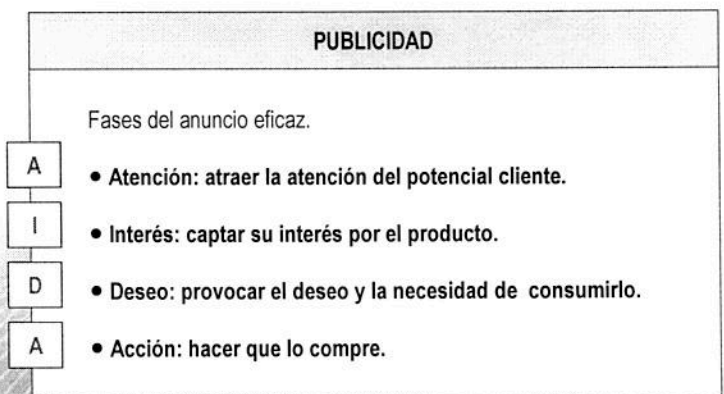
☑ Aquí tienes una lista de distintos soportes publicitarios. Clasificalos según el medio de comunicación que utilizan y añade los tuyos propios.

- Internet • Circulares • Marquesinas • Ferias • Spots publicitarios • Periódicos • Octavillas • Patrocinio
- Transporte público • Publireportajes • Publicidad aérea • Programas • Buzoneo • Móviles
- Ropa de deportistas • Suplementos semanales

MEDIO	SOPORTE
Prensa	– Revistas...
Radio	– Cuña...
Marketing directo	– Catálogos...
Televisión	– Programas...
Otros	– Vallas...

FORMAS DE PROMOCIÓN PUBLICIDAD

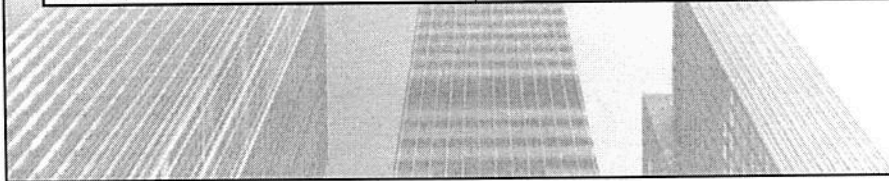
➔ Los anuncios eficaces operan según las 4 fases que sintetiza el acrónimo AIDA.



ACTIVIDAD PUBLICIDAD

1. Indica qué productos podrían anunciar estos titulares o eslóganes:

Titulares o eslóganes	Productos
Enriójate.	
Póntelo, pónselo.	
Cuéntaselo.	
Mejor que un lifting.	
Endúlzate la vida.	
Sonríe clara y abiertamente.	
Un sabor que maravilla.	
Tonifica por fuera y por dentro.	

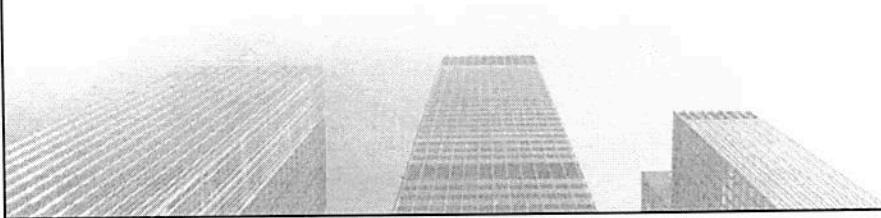


ACTIVIDAD – COMPRENSIÓN AUDITIVA

PUBLICIDAD

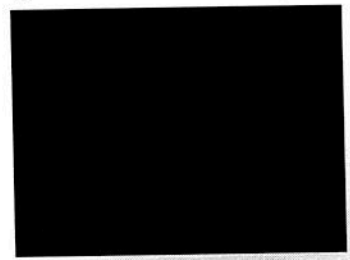
► Analiza estos tres anuncios desde estos puntos de vista:

- ¿Qué valores transmite este anuncio?
- ¿Qué producto anuncia?
- ¿Cuál es su público objetivo?
- ¿Qué soporte es el más indicado?
- ¿Qué técnica o técnicas de persuasión emplea: asociación de ideas, identificación del nombre de la marca, estatus social, sorpresa, polémica, etc...?
- ¿Por qué en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto o servicio?

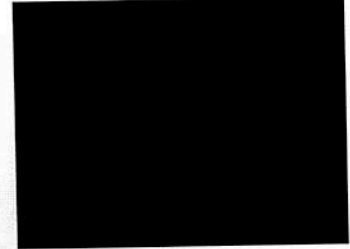


ACTIVIDAD - COMPRENSIÓN AUDITIVA **PUBLICIDAD**

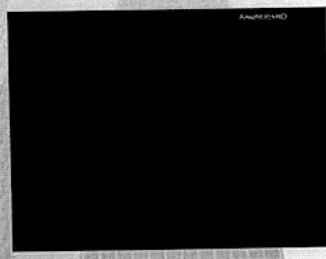
Ignacio Toselli Publicidad Española



Publicidad Española - Telefonica - Duo



Anuncio Laca Elnett con Penelope Cruz



Acercamiento

1. NEGOCIAR

Seguro que has participado en alguna reunión en la que se ha negociado algo (con tus padres o tus profesores, con tu jefe, con tus colegas, etc.). Piensa en esa situación y responde a las siguientes preguntas.

- ¿Cuándo y dónde tuvo lugar la reunión?
- ¿Cuál fue el tema tratado?
- ¿Quién más participó en la reunión?
- ¿Cómo fue el ambiente en el que se celebró el encuentro?
- ¿Te habías preparado lo suficiente para negociar?
- ¿Cuáles eran tus prioridades?
- ¿Cuál fue tu propuesta?
- ¿Tuviste que ceder terreno para llegar a algún acuerdo?
- ¿Se llegó a un acuerdo final entre las partes?
- ¿Cuál fue el trato concluido?
- ¿Se llevaron a la práctica las decisiones finales?

CD
5

2. ¿CÓMO NEGOCIAR CON LOS ESPAÑOLES?

A. Escucha la siguiente entrevista y responde a las preguntas.

1. ¿En qué está especializado el Sr. Valdecasas?
2. ¿Cuál es el primer consejo que da este especialista?
3. ¿A qué principio básico de las negociaciones se hace referencia en esta charla?
4. Según Valdecasas, ¿qué percepción tienen los españoles del tiempo?
5. ¿Por qué, según él, conviene dejarlo todo por escrito?
6. ¿Cuáles son los temas que no deben ser tratados al negociar con españoles? ¿Cuáles conviene abordar?

B. Compara tus respuestas con las de tus compañeros. Si es necesario, volved a escuchar la grabación.

3. AUMENTO DE SUELDO

A. ¿Cómo crees que se debe actuar en una negociación de aumento de sueldo? En parejas, discutid cuáles de las siguientes frases os parecen ciertas.

1. El trabajador debe mostrarse firme y exigir a su superior que le suba el sueldo.
2. El aumento que solicita el trabajador debe ser alto; siempre hay tiempo para rebajar.
3. Puede ser útil plantear un ultimátum.
4. Nunca hay que pedir compensaciones que no sean económicas.
5. Nunca es conveniente hacer comparaciones con otras personas que trabajan en empresas semejantes.
6. Las negociaciones se deben preparar a conciencia y sin dejar nada a la improvisación.
7. Cada negociación es diferente, si una no sale bien, es mejor olvidarla para siempre.



B. Ahora leed los consejos que da un experto en el tema y comparadlos con lo que habéis marcado. ¿Hay alguna cosa que os sorprenda? ¿Estáis de acuerdo con todos los consejos?

Economía y finanzas

Consejos para una negociación salarial exitosa

- 1. Sé persuasivo.** No es conveniente exigir a un superior que te suba el sueldo; tratar de hacerlo puede dañar tu relación laboral con él. Es más fácil persuadirlo de que un incremento a tu salario será beneficioso para la empresa.
- 2. Sé ambicioso, pero realista.** Existe una relación directa entre las aspiraciones de las personas y los resultados que consiguen. En cualquier caso, es conveniente sugerir siempre ideas aceptables.
- 3. Usa el tono correcto.** Si quieres ser persuasivo, tu jefe debe sentir que tú también intentarás entender sus puntos de vista. Evita el uso de ultimátums y amenazas.
- 4. Piensa que el aumento que pides puede satisfacer varias necesidades, no solamente tu salario.** Asegúrate de haber pensado en otros tipos de compensación, como tener mayores responsabilidades, disfrutar de un horario más flexible u obtener acciones de la empresa.
- 5. Usa criterios objetivos.** Es más fácil persuadir a un directivo si ve que tus exigencias están basadas en criterios objetivos, como por ejemplo, cuánto pagan empresas similares a personas con una experiencia equivalente a la tuya.
- 6. Prepárate bien para alcanzar tus metas.** Este es el único aspecto de tus negociaciones que está completamente bajo tu control. Para obtener provecho de todos estos consejos debes invertir tiempo y energía antes de la reunión.
- 7. Revisa tu actuación para aprender.** La única forma de mejorar realmente tu habilidad como negociador es aprender de tus experiencias. Tras terminar tus negociaciones, reflexiona sobre qué cosas te han salido bien y qué debes cambiar para obtener mejores resultados en el futuro.

Léxico

C. Esta lista de vocabulario procede de los tres primeros apartados del texto anterior. Asegúrate de que la entiendes. Como ves, no es una lista de palabras aisladas, sino que recoge combinaciones léxicas y cuestiones gramaticales. ¿Puedes completarla con vocabulario de los otros apartados?

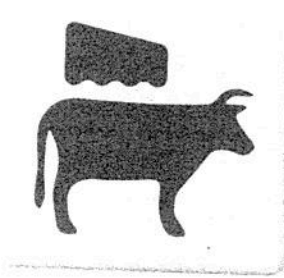
- > Ser (una persona) persuasivo/a
- > Subirle el salario a alguien
- > Persuadir de algo a alguien
- > Ser (una persona) ambicioso/a
- > Ser (una persona) realista
- > Conseguir un resultado
- > Una idea aceptable
- > Usar el/un tono correcto
- > Evitar el uso de algo
- > Existir una relación directa entre una cosa y otra
- > ...

ESTRATEGIA

Para mejorar y enriquecer tu léxico, es muy importante que te fijes en las cuestiones gramaticales asociadas a las palabras y expresiones nuevas. Por ejemplo, **subirle el salario a alguien** es una estructura que tiene objeto directo (**el salario**) e indirecto (**a alguien**). Cuando aprendas vocabulario nuevo, aprende también palabras o estructuras vinculadas a él.

10. PERDONA QUE TE INTERRUMPA

A. Interrumpir a alguien cuando está hablando puede ser descortés, pero no siempre. Intentémoslo: en parejas A y B vais a elegir uno de estos temas. Luego, vais a preparar individualmente vuestros argumentos para debatirlos brevemente con vuestro compañero. Uno de vosotros estará a favor y el otro, en contra.



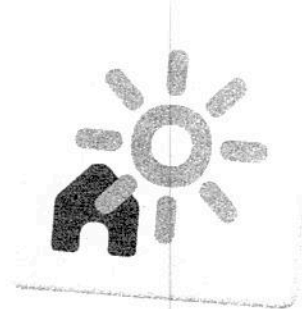
Los toros



La caza del zorro



La prohibición de fumar en lugares públicos



La energía solar

B. Ahora vais a intentar, delante de toda la clase, defender vuestras posiciones. A va empezar; B debe estar atento a lo que oye e intentar interrumpirlo para rebatir sus argumentos usando alguna de las estructuras que habéis aprendido. Luego, A le puede volver a tomar la palabra. ¿Qué pareja lo hace mejor?

5. TURNOS DE PALABRA

A. ¿Tenéis experiencias hablando en español con españoles? Leed el siguiente texto y, en parejas, comentad si esta afirmación se corresponde con vuestra propia experiencia.

«En cada cultura hay diferentes maneras de gestionar los debates y las discusiones. En España, por ejemplo, es más frecuente que en otros lugares de Europa interrumpir las intervenciones de otros participantes, y eso no se considera necesariamente descortés o de mala educación.»



CD 6

B. Escuchad ahora este fragmento de una discusión sobre la prohibición de fumar en lugares públicos. La persona que está hablando es interrumpida varias veces. Fíjate en cómo se gestionan los turnos de palabra y completa esta tabla.

Expresiones para interrumpir y obtener el turno de palabra	Expresiones para no ceder la palabra
Ya, pero...	

3. Lee esta entrevista sobre el estilo de negociar de los mexicanos hecha a un experto en negociación internacional. Luego, marca si las afirmaciones son verdaderas (V) o falsas (F).

Periodista: Sr. Valdecasas: después de haber publicado *Consejos a latinoamericanos que quieran negociar con españoles*, nos propone ahora otro libro titulado *El estilo mexicano de negociar*. ¿Por qué se ha dedicado usted a estudiar solo a los mexicanos?

Hernando Valdecasas: Bueno, es que no se puede dar consejos genéricos para negociar con latinoamericanos. Eso sería poco realista, algo así como dar consejos para negociar con europeos. Un argentino, un cubano y un mexicano no negocian de la misma manera. Para evitar ambigüedades, he querido focalizarme sólo en México, un país en el que se realizan muchas negociaciones a nivel internacional.

P.: ¿Cuál es entonces el estilo de negociación de los mexicanos?

H.V.: Es un estilo condicionado por las costumbres y tradiciones. Los hombres de negocios mexicanos conceden gran importancia a las relaciones personales, se sienten más cómodos tratando con personas que ya conocen, por ello se dice que los mexicanos hacen negocios solo con amigos.

P.: ¿Y qué tipo de postura adoptan? ¿Defensiva u ofensiva?

H.V.: Al inicio de la negociación se colocan en una posición insegura. Perciben la negociación como un enfrentamiento en el que si uno gana, el otro pierde, y

descartan la posibilidad de que ambas partes puedan ganar. Para la mayoría de los mexicanos está claro que el objetivo en toda negociación es ganar.

P.: ¿Algún otro aspecto destacable en el estilo de negociar de los mexicanos?

H.V.: Bueno, los negociadores mexicanos adoptan un enfoque muy paternalista en las discusiones. Nunca hacen correcciones a los errores que cometen sus jefes.

P.: O sea, que tienen un gran respeto por la jerarquía. Este rasgo puede ser positivo, ¿no?

H.V.: Sí, puede serlo, pero a la vez es un respeto que dificulta la toma de decisiones a niveles inferiores. No participan en las actividades de planificación, y esto, en ocasiones, les coloca en una posición de debilidad frente al otro negociador.

P.: Comprendo. Y dígame, ¿qué valor le dan a los contratos?

H.V.: Como explico en mi libro, tradicionalmente, la cultura mexicana es una cultura de relaciones más que de contratos. Hay regiones donde un fuerte apretón de manos da mayor seguridad a las partes de la negociación que un contrato firmado. Esto ocurre sobre todo en el sur del país. Ahora bien, en zonas de mayor desarrollo urbano y económico, como en México D.F., Mon-

terrey y Guadalajara, el contrato sí tiene un peso más importante que lo hablado.

P.: Claro. Y, ¿qué puntos fuertes ve usted en la habilidad negociadora de los mexicanos?

H.V.: Pienso que la capacidad para mantener relaciones armoniosas entre superiores y subordinados es un rasgo que les es favorable.

P.: ¿Y en cuanto a la administración del tiempo en el proceso de negociación? ¿Son puntuales en sus citas, por ejemplo?

H.V.: Depende. En general, me inclinaría por decir que no; no tienen mucha sensibilidad para la puntualidad. Aunque esto no significa falta de respeto o de interés, o bien falta de compromiso. Ese es un punto clave que tenemos que manejar si queremos negociar con ellos. Los asuntos pueden llevar tres veces más tiempo del que originalmente se había previsto.

P.: Bueno, hay que admitir que esa es una característica común para gran parte de los latinoamericanos y de los españoles.

H.V.: Es posible, sí al menos es lo que dice el tópico... Y la verdad es que mi experiencia me lo confirma. En general, la concepción del tiempo de los latinos es muy diferente a la de los anglosajones, y también a la de los asiáticos.



1. Según el experto en negociación internacional, no se pueden dar consejos para negociar con latinoamericanos en general.
2. El especialista centra su estudio en la manera de negociar de los hispanoamericanos.
3. Los hombres de negocios mexicanos conceden poca importancia a las relaciones personales.
4. Al comenzar la negociación, los mexicanos adoptan una posición poco segura, pues perciben la relación como un enfrentamiento.
5. Tienen la manía de corregir siempre a sus directores.
6. El excesivo respeto que tienen los mexicanos por la jerarquía dificulta la toma de decisiones a niveles inferiores.
7. En zonas de mayor desarrollo urbano y económico, el mexicano suele cerrar sus tratos con un simple apretón de manos.
8. Los mexicanos suelen ajustarse a las planificaciones horarias.

15. En una reunión ante una situación económica crítica en una fábrica, se pronuncia la frase «tenemos que cerrar la planta». Clasifica las siguientes reacciones según si son de acuerdo, de acuerdo parcial o de desacuerdo con lo dicho.

	1. Acuerdo	2. Acuerdo parcial	3. Desacuerdo
1. Bueno, en parte pienso como tú, pero ¿no tenemos otra salida?	1	2	3
2. Claro que sí. Yo siempre lo dije. Mantener dos plantas cuando se puede hacer todo en una es contraproducente.	1	2	3
3. De ninguna manera. La planta no se cerrará.	1	2	3
4. Desde luego. La producción es mayor que la demanda; económicamente la situación es insostenible.	1	2	3
5. Tienes razón, parece que no hay otra opción, pero yo intentaría aguantar unos meses más, todavía tenemos algo de margen.	1	2	3
6. Estoy absolutamente de acuerdo contigo. No se puede seguir trabajando en estas condiciones.	1	2	3
7. No cabe duda. Estamos perdiendo dinero.	1	2	3
8. No creo que sea apropiado decir eso; estás creando alarma antes de tiempo.	1	2	3
9. No, en absoluto. Tenemos que seguir luchando para mantener los puestos de trabajo de la planta.	1	2	3
10. Por supuesto. Es una medida muy dura pero necesaria.	1	2	3
11. Puede que tengas razón, pero cerrar una planta es una medida muy extrema.	1	2	3
12. Sí, es probable que tengamos que cerrar esta planta, pero ¿cuándo?	1	2	3
13. Sí, pero antes de tomar una decisión a la ligera, deberíamos ver qué se puede hacer para salvarla.	1	2	3
14. Sin ninguna duda. Debemos cerrar.	1	2	3

16. Vuelve a leer la carta de la actividad 11 del Libro del alumno (pág. 33) y completa esta tabla con argumentos que podrían poner miembros de estos dos grupos.

Nuevos directivos del banco comprado:

Que todos tengan que aprender español te parece una gran oportunidad de desarrollo personal.

Además,

Por otro lado,

Y sobre todo,

Representantes sindicales

Que todos tengan que aprender español te parece una gran injusticia.

Además,

Por otro lado,

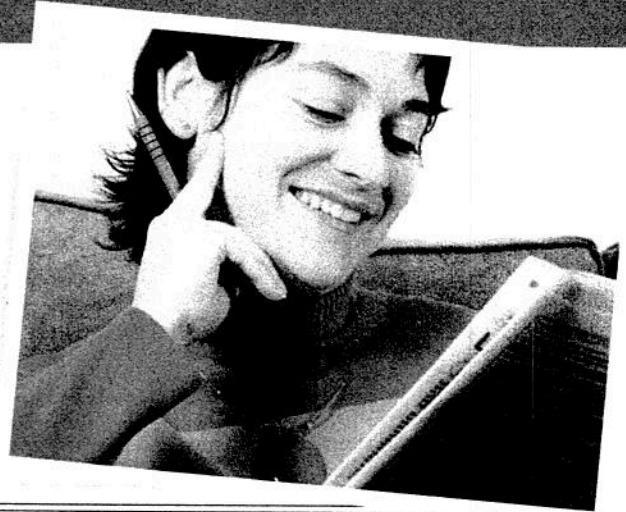
Y sobre todo,

Acercamiento

1. JEFE DE VENTAS

A. Lee este anuncio de trabajo y fijate en su estructura. ¿A cuál de las siguientes informaciones corresponde cada una de las partes?

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1. Dirección | 4. Condiciones |
| 2. Empresa o sector | 5. Requisitos |
| 3. Funciones | 6. Puesto de trabajo |



Teknoman RR.HH.

**IMPORTANTE EMPRESA DEL SECTOR DE RECAMBIOS DE AUTOMÓVIL
DESEA INCORPORAR PARA SUS OFICINAS DE CATALUÑA**

JEFE DE VENTAS

POSICIÓN

Bajo la supervisión del Director comercial, se responsabilizará de una red comercial para la implantación de nuevas líneas de producción. Se encargará asimismo de la promoción de dichos productos en toda la Unión Europea.

PERFIL

La experiencia mínima en el sector será de cinco años (como Jefe de ventas al menos durante 3 años). Se exigirá capacidad de negociación con grupos de compra. Los conocimientos de inglés serán excluyentes. Se valorará además el manejo del idioma francés.

INTERESADOS

Enviar CV detallado, escrito a mano, con fotografía reciente, al apartado de correos nº 9970, Polígono Industrial Pedrosa, 08040 Barcelona.

B. Ahora responde a las siguientes preguntas.

1. ¿Qué responsabilidades se le encargarán a la persona contratada?
2. ¿Se necesita experiencia para presentarse al puesto?
3. ¿Se le exigirá alguna capacidad especial al profesional contratado?
4. ¿Se valorarán algunos conocimientos específicos? ¿Cuáles?
5. ¿Qué deben hacer los interesados que lean el anuncio?

C. ¿Hay alguna en este anuncio que te sorprenda o que en tu país sería diferente?

- Yo creo que aquí normalmente no se pide una fotografía reciente, ¿no?
- No sé...

1 Incorporación inmediata

Observación

3. SE VALORARÁ LA EXPERIENCIA

A. Los siguientes fragmentos provienen del anuncio de la actividad 1. Fíjate en los verbos subrayados: están conjugados en un mismo tiempo. ¿Sabes cuál es?

- El jefe de ventas se responsabilizará de...
- Se exigirá capacidad de negociación.
- Se encargará asimismo de la promoción...
- Los conocimientos de inglés serán excluyentes.

B. Ahora, en parejas, escribid los siguientes verbos en el lugar adecuado del anuncio.

- asumir
- seguir
- entrar
- ser
- buscar
- garantizar
- deber
- estar
- trabajar

Hoteles Jiménez ★★★★★

BUSCAMOS RESPONSABLE DE MANTENIMIENTO PARA HOTEL DE 4 ESTRELLAS EN ALICANTE

- Con contrato indefinido, su calendario laboral regido por el convenio de hostelería.
 - las responsabilidades del área de mantenimiento (suministros, reparaciones y contratos con empresas externas).
 - la máxima seguridad de las instalaciones y la optimización de la energía y el reciclaje.
 - la política y los procedimientos establecidos por la dirección y sensible a los riesgos laborales.
 - a jornada completa.
 - tener disponibilidad en caso de incidencias y en los turnos de guardia de la dirección.
- **Incorporación inmediata**
 Salario: 28.000 € brutos al año.

Comunicación

7. AYÚDALE CON LA CARTA

Una empresa de aeronáutica ha publicado un anuncio de trabajo. Lee la carta que ha escrito un candidato al puesto e intenta mejorarla según tu propia experiencia y según los consejos del manual que puedes leer más abajo.



AERONÁUTICOS EN RED

Ingeniero de costes

Tipo de trabajo: Jornada completa
 Duración del contrato: Indefinido
 Localización: Madrid

Tareas:

- Redacción de documentos técnicos.
- Aplicación de las normativas del sector aerospacial.
- Aplicación de técnicas de reducción costes.

Experiencia:

- Mínimo dos años en un puesto similar.
- Experiencia en procesos de diseño de aeronaves.

Cualificaciones:
 Ingeniero Técnico Aeronáutico

Cómo Contactar:
 Enviar CV y carta de solicitud a:
 entrega-CV-carta@aeronauticos.his,
 con referencia Aero.RED_SELEC18

Aeronáuticos en red
 Ref.: Aero.RED_SELEC18

Barcelona, 9 de julio.
 Queridos señores:

Tengo la inmensa alegría de remitir mi currículum en respuesta al anuncio en que se ofrece una plaza para personas como yo.

Por la formación recibida y la experiencia que me asiste, me atrevo a pensar que reúno las aptitudes necesarias para ocupar el puesto de referencia y lograr los objetivos que me serán impartidos.

Aunque nunca haya trabajado en reducción de costes, les ruego que consideren no solo la adecuación del título universitario que me acredita sino también los deberes específicos que vengo desarrollando desde hace tiempo en el sector de logística de vuelos internacionales, lo cual me sitúa en una posición muy ventajosa para la redacción de folletos y esas cosas. Todos mis familiares me dicen que estoy hecho para trabajar con aviones y mi novia está totalmente de acuerdo en que yo valgo mucho para este cargo. Además, los nuevos retos me estimulan para emprender con entusiasmo nuevas responsabilidades.

Mi disponibilidad para aceptar este tipo de encomienda laboral está en consonancia con mis aspiraciones profesionales. Me gustará poder hablar con ustedes sobre todo ello y sobre otras cuestiones que consideren oportunas, en una entrevista personal que confiadamente solicito. No creo que se vayan a defraudar.

Me despido de ustedes muy cordialmente y les envío un gran abrazo.

Esteban Escudero Martínez
 Avenida de los Pirineos, 81, 4.º, B
 08001 Barcelona
 Teléfono: 938 872 954 / 627 532 833
 E-mail: e_escudero@difusion.com

Documento adjunto: CV

Manual de correspondencia

La carta de solicitud no suele exceder los cuatro o cinco párrafos:

1.º párrafo. Llama la atención sobre los factores que nos hacen aptos para el puesto anunciado.

2.º párrafo. Hace referencia al CV adjunto dando más detalles sobre los aspectos que coinciden con los requisitos requeridos. Explica las razones por las que nuestra incorporación beneficiaría a la empresa.

3.º párrafo. Explica por qué deseamos cambiar de puesto (si es el caso) y hace referencia a nuestras pretensiones económicas (cuando se solicitan).

4.º párrafo. Solicita una entrevista para poder comentar nuestras aptitudes y contestar a cualquier pregunta.

- Las primeras palabras son muy significativas; debemos evitar expresiones gastadas como "esta carta es en contestación de su anuncio...". Es preciso impresionar al lector desde el principio para mostrarle que somos la solución a su problema, diciéndolo de una manera breve y directa: «Mis ... años de experiencia como ... me capacitan ampliamente para el puesto que ustedes anuncian...».
- Para conseguir una entrevista es mejor proceder sin rodeos, pidiéndola llanamente con el argumento de que así se podrá aclarar cualquier cuestión.
- De acuerdo a las responsabilidades exigidas, nuestras pretensiones económicas pueden variar. Es aconsejable mostrar cierta flexibilidad en este punto. Si se trata de un cambio de empleo, se debe incluir la razón que nos mueve a realizar este cambio.
- Cualquier duda debe ser verificada en el diccionario. Las faltas de ortografía o el vocabulario mal empleado perjudican la imagen de cualquier solicitud.

1. A. Lee este artículo. ¿Puedes ponerle un título?

Cuando miramos ofertas de empleo en los periódicos o en los portales de la red, es muy usual que nos entusiasmemos y decidamos presentarnos candidatos a todas las ofertas que podamos, sin tener en cuenta si cumplimos todos los requisitos que se solicitan o si el puesto de trabajo responde realmente a nuestras expectativas.

Estos son solo dos de los errores que se pueden cometer en la búsqueda de empleo y que pueden determinar nuestro futuro profesional y económico. De hecho, pocas personas saben como gestionar su carrera; solo algunos profesionales, en general los que han cursado estudios superiores en universidades de prestigio o los que han hecho algún MBA, conocen sus puntos fuertes y sus puntos débiles, así como el mercado laboral en el que están insertos, y disponen, por tanto, de las herramientas necesarias para desarrollar una carrera profesional con éxito.

Los que no tenemos este tipo de formación, podemos adquirirla y desarrollarla. Todo empieza por hacer una profunda reflexión sobre nuestros deseos y expectativas profesionales. Nuestro objetivo debe ser conseguir un empleo que nos satisfaga y para ello debemos preguntarnos qué nos satisface: ¿Es el dinero? ¿Sentirnos útiles? ¿Ayudar a quién lo necesita? ¿Hacer lo que siempre soñamos? A partir de aquí, hay que intentar definir otros aspectos del empleo que se busca: cuántas horas quieres trabajar, en qué condiciones, en qué tipo de organización... Si sabes quién eres y cuáles son tus motivaciones, podrás tener una imagen clara de cuál es el mejor empleo para ti y encarar su búsqueda con más confianza y energía.

Por otro lado, conviene tener claro cuáles son nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles. Es importante hacer una lista personal de ambos e incluir aspectos técnicos y personales. Así pues, en el listado de rasgos positivos incluye todo aquello que crees que te define como especial:



¿Qué te impulsó a hacer los estudios que tienes? ¿Cuáles han sido tus mayores éxitos profesionales? ¿Qué habilidades y competencias tienes? Y por supuesto, no olvides incluir tus virtudes personales: constancia, flexibilidad, habilidades creativas, etc.

En una columna paralela, es importante también anotar nuestros puntos débiles. Puedes empezar pensando en los aspectos más técnicos: ¿Te hace falta una formación específica para el empleo que buscas? ¿Deberías mejorar tu nivel de inglés? Luego, piensa en aspectos más personales: ¿Qué aspectos ves en tu vida que podrían tener un impacto negativo en tu carrera profesional? ¿Te permites dejarte llevar por las emociones en el trabajo? ¿Podrías mejorar la forma de comunicarte con tus colegas?

Por último, anota también características tuyas que no necesariamente sean negativas pero que puedan influir en tus elecciones. Por ejemplo, si no te gusta levantarte muy temprano, no busques un empleo que te obligue a hacerlo. O si no te gusta ser un asalariado, quizá debieras pensar en montar tu propio negocio.

Tómate tu tiempo, reflexiona sobre lo que quieres hacer y trata de conseguirlo. ■

B. Responde a estas preguntas sobre el texto anterior.

- ¿Qué errores se suelen cometer cuando se busca empleo?
- ¿Qué hay que saber para gestionar con éxito una carrera profesional?
- ¿Cuál es el consejo más importante que se da en este artículo a las personas que buscan trabajo?
- ¿Por qué crees que es necesario hacer una lista de puntos fuertes y puntos débiles?

C. Elabora una lista de tus puntos fuertes y tus puntos débiles, tal y como sugiere el artículo.

2. A. Completa este anuncio de empleo con las palabras y expresiones que tienes a continuación.

- dar soporte a
- titulación universitaria
- contrato indefinido
- empresa líder
- experiencia profesional
- en función de
- proceso de expansión
- dominio avanzado

en organización de eventos culturales y en pleno
necesita incorporar en sus oficinas de Córdoba:

RELACIONES PÚBLICAS (Ref.: 19584)

Dependerá directamente del director y se responsabilizará esencialmente de gestionar la organización de eventos institucionales desde su concepción hasta su realización. Además, deberá proponer, liderar y administrar nuevos proyectos de difusión cultural. Adicionalmente, tendrá que aconsejar y nuestros usuarios.

<p>SE REQUIERE:</p> <p>en Ciencias de la Comunicación.</p> <p>mínima de 3 años. Facilidad para los intercambios interpersonales. Vocación de trabajo en equipo. Voluntad de servicio al cliente.</p> <p>SE VALORARÁN: Conocimientos informáticos aplicados a la producción audiovisual. del inglés y francés.</p>	<p>SE OFRECE:</p> <p>La incorporación será inmediata y con amplias posibilidades de desarrollo profesional. La retribución se establecerá la experiencia y la innovación que aporte el candidato seleccionado. Se firmará un</p> <p>PARA INSCRIBIRSE ADJUNTAR CV A: Director de RR.HH. CONSULTORA EN EVENTOS Y PROYECCTOS CULTURALES Jesús María, 7 14003 Córdoba</p>
---	---

B. Aquí tienes algunos requisitos que aparecen frecuentemente en los anuncios de trabajo. Completa, cuando sea necesario, con la preposición adecuada. Luego, marca los que te parece que son necesarios para el puesto de relaciones públicas del apartado A.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Buena presencia
<input type="checkbox"/> Iniciativa
<input type="checkbox"/> Perfecto dominio entorno Microsoft
<input type="checkbox"/> Gran disponibilidad
<input type="checkbox"/> Mentalidad creativa
<input type="checkbox"/> Aptitud el trabajo en equipo
<input type="checkbox"/> Flexibilidad el horario | <input type="checkbox"/> Capacidad organizativa
<input type="checkbox"/> Conocimientos redes informáticas
<input type="checkbox"/> Experiencia trabajo a pie de obra
<input type="checkbox"/> Dotes de mando
<input type="checkbox"/> Motivación superarse
<input type="checkbox"/> Nociones estadística
<input type="checkbox"/> Interés el trabajo bien hecho |
|---|---|

CD 1.3

3. En Radio Expertos hay un programa que retransmite anuncios de trabajo. El locutor los ha organizado todos siguiendo la misma estructura. En primer lugar, dice el puesto de trabajo que se está ofertando, luego presenta la empresa o el sector, a continuación desarrolla el perfil que se busca y por último, indica cómo presentarse al puesto. El problema es que, a veces, ha omitido una de estas partes. Escucha estos tres anuncios con atención y marca en el cuadro la parte que falta.

Nº anuncio	Puesto de trabajo	Empresa o sector	Perfil	Cómo presentarse
1				
2				
3				

4. Completa el siguiente anuncio con estos verbos en el tiempo que creas más adecuado.

- brindar
- deber
- participar
- proporcionar
- responsabilizarse
- ser
- valorarse

PUESTO VACANTE
Ingeniero Técnico de Producto

DATOS DE LA EMPRESA
Nombre: TERMOAC S.A.
Sector de actividad: Multinacional líder en la fabricación y comercialización de aislamientos térmicos y acústicos.

DESCRIPCION DE LA OFERTA
Nº de vacantes: 1.
Categoría: Ingeniería, ciencias y actividades técnicas.
Subcategoría: Industrial.
Ubicación: Madrid.
Descripción del puesto: En dependencia del general manager en España, del desarrollo de soluciones y proyectos para la eficiencia energética en edificación, adaptándolos a la normativa vigente española y europea. Asimismo, en el desarrollo de nuevos productos de la compañía, apoyo y asesoramiento técnico a clientes y formación interna al equipo de ventas.

REQUISITOS
Estudios: Ingeniería Técnica o Arquitectura
Experiencia mínima: Dos años en puesto similar en entorno multinacional.
Otras exigencias: favorablemente la experiencia en eficiencia energética. imprescindible el idioma inglés. Además poder comunicarse en portugués o italiano.

CONDICIONES DE TRABAJO
Jornada laboral: Completa.
Tipo de contrato: Indefinido.

CANDIDATURAS
Documentos a enviar: CV y carta de solicitud.
Dirección: Puesto vacante ITPO1 Apartado de Correos nº 5811 28000 Madrid.

10. A. Lee el siguiente decálogo para salir del paro. ¿Qué otros consejos incluirías en esta lista?

¿Qué hay que hacer para dejar de estar en paro?

1. **Levantarse** temprano y **ponerse** a buscar trabajo desde el primer día.
2. **Cuidar** la imagen; es imprescindible para la autoestima.
3. **Frecuentar** a gente; quedándose solo no se arreglará la situación.
4. **Valorar** objetivamente los conocimientos y experiencias.
5. **Identificar** sus puntos fuertes separando las fantasías de la realidad.
6. **Complementar** su formación observando cuál es la demanda del mercado.
7. **Usar** las redes sociales profesionales; los contactos siempre ayudan.
8. **Ampliar** su horizonte laboral y **plantearse** un cambio radical de carrera si su sector está en crisis.
9. **Crear** su propia empresa.
10. **Dedicarse** a escribir un blog relacionado con la búsqueda de empleo.

B. Eres consejero laboral y estás en una entrevista con un cliente. Retoma cada uno de los consejos del texto anterior y dáselos a tu cliente. Fíjate en el ejemplo.

Levántese temprano y póngase a buscar trabajo desde el primer día.

11. A. Aquí tienes algunos consejos para una entrevista de trabajo. Complétalos con uno de los verbos que se proponen a continuación.

- | | | | | |
|----------|---------|-----------|------------|----------|
| sentarse | saludar | apagar | tutear | llevar |
| hablar | cruzar | preguntar | informarse | escribir |

1. *Infórmate* todo lo que puedas sobre la empresa.
2. el currículum y conócelo perfectamente, ya que se basarán en él para preguntarte.
3. una relación de tus puntos débiles y prepara argumentos para defenderlos.
4. el móvil.
5. derecho, no al borde de la silla (indica inseguridad).
6. con un apretón de manos y sonríe, mirando a los ojos de tu interlocutor.
7. No si no te lo indican.
8. No mal de anteriores jefes y compañeros de trabajo.
9. No el salario al inicio.
10. No los brazos, puede parecer que estás a la defensiva.

B. Ahora clasifica las recomendaciones según el momento para el que sean adecuadas.

Antes de la entrevista: Durante la entrevista:

15. En las entrevistas de trabajo muchas veces se hacen preguntas que sirven para conocer el perfil de los candidatos y descartar a los que no saben responderlas. Lee esta información y relaciona la pregunta con la respuesta.

(...) Carmen Valle, doctora en Psicología de la Universidad Ceu San Pablo de Madrid nos señala las respuestas más acertadas a preguntas difíciles que se suelen hacer en las entrevistas de trabajo. ¡Llévalas preparadas!

1. ¿Por qué permaneció tan poco tiempo en su anterior empresa?

a. No es el sueldo lo que me interesa, sino el puesto de trabajo, porque creo que puedo llevarlo a cabo perfectamente y puedo aportar nuevas ideas y estrategias.

2. ¿No cree que está sobrevalorado para este puesto de trabajo?

b. Todas las profesiones tienen algo de repetitivo pero he intentado siempre darme al 100% en cada aspecto de mi trabajo.

3. ¿Sabe su actual jefe que está en una entrevista de trabajo?

c. Porque ya había aprendido todo lo que me podía ofrecer esa empresa y necesitaba otro puesto en el que realzar mi carrera.

4. ¿Cuál es su sueldo actual?

d. No. Estoy convencido de que soy apto para el empleo y, además, me haría mucha ilusión participar en este nuevo proyecto.

5. ¿No cree que este empleo puede convertirse en una actividad monótona?

e. Me cogí el día libre para poder preparar esta entrevista y dedicarle el tiempo que fuera necesario.

Fuente: Madrid, V. y Escalante, M. ¡Buenas noticias! Aquí hay trabajo. Clara. febrero 2010

CD 4 16. Escucha esta entrevista a un experto en Recursos Humanos sobre las posibilidades de empleo y completa las siguientes fichas.

¿Dónde hay empleo?

Sectores:

Profesiones:

Perfil del profesional más solicitado

Edad:

Requisitos:

Idiomas:

Se valora:

ANUNCIOS DE TRABAJO		EL MUNDO LABORAL
SECCIÓN DE ANUNCIOS DE TRABAJO		
1	2	3
SE NECESITA CONDUCTOR DE VEHÍCULOS PESADOS Se requiere: <ul style="list-style-type: none">• Permiso de conducir B1 y B2.• Conocimientos de mecánica.• Horario flexible.• Experiencia mínima de dos años.	SE NECESITA JEFE DE EQUIPO Se requiere: <ul style="list-style-type: none">• Don de gentes.• Tener capacidad de coordinar grupos de personas.• Diplomatura universitaria.• Experiencia mínima de tres años.	SE NECESITA COMERCIAL Se requiere: <ul style="list-style-type: none">• Disponibilidad absoluta.• Don de gentes.• Capacidad de convicción.• No es necesaria experiencia.• E.S.O. o Bachillerato.

ANUNCIOS DE TRABAJO		EL MUNDO LABORAL
SECCIÓN DE ANUNCIOS DE TRABAJO		
4	5	
SE NECESITA CONTABLE Se requiere: <ul style="list-style-type: none">• Manejo de hojas de cálculo.• Título de Formación Profesional.• Experiencia mínima de dos años.• Conocimiento de documentos administrativos.	SE NECESITA CARPINTERO Se requiere: <ul style="list-style-type: none">• Experiencia en el sector.• Conocimientos de bricolaje.• Conocimiento en fabricación de mobiliario.• Vehículo propio.	

ANUNCIOS DE TRABAJO		EL MUNDO LABORAL	
PERFILES DE CANDIDATOS			
A		B	
<ul style="list-style-type: none">• Don de gentes.• Tengo la Educación Secundaria Obligatoria.• Tengo posibilidad de movilidad geográfica.• Tengo capacidad de persuasión.• Posibilidad de adaptación a un horario flexible.• Tengo experiencia de un mes.		<ul style="list-style-type: none">• Me gusta dirigir a grupos de personas.• Tengo experiencia de 5 años.• Tengo capacidad de coordinar.• He estudiado tres años en la universidad.• Tengo capacidad para la resolución de conflictos.	

ANUNCIOS DE TRABAJO		EL MUNDO LABORAL			
PERFILES DE CANDIDATOS					
C		D		E	
<ul style="list-style-type: none">• Me gustan las Ciencias Exactas.• Domino las hojas de cálculo.• Tengo 1 año de experiencia.• Tengo mucha experiencia en contabilidad.• Ciclo formativo superior en Contabilidad.		<ul style="list-style-type: none">• No tengo mucha experiencia.• Me gustan las herramientas y los trabajos manuales.• Me gusta la decoración de interiores.• El bricolaje es mi pasión.• Tengo vehículo propio.		<ul style="list-style-type: none">• Me gusta conducir.• Me gusta viajar por diferentes países.• Conozco muy bien la mecánica.• Tengo experiencia de 10 años.• Tengo disponibilidad absoluta.• Tengo varios tipos de permisos de conducir	