

INTRODUCCIÓN AL MUNDO DE LOS NEGOCIOS

1

España ocupa cuatro quintas partes de la Península Ibérica y con sus 505.988 km² es el segundo país más grande de la Unión Europea. Para el país es característica una descentralización muy marcada lo que conlleva „un regionalismo“ tradicionalmente desarrollado que tiene impacto en todos los sectores de la vida política, comercial y social. El país se divide en 17 Comunidades Autónomas (Andalucía, Aragón, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Foral de Navarra, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Islas Baleares, Islas Canarias, Murcia, La Rioja, País Vasco, Principado de Asturias) y dos enclaves o municipios especiales al norte de África – **Ceuta y Melilla** que tienen carácter estratégico. Las comunidades autónomas tienen sus propios órganos ejecutivos y legislativos.

¿QUÉ HAY QUE SABER PARA NEGOCIAR CON/EN ESPAÑA?

La condición imprescindible del éxito en el territorio español es para toda persona que se proponga hacer negocios con España el conocimiento de la lengua española. Generalmente, a los españoles no les gusta hablar idiomas extranjeros y, por otra parte, tienen en una gran estima a su propia lengua. Algunos hombres y mujeres de negocios, sobre todo en Cataluña o en el País Vasco, hablan o, por lo menos, comprenden el francés por su proximidad geográfica con Francia. Naturalmente, también en España está extendiéndose el inglés, pero no es recomendable sobrevalorar su importancia en el mercado local.

Además de la lengua española (o el castellano), en seis Comunidades Autónomas reconocen sus respectivos estatutos como lenguas oficiales **el catalán** y sus variantes (en Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares), **el euskera** o **el vascuence** (en el País Vasco y Navarra) y **el gallego** en Galicia. En caso de que un extranjero hable una de estas lenguas, ya tiene una inmensa ventaja comparativa en el momento de las negociaciones.

UNA CITA DE NEGOCIOS

Concertar una cita de negocios con un directivo o alto ejecutivo, tanto de organismos públicos como de empresas privadas importantes, no es nada fácil.

Primero Hay que escoger una fecha apropiada. España tiene muchas fiestas oficiales, no sólo nacionales (en total 14 días), sino también autonómicas, locales y hasta empresariales lo que supone una gran diferencia regional en cuanto a días festivos. Además, tenemos que contar con las fiestas religiosas y el fenómeno de los llamados „puentes“. Aunque, teóricamente, la entidad está funcionando los días entre la fiesta respectiva y el fin de semana, no siempre podemos encontrar a la persona correspondiente, ya que la mayoría de la gente coge el permiso (sin consumir sus días de vacaciones). También hay que excluir de la planificación de viajes o citas de negocios el mes de agosto porque se trata del período de vacaciones casi

Tercero Tenemos que acostumbrarnos al hecho de que los españoles, en general, no son muy puntuales y no planifican mucho el futuro. Ellos mismos dicen que tienen otra „noción del tiempo“ que los centro y norteamericanos que controlan el tiempo para „ahorrrarlo“ (véase también el párrafo anterior).¹ Un retraso de cinco o diez minutos, hasta media hora, de nuestro socio es „normal“. Cuanto más alta sea la categoría del visitante, tanto más tratan de ser puntuales los españoles. En las relaciones sociales informales la puntualidad es un fenómeno casi desconocido. Se recomienda a los extranjeros que acudan a una cita informal (cena en casa, etc.) unos quince minutos más tarde de la hora convenida para no sorprender a los anfitriones y no cogerlos „en ropas menores“.

También ocurre muchas veces que los socios españoles no vienen preparados a las citas de negocios, o no viene la persona con la que ya ha tratado Ud. el asunto (por estar ésta „de puente“ u otra causa). Hasta este hecho lo consideran los españoles como su fuerte explicando que son más flexibles y no tan rígidos como los centro y norteamericanos a la hora de cambiar o modificar algo.

Es muy frecuente regatear en las negociaciones, lo más importante es tener paciencia y no obligar a los españoles a tomar decisiones rápidas. La conquista del cliente se costeará en el futuro ya que otro de los rasgos característicos de los compradores españoles es su gran fidelidad al abastecedor.

Cuarto Aunque en España se tiende cada vez más a la informalidad, en las primeras negociaciones es obligatorio usar el tratamiento de **usted/ustedes**. Si ya llegamos a un cierto grado de conocimiento mutuo o negociamos desde hace algún tiempo, se procede al tuteo. Dentro de la empresa, el uso de tratamiento depende del rango profesional. Es decir, los empleados de rango inferior deben usar **usted** al dirigirse a su superior. Por otro lado, el superior puede dirigirse a sus subordinados con **usted** con lo que indica que quiere mantener cierta distancia o usar **tú** como gesto de camaradería. Entre las personas del mismo rango es habitual el **tuteo**. Esta misma diferenciación ocurre en las relaciones entre jóvenes y mayores.

En las relaciones formales se utilizan tratamientos de cortesía **Señor, Señora, Señorita**. Si no se conoce el estado civil de la mujer, se suele llamar a las mujeres jóvenes **señorita** y a las mayores **señora**. También se puede usar **don, doña** seguido de nombre propio (don Francisco, doña Victoria). De tal manera evitaremos, en caso de las mujeres, la confusión respecto a su estado.

Los títulos académicos casi no se usan, excepto algunas ocasiones especiales cuando hay que destacar la cualificación de cierta persona.²

Las culturas hispánicas aprecian mucho el contacto físico. Se acostumbra estrechar la mano al saludar, los hombres se abrazan dándose, a veces, golpes en la espalda, las mujeres se besan en las dos mejillas (en América Latina se dan sólo un beso), lo mismo que los hombres y mujeres entre sí, si se conocen ya.

generales y la vida „normal“ está, en gran medida, paralizada. Lo mismo podemos decir sobre finales del año; el período entre el 15 de diciembre y el 6 de enero (hasta los Reyes Magos) no es conveniente para los negocios.

Asimismo, es muy importante la hora de la cita. La hora más apropiada es entre las 10 de mañana y las 2 de la tarde o entre las 5 y 7 de la tarde. El lapso entre las 2 y 5 p. m. está reservado para la comida y las empresas, órganos de la administración pública, bancos, tiendas corrientes, etc. no trabajan.

Segundo En relación con el párrafo anterior tenemos que mencionar una falta muy grave que cometen nuestras empresas, sus funcionarios y representantes cuando vienen los españoles a comerciar a nuestro país. En muchos casos e sigue negociando en las empresas, en el afán de terminar lo más rápido posible, durante las horas „consagradas“ en España a la comida. Los españoles no apreciarán la apuesta rapidez, al contrario, la considerarán una falta de cortesía de las más flagrantes y, por tal motivo, nuestra parte pierde muchas veces en las negociaciones o, por lo menos, no consigue lo que se había propuesto. Siempre es obligado invitar a los españoles a la comida.

En España, la mayoría de las reuniones informales de negocios se celebran alrededor de la comida. Los españoles están muy orgullosos de su cultura y gastronomía y la comida es uno de los temas principales de las conversaciones sociales. Por tal motivo, es importante probar todo lo típico que nos ofrecen. El rechazo es casi una ofensa de una parte importante de la cultura nacional. Otro objetivo de las comidas (u otras reuniones informales) es conocer a la(s) persona(s) con que se está haciendo el negocio, su situación familiar como su grado de cultura. Así pues, es importante que el extranjero esté familiarizado con los principales acontecimientos históricos y actuales de España. Es recomendable empezar en las conversaciones por temas generales, como el clima y el tiempo, los deportes (sobre todo el fútbol), la cultura, etc. y dejar los temas de la política para cuando las relaciones sean más estrechas. Para los españoles es muy importante y placentera la llamada sobremesa. Por lo tanto, nunca conviene marcharse inmediatamente después de comer. La sobremesa puede durar desde media hora hasta varias horas, dependiendo del tiempo disponible. Se aprovecha para fumar, tomar café, ir a copa, etc. y, sobre todo, para conversar.

En las relaciones profesionales son muy frecuentes las comidas y cenas de negocios. Los desayunos de trabajo no son muy usuales. Si por cualquier motivo deben realizarse, se celebran, lo más temprano, entre las 9 y 9.30. De lo contrario, no se suele ofrecer refrigerio durante las negociaciones.

Poco son habituales las invitaciones a casa de los socios españoles. Ésas se producen cuando los socios se conocen ya muy bien, están enterados sobre las condiciones laborales del otro, eventualmente, conocen ya a la esposa/al esposo de otros eventos sociales. Para tales invitaciones se pueden llevar flores para la señora o caramelos para niños.

En este respecto cabe mencionar que en España se suele comer mucho más tarde que en nuestro país. Las comidas se sirven desde la una y media hasta las cuatro y las cenas desde las nueve.

Quinto Hay que destacar que la apariencia física juega un papel muy importante en la cultura española, se valora mucho. A pesar de la mencionada tendencia a la informalidad de la sociedad, en las empresas, en las negociaciones y hasta en las reuniones informales de negocios se exige cierta etiqueta en la indumentaria. Para los hombres es imprescindible un traje elegante y zapatos de cuero, desde luego, perfectamente lustrados, las mujeres visten trajes sastre y, en los meses fríos, abrigos de pieles. Se supone un maquillaje impecable y un perfume de calidad. Las mujeres españolas lucen, con mucho gusto, accesorios – bisutería de marca, joyas, chales, etc. – todo de alta calidad, aunque los sombreros no son usuales. Todo lo que acabamos de decir no es válido sólo para la vida profesional, sino también privada (p. ej. ir de compras). Los extranjeros deberían preguntar siempre por el carácter de la reunión o cita para evitar „meteduras de pata“. Para algunas ocasiones y ciertos lugares (clubes, etc.) se exige una indumentaria muy formal (chaqué, etc.). La ropa elegante nunca perjudicará la imagen del hombre de negocios, mientras que la indumentaria demasiado informal puede parecer una falta de respeto hacia los anfitriones. Si los españoles indican que es una cita (cena, comida, etc.) informal, quieren decir que no es necesario ponerse corbata o traje completo, sin embargo, no significa que se pueda llevar ropa y zapatos de deporte (habitualmente se supone pantalón y camisa).

¹ En el libro *La comunicación informal en los negocios* (Ana María Brenes García y Wanli Lauterbach, Arco/Libros, 2002), podemos leer: „Se piensa que las relaciones personales y el bienestar del individuo deben prevalecer sobre el tiempo, que pierde el carácter concreto y se vuelve „fluido“. (pág. 117)

COMPAÑEROS DE TRABAJO

1

1. CONOCERSE

A. Hoy es el primer día de clase: preséntate a tu compañero. Si ya os conocéis, podéis comentar qué habéis hecho estas últimas vacaciones.

- Hola, me llamo Wulf. Trabajo en un bufete de abogados. Me encargo de...

B. Haz preguntas a tu compañero para conocerlo mejor. Encuentra cinco cosas que tenéis en común. Puedes preguntarle sobre su trabajo o sus estudios, sus gustos, sus aficiones...

- ¿Qué idiomas hablas?
- Inglés, francés y algo de español, ¿y tú?
- Yo también hablo inglés y algo de español. Francés, no.

C. En parejas, explicad al resto de la clase qué tenéis en común.

- Los dos hablamos inglés...



2. ¿POR QUÉ ESTUDIAS ESPAÑOL?

A. ¿Por qué estudias español? ¿Con cuáles de estas opiniones te identificas más?

¿Por qué estudias español?	Yo	Mi compañero/a
Estudio español para conseguir un buen trabajo en el futuro.		
Me encantan los idiomas y el español en especial. Estudio por placer.		
Estudio por obligación: el español es obligatorio en mi escuela.		
Quiero aprender español para hablar con algunos amigos.		
Estudio español porque quiero vivir y trabajar en un país de habla hispana.		
Estudio español para poder hablar por teléfono, escribir cartas... Lo necesito para el trabajo.		
Estudio español por motivos personales.		
Viajo mucho por países de habla hispana y necesito el español para poder comunicarme con la gente.		

B. ¿Y tu compañero? ¿Por qué piensas que estudia español? Haz hipótesis y márcalas en la tabla. Luego, comprueba tus hipótesis hablando con él.

- Yo creo que estudias español para conseguir un buen trabajo.
- Sí, pero también porque me encantan los idiomas...

C. ¿Con qué opinión se identifica más toda la clase?

3. COMPAÑEROS DE TRABAJO

A. Ernesto, Laura y Luis trabajan en la misma empresa. ¿Cómo crees que son?



Ernesto



Laura



Luis

- Laura parece una persona simpática...

CD 5

B. Escucha a dos compañeros de la misma oficina que hablan sobre Ernesto, sobre Laura y sobre Luis. ¿Qué dicen sobre ellos? ¿Coincide con lo que has pensado?

¿Cómo son?	Ernesto	Laura	Luis
------------	---------	-------	------

1. Es una persona muy simpática y se lleva bien con todos.
2. Es una persona muy tranquila.
3. Es una persona caótica y muy despistada.
4. Le cae mal a todo el mundo.
5. Cuando está nervioso o de mal humor, es mejor no hablar con él.
6. Parece muy serio pero, en realidad, siempre está de buen humor.

C. En la primera frase, aparece la expresión **llevarse bien** y, en la cuarta, la expresión **caer mal**. ¿Qué crees que significan? Piensa en una persona con la que te llevas bien y en otra que te cae mal. ¿Por qué? Coméntalo con tus compañeros.

Yo me llevo muy bien con Elena, una compañera de trabajo, porque es un persona muy simpática y muy abierta...

4. EL PERFIL ADECUADO

A. En parejas, ¿qué perfil creéis que deben tener las personas que trabajan en estos departamentos? Completad las fichas.

DPTO. DE VENTAS

Para trabajar en el Dpto. de Ventas hay que ser una persona activa y...

DPTO. DE RELACIONES PÚBLICAS

DPTO. DE ADMINISTRACIÓN

DPTO. DE FORMACIÓN

DIRECCIÓN

B. Trabajas en el Departamento de Recursos Humanos de una empresa. ¿Qué departamento crees que pueden llevar estas personas? ¿Por qué? Coméntalo con tu compañero.



Jaime Ferro

Creativo, innovador, activo y flexible. Es un buen comunicador. Le gustan las ideas originales y está al día de las nuevas tendencias. Tiene mucha paciencia.



Rosalía Nieto

Seria, independiente, metódica, organizada y segura de sí misma. Se le dan muy bien los números. No le gusta tener jefes muy estrictos.



Agustín Goya

Diplomático, extravertido y excelente comunicador. Sabe escuchar a los demás. Se lleva bien con todo el mundo.



Marta Melero

Muy dinámica y persuasiva. No le gusta nada trabajar sola ni estar siempre en el mismo sitio. Es una persona bastante ambiciosa.



Nuria Arias

Tranquila, segura. Tiene mucha capacidad para analizar situaciones. Sabe llegar a los objetivos que se ha marcado.

Yo creo que Jaime puede encargarse del Departamento de...

5. A Aquí tienes la opinión de algunos expertos sobre las cualidades que más valoran las empresas en los jóvenes que buscan trabajo.



1. Luis Sampedro, recién diplomado en Relaciones Laborales. "Pienso que las empresas buscan, sobre todo, gente dinámica, con capacidad de trabajo, actitud abierta y capaz de ponerse al día rápidamente".



2. Emilio Gutiérrez, profesor universitario de Economía de la Empresa. "Para mí es fundamental la capacidad de comunicación, la amabilidad y el interés por los demás".



3. Berta San Juan, directora de Cosmo-Tec, una empresa de telecomunicaciones. "En mi opinión, la capacidad de trabajar en equipo, de comunicar entusiasmo, tener conocimientos del mundo de la empresa y ser flexible para adaptarse a los cambios son las cualidades más buscadas por las empresas".



4. Pablo del Olmo, director general de TRConsulting. "A mí me parece que la credibilidad y la honestidad, junto con una sólida formación y experiencia son los requisitos que más valoran las empresas".

Realmente pienso que...
A mí, personalmente, me parece que...
En mi opinión...
Para mí...
Lo que pasa es que...

B. ¿Y según tu opinión? ¿Qué es lo que más valoran las empresas hoy en día? ¿Y lo que más valoran los jóvenes cuando buscan trabajo? Escríbelo.

6. REQUISITOS PROFESIONALES

A. Elisa Valencia, experta en Recursos Humanos, ha sido entrevistada por la revista Trabajo. Según ella, ¿por qué es difícil encontrar trabajo? Haz una lista que resuma sus opiniones.

¿Formación o experiencia?

Hoy en día, hay empresas a las que les resulta difícil encontrar a personas con el perfil profesional adecuado. Elisa Valencia es experta en Recursos Humanos y recientemente ha publicado *El candidato ideal*, un libro sobre los requisitos que debe tener en cuenta una empresa a la hora de contratar a sus trabajadores.

A las personas que buscan su primer empleo les piden tener experiencia, además de una sólida formación, y a las que tienen experiencia les exigen ser más jóvenes... ¿Qué está pasando?

El problema es que en muchas ocasiones los estudios no incluyen prácticas en empresas, algo que, en mi opinión, es fundamental. Para mí, una buena formación es indispensable, por supuesto, pero muchas veces, se aprende a trabajar trabajando. Por esa razón la experiencia es uno de los aspectos más valorados por las empresas. Por otro lado, es verdad que las personas con experiencia son más exigentes y quieren mejores condiciones, cosa que las empresas no siempre están dispuestas a aceptar. La solución no es fácil.

Junto con la falta de experiencia, ¿qué creen las empresas que les falta a los candidatos?

En España, en concreto, a muchas empresas les resulta difícil encontrar gente dispuesta a cambiar de lugar de residencia. Cuanto mayor es el candidato, peor. A mí, personalmente, me parece que esto es un gran inconveniente porque cada vez hay más multinacionales que buscan profesionales con movilidad.

¿Piensa usted que hay aspectos que los candidatos valoran mucho y que las empresas, sin embargo, valoran poco?

Sí, los sueldos y el trabajo. Me explico: muchas veces los salarios no se corresponden con el trabajo que se realiza. Las empresas

quieren candidatos con una buena formación y con experiencia y resulta que no les pagan en función de los requisitos que les piden, sino de los beneficios que la empresa genera. Muchos buenos candidatos dicen no a un trabajo por la remuneración ofrecida. Realmente pienso que, a veces, las empresas no valoran el trabajo de los empleados.



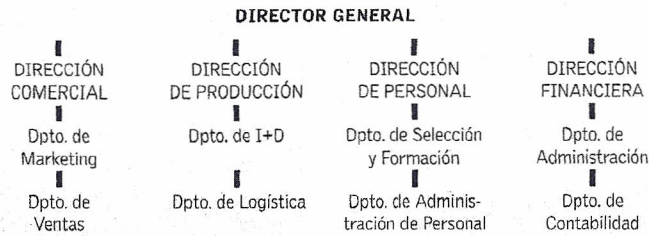
- B. ¿Por qué razones crees tú que hay gente que tiene dificultades para conseguir un trabajo adecuado? Coméntalo con tus compañeros.
 - 1. Las empresas quieren gente con experiencia.
 - 2. Los sueldos son bajos.
 - 3. Los horarios no son buenos.
 - 4. Los trabajos que se ofrecen no son interesantes.
 - 5. Las empresas exigen demasiados títulos.
 - 6. Las ofertas de trabajo son insuficientes.
 - 7. La mayoría de los contratos son temporales.
 - 8. Las empresas exigen personal especializado.
- A mí me parece que las empresas buscan gente con experiencia y que es difícil tener un primer trabajo... Pues yo creo que lo que pasa es que hay pocas ofertas de trabajo.

7. DEPARTAMENTOS

4

A. Aquí tienes el organigrama de OPTICAL, un laboratorio de productos para ópticas. ¿Qué crees que hace cada departamento? Coméntalo con tu compañero.

Organigrama de OPTICAL, S.A.



■ En el Departamento de Contabilidad llevan las cuentas de la empresa, ¿no?
 ☐ Sí, y también controlan las facturas.

B. Todas estas personas trabajan en OPTICAL. ¿En qué departamento crees que trabajan?



1. **Rosa Izuel.** Lleva las nóminas. Se encarga de preparar los nuevos contratos y de tramitar las bajas por enfermedad de los trabajadores.

4. **Claudio Soto.** Se dedica a visitar a los distribuidores y a los clientes. Toma nota de los pedidos.

7. **Raúl Herrero.** Por sus manos pasan todas las cuentas. Se encarga de las facturas y los albaranes, da órdenes de pago a los proveedores y controla los cobros.

2. **Elisa Moreno.** Es responsable de los envíos de los productos al extranjero: prepara la documentación necesaria, supervisa el proceso de embalaje y controla el transporte.

5. **Clara Pereira.** Se encarga de detectar nuevas necesidades del público para ofrecer los productos adecuados. También es responsable de la publicidad.

8. **Rosa Mateo.** Atiende las llamadas. Realiza gestiones administrativas como enviar la correspondencia o cursar reclamaciones. Es responsable de comprar el material de oficina.

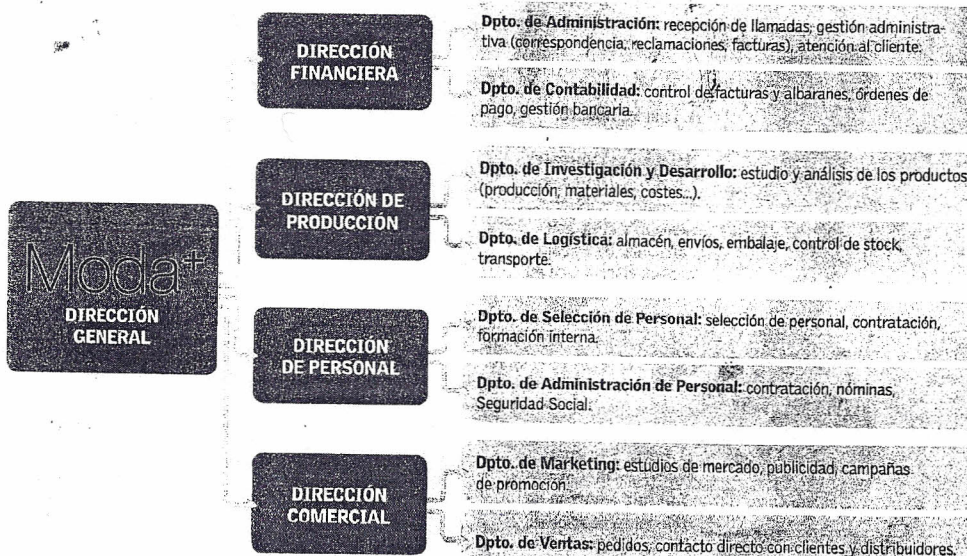
3. **Jorge Merino.** Organiza cursos para la formación complementaria del personal. También es responsable de preparar las entrevistas a los candidatos a nuevos puestos de trabajo en la empresa.

6. **Irma Ponte.** Es una estudiante en período de prácticas. Es ayudante de la persona encargada de probar los nuevos materiales ópticos.



C. Fíjate en los verbos que aparecen en el texto anterior. Haz una lista con los diez o doce que te parezcan más interesantes y anota algunas cosas que te ayudarán a usarlos mejor en el futuro: ¿qué significan? ¿Son reflexivos (como **encargarse**)? ¿Se usan con alguna preposición (dedicarse a)? ¿Qué tipo de palabras los complementan (encargarse de **las facturas** -nombre-, encargarse de **preparar** -Infinitivo-)?

8. Este es el organigrama de Modamás, una empresa que fabrica ropa para jóvenes. ¿En qué departamento crees que puedes trabajar? ¿Por qué? Coméntalo con tu compañero.



2. A. Escucha este fragmento de una conversación telefónica y marca a cuáles de los siguientes temas se hace referencia en ella.

- la fecha de pago
- la calidad del producto
- el tipo de transporte
- un descuento
- las modalidades de pago
- el empaquetado
- la fecha de entrega

B. Observa estas expresiones utilizadas en el diálogo que has escuchado. ¿Cómo dirías lo mismo en tu lengua? ¿Serían todas adecuadas en una negociación en tu país?

- ...me lo está poniendo usted muy difícil.
- ...no somos un cliente cualquiera.
- Hombre, yo no lo veo así.
- ...esa es mi última oferta.
- Seamos razonables.
- ...ha surgido un imprevisto...
- Comprenda que ese no es mi problema.
- Eso no está en mis manos.

C. ¿A quién atribuirías cada una de estas afirmaciones? Márcalo en la tabla.

Sra. Peralta	Sr. Blázquez
--------------	--------------

1. En este momento no podemos gastar mucho dinero; debemos conseguir buenos tratos con nuestros proveedores.
2. No podemos ofrecer más del 5% de descuento sobre el precio final.
3. Podemos pagar el transporte de los pedidos grandes.
4. Sería bueno avanzar la fecha de entrega del pedido.
5. Somos buenos clientes, puedo exigir una rebaja en el precio de este pedido.

D. El Sr. Blázquez suele llevar el control de sus pedidos en fichas. ¿Puedes rellenar lo que falta en esta?

Fecha:	14/10/09
Empresa:	Acuafit
Pedido:	200 cajas de Acuafit, 500 ml.
Precio:	
Descuento:	
Gastos de transporte:	
Fecha de entrega del pedido:	

10. ¿En qué departamentos crees que realizan estas actividades? Puede haber más de una posibilidad.

1. Llevar las cuentas.
2. Enviar la correspondencia.
3. Visitar a los distribuidores.
4. Tomar nota de los pedidos.
5. Organizar los cursos para los trabajadores.
6. Controlar el transporte de un envío.
7. Atender las reclamaciones.
8. Promocionar los productos.

- A. Dpto. Formación
 - B. Dpto. de Administración
 - C. Dpto. de Logística
 - D. Dpto. de Ventas
 - E. Dpto. de Marketing

B. Comenta con tu compañero qué actividades realiza cada departamento.

- En el Departamento de Formación organizan...

119 A. ¿Qué crees que hacen estas personas en su trabajo? Coméntalo con tu compañero.

6



1. Elisa Castro
Departamento de Personal



2. Eugenio Gaspar
Departamento de Logística



3. Mariano Gallegos
Departamento de Contabilidad

V
lleva...
se encarga...
es responsable de...
prepara...
organiza...
se dedica a...
controla...
atiende...

A. Todas estas palabras están relacionadas con el mundo de la empresa. Algunas se refieren a personas o entidades, y otras a documentos escritos. Agrúpalas.

- ***
- Me imagino que Elisa se encarga de los contratos...
 - Sí, y también es responsable de...

una factura
una nómina
un candidato
un trabajador
una baja
un contrato
un albarán
un distribuidor
un proveedor
un cliente

Personas o entidades

Documentos

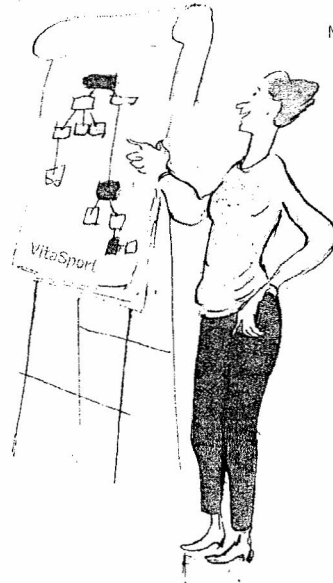
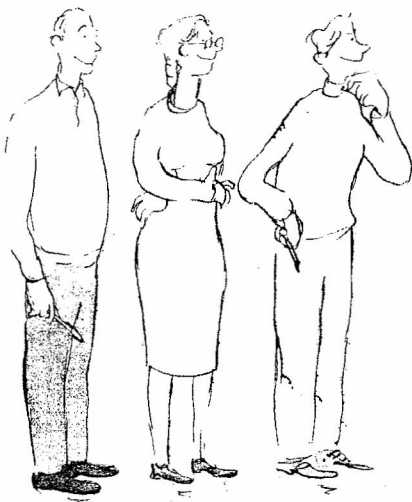
CA 2-4 **B.** Escucha y comprueba.

B. Aquí tienes las definiciones de algunas de las palabras anteriores. ¿A qué palabras se refieren?

- Es un documento que dice el importe que hay que pagar por un producto o un servicio.
- Es una empresa o una persona que suministra productos a una empresa.
- Es un documento en el que el médico certifica que el trabajador está enfermo y no puede trabajar.
- Es una empresa que vende y comercializa productos a otras empresas.
- Es el documento oficial que recibe el trabajador cuando le pagan el sueldo.

C. Busca otras palabras en los textos de la página 12 del *Libro del alumno* y descríbeselas a tu compañero. Tiene que adivinar a qué palabra te referes.

C. Ahora, presentad vuestro organigrama al resto de la clase. Al final, entre todos elegiréis la mejor propuesta.



Nuestra propuesta es...

12.
UNA NUEVA EMPRESA
A. En grupos de cuatro o cinco, vais a hacer de consultores. VitaSport es una nueva empresa que fabrica productos deportivos de varios tipos y que os ha pedido consulta. Decidid, en primer lugar cómo podría ser el organigrama de la empresa.
***** Tiene que haber una Dirección General, un Departamento de I+D...
Sí, y también un Departamento de...
B. También tenéis que definir los perfiles ideales de los responsables de los departamentos que habéis creado.
***** Yo creo que el responsable del Departamento de Relaciones Públicas tiene que ser una persona comunicativa y dinámica. Si claro, pero además tiene que ser organizada, ¿no?

D. ¿Y tú? ¿Crees que podrías trabajar en algún departamento de VitaSport? Intenta convencer a tus compañeros.

- ***
- Me parece que soy un buen candidato para el Departamento de I+D. He estudiado Biología y tengo experiencia como investigador. El año pasado estuve trabajando varios meses en...

A. DE VIAJE

A. La revista *Vivir y viajar* ha publicado este cuestionario. ¿Quieres saber qué tipo de viajero eres? Marca la opción con la que más te identificas.

Vivir y viajar

¿Cómo te gusta viajar?

1. Cuando me voy de viaje,

- a. me pone nervioso tener que preparar las maletas. Nunca sé qué llevarme.
- b. me gusta llevarme un poco de todo. Nunca sabes en qué situación te vas a encontrar.
- c. me encanta hacer las maletas durante días; hacer una lista de cosas y prever todas las situaciones y necesidades que pueden surgir en el viaje.

2. Siempre me llevo...

- a. un pijama y un paraguas.
- b. una guía y una cámara de fotos.
- c. un saco de dormir y una toalla.

3. Cuando estoy de vacaciones,

- a. me molesta no ver todo lo que hay en un lugar.
- b. me interesan los monumentos y los museos, pero no necesito verlo todo; siempre puedo volver otra vez.
- c. lo que más me divierte es pasear por las calles y ver cómo vive la gente.



4. Respecto a la comida:

- a. Reconozco que soy un poco especial para comer y sólo como platos que conozco.
- b. Intento comer los platos del país, pero no como cosas muy raras.
- c. Me encanta probar platos nuevos del país o de la región.

5. Durante las vacaciones,

- a. siempre pienso en lo que tendré que hacer a la vuelta, nunca desconecto.
- b. a veces me acuerdo del trabajo; pero no mucho.
- c. me molesta pensar en el trabajo. Consigo olvidarme de todo.

6. Prefiero viajar...

- a. con todo organizado por una agencia y con un guía turístico.
- b. con el vuelo y el hotel reservado.
- c. por mi cuenta y sin reservas. No soporto los viajes organizados.

7. Normalmente viajo...

- a. con mi familia.
- b. con mi pareja.
- c. con algún amigo o solo.

8. Con relación a las compras:

- a. Compró compulsivamente y vuelvo a casa con muchas cosas que no necesito.
- b. Me encanta comprar recuerdos típicos de los lugares a los que viajo. Siempre compro regalos.
- c. Si estoy en el extranjero, compro cosas que realmente me gustan y que sé que no voy a encontrar en mi país, por ejemplo, ropa de un diseñador local o algún libro.

9. Cuando voy de vacaciones,

- a. odio los lugares donde hace frío y llueve. Me apasionan el sol y la playa.
- b. intento viajar cuando hace buen tiempo.
- c. no me importa el clima.

10. Si me interesa un viaje,

- a. primero veo si dispongo de dinero suficiente para hacerlo con toda comodidad. Si no lo tengo, elijo otro destino.
- b. durante el año intento ahorrar para las vacaciones.
- c. lo planifico en función de mi presupuesto: si tengo mucho dinero, paso muchos días y veo el máximo de lugares. Si tengo menos dinero, paso menos días o gasto menos en hoteles, pero intento disfrutar de cada cosa.

B. Ahora, lee las soluciones: ¿Te identificas con los resultados del test?

Mayoría de respuestas A: ¿Está seguro de que usted viaja para relajarse y descansar? Recuerde que las vacaciones también sirven para desconectar.

Mayoría de respuestas B: En general, es usted un buen viajero. Le da mucha importancia a la comodidad, pero se adapta a todo tipo de situaciones. Puede ser muy exigente si sus expectativas no se cumplen.

Mayoría de respuestas C: El mundo es suyo. Es usted un auténtico viajero que disfruta de todas las nuevas experiencias. ¡Cuidado: a veces las aventuras pueden ser desagradables!

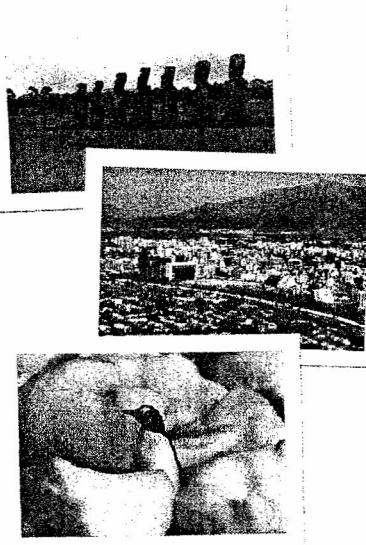
C. Comenta tus respuestas con dos compañeros. ¿Con quién tienes más cosas en común a la hora de viajar?

- Yo nunca sé qué ropa llevarme.
- Pues a mí me encanta hacer las maletas.
- Pues a mí...

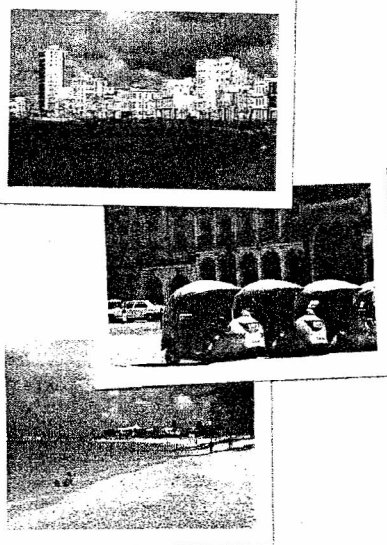
2. UN VIAJE DE EMPRESA: DOS POSIBILIDADES

A. Mira estas fotografías. Corresponden a dos países muy diferentes. ¿Sabes qué países son? ¿Qué tipo de clima crees que tiene cada uno?

1



2



Yo creo que las fotos del recuadro 2 son de un país tropical, ¿no? Parece...

Yo creo que las fotos del recuadro 1 son de un país frío, ¿no? Parece...

Yo creo que las fotos del recuadro 2 son de un país tropical, ¿no? Parece...

Yo creo que las fotos del recuadro 1 son de un país frío, ¿no? Parece...

Yo creo que las fotos del recuadro 2 son de un país tropical, ¿no? Parece...

Yo creo que las fotos del recuadro 1 son de un país frío, ¿no? Parece...

3.

7. MEDIOS DE TRANSPORTE

A. De los siguientes medios de transporte, ¿cuáles crees que utiliza más la gente en tu ciudad para ir al trabajo? Coméntalo con tu compañero.

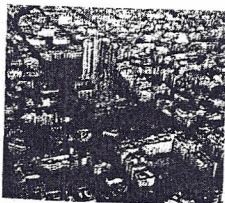


- ir en coche
- autobús
- tren
- metro
- bicicleta
- ir a pie

- Yo creo que la mayoría de la gente va en autobús.
- Yo diría que también hay muchos que van en bicicleta...

CD 9

B. Escucha a Gabriel y a Paula. Hablan sobre los medios de transporte que se utilizan en Barcelona y en Buenos Aires. Escucha y toma nota de los medios de transporte que se nombran.



CD 9

C. Vuelve a escuchar: ¿Qué medios de transporte son más comunes en estas ciudades? ¿Se llaman de la misma forma en Argentina y en España?

Barcelona	Buenos Aires
-----------	--------------

1. La mayoría
2. Mucha gente
3. Muy poca gente

D. Ahora, pregunta a tu compañeros qué medio de transporte utiliza normalmente a lo largo de la semana para desplazarse a diferentes lugares.

- ¿Cómo vienes a clase?
- Casi siempre a pie, porque vivo aquí al lado. Pero voy al trabajo en tren y, luego, en metro porque...

4.

LUGARES Y EXPERIENCIAS

A. ¿Has viajado mucho? ¿Qué experiencias has tenido? Completa el cuadro con los nombres de los países o las ciudades que, por una razón u otra, recuerdas.

El lugar...	Yo	MI compañero
... más bonito		
... más divertido		
... más aburrido		
... que tiene el monumento más impresionante		
... más lejano		
... donde se come mejor		
... al que me gustaría volver		

B. Ahora pregúntale a tu compañero.

- ¿Cuál es el lugar más bonito que has visitado?
- Viena, estuve unos días el año pasado... Es una ciudad preciosa, muy romántica. ¿Y tú?
- El lugar más bonito que he visitado yo es Suiza. He estado tres veces, pero siempre por trabajo.

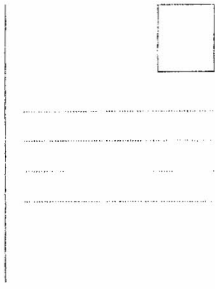
5. **POSTALES**

9

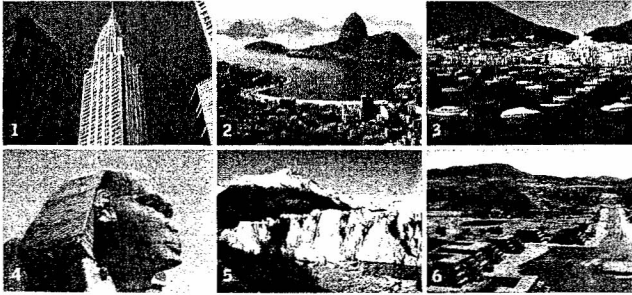
A. Lee esta postal que Pepa ha escrito a sus compañeros de trabajo. ¿En qué país está?

iHola a todos y a todas!
 ¿Qué tal por la oficina?
 Este país es maravilloso. Hace muchísimo calor, pero por suerte, tengo la playa al lado y en mis tardes libres puedo ir a nadar un rato ¡Qué café tan bueno! Por cierto, si quieres tomarte uno, tienes que pedir un "tinto".
 Realmente el paisaje es mágico: hay momentos que creo que estoy en un libro de García Márquez.
 Mañana llegan los compañeros de Barcelona, y luego nos vamos todos juntos a Cartagena de Indias, dicen que es una ciudad preciosa.
 Un abrazo,

Pepa



B. Mira estas fotos, elige una y escribe un correo electrónico a tus compañeros de trabajo o de clase. Ellos tienen que adivinar dónde estás.



6. **3. A.** Aquí tienes un informe sobre los viajes y desplazamientos turísticos de los españoles. Léelo y escribe al lado de cada gráfico el título que le corresponde.

Los españoles y el turismo

Durante el año 2006, de los 43 millones de personas residentes en España, más de la mitad, el 61%, efectuó algún tipo de viaje. La mayoría de los viajes de los españoles fueron viajes de fin de semana y viajes de vacaciones, representando los primeros el 46% de los viajes y el 29% los segundos.

El 93% de los viajes tuvieron como destino el territorio nacional, mientras que el 7% restante fueron al extranjero, principalmente países europeos. Cuando viajan por España, los españoles escogen mayoritariamente lugares donde ya han estado anteriormente (89%). Los viajeros que eligen un lugar nuevo, se decantan, en su mayoría por el norte de España y las islas (Canarias y Baleares). Un 77% de los viajes al extranjero se hizo a Europa, sobre todo a los países vecinos: Francia fue el destino del 20% de los viajes, Portugal del 14% y Andorra del 8%. Los destinos preferidos fuera de Europa son: Marruecos (4%), Estados Unidos (2%), República Dominicana (2%), Ecuador (2%) y México (1,5%).

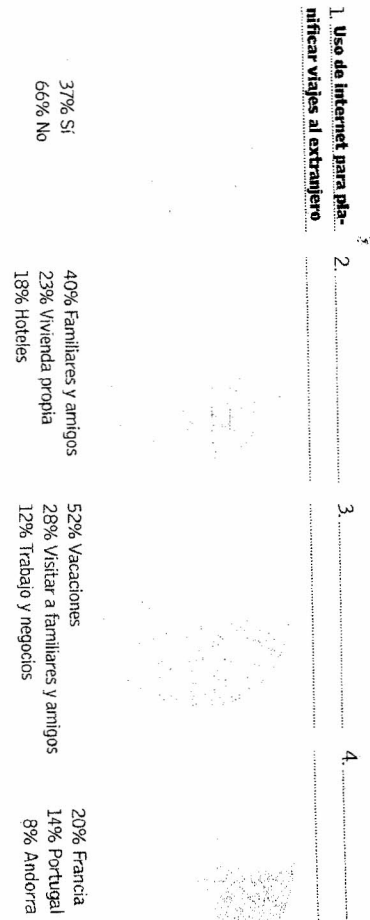
Son varios los motivos que impulsan a los españoles a viajar. Hacer vacaciones es el principal, tanto si los viajes son en el interior de España o al extranjero, un 52% y un 55%, respectivamente. En los viajes nacionales, el segundo motivo fue visitar a los familiares y amigos (28%). Este porcentaje se reduce al

21% si los familiares y amigos viven en el extranjero. Sin embargo, se realizaron más viajes de negocios al extranjero (19%) que dentro (12%).

El medio de transporte más utilizado para viajar dentro de España es el coche, que se usa en el 82% de las ocasiones; por orden de importancia le siguen el autobús (7%), el avión (4,5%), el tren (4%) y el barco (0,7%). En los viajes al extranjero, la mitad de los viajes se hicieron en avión y el 32% en coche.

La vivienda de los familiares y amigos es el tipo de alojamiento más usado por los españoles en sus viajes dentro del territorio nacional; se recurre a ella en el 40% de las ocasiones; y se usa la vivienda propia en el 23% de las ocasiones. En cambio, solo se alojan en hoteles en el 18% de los casos, mientras que este es el alojamiento más usado en los viajes al extranjero (55%).

Por lo que respecta a la organización de los viajes, los españoles no son muy previsores, y si se trata de viajes cortos, se planifican el día anterior o el mismo día. Sin embargo, en viajes de larga duración, la planificación más habitual oscila entre una semana y un mes. El uso de internet se está implantando poco a poco en la organización de los viajes, si bien es más frecuente para planificar un viaje al extranjero (37%) que para planificar un viaje dentro de España (12%).



B. Vuelve a leer el texto y completa las frases con la información que tienes.

- 1. Casi todo el mundo viaja a destinos nacionales.
- 2. La mayoría de los españoles
- 3. La mitad de los españoles
- 4. Poca gente
- 5. Algunos
- 6. Nadie

- 1. Me gustan...
- 2. Me pone muy nervioso/a...
- 3. No soporto...
- 4. No me interesa...
- 5. Me divierte...
- 6. Ojalá...
- 7. Me molesta...
- 8. Me encantan...

A. Piensa en los viajes que has hecho y termina las frases según tu experiencia. Escribe las frases en un papel y dáselo a tu profesor.

7. 10. Pregunta a tu compañero sobre sus viajes: ¿viaja por diferentes motivos? ¿A dónde viaja? ¿Cómo viaja? Completa la tabla siguiente con sus respuestas.

	Por vacaciones	Por trabajo	Por motivos familiares o de amistad
--	----------------	-------------	-------------------------------------

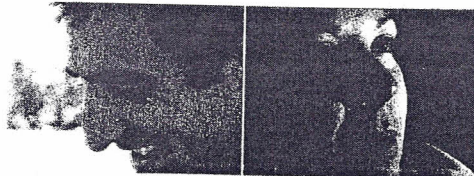
Destinos
 Medio de transporte
 Tipo de alojamiento

- * ¿Viajas por vacaciones?
- Sí, claro. Normalmente voy unos días a la playa y unos días a alguna ciudad extranjera.



8. CD 6 9. A. Juan y Rosa están hablando sobre los viajes que han hecho. Escucha la conversación. ¿Quién viaja más, Juan o Rosa?

CD 6 B. Escucha otra vez y marca a quién corresponde cada frase.



JUAN

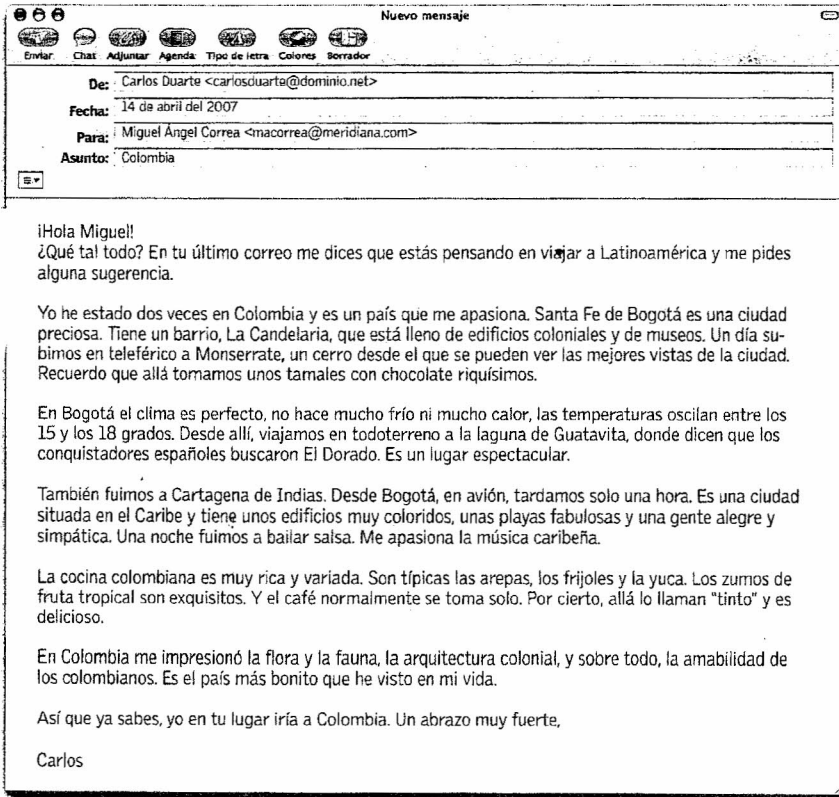
ROSA

- 1. Ha estado en Perú dos veces.
- 2. En abril estuvo en Italia.
- 3. Hace tres días llegó de un viaje por Chile y Argentina.
- 4. Este año ha viajado mucho.
- 5. Nunca ha estado en México.
- 6. Estas vacaciones ha estado en casa.
- 7. En mayo hizo un viaje inolvidable a Venezuela.
- 8. Todavía no ha estado en Chile ni en Argentina.
- 9. El año pasado estuvo en Brasil.
- 10. En el 94 estuvo en Nicaragua.

9. A. Este es el correo electrónico que escribe un amigo a otro recomendándole un viaje. Léelo y decide si las frases son verdaderas o falsas.

Verdadero Falso

1. Bogotá es una ciudad con barrios históricos.
2. Subieron al cerro de Monserrate a pie.
3. En Bogotá tuvieron mucho calor.
4. En Cartagena de Indias hay unas playas fantásticas.
5. Fueron a Cartagena de Indias en barco.
6. De todos los países que conoce, Colombia es el que más le ha gustado.



B. Escribe a un amigo contándole cómo fueron tus vacaciones en un lugar que te gustó mucho. Utiliza el texto anterior como modelo.

10.

UNA CONVENCIÓN

A. Pharmaleta, una multinacional farmacéutica, quiere celebrar una convención de dos días para los ejecutivos de todas las filiales del mundo y vosotros vais a ser los encargados de organizarla. En grupos de tres o cuatro, decidid qué ciudad vais a proponer y pensad también qué actividades de tiempo libre pueden hacer en esa ciudad o en sus alrededores.

Actividades de tiempo libre

en la ciudad

en los alrededores

.....

.....

.....

.....

.....

.....

B. Presentad vuestras propuestas al resto de la clase.



■ Pensamos que la convención podría ser en Granada. El primer día, las reuniones de trabajo serían por la mañana, hasta las 12.30, y luego por la tarde de 14.30 a 17.30. Por la noche podrían cenar en algún sitio típico y ver un espectáculo de flamenco y antes...

C. Elegid la propuesta más interesante (podéis tener en cuenta varias) y preparad un documento para los asistentes. En él, daréis información sobre la convención (horarios de las reuniones, comidas y actividades propuestas), algunos apuntes sobre la ciudad (breve descripción, actividades de tiempo libre, lugares que se pueden visitar,...) y también consejos para la estancia (tipo de ropa, tiempo meteorológico, idiomas u otras cosas que se deben tener en cuenta).



Reuniones _____

Actividades _____

Horarios de las comidas _____

Tiempo libre _____

Consejos para la estancia _____

11. Conversaciones telefónicas

■ Saludos

Telefónica, buenos días. ¿En qué puedo ayudarlo/la?	Telefónica, dobrý den. Co pro Vás mohu udělat?
Cecomex, buenas tardes. Le habla Silvia. ¿Puedo ayudarlo/la en algo?	Cecomex, dobrý den. Mé jméno je Silvie. Mohu Vám s něčím pomoct?
Retevisión, buenas tardes. ¿En qué puedo servirle?	Retevisión, dobrý den. Co pro Vás mohu udělat?

■ Identificación y solicitud de comunicación

Soy Alejandro Sanz. ¿Me pone con el señor Padilla del departamento de personal?	Tady Alejandro Sanz. Můžete mě spojit s panem Padillou z osobního oddělení?
Soy Pavel Ludvík de la Embajada de la República Checa. ¿Sería tan amable de ponerme con el señor Reyerer?	Tady je Pavel Ludvík z velvyslanectví České republiky. Byla byste tak laskavá a spojila mě s panem Reyererem?

Soy Alberto Málek. ¿Se acuerda de mí? Nos conocimos en la Feria de Brno.	Tady Albert Málek. Vzpomínáte si na mě? Seznámili jsme se na brněnském veletrhu.
Querría hablar con la señora Huerta. ¿Me pone con la extensión 77, por favor?	Čhtěl bych mluvit s paní Huertovou. Můžete mě, prosím, přepojit na linku 77?
¿Podría pasarme con expediciones?	Mohla byste mě spojit s expedicí?

■ Respuesta a la solicitud de comunicación

Un momento, por favor. ¿De parte de quién? – Le pongo enseguida.	Moment, prosím. Kdo volá? – Hned Vás spojím.
Enseguida le paso con la señora Huerta.	Hned Vám dám paní Huertovou.
Lo siento, pero en este momento no está en su despacho.	Lituji, ale momentálně není ve své kanceláři.
Lo lamento, en este momento está reunido.	Lituji, ale právě má schůzi.
Desgraciadamente, el señor Padilla no está/ha salido.	Bohužel, pan Padilla tady není/odešel.
En este momento está comunicando. ¿Puede llamar dentro de diez minutos?	Právě mluvím. Můžete zavolat za deset minut?
Su número no contesta. ¿Podría llamar más tarde?	Nikdo to u něj nebere. Mohl byste zavolat později?
No se retire, voy a intentar localizarlo.	Nepokládejte, pokusím se ho najít.
Quédese en la línea, le paso con su compañero/colega.	Nezavěšujte, spojím Vás s jeho kolegou.

■ Solicitud de identificación del interlocutor

¿Con quién hablo, por favor?	S kým, prosím, mluvím?
¿Cuál es su nombre, por favor?	Jaké je Vaše jméno, prosím?
¿Puede decirme/dejarme su nombre, por favor?	Můžete mi říct Vaše jméno, prosím?

■ Recados para otra persona

¿Quiere dejarle algún recado al señor Padilla?	Chcete nechat panu Padillovi nějaký vzkaz?
Puede dejarle un mensaje. Se lo paso.	Můžete mu zanechat vzkaz. Předám mu ho.
¿Quiere que le diga algo?	Chcete, abych mu něco vyřídil?
¿Podría dejar un mensaje para la señorita Grimaldi?	Mohl bych nechat vzkaz pro slečnu Grimaldiovou?
Por supuesto. ¿De parte de quién?	Zajistě. A od koho?
¿Podría decirle que me llame?	Mohla byste mu říct, aby mi zavolał?
Dígale por favor que mi número es ...	Řekněte mu, prosím, že mé číslo je ...
Infórmele por favor de que ...	Informujte ho, prosím, že ...
No se preocupe, seguro se lo digo/diré.	Nemějte obavy, určitě mu to řeknu.
De acuerdo, enseguida se lo comunico.	Jistě, hned mu to sdělím.
En cuanto llegue, se lo entrego.	Předám mu ho hned, jak přijde.

■ Disculpas

Disculpe, parece que me he equivocado (de número).	Promiňte, asi jsem se spletl (jsem si spletl číslo).
Perdón, creo que es un error/una equivocación.	Promiňte, myslím, že je to omyl.
Disculpe, me han conectado mal.	Promiňte, špatně mě spojili.
Disculpe que le llame a esta hora, pero el asunto es muy urgente/ corre prisa.	Promiňte, že Vám volám v tuto dobu, ale ta záležitost je velmi naléhavá.

■ Agradecimientos y despedidas por teléfono

Muchas gracias por su amabilidad y hasta luego.	Mnohokrát Vám děkuji za laskavost a na shledanou.
Muchas gracias por su atención, señorita. Adiós.	Mnohokrát Vám děkuji, slečno, za Vaši trpělivost. Na shledanou.
Le agradezco su ayuda y espero que nos veamos pronto. Hasta la vista.	Děkuji Vám za pomoc a doufám, že se brzy uvidíme. Na shledanou.

■ Interferencias en la línea
 !Oígal!
 !Dígal!
 ?Perdón?
 Lo siento, no le oigo (nada).
 ¿Puede repetir? No le oigo bien.
 La comunicación es muy mala.
 no le oigo.

Halo! (volajici)
 Halo! (volam?)
 Prosím? Co říkáte?
 Lituj, ale neslyším Vás (vůbec).
 Můžete to zopakovat? Neslyším Vás dobře.
 Spojení je velmi špatné, neslyším Vás.

12. 4. Qué expresiones utilizaría para:

- dar saludo de bienvenida
- presentar a una persona
- despedirse de alguien
- agradecer

13. 5. La señorita Eva Málková tiene que reservar un hotel a su jefe. Ordene la conversación telefónica.

1. Del 13 al 17 de mayo.
2. Hola, buenas tardes. Quisiera reservar una habitación individual con baño.
3. Por supuesto, un momento.
4. Bueno, y ¿puede aconsejarme algún otro hotel?
5. Muchas gracias.
6. Como acabo de decirle, será difícil, pero no pierda nada llamando al hotel Felipe. Lo han abierto hace quince días, puede ser que todavía tengan habitaciones libres.
7. Hotel Hilton, buenas tardes. ¿En qué puedo servirle?
8. De nada. Adiós.
9. ¿Me pone con reservas, por favor?
10. Muy bien. ¿Para qué fechas?
11. Reservas, buenas tardes.
12. Un momento, voy a mirarlo en el ordenador. Ay, no, lo siento, en esos días está todo completo porque hay un congreso de médicos y además la Comunidad de Madrid tiene puente.

14. Suena el teléfono y preguntan por la Sra. Vallecas. Escoja del registro la frase más adecuada para explicar su ausencia. Al mismo tiempo señale qué expresiones son completamente incorrectas.

- a) La Sra. Vallecas está atendiendo una llamada.
 - b) Ha salido a visitar a un cliente.
 - c) Está muy cansada y no quiere que la molesten.
 - d) Está de vacaciones.
 - e) Está en la empresa, pero fuera de su despacho.
1. Lo siento mucho, pero por el momento no está. Es que tiene una reunión muy importante con uno de nuestros clientes. ¿Quiere dejarle algún mensaje?
 2. Pues ni idea dónde está. La he buscado por todas partes, pero no la encuentro.
 3. Lo lamento, pero no puede atenderle en estos momentos. Se siente muy indispuesta. ¿Se trata de algo urgente?
 4. Desgraciadamente, la Sra. Vallecas ha pedido vacaciones y vuelve dentro de quince días. Pero me ha encargado que la sustituya, así que, si lo desea, puedo atenderle yo.
 5. Y usted, ¿quién es?

- 6. No, no es posible porque dice que está hecha polvo y que no quiere hablar con nadie.
- 7. Lo siento, pero en este momento no está en su despacho. No se retire, voy a intentar localizarla.
- 8. Lamento mucho no poder ponerle con ella, porque está comunicando. ¿Puede llamar dentro de diez minutos?
- 9. Habla Ud. muy deprisa. No hay quien le entienda. ¿Qué ha dicho?
- 10. ¡Qué mala suerte, hombre! Acaba de marcharse.
- 11. Ni modo, ahora está hablando. Tiene que llamar más tarde.
- 12. ¡Qué va! Ella ha salido de vacaciones justo ahora que la empresa está patas arriba y no sabemos por dónde empezar.

15. Usted llama a su amigo Carlos que no está en casa. Su llamada es atendida por el contestador automático.

Éste es el contestador automático de Carlos García. Por el momento no podemos atenderle. Si quiere dejar algún mensaje, puede hacerlo después de oír la señal.

Déjele un mensaje diciendo que:

- no puede ir a su fiesta de cumpleaños porque ha cogido una gripe
- le es imposible llevarle al aeropuerto porque su coche está en el taller
- debe llamar inmediatamente a la oficina porque el jefe está furioso
- le han robado su teléfono móvil y por eso tiene un nuevo número de teléfono

16. Ahora trabajen en parejas e inventen diálogos que podrían darse en las siguientes situaciones.

- A) Usted presenta a su nuevo compañero de trabajo a los demás.
- B) Usted expresa su agradecimiento a su socio por la cordial bienvenida.
- C) Usted llama a su cliente, le pide disculpas por llamar tan tarde y le explica el motivo de su llamada.

17. Ponga la forma correcta de los verbos que están entre paréntesis.

- 1. Le dejó su número de teléfono para que ... (poder - Ud.) llamarla.
- 2. Me pidió que ... (pasarle) con el Departamento de Ventas.
- 3. Le dijo que ... (ser) una equivocación y que ... (tener) el número incorrecto.
- 4. Nos dejó un recado pidiéndonos que ... (llamarle) cuanto antes.
- 5. Nos comunicó que su número no ... (contestar).
- 6. Todas las líneas están ocupadas, le atenderemos en cuanto ... (poder).
- 7. Le avisó de que la cena con los ejecutivos ... (aplazarse) para el 15 de abril.
- 8. Me ha solicitado que ... (decirle) que ... (llamarle) por la noche.
- 9. Nos dijo que ... (apuntar) el cambio de su número de teléfono.
- 10. Se disculpó por llamar a esa hora y me explicó que el asunto ... (correr) mucha prisa.

A. UN COCHE HISTÓRICO

A. El 600 (Seat 600) es un coche de fabricación española. ¿Sabes de qué época es? ¿Conoces otros coches históricos? Coméntalo con tu compañero.



- Es un coche de los años cincuenta, ¿no?
- ▲ A mí me parece de la misma época que...

B. Estas frases están relacionadas con el 600. ¿Cuáles crees que son verdaderas? Después, compara tus respuestas con tu compañero.



1. El 600 era considerado un coche para jóvenes.
2. El primer modelo se fabricó a mediados de los años sesenta.
3. Durante los primeros años, el proceso de montaje se hacía manualmente.
4. Para poder comprar un 600, muchos españoles tenían que trabajar en dos o más lugares (el llamado pluriempleo).
5. Un 600 costaba unas 70 000 pesetas (el sueldo de un obrero era de unas 3 000 pesetas al mes).
6. Los primeros años, salían diariamente de la fábrica unos 300 coches.

- Era un coche para jóvenes.
- ▲ ¿Tú crees que los jóvenes en España tenían dinero para comprar un coche?

CD 10 C. Ahora escucha a Manuel López, un obrero que trabajaba en la fábrica que producía "seiscientos" en aquella época, y comprueba tus respuestas.

D. ¿Y tú?. ¿Tienes un recuerdo especial de algún coche?

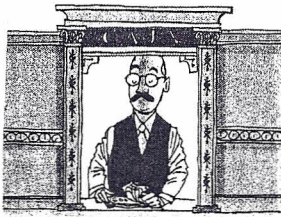
- Cuando tenía 10 años mis padres tenían un...

2. MÁS DE 60 AÑOS

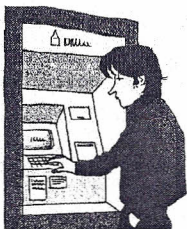
A. Lee este anuncio. ¿A qué tipo de empresa corresponde? ¿Cuál es el mensaje que quiere transmitir?

Llevamos más de 60 años trabajando a su lado

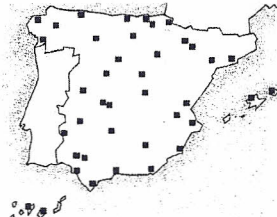
En 1947 abrimos nuestra primera oficina y **comenzamos a apoyar el desarrollo económico** del país. Éramos así:



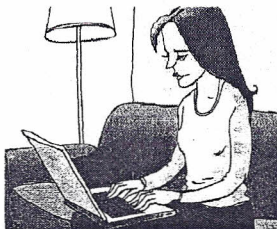
En 1969 **volvimos a ser los primeros y empezamos a trabajar** también así:



En 1961 **ya teníamos 40 sucursales** en toda España, y durante la década de los sesenta **continuamos creciendo** para estar más cerca de usted.



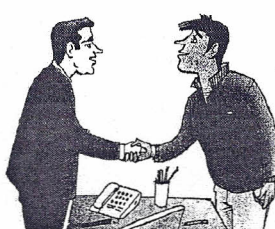
Desde 1999 estamos a su lado cuando usted está en su casa o su oficina.



En 1971 revolucionamos el sector y creamos la primera **cuenta vivienda** de España.



Hoy en día, más de un millón de clientes **sigue confiando** en nosotros. ¿Por qué? Porque nunca hemos dejado de trabajar así:



● En un restaurante, lo que más valoro es la calidad de la comida, pero también la rapidez y la atención de los camareros...

- la decoración del establecimiento
- la atención al cliente
- la rapidez en el servicio
- la flexibilidad de horarios
- la calidad del producto
- otros

B. Fíjate en las expresiones destacadas en negrita del anuncio. ¿Entiendes qué significan? ¿Existen en tu lengua expresiones equivalentes?

V
En un restaurante lo que más valoro es... Lo principal es... Lo que me hace volver a ir es...

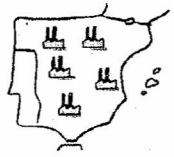
3. UN PRODUCTO CON HISTORIA

CD 12

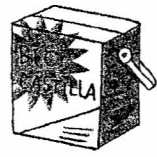
A. La empresa Jabones de Castilla celebra su 90 aniversario. El Departamento de Marketing ha preparado un publirreportaje de animación para la promoción de sus productos. Escúchalo y ordena los dibujos que van a acompañar el publirreportaje.



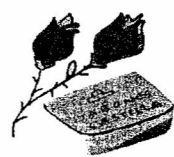
Los egipcios



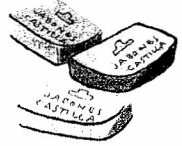
Cinco fábricas en España



Detergente Bio Castilla



Jabón de rosas



Jabones de Castilla



Los sumerios



El aceite de oliva



Valladolid (España)

CD 12

B. Escuchad de nuevo el publirreportaje. En parejas y con ayuda de los dibujos, escribid una frase al lado de cada fecha.

2500 a.C.

1500 a.C.

Siglo XII

1920

1925

1930

1950

En la actualidad

4. PREVISIONES

Aquí tienes el comienzo de un artículo aparecido hace 25 años. Trataba sobre el futuro de algunos productos. Léelo. ¿Tenía razón? Coméntalo con tu compañero.

¿Desaparecerá el dinero?

La agencia de consultoría internacional PREVISIÓN acaba de finalizar un estudio sobre el futuro del consumo en el mundo. Han analizado los hábitos actuales de compra y, teniendo en cuenta las tendencias del desarrollo tecnológico, han hecho algunas sorprendentes previsiones.

Esta es una lista de 10 productos que, según el informe, dejaremos de usar en los próximos años:

- los pañuelos de tela
- los discos de vinilo
- el dinero en metálico
- las cerillas
- la escoba
- las gafas
- la máquina de escribir
- el magnetófono
- la prensa en papel
- las cintas de vídeo



Dejar de + Infinitivo
Mucha gente ha dejado de usar los pañuelos de tela.

Ya no
Ya no se usan casi cintas de vídeo.

Seguir + Gerundio
Algunos aficionados a la música siguen usando discos de vinilo.

CD 12

A mí me parece que sí, que la gente ha dejado de utilizar pañuelos de tela.
Pues yo sigo utilizándolos. No me gustan nada los de papel.

5.

UN PUBLIRREPORTAJE

A. En parejas. Vuestra empresa celebra su aniversario y vosotros sois los responsables de preparar un publirreportaje sobre su historia. Primero, completad la ficha que os servirá para la elaboración del texto.

Nombre de la empresa

Número de empleados

Productos que fabricaba/fabrica

Lugar/es de venta

Año y lugar de creación

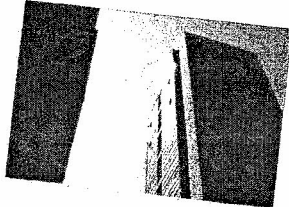
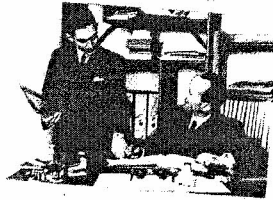
Fabricación del producto
(material, maquinaria, tecnología, cantidades...)

Nombre del fundador

Antes: Ahora:

Otros

B. Pensad también en qué imágenes pueden acompañar el reportaje y qué textos las pueden acompañar.



C. Vais a exponer vuestro publirreportaje a la clase. Después, entre todos tenéis que elegir la mejor propuesta.

- Hace 120 años, Gabriel Pinto creó Tintas do Norte, la empresa líder del sector de la pintura en Portugal...

A. CULTURA DE EMPRESA

CD 20 A. Una estudiante está realizando un estudio sobre la vida diaria en las empresas españolas y tiene una conversación con dos profesionales. Escucha y marca los temas de que hablan.

- La formalidad en el trato
- La flexibilidad de horarios
- Las jerarquías
- Los sueldos
- Las celebraciones
- El trabajo en equipo
- La formalidad en la manera de vestir
- Las comidas
- Las vacaciones
- La formación de los empleados

CD 20 B. Escucha otra vez la entrevista y completa el cuadro con las respuestas de Clara Andueza, directora del Departamento de Créditos de un banco, y Ernesto Rúa, grafista de una agencia de publicidad.



Clara



Ernesto

En la empresa de...	Clara Andueza			Ernesto Rúa		
	Sí	No	Depende	Sí	No	Depende

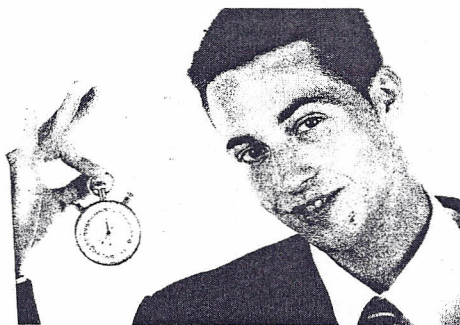
1. ¿Se viste de manera formal?
2. ¿Es posible emplear más de una hora para comer?
3. ¿La gente se llama por el apellido?
4. ¿Se tutea todo el mundo?
5. ¿Se hacen regalos en alguna ocasión?
6. ¿Es muy importante la puntualidad?

C. ¿En cuál de las dos empresas preferirías trabajar? Explícaselo a tus compañeros.

Yo preferiría trabajar en...

2. ¿Trabajas o has trabajado alguna vez? Comenta con tu compañero cómo son (o eran) estos aspectos en tu trabajo.

- los horarios
- la manera de vestir
- la formación
- el sueldo
- el trato con los compañeros
- las vacaciones
- las comidas
- las celebraciones



Al mediodía se come en un restaurante el menú del día.
 Todo el mundo va a comer a las 14 h.
 Aproximadamente a las 10.30 h. hay un descanso para tomar café y desayunar.
 En las reuniones se sirve café y agua.
 Las comidas con clientes tienen lugar en restaurantes de buena calidad y no se pide el menú del día.
 Después de comer se toma café.

* En mi empresa es muy importante la puntualidad.
 Yo, ahora mismo no trabajo, pero en la empresa donde trabajé el verano pasado se podía llegar a cualquier hora...

5. En muchas empresas españolas son frecuentes las siguientes costumbres relacionadas con las comidas. ¿En tu empresa se hace lo mismo? ¿Y en tu escuela de español?

4. Lee el texto. ¿Puedes ponerle un título?

19

En las listas de "mujeres u hombres mejor vestidos" de las revistas de moda, suelen aparecer estrellas del espectáculo, jugadores de fútbol, diseñadores y hasta políticos. Sin embargo, es muy extraño que los ejecutivos más famosos del mundo se encuentren en esas listas.

Las personas que ocupan cargos importantes en las empresas parecen, hoy en día, muy desorientados y no saben qué ropa usar. ¿Deben vestir de manera informal si sus empresas tienen códigos de vestimenta informal? ¿O esto podría hacerles perder seguridad? ¿Cuál es el límite? ¿Está bien asistir a una reunión vestidos como si fueran al cine? ¿Y si por evitar el exceso de informalidad pecan de demasiado formales? Luis González, ejecutivo de Interdirecto en España, comenta su malestar cuando, obligado por la normativa de su empresa, asiste a reuniones sin corbata. "Al principio me sentía muy incómodo. En España todavía parece que un ejecutivo sin corbata tiene menos poder que uno que la lleva".

Hay mucha confusión sobre los códigos de formalidad en el vestir. Cada vez son más los ejecutivos de primer nivel que, imitando a los políticos, contratan a asesores personales de imagen. Elena Ribera, asesora de imagen, afirma que el modo de vestir de un alto ejecutivo es vital para la compañía. "Si usted representa a una empresa, usted es esa empresa a los ojos de los demás", dice. "Si la imagen de un ejecutivo es positiva, la imagen de toda la empresa es vista de ese modo."

Después de entrevistar a gerentes, analistas financieros, funcionarios gubernamentales y periodistas, un estudio realizado por la consultora Trias S.A. arrojó la conclusión de que la "reputación" general de un alto ejecutivo, que incluye la apariencia, representaba un 45% del buen nombre de una compañía. El mismo estudio revela que el aspecto visual, es decir, la vestimenta, los accesorios, la conducta y la actitud corporal, supone más de la mitad de toda la comunicación oral. No obstante, muchos altos ejecutivos descuidan peligrosamente esos detalles.

Según los expertos, los ejecutivos, hombres o mujeres, deberían tener en cuenta el poder que encierra su imagen. Si no transmiten una presencia visual cargada de autoridad y credibilidad, tienen que hacer mayores esfuerzos para ganarse el respeto y la confianza de los demás. La ropa, la conducta y la capacidad de comunicación de los directivos son esenciales. Pero a la mayoría de los ejecutivos les cuesta determinar si necesitan vestirse con mayor o menor formalidad.

Los asesores de imagen afirman que la mejor estrategia es elegir siempre la opción más conservadora. Sin embargo, el vertiginoso mundo de los negocios requiere actitudes flexibles con relación a la manera en que visten los empleados de una empresa para conseguir o mantener un perfil competitivo.

4 B. ¿Cuál de estas tres frases resume mejor el contenido del artículo?

1. Los altos ejecutivos son el grupo profesional que peor viste según las listas de las revistas de moda.

2. Un ejecutivo con un aspecto conservador sigue teniendo más credibilidad y da una imagen más profesional.

3. Un ejecutivo con un aspecto informal inspira más confianza y da una imagen actual y moderna de la empresa que representa.

C. ¿Crees que tiene tanta importancia la manera de vestir en el trabajo? Y a ti, ¿cómo te gusta vestir: de manera formal o informal? Coméntalo con tu compañero.

5.

B. Píntale en los verbos destacados en negrita y colócalos en el cuadro siguiente: ¿ves cuáles son las terminaciones de cada grupo?

Tú	FORMAS AFIRMATIVAS	Verbos en -ar
Usted		Verbos en -er
Vosotros		Verbos en -ir
Tú	FORMAS NEGATIVAS	Verbos en -ar
Usted		Verbos en -er
Vosotros		Verbos en -ir

5. **NORMAS DE SEGURIDAD**

A. ¿En qué tipo de empresas crees que trabajan las personas que tienen que cumplir estas normas?

BARROSO, S.A.
AVISO

1. Tu tarjeta de identificación es personal e intransferible: **no** la prestes ni la pierdas.
2. **Utiliza** los guantes en todo momento.
3. **No olvides** cerrar con llave el armario de los fármacos.
4. Pónte la máscara para manipular productos tóxicos.
5. No entres en la sección de radiología sin la protección adecuada.
6. **No escribas** a mano las notas para tus compañeros de equipo: usa siempre intranet.
7. Al salir, **recoge** toda la ropa que has usado e **introdúcela** en una bolsa para su esterilizado.

CONSTRUTOP Normas de seguridad

- Llévete puesto siempre el casco.
- **No utilice** el montacargas para subir a pisos superiores: está destinado al transporte de material.
- Respete las normas de seguridad en todo momento.
- Mantenga las herramientas en buen estado y **recójalas** siempre después de usarlas.
- En caso de detectar alguna anomalía, **diríjase** al técnico correspondiente.
- Si viene al trabajo en coche, **no lo meta** en el recinto de la obra: el seguro no cubrirá ningún desperfecto.
- **No permita** la entrada a la obra de personas ajenas; si es necesario, llame al servicio de seguridad.

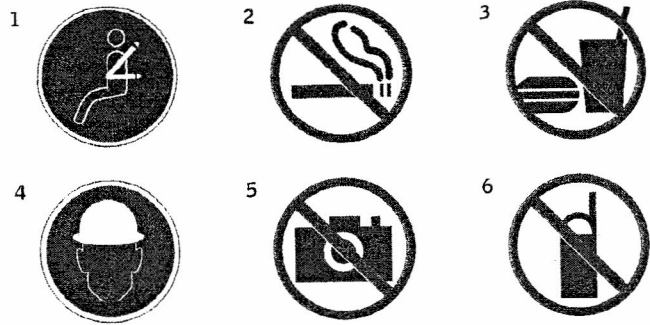
A mil x hora

Recordad:

- **Usad** siempre el casco.
- **Conducid** respetando las normas de circulación y, en especial, **no circuléis** por las aceras: la empresa no se hará cargo de las multas.
- No hagáis **ni recibáis** llamadas particulares con el móvil de la empresa: debe estar siempre disponible para avisos de recogida.
- No olvidéis que los albaranes tienen que estar firmados por el cliente y, por favor, **no los perdáis!**
- Al acabar vuestro horario, **devolved** el cuaderno de albaranes a Contabilidad.

6. PROHIBIDO

A. ¿Qué crees que indican estas señales?



Es obligatorio el uso del cinturón de seguridad.

No se permite el uso de teléfonos móviles.

Es obligatorio el uso de casco.

Se prohíbe hacer fotografías.

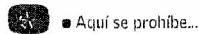
Prohibido fumar.

Está prohibido comer y beber.

B. Habla con tu compañero y dibujad una señal que podría haber en los siguientes lugares:

en una oficina	en un ascensor	en un restaurante
en un supermercado	en un vestuario	en un hospital
en un aparcamiento	en un cine	en una piscina

C. Enseñad los dibujos a otra pareja de compañeros y pedídes que los interpreten.



- No se puede trabajar en pantalón corto.
Vale. Todos los empleados deben llevar...
- Nuestra empresa es... y tenemos las siguientes normas...
- C. Explicad las normas de vuestra empresa a vuestros compañeros.
- D. Entre todos, decidid en qué empresa trabajarán mejor los empleados.

7. NORMAS

A. Trabajáis en el Departamento de Personal de una empresa de nueva creación. En parejas, vais a escribir las normas internas para los empleados. Podéis elegir una de estas empresas u otra.

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| un parque de atracciones | una tienda de ropa |
| un restaurante | un banco |
| un gimnasio | una estación de esquí |
| una peluquería | ... |

B. Vais a redactar las normas de la empresa que habéis elegido. Podéis considerar los siguientes aspectos:

EL VESTUARIO

- uniforme
- ropa formal
- informal
- ...

LOS HORARIOS

- entrada
- salida
- vacaciones
- pausas
- comidas
- ...

EL TRATO AL CLIENTE

- tú/usted
- ...

LAS RELACIONES PERSONALES

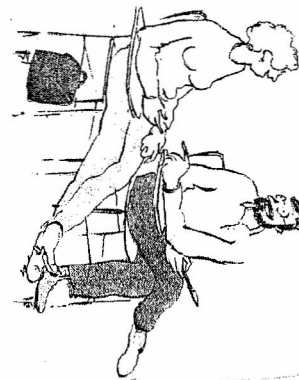
- celebraciones
- regalos
- fiestas
- ...

LA SEGURIDAD

- alarmas
- llaves
- puertas
- acceso restringido
- ...

LA HIGIENE

- manipulación de productos
- herramientas
- ...



8. UNA OFICINA CAÓTICA

Las personas que trabajan en esta oficina son muy desordenadas y no cuidan el material, el mobiliario y las instalaciones. Imaginad, en parejas, que sois los jefes de esta empresa: escribid una lista de normas para poner un poco de orden en la oficina.

(21)

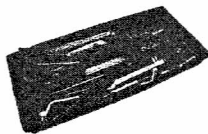


LISTA DE NORMAS

No dejéis las mesas desordenadas. Por favor, ordenadlas todos los días.

9. ¿A qué objeto se refieren estas instrucciones?

1. Póntelo para protegerte la cabeza. _____
2. Desconéctalo antes de entrar al cine. _____
3. No la dejéis encendida. Especialmente si es viernes. _____
4. Dádselo mañana. Hoy no es su cumpleaños. _____
5. Cerradla. Hace mucho frío. _____
6. Ponéoslos si vais a tocar productos tóxicos. _____
7. Consultadlo si no entendéis alguna palabra. _____
8. Dejadlas en su sitio después de usarlas. _____



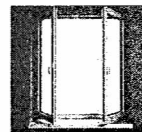
las herramientas



el casco



el regalo



la ventana



los guantes



la luz



el móvil



el diccionario

MOTIVACIÓN

A. Lee el texto y señala qué aspectos motivan a los empleados y cuáles los desmotivan.

Un buen ambiente en el trabajo

En el mundo empresarial actual, cada vez más especializado y competitivo, contar con una plantilla formada y motivada es esencial para obtener buenos resultados.

Son diversos los aspectos que cualquier equipo directivo debe tener en cuenta para conseguir un ambiente de trabajo adecuado y productivo en su empresa. Sin duda, es esencial contar con una buena política retributiva; en otras palabras, ofrecer salarios justos en todos los niveles. Pero este no es el único factor: tener un trato personal con los empleados y fomentar sus iniciativas son también condiciones indispensables para mantener una alto grado de motivación. Empleados bien pagados, pero a los que se trata de modo poco respetuoso, o trabajadores que no pueden expresarse y tener ideas propias, pueden perder la ilusión y el deseo de trabajar de manera eficaz.

Del mismo modo, es necesario fomentar en los equipos un sentimiento de responsabilidad compartida: todas

las personas que participan en un proyecto deben sentirse (en el grado en que les corresponde) responsables de su éxito o de su fracaso, pero "responsabilidad" no quiere decir "culpa", por lo que los directivos no deben culpabilizar a sus subordinados de los resultados negativos ni de los problemas surgidos. Una cultura de empresa motivadora es aquella en la que los errores y dificultades son tomados como una lección que hay que aprender, de manera responsable, para el futuro.



En muchas empresas existen, sin embargo, prácticas que resultan desmotivadoras. Hay, por ejemplo, empresas que no valoran los esfuerzos de sus trabajadores. O empresas

que tienen normas poco coherentes: piden a los empleados flexibilidad de horario cuando un determinado proyecto lo requiere mientras que ponen mala cara cuando es el empleado el que solicita esta flexibilidad por cuestiones personales. Algunas empresas, además, practican una política de puertas cerradas; es decir, mantienen las puertas de los despachos cerradas y, de ese modo, marcan excesivamente las distancias entre trabajadores y directivos (y entre los directivos mismos). Como consecuencia de este tipo de prácticas, surge la falta de comunicación y las ideas no circulan, por lo que es siempre aconsejable adoptar dinámicas que favorezcan la comunicación: reuniones informativas, boletines internos, actividades conjuntas, etc.

Se pueden citar muchos otros factores que intervienen en la motivación de la plantilla. En cualquier caso, debemos tener siempre en cuenta que motivar a los empleados y hacerles sentirse parte integrante de la empresa es esencial para mejorar los resultados.

B. Ahora, basándote en lo que dice el texto y en tus propias ideas, elabora con un compañero una lista de las cosas que debe y no debe hacer un jefe para motivar a sus empleados.
● Para motivar a sus empleados, un jefe debe...
Si, y no debe...

2.

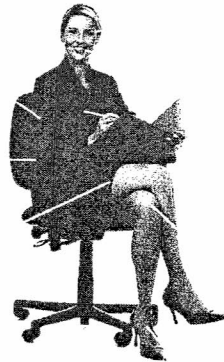
Lee el siguiente texto y coloca las palabras en negrita en la ilustración.

Uno de los temas que más preocupan a los trabajadores de muchos sectores es el de la salud laboral. El primer paso para poder tomar medidas preventivas es reconocer los riesgos. Y cada uno de nosotros tiene que hacer lo posible por evitarlos.

Estos son algunos de los problemas que pueden aparecer:

- Una mala postura o movimientos repetitivos pueden ser el origen de dolores de **espalda** o de inflamaciones en **brazos, codos o manos**.
- Los trabajadores que están muchas horas de pie deben hacer todo lo posible para andar y así evitar dolores y cansancio en las **piernas, pies y rodillas**.
- Siempre que haya productos químicos hay que aplicar todas las medidas de seguridad para evitar que entren en contacto con **ojos, boca** y otras partes sensibles.
- Si estamos muchas horas delante del ordenador, tenemos que hacer descansos breves de algunos minutos. Así nuestros ojos y nuestros **brazos** (especialmente el derecho, con el que manejamos el ratón) se mantendrán sanos.

La salud laboral



B. A partir de la información anterior, ¿qué consejos darías a estas personas?

Soy peluquero.



Soy diseñadora gráfica.



3. **A.** Lee el siguiente documento sobre la política de ahorro y uso de papel de la empresa Filomax.

Como parte del compromiso de nuestra empresa para reducir el impacto ambiental ocasionado por las actividades que desarrolla y, en particular, como parte de su compromiso para ahorrar recursos naturales realizando un uso eficiente de los mismos, la empresa mantiene la siguiente política de ahorro y uso de papel.

- Se compra preferentemente papel 100% reciclado.
- Se cuida el mantenimiento de equipos ofimáticos, especialmente impresoras y fotocopadoras para evitar el despilfarro de papel durante averías.
- Se establece un sistema de recogida selectiva de papel en todas las instalaciones, que facilita la recogida de todos los residuos de papel generados.
- Las comunicaciones internas se hacen por correo electrónico para evitar imprimir documentos.
- El papel escrito por una cara se utiliza como borrador.

B. Y tu empresa, escuela... ¿qué hace para proteger el medio ambiente?

- * En mi escuela también se utiliza papel reciclado...

4. **A.** Responde al cuestionario para saber si eres una persona organizada.

¿Es usted organizado/a?

- | | |
|--|--|
| 1. ¿Suele llegar tarde a sus citas?
sí no | 9. En general, ¿duerme poco?
sí no |
| 2. ¿Prepara sus viajes en el último momento?
sí no | 10. En ocasiones, ¿se aburre en su tiempo libre?
sí no |
| 3. ¿Es raro que su mesa de trabajo esté ordenada?
sí no | 11. ¿Sus obligaciones le dejan poco tiempo para su familia o para sus amistades?
sí no |
| 4. ¿Decide qué ropa va a ponerse después de levantarse?
sí no | 12. ¿Apunta teléfonos en trozos de papel que luego nunca encuentra?
sí no |
| 5. ¿Come cualquier cosa y muy rápido?
sí no | 13. ¿Se suele poner nervioso/a cuando tiene muchas cosas que hacer?
sí no |
| 6. ¿Acaba con frecuencia un trabajo en el último momento?
sí no | 14. ¿Se olvida de anotar sus citas en su agenda?
sí no |
| 7. Cuando va a hacer la compra, ¿decide en ese momento qué va a comprar?
sí no | 15. A veces, ¿gasta más de lo que le permiten sus posibilidades?
sí no |
| 8. Frecuentemente, ¿siente que le falta tiempo para hacer las cosas?
sí no | |

TOTAL : sí no

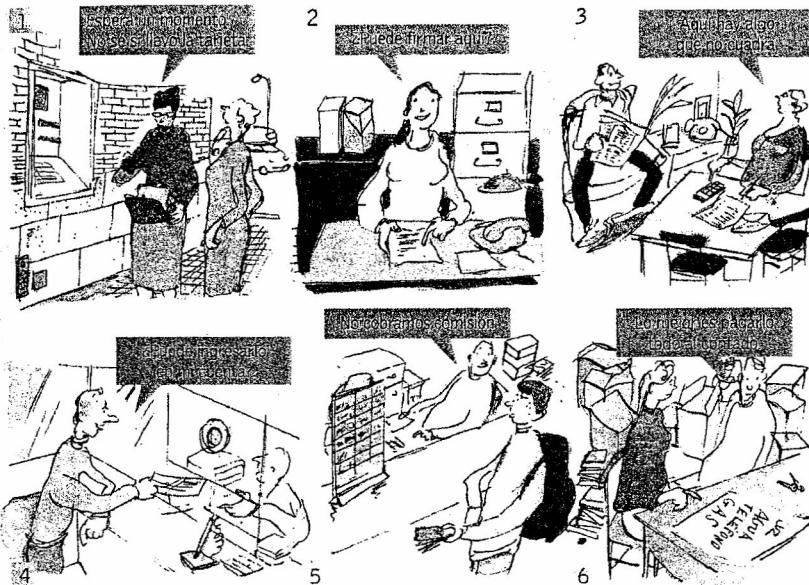
Mayoría de respuestas sí. Necesita poner orden en su vida, seguro que vivirá más tranquilo y feliz. En primer lugar, tiene que relajarse y trabajar menos. Tómese las cosas con más calma, pero no se olvide de anotar todo en su agenda.

Mayoría de respuestas no. Felicidades. Es usted, sin duda, una persona ordenada y seguramente feliz. Si ha obtenido más de 10 respuestas "no", debería improvisar un poco más. A veces, también es bueno sentir un poco de emoción en la vida.

B. A partir de las preguntas anteriores escribe una lista de instrucciones para una persona desordenada. Puedes utilizar la forma **tú** o **usted**.

1. COSAS DE BANCOS

A. ¿Qué están haciendo o van a hacer en cada situación?



DINERO

- Abrir una cuenta.
- Sacar dinero del cajero.
- Cobrar un cheque.
- Domiciliar pagos.
- Revisar el extracto de una cuenta.
- Cambiar dinero.

B. Escucha y comprueba.

C. ¿Haces estas operaciones frecuentemente? ¿Cuándo fue la última vez? Coméntalo con un compañero.

D. ¿Conoces otras palabras o expresiones relacionadas con operaciones bancarias? Escríbelas para, después, hacer una lista entre toda la clase.

.....

.....

.....

2. Relaciona estas descripciones con la palabra adecuada.

- Deuda que alguien adquiere con un banco por la compra de una casa.
 - Cheque sin nombre que puede cobrar cualquier persona que lo presenta en el banco.
 - Precio al que el banco concede un préstamo.
 - Cheque que puede cobrar solo la persona o entidad cuyo nombre figura en él.
 - Valoración de una mercancía o de una vivienda.
 - Dinero que cobra el banco por realizar una operación.
 - Pago de gastos a través de un banco o de una caja.
 - Documento que envía el banco al cliente con información sobre su cuenta.
- 1. domiciliación
 - 2. cheque al portador
 - 3. tasación
 - 4. extracto
 - 5. tipo de interés
 - 6. comisión
 - 7. cheque nominativo
 - 8. hipoteca

3. CLIENTES BIEN INFORMADOS

A. ¿Para qué sirven los bancos? ¿Crees que en tu país ofrecen un buen servicio? Coméntalo con tu compañero.

● Depende. Yo, con mi banco, estoy muy satisfecho porque...

B. En España, muchos bancos intentan conseguir nuevos clientes ofreciendo interesantes regalos. Lee la primera parte del artículo "Nadie regala nada a nadie", aparecido en la revista de una asociación de consumidores, y completa la información en el cuadro.

Nadie regala nada a nadie

Coches de lujo, teléfonos móviles, calculadoras, vajillas, enciclopedias, vales de gasolina... Todo eso y más le ofrecen los bancos y las cajas de ahorro por abrir una cuenta o una libreta de ahorro, domiciliar la nómina, solicitar una tarjeta de crédito, pedir un préstamo o comprar productos financieros. Las ofertas suelen ser irresistibles.

La relación entre usted y su banco es un matrimonio de conveniencia. Usted dispone de dinero y el mejor sitio para guardarlo es, precisamente, el banco. A cambio, este paga por usted la luz, el teléfono, el agua, le ingresa talones en su cuenta, le envía transferencias, le adelanta dinero o le facilita

la moneda extranjera que usted necesita.

También le puede proporcionar seguros de vida, del hogar o hipotecas para adquirir la casa con la que siempre soñó.

Sin embargo, al final, descubrirá que detrás de todos estos servicios siempre hay intereses, comisiones, gastos, que le pueden suponer una fortuna. Y tarde o temprano tendrá que pagarlos.



Un crédito en las mejores condiciones

Recomendaciones:

1. Antes de contratar un crédito, se debe pedir información en diferentes bancos y comparar las condiciones.

2. Puede parecer obvio, pero es fundamental leer todas las cláusulas del contrato, incluso "la letra pequeña". Después de firmar, puede ser demasiado tarde.

3. Cuando pida un préstamo, en lugar de aceptar las condiciones del banco a la primera, negocie, pelee, regatee.

4. Antes de firmar cualquier crédito, es conveniente conocer la opinión de otros usuarios: busque información en internet o pregunte a sus conocidos.

5. No olvide que domiciliar su nómina en el banco es una buena arma para obtener ventajas en la negociación.

6. Para comprobar el nivel de atención al cliente de un banco es útil visitar una oficina y pedir el máximo de información.

7. Es importantísimo no tomar una decisión precipitada. Cuando tenga que elegir un crédito entre varias ofertas, hágalo sin prisas. Es su dinero.

Ofertas del banco para captar clientes

Operaciones más frecuentes que realizan los clientes

Servicios que ofrece el banco a sus clientes

coches de lujo,

C. Ahora lee las recomendaciones que ha redactado la asociación de consumidores para obtener un crédito en las mejores condiciones y ordénalas según su importancia.

D. En grupos. Explica a tus compañeros cómo has ordenado las recomendaciones anteriores y decidid cuáles son las tres más importantes para obtener un crédito ventajoso.

● En mi opinión, lo principal es...

4.

2. A. Varias personas van al banco. ¿Qué quieren hacer? Escribe el número que corresponda.

- abrir una cuenta, sacar dinero, domiciliar la nómina, cambiar dinero, ingresar dinero, contratar un plan de pensiones, un cheque, domiciliar pagos, solicitar una tarjeta de crédito, consultar el saldo

B. Escucha otra vez para comprobar.

C. Y tú, ¿vas mucho al banco? ¿Cuáles son las consultas u operaciones que más realizas? ¿Las haces personalmente en el banco o prefieres hacerlas por internet? Coméntalo con tu compañero.

● No voy mucho al banco y cuando voy es, sobre todo, para...

5.

3. Carmen Pozo, directora de una oficina bancaria, explica cómo es su oficina y qué servicios presta. Escucha y, después, completa la ficha.

- Horario de atención al público:
Número de empleados:
Número de clientes:
Servicios u operaciones más frecuentes a particulares:
Servicios u operaciones más frecuentes a empresas:

6. Vas a leer un texto con información sobre el gasto medio anual en los hogares españoles. Antes, comenta con tu compañero en cuáles de las siguientes cosas creéis que gastan más dinero las familias españolas.

alcohol y tabaco	muebles y decoración	ropa y calzado
alimentación	gastos de vivienda (agua, gas...)	salud
educación	espectáculos y cultura	viajes
transporte	comunicación (teléfono, internet...)	

* Yo creo que las familias españolas gastan mucho dinero en comida...
 Sí, y también en...

7. B. Lee ahora el texto. ¿En qué gastan los españoles su dinero? ¿Coincide con lo que habías pensado? Haz una lista de los gastos y ordénalos de + a -.

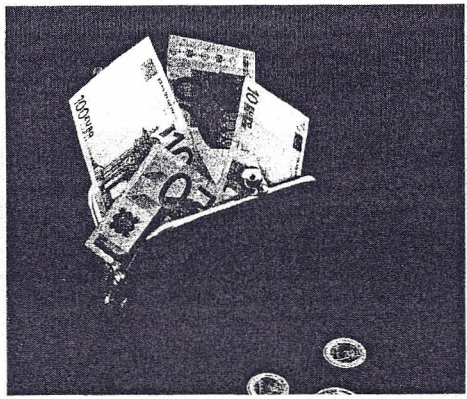
El gasto de los hogares españoles

Los resultados de la reciente encuesta sobre el gasto de los hogares españoles pone de manifiesto que las familias españolas dedican la mayor parte de su presupuesto a la vivienda, el transporte y la alimentación. El 26,4% del consumo de los hogares se dedica al pago de la vivienda (sea de alquiler o propiedad) y a los gastos de mantenimiento y suministros (agua, gas, electricidad...). A continuación se sitúa el gasto en transportes, un 14,3% que incluye la adquisición de turismos y otros vehículos. En alimentación y bebidas no alcohólicas se gasta el 14%.

Los gastos en hoteles, cafés y restaurantes suponen el 9,6% del presupuesto anual; mientras que el gasto medio por persona en ocio, espectáculos y cultura alcanza un 6,1%. Dentro de ese grupo se incluyen los gastos en servicios recreativos, culturales y las compras de equipos audiovisuales e informáticos para el hogar.

El gasto medio por persona en salud (seguros médicos y medicamentos) es del 2,9%, cifra sensiblemente superior a la gastada en bebidas alcohólicas y tabaco que es del 1,8%.

Los españoles dedican una parte importante de su presupuesto a la ropa y al calzado, un 6,7% y en muebles



y equipamiento del hogar gastan un 5,8% del presupuesto total del año.

En educación (colegios y material escolar) el gasto supone un 0,9% del total.

Otros bienes y servicios, entre los que se incluyen las comunicaciones (fax, teléfono, internet...) suponen un 7,9%.

Las personas que viven solas y con menos de 65 años son las que más gastan, mientras que las parejas con tres o más hijos son las que tienen menos consumo por persona, aunque son los hogares con mayor gasto medio.

2. UNA SOLICITUD

A. Mira la siguiente solicitud. ¿Para qué cosas se rellenan formularios de este tipo? ¿Has rellenado alguna vez alguno? Coméntalo con tu compañero.

DATOS PERSONALES				
Nombre	Apellidos	e-mail		
Dirección	Código Postal	Localidad	Provincia	
Nacionalidad	Teléfono fijo	Teléfono móvil	Fecha de nacimiento / /	
Estado civil:		Sexo		
<input type="checkbox"/> Soltero/a	<input type="checkbox"/> Casado/a	<input type="checkbox"/> Divorciado/a	<input type="checkbox"/> Viudo/a	<input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Hombre
Vivienda:				
<input type="checkbox"/> Propietario/a con hipoteca	<input type="checkbox"/> Propietario/a sin hipoteca	<input type="checkbox"/> Vive con su familia	<input type="checkbox"/> Alquilado	<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> DNI/NIF	<input type="checkbox"/> Pasaporte	<input type="checkbox"/> Tarjeta de residencia	Nº	
DATOS PROFESIONALES				
Empresa	Sector de actividad	Tipo de contrato:		
Nombre de la empresa	Teléfono de la empresa	<input type="checkbox"/> Autónomo	Contrato: <input type="checkbox"/> Indefinido <input type="checkbox"/> Temporal <input type="checkbox"/> Otros	Dirección
Posee tarjetas de crédito:		Provincia		
<input type="checkbox"/> Visa	<input type="checkbox"/> Master Card	<input type="checkbox"/> Amex	<input type="checkbox"/> Diners	<input type="checkbox"/> Otros
DOMICILIACIÓN BANCARIA				
Nombre y apellidos del titular de la cuenta		Código Cuenta Cliente (C.C.C.):		
Código Cuenta Cliente (C.C.C.):	Banco o Caja de ahorros		Sucursal	
Entidad	Oficina	D.C.	Nº de cuenta	
FIRMA DEL TITULAR				

B. Se trata de un formulario para contratar una tarjeta de crédito o débito. Ahora puedes rellenarlo. Fíjate en los datos que se solicitan. ¿Son los mismos que se piden en tu país?

No sé, yo nunca he rellenado un formulario de este tipo...
 Pues a mí me parece una solicitud para...

9. CUESTIÓN DE DÍAS

A. Últimamente has necesitado pedir dinero prestado a tus compañeros de clase. Ahora te lo reclaman. Tú no tienes dinero, pero les dices que se lo vas a devolver. ¿Cuándo? Piensa una buena excusa para darles.

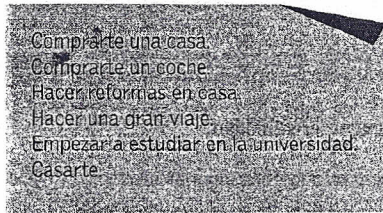
De verdad, es cuestión de días; os devolveré el dinero cuando...

B. Decidid entre todos cuáles son las tres explicaciones que tendrían mayor credibilidad.

1. _____
2. _____
3. _____

EL MEJOR BANCO 10.

A. Tienes intención de llevar a cabo uno de estos proyectos (u otro) el próximo año. Elige cuál.



B. Imagina que necesitas un crédito para hacer realidad ese plan. Busca a alguien en la clase que quiera pedir el dinero para lo mismo que tú.

- ¿Para qué vas a pedir el crédito tú?
- Pues, para irme de viaje, a Sudamérica... cuando termine la carrera. ¿Y tú?
- Yo también quiero hacer un viaje.

C. Aquí tenéis la publicidad de varios bancos. Decidid juntos en cuál vais a pedir el préstamo.

- Este es mejor porque no hay comisión de apertura y...

Banco del SUR

CREDICASA

En Banco del Sur sabemos lo importante que es tener una vivienda propia. Por eso queremos ofrecerte para su hipoteca las mejores condiciones del mercado. Usted sólo tiene que preocuparse de buscar su nueva vivienda, el resto es cosa nuestra.

Sin gastos de tramitación y con la comisión de apertura menor del mercado: 0,15%.

Con un interés fijo del **4,75%**

Y sin comisión de amortización parcial o cancelación anticipada.

Con un plazo de devolución de **hasta 20 años**, el más prolongado del mercado de las hipotecas a interés fijo.

Su hipoteca no le quitará el sueño.

BC BANCO

PRÉSTAMO VIVIENDA

Dicen que todos los préstamos hipotecarios se parecen y es verdad que muchas condiciones son iguales en casi todos los bancos. Por ejemplo: la mayoría de los bancos le proporcionará hasta el 80% del precio de tasación de la vivienda... La mayoría, porque **BCBanco** le da hasta el 100% del valor tasado.

Y es que los pequeños detalles son los que marcan las grandes diferencias. Nadie le ofrecerá más que **BCBanco**.

Aquí tiene nuestras condiciones:

- Comisión de apertura: **0,25 %**
- Interés variable al **4%** el primer año; los siguientes, **EURIBOR + 0,50**.
- Comisión de amortización parcial y de cancelación anticipada sólo del **1%**.
- Y hasta 35 años para pagar.
- Además, si usted está pagando un alquiler, podemos ajustar las cuotas de su préstamo vivienda al importe de su alquiler actual. De este modo, el acceso a una vivienda de su propiedad no le supondrá un esfuerzo suplementario.

FusiónBanco

Las pequeñas cosas son a veces las más importantes. Por eso, pensando en lo más inmediato, FusiónBanco le ofrece el préstamo **0%** Desde **600** euros y hasta un máximo de **3000** euros y para cualquier finalidad: gastos de estudios, reformas en la vivienda, etc.

0% TAE

Sin intereses ni comisión

por cancelación anticipada. Solo tiene que venir a vernos y decimos lo que necesita. El dinero será suyo inmediatamente.

Un **5%** de comisión de apertura. Y para poder pedir este crédito solo es necesario tener domiciliada la nómina en FusiónBanco y comprometerse a seguir confiando en nosotros durante ocho años. **No se arrepentirá.**

Banco Unión
Préstamo Confianza

- ¿Un coche?
- ¿Un viaje?
- ¿Una reforma?

Todo es posible. Haga realidad sus sueños con un préstamo a su medida, con el **Préstamo Confianza**.

- Hasta **30 000** euros y con un plazo de hasta 5 años.
- Un interés envidiable: **6,5%**.
- Comisión de apertura: **2%** (mínimo 50 euros).
- Comisión de cancelación anticipada: **3%**.
- En **24** horas tendrá su dinero y puede pagarlo cómodamente en **12** o **14** cuotas anuales.



Documentación necesaria:
- DNI o pasaporte
- declaración de bienes
- tres últimas nóminas
- última declaración de la renta

UNIBANCA
Préstamo Personal
30.000 euros
Plazo: 12, 18, 24, 30, 36 meses
Tasa: 6,75% - 11,75% (según importe)

Probablemente, el crédito que usted se daría a sí mismo.

- Porque usted sabe si lo tiene concedido en el momento mismo de solicitarlo.
- Porque puede disponer de su dinero en **48 horas** desde la concesión.
- Porque al pagar el tipo de interés variable, se ajusta al mercado.
- Porque las cuotas de devolución pueden ser mensuales, trimestrales o semestrales. La flexibilidad es total.
- Y porque solicitarlo y que presente esta documentación: DNI o pasaporte, las tres últimas nóminas (si usted trabaja por cuenta ajena) y la licencia de alta fiscal (si trabaja por cuenta propia).

D. Ahora completad la ficha y explicad a la clase qué vais a hacer, qué banco habéis elegido y por qué.

Plan para el próximo año:
Cantidad solicitada:
Banco que va a conceder el crédito:
Condiciones y ventajas:

11- **EXTRACTOS**

A. Observa este extracto mensual de una tarjeta de crédito. Busca la información y completa la ficha.

EXTRACTO MENSUAL TARJETA VISA INTER-ORO

BANCOINTER %

MONEDA: EUROS

Hoja N
001

TITULAR: ANA ROCA RUIX SC TARJETA: 6205989015368054 LÍMITE: 10.000 EUROS

Banco Inter España, S.A. Domicilio Social: Barrios, 34, MADRID
05039/1 Reg. Merc. de Madrid C.I.F. 28.17.9501. Inscrit. N.I.F. 230988775

REFERENCIA OPERACIÓN		CONCEPTO	IMPORTES	
FECHA	NÚMERO		A SU CARGO	A SU FAVOR
		SALDO ANTERIOR		3.800,00
19-04	4897098768578400320290954765708	RENT-AUTO MADRID AEROPUERTO-BARAJAS	290,00	3.510,00
19-04	4887Y546765475396834309124353232	RESTAURANTE CASA FERNANDO	126,00	3.384,00
20-04	480953876735468993421920576768729	CAFETERÍA SERRANO	33,50	3.350,50
20-04	4832853948560210865487692369856	JOYERÍA TORRES	199,00	3.151,50
20-04	4894876566912548645692047553954	RESTAURANTE PLAZA MAYOR	150,20	3.001,30
21-04	48538766458765476745697843267478	ÓPTICA RODRÍGUEZ	65,00	2.936,30
21-04	4897098768578403202909548765776	TOLEDO SOUVENIRS	20,00	2.916,30
22-04	4897098768578003767607648765708	HOTEL ALCALÁ	360,00	2.556,30
22-04	4897098765784076763202909576788	CAFETERÍA AEROPUERTO-BARAJAS	15,00	2.541,30
TOTAL			1.258,70	
SALDO ACTUAL				2.541,30

ADEUDAREMOS, sin nuevo aviso, el día **30-04-08** en su cuenta, el importe TOTAL Indicado

CUOTA MENSUAL DE AMORTIZACIÓN	INTERESES		COMISIONES	IMPORTE ADEUDADO
	% Mensual	Importe		
				1.258,70

DOMICILIACIÓN DEL PAGO				BANCO INTER	
VALENCIA, TURIA 34					
CÓDIGO CUENTA CLIENTE (C.C.C.)	Entidad	Oficina	D.C.	Nº de cuenta	
	0019	0020	02	8010658436	

Titular: _____

Límite de la tarjeta: _____ Moneda: _____

Saldo actual a su cargo: _____

Total a cargar en cuenta: _____

Fecha de domiciliación del pago: _____

Código de la entidad: _____ Código de la oficina: _____

Dígito de control: _____ Número de cuenta: _____

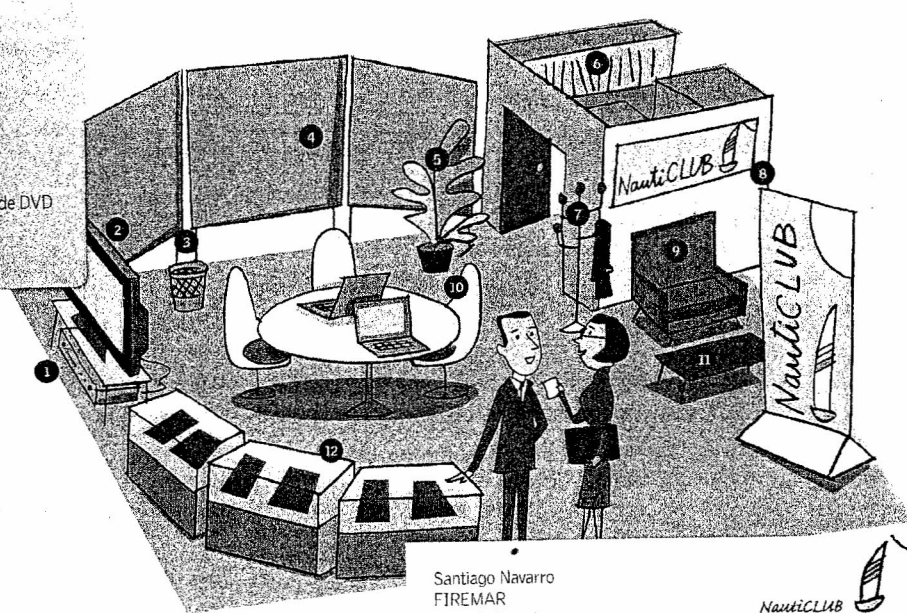
B. ¿Qué crees que ha estado haciendo el titular de la tarjeta? Coméntalo con tu compañero.

- Ha estado de viaje.
- Sí, porque ha ido a...

1. EL STAND

A. La empresa Nauticlub participa en una feria internacional. Observa el stand e identifica todos los elementos.

- planta
- cartel
- panel
- almacén
- papelera
- televisor
- expositor
- mesita
- reproductor de DVD
- perchero
- silla
- sofá



Santiago Navarro
 FIREMAR
 Feria de Barcelona,
 08030 Barcelona

NautiCLUB
 Zaragoza, 4 de febrero de 2008

Estimado Sr. Navarro:
 Tal como acordamos telefónicamente, les confirmamos nuestra asistencia a la próxima edición de FIREMAR.

Aprovechamos la ocasión para recordarles los elementos y el personal que vamos a necesitar y que ya nos detallaron ustedes en el presupuesto.

- | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|-----------------|
| Estructuras: | Equipamiento: | Muebles: |
| 3 paneles separadores | 1 televisor con pantalla de plasma | 4 sillones |
| 1 almacén | 2 ordenadores con acceso a internet | 1 mesita |
| Grafismos: | 1 reproductor de DVD | 2 sillas |
| 2 carteles | Personal: | 2 papeleras |
| Jardinería: | 3 azafatas | 2 expositores |
| 8 macetas con plantas | | |

Les comunicamos que llegaremos el día del montaje para supervisar la instalación del stand.

Un cordial saludo,
 NautiCLUB

(1X)

2. UN SALÓN INTERNACIONAL

24

A. El año pasado la empresa Muñoz Joyeros participó por primera vez en Expojoya, un salón internacional. ¿En qué orden crees que dio los siguientes pasos?

- Consolidaron su posición en el sector.
- Participaron en la feria y se destacaron por dar una atención al público muy personal y especializada.
- Contrataron el mejor espacio en el salón.
- Visitaron la feria durante la edición anterior para recoger información.
- Decidieron participar en la feria.
- Analizaron toda la información.

2C

B. Ahora, compara con tu compañero lo que has señalado y proponed un título para la entrevista.

C. Lee otra vez el texto y señala lo que Maruja Muñoz considera más importante para tener éxito en una feria.

Según Maruja Muñoz, es básico... por eso, el título puede ser...

23

B. Lee la entrevista que le hicieron a la propietaria de Muñoz Joyeros en una revista del sector y comprueba si el orden que has establecido es el correcto.



El año pasado Muñoz Joyeros participó por primera vez en un salón de su sector. ¿Fue una experiencia satisfactoria?
 Rotundamente sí. Fue un éxito. Los resultados fueron realmente satisfactorios.

¿En qué aspectos?
 En todos. Por una parte, dimos a conocer dos nuevas líneas de diseño y comprobamos la aceptación de nuestras joyas de una manera directa. Y por otra, nuestra presencia entre un público de profesionales nos permitió establecer algunos contactos que hasta entonces no habíamos podido realizar. Y eso generó un volumen de ventas que nunca antes habíamos alcanzado.

¿Por qué no habían participado en ediciones anteriores?
 Nos lo habíamos planteado en dos ocasiones, pero nuestra posición en el sector no estaba suficientemente consolidada y las circunstancias económicas de la empresa no nos permitían invertir en una feria. Hace dos años empezamos a poder considerar la idea y llegamos a la conclusión de que era muy conveniente acudir a una feria internacional, concretamente a Expojoya.

¿A qué atribuye el éxito de su participación?
 Si duda alguna, a la preparación. Un año antes ya habíamos fijado unos objetivos muy concretos. Teníamos muy claro que deseábamos conseguir nuevos clientes y realizar el mayor número de ventas posible.

Unos objetivos ambiciosos...
 Sí. Muy ambiciosos. Por ese motivo la preparación fue tan intensa.

¿Podría darnos más detalles?
 Pensamos mucho en todo. Por eso, el año anterior realizamos una visita al salón. En aquella ocasión, fueron dos personas. Mientras una analizaba el trato al cliente en los stands y observaba cuáles eran, por su situación, los más visitados, la otra analizaba servicios anexos: cafetería, transporte, etc. Un montón de cosas. Y por último, después de analizar toda la información que habíamos reunido, decidimos participar y apostar fuerte: contratamos uno de los mejores espacios del recinto y creamos un diseño exclusivo para el stand, todo con un presupuesto muy ajustado.

¿Algo más?
 Sí, por supuesto: la formación del personal. Habíamos hecho un trabajo de observación directa de los stands de la competencia y habíamos tomado nota de los errores y las carencias en la atención al público para no repetirlos nosotros. Créame, estoy convencida de que la calidad del trato personal en el stand fue una de las bases de los resultados obtenidos.

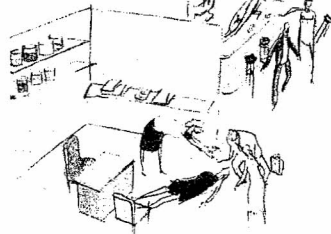
3. PROBLEMAS TÉCNICOS

A. En una feria a veces surgen dificultades. Haz una lista con tu compañero de problemas que pueden surgir.

● Por ejemplo, el stand puede estar mal situado...

CD 33 B. Escucha a Beatriz y a Javier recordando lo que les pasó en una feria y decide cuál de estos dibujos responde a lo que describen.

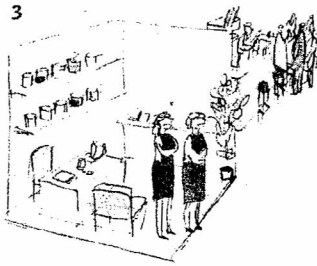
1



2



3



CD 33 C. Escucha otra vez el diálogo y elige la opción correcta en cada caso.

1. Este año no saben si ir al Salón de Valencia porque...

- la situación de la empresa no es buena.
- la última vez que fueron hubo pocos visitantes.
- la última vez que fueron tuvieron algunos problemas.

2. El stand estaba situado cerca de...

- la cafetería y por eso no iba nadie.
- la zona de descanso y la gente iba a descansar.
- la cafetería y por eso olía a comida.

3. El primer día el stand se manchó porque...

- unas azafatas estaban pintando unos paneles.
- se cayeron unos botes de pintura que transportaban unos empleados de la feria.
- se cayeron unos botes de pintura que alguien había abierto.

4. No pudieron repartir folletos porque...

- estaban llenos de pintura.
- desaparecieron.
- se los habían dejado en la oficina.

5. Los paneles estaban mal instalados...

- y por eso se cayeron.
- porque eran de mala calidad.
- y por eso se movían mucho.

4. Tacha, en las siguientes listas, la palabra o palabras que no corresponden.

1. aparcamientos, expositores, letreros luminosos, mesas, paneles, estanterías.

2. captar clientes, conocer nuevas tendencias, contactar con proveedores, dar a conocer nuevos productos, realizar intercambios profesionales, pasear por otra ciudad, ver novedades.

3. contratar el stand, preparar un catálogo de productos, pagar el stand, reservar hoteles y billetes de avión, cancelar una cuenta, planificar los turnos en el stand, enviar publicidad.

4. repartir folletos, reservar el hotel, regalar muestras de productos, ofrecer degustaciones, contactar con proveedores, visitar los stands de la competencia.

B. ¿Con qué aspectos se relacionan los grupos léxicos anteriores?

Preparativos para una feria

Actividades comunes en el stand de una feria

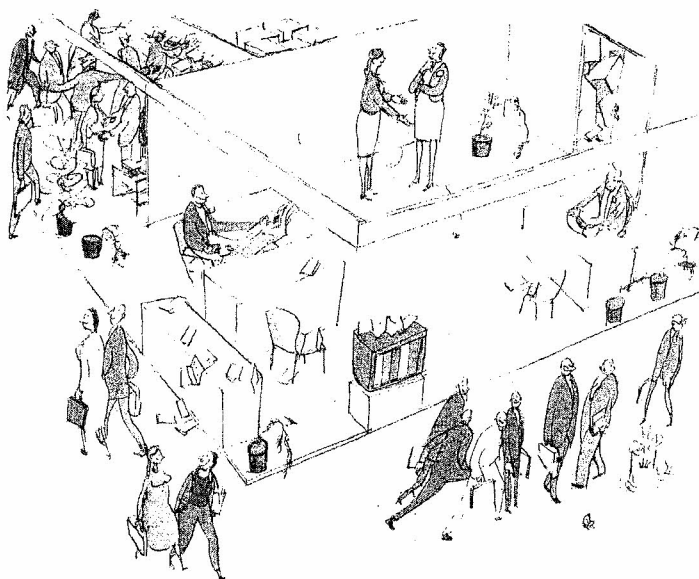
Objetivos en una feria

Material necesario en un stand

5.

ESTE STAND ES UN DESASTRE

A. Tu compañero y tú sois los encargados de supervisar el stand de vuestra empresa en una feria. Ayer llegasteis y observasteis una serie de irregularidades. Mira el dibujo y coméntalas.



■ Un empleado estaba leyendo un periódico y eso no anima al público a acercarse, ¿no?

B. Habéis decidido escribir un correo electrónico a vuestro jefe para explicarle la situación.

Nuevo mensaje

Enviar Color Adjuntar Agenda Tipo de letra Colores Borrador

De: Jaime Díaz

Fecha:

Para:

Asunto: anomalías stand

Tal como indicaste, pasamos ayer por el stand para ver cómo iban las cosas y sentimos tener que informarte de que observamos una serie de anomalías.

En primer lugar,

Un saludo

V
en primer lugar,
por una parte,
por otra (parte),
respecto a...
además,
por eso,
por último,

1. **A. INTERNET Y TÚ**

A. Lee las siguientes frases y marca aquellas con las que te identifiques.

Hace bastante tiempo que tengo ADSL.

Cuando navego, a veces voy haciendo clic en los enlaces y olvido para qué he entrado en internet.

En casa, no tengo conexión a internet. Me conecto en bares, cafés, bibliotecas...

Compro bastante por internet.

Desde que existe internet para móviles gasto más en teléfono.

A mí internet me sirve, sobre todo, para enviar y recibir correos electrónicos.

A mí me parece que internet es el invento más importante del siglo xx.

Desde que estudio español busco información y entro en páginas web en español.

Nunca he participado en un chat.

Creo que, gracias a internet, la gente se relaciona más con personas de otros países y culturas.

B. Habla con tu compañero para ver en qué coincidís.

- Yo hace mucho tiempo que tengo ADSL.
- Pues yo uso la conexión de...

V
 uve doble
 guión
 guión bajo
 punto
 "a" minúscula
 "A" mayúscula
 barra
 arroba
 dos puntos

2. **B. DIRECCIONES ELECTRÓNICAS**

A. ¿Recuerdas cómo se dicen en español estos signos y letras? Coméntalo con tu compañero.

@ - W A · a _ : /

- Esto es una "a" minúscula, ¿no?
- ¡Sí, y esto, una "barra".

CD 35-37 B. Vas a escuchar a varias personas dictando direcciones de sitios web y de correo electrónico. Marca en la lista las que oigas.

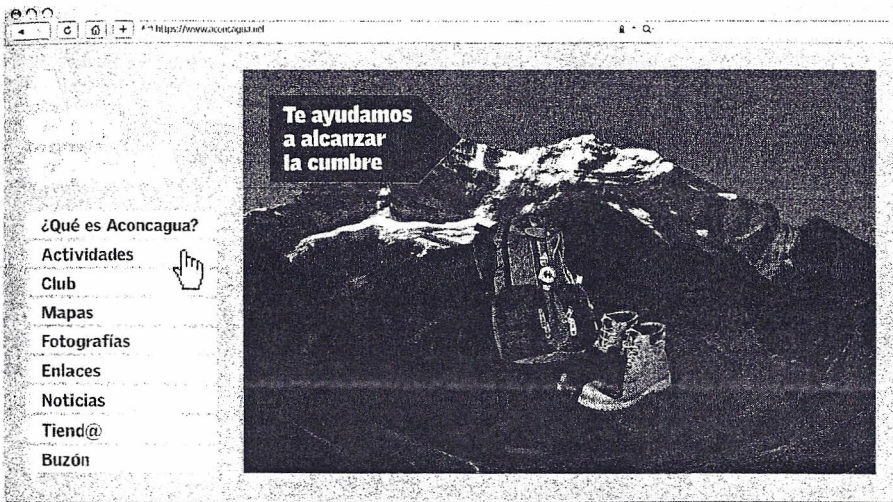
- | | |
|---------------------|----------------------|
| www.oenege.org | www.ong.org |
| amor@espanet.org.es | amor@espanet.com.co |
| mar@chevere/net.com | mar@cheve-re.net.com |

C. Ahora pídeles a tus compañeros su dirección electrónica para hacer una lista con los e-mails de los alumnos de la clase.

- ¿Cuál es tu correo electrónico?
- Es muy fácil...

3. **UNA PÁGINA WEB**

A. ¿Qué crees que ofrece esta página web? Coméntalo con tu compañero.



- A mí me parece que es una empresa de... porque...

CD 38 B. Escucha a dos personas que hablan sobre esta página web. ¿A qué se dedica la empresa Aconcagua?

Nombre de la empresa: **Aconcagua**

Actividad:

82.

INTERNET
 y
 LOS NEGOCIOS

3c

CD 38 C. ¿Las personas que hablan están de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

- El texto se lee bien.
- Es una web segura.
- No se ve claramente lo que ofrece la empresa.
- La barra del menú es confusa.
- Da la impresión de ser una empresa seria.
- Capta la atención de los internautas.

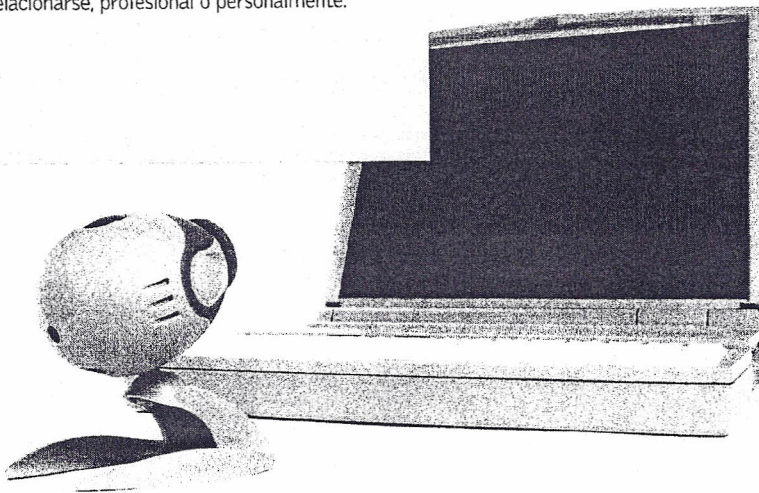
SI NO

- ¿Y tú, estás de acuerdo con las afirmaciones anteriores? Coméntalo con tu compañero.
- Yo creo que el texto se lee perfectamente...

4. ¿QUÉ HACES POR INTERNET?

A. Pregunta a tu compañero si hace estas cosas por internet, por qué y qué ventajas o inconvenientes le ve.

1. Comprar libros, discos, componentes informáticos, etc.
2. Buscar información.
3. Comprar billetes de avión y reservar hoteles.
4. Poner anuncios.
5. Hacer operaciones bancarias.
6. Chatear.
7. Vender objetos que no quiere más.
8. Participar en foros, blogs.
9. Colgar vídeos y fotos personales o profesionales.
10. Colgar música.
11. Buscar gente para relacionarse, profesional o personalmente.
12. Otros...

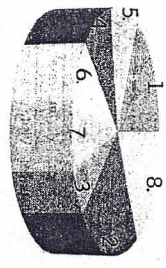


- ¿Compras mucho por internet?
- Sí, por ejemplo bastantes libros, sobre todo en italiano, aquí no encuentro nunca y...
- ¿Y te llegan rápido?

5. Aquí tienes un gráfico sobre los inconvenientes del comercio electrónico. Analízalo y haz una lista de lo que crees que una empresa tiene que incluir para vender sus productos por internet.

LOS INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Dificultad en las entregas **17,4%**
2. Desconfianza en los pagos **21,8%**
3. Poca oferta de productos **6,3%**
4. Conexión cara **8,4%**
5. Poca información **8,2%**
6. Envíos caros **10,2%**
7. Conexión lenta **10,4%**
8. Miedo a la pérdida de privacidad **17,3%**



Seguridad absoluta en el pago

6. Aquí tienes una serie de palabras relacionadas con el sitio web de un banco. ¿Puedes organizarlas en los dos grupos que aparecen a continuación?

- Consulta de extractos de cuentas
- Navegación rápida y sin esperas inútiles
- Información completa sobre productos y mercados
- Seguridad absoluta
- Transferencias
- Trato personalizado al máximo
- Operaciones de bolsa
- Domiciliaciones de recibos
- Actualización constante
- Órdenes de pagos
- Seguimiento de créditos
- Rapidez de acceso

B. Completa ahora la circular que un banco ha enviado a sus clientes para anunciarles sus servicios *on-line*. Puedes utilizar las expresiones anteriores.

BANCOVER Servicio de banca a distancia
Sargadelos, 13
28001 Madrid

Madrid, 12 de junio de 2009

Estimado cliente:

Tenemos el placer de comunicarle que hemos mejorado nuestros servicios y que a partir de ahora podremos atenderle aún mejor.

¿Quiere disponer realmente de un banco en casa para consultar sus extractos de cuenta, sin desplazamientos y sin límite de horarios?

Ya lo tiene con **BANCA/A**. Estamos aquí para que usted tenga rapidez de acceso,

Nuestro objetivo fundamental es que su vida sea más cómoda. No dude en ponerse en contacto con nosotros.

Atentamente,

Mila Castro

Mila Castro
Departamento de marketing

8. Lee los anuncios de dos sitios web que ofrecen servicios parecidos y decide cuál te convence más.



Nuestro objetivo es ponérselo fácil

- Consulte www.viajar.com para viajar con tranquilidad
- Consulte www.viajar.com para planificar sus viajes por carretera
- Consulte www.viajar.com para encontrar hoteles y restaurantes
- Consulte www.viajar.com para no perderse en una ciudad desconocida
- Consulte www.viajar.com para conocer las previsiones meteorológicas
- Consulte www.viajar.com para calcular sus gastos

ENTRAR

www.mapa.com



Porque hemos diseñado nuestro sitio para que usted tenga acceso a todo tipo de informaciones prácticas y turísticas.

Encontrará planos detallados para desplazarse por una ciudad, una selección de itinerarios por carretera, datos para calcular los costes del viaje, información sobre la previsión meteorológica, direcciones y teléfonos para reservar hoteles y... ¿Y si visita nuestro sitio y lo comprueba?

Seamos sinceros. Nuestro objetivo es que usted no pueda vivir sin nosotros. Y lo conseguiremos.

9. ¿CÓMO ESTÁN?

A. Estas personas están en momentos diferentes, pero su estado de ánimo tiene que ver con internet. Lee los cuatro textos y cuenta a un compañero si tú te has encontrado alguna vez en una situación similar.



Edith está muy enfadada. **Hace una hora que** intenta conectarse a internet y no lo consigue. Ha llamado a su servidor y, en teoría, no hay ningún problema, pero al intentar conectarse, su ordenador le dice que no hay línea.



Esther hizo un curso de internet para la tercera edad y ahora está encantada. **Desde que** sabe usar los programas de mensajería instantánea y el correo electrónico, tiene más contacto que nunca con su familia, que está repartida por todo el mundo.



Sergio está desesperado y casi arruinado. **Hace** dos años invirtió todo su dinero en una empresa que opera en internet, ha perdido mucho dinero.



Edu está agotado. Está buscando información para un trabajo que tiene que hacer y **lleva** casi 24 horas navegando por internet.

- Yo una vez pasé muchas horas sin dormir, trabajando para acabar un proyecto...
- ☞ Pues yo tengo bastantes problemas con mi servidor de internet. Por ejemplo, una vez...

B. Fíjate en las estructuras marcadas en negrita en los textos. Observa qué tiempos verbales y qué palabras acompañan esas estructuras. ¿Entiendes lo que significan? ¿Existe una estructura en tu lengua que sirve para expresar lo mismo? Coméntalo con tu profesor.

C. Ahora, completa estas frases (u otras semejantes) con informaciones sobre ti. Cuantas más frases escribas, mejor.

- Hace más de un año/un mes que (no)...
- Llevo una semana/... meses/... años...
- Desde que empecé a aprender español/a hacer deporte/estudiar en la universidad...

D. Comentad en parejas vuestras frases. ¿Os sorprende alguna información de vuestro compañero?

- Hace más de un año que no voy al cine.
- ☞ ¿De verdad? ¡Yo voy casi todas las semanas! ¿Por qué no vas?

10. A Lee y analiza el resultado de una encuesta realizada a 100 usuarios de una página web que vende material informático. ¿Qué es lo que más valoran? ¿A qué dan menos importancia?

Valoración de 100 usuarios	Mucho	Bastante	Poco
Facilidad de paso de una sección a otra	80	15	5
Claridad de los iconos	75	10	15
Colores fuertes para llamar la atención	35	45	20
Rapidez de descarga	80	20	0
Barra de navegación con contenidos claros	70	25	5
Predominio de las imágenes sobre textos	30	40	30
Buzón para ponerse en contacto con la empresa	85	10	5
Letra grande y clara	35	25	40
Inclusión de muchas ventanas y enlaces	30	35	35
Muchas imágenes en movimiento	30	25	45

- * ¿Has visto? Un 80% valora mucho la posibilidad de ir de una sección a otra con rapidez.
- ☞ Pues sí, pero hay algo más importante...



- básico
- fundamental + Infinitivo
- necesario
- imprescindible
- conveniente + que + Presente de Subjuntivo
- recomendable
- útil
- importante

B. A partir de los resultados de la encuesta del apartado A, elabora una lista de recomendaciones para alguien que quiera crear una página web.

RECOMENDACIONES

Es imprescindible que el usuario pueda pasar fácilmente de una sección a otra.

10 B

1. ¿DISEÑO O CONTENIDO?

A. Cuando recibes una carta de una empresa, ¿te influye la presentación o sólo te fijas en el contenido?
Comenta con tu compañero con cuál de estas tres afirmaciones te identificas más.

3 B.

"Las cartas son un medio de comunicación de las empresas y pueden tener tanto impacto como un anuncio. Por eso es fundamental la imagen: un buen diseño, la calidad del papel y el tipo de letra".
Antonio Quesada,
director de marketing

"Lo más importante de una carta comercial es su contenido. Tiene, además, que estar bien redactada, ser clara y precisa".
Román Fuentes,
director de una PYME

"En la correspondencia comercial todo es importante: tanto la redacción como la presentación. Una carta puede decir mucho sobre la empresa que la envía".
Manuela Vázquez,
directora de comunicación

● A mí me parece que Antonio Quesada tiene razón. Yo, cuando recibo una carta comercial...

B. Estos son algunos de los elementos que integran una carta comercial. ¿Puedes identificarlos en la carta?

Modas Sara

Paseo de la Estación, 12
37004 SALAMANCA
Tel.: 923 69 34 56

membrete
referencia
fecha
dirección
destinatario
asunto
saludo
despedida
firma

S/ref. BP/EA

n/ref.:145

Sr. Francisco Aguirre
DISEÑO GRÁFICO S.A.
Avda. de Madrid, 235
31002 PAMPLONA

Salamanca, 20 de mayo de 2008

Asunto: petición de catálogo, precios y condiciones.

Estimado señor Aguirre:

Le agradecería que nos enviara, con la mayor brevedad posible, una lista de precios de sus servicios de diseño gráfico. Tenemos la intención de renovar nuestro material de papelería, destinado a la correspondencia con nuestros clientes, y estamos estudiando la posibilidad de encargarnos la realización de un nuevo logotipo. Rogamos, asimismo, especifiquen todo lo que se refiere a los plazos de entrega y formas de pago.
Esperando sus noticias, aprovechamos la ocasión para saludarles atentamente.

Blanca P.

Blanca Paredes
Jefa de Marketing

C. Comenta con tu compañero si los elementos anteriores se escriben y se colocan en el mismo lugar en la correspondencia comercial de vuestro país. ¿Podéis detectar otras diferencias?

● Fíjate, la fecha se escribe a la derecha.
● Sí, y después del saludo hay que escribir...

2. CONDICIONES DE VENTA

A. Lee la carta que la empresa ESPAN envía a la compañía TEVSA. ¿Cuál es el motivo de la carta?

ESPAN

Paseo de Portugal, 13
29003 MADRID
Teléfono 91 456 23 45

Madrid, 10 de noviembre de 2008

su/referencia BP/CG 543
n/referencia: AM/MT. 987

TEVSA SA
García Solier, 33
42006 SORIA

Muy señores míos:
Nos complace enviarles los documentos que nos solicitaron: catálogo general y lista de precios.

En cuanto a las condiciones de pago, aplicamos las siguientes: para todo importe inferior a 9 000 euros, el pago se efectúa al contado al recibir la mercancía ya sea por cheque o por transferencia a nuestra cuenta del Banco Vartra. En caso de que el importe sea superior, aceptaremos una letra bancaria a 30 días de la fecha de factura y aplicaremos un descuento suplementario del 5% sobre el precio del catálogo (IVA no incluido). El tipo de descuento podrá aumentar siempre y cuando el importe del pedido sea superior a 12 000 euros. La entrega se realizará en un plazo de 15 días hábiles, como máximo. El embalaje está incluido en el precio y el transporte corre a su cargo. Esperando que estas condiciones les convengan, quedamos a su disposición para cualquier información.
Atentamente.

Ángel Manzano
Departamento Comercial

Anexo: 1 catálogo, 1 lista de precios

Solicitar información sobre condiciones de pago

Confirmar un pedido.

Reclamar una factura no recibida.

Cursar un pedido.

Enviar información sobre precios de productos, condiciones de pago y de entrega.

Reclamar un pago.

Acusar recibo de una factura y notificar la devolución o la falta de algunos productos.

B. Lee otra vez la carta y completa las siguientes frases.

1. La carta lleva adjuntos .../...
2. Si el pedido es de menos de 9 000 euros, el cliente debe pagar .../...
3. El cliente puede escoger entre varias modalidades de pago: .../...
4. A partir de los 9 000 euros, las condiciones mejoran: .../...
5. El cliente tiene garantía de que recibirá la mercancía antes de .../...
6. .../... debe pagar el transporte de la mercancía.

C. En los últimos meses, SPAN ha recibido quejas de sus clientes por la rigidez de las condiciones de pago que aplican. Aquí tienes otras condiciones de pago posibles. Comenta con tu compañero cuáles podrían ofrecer, dependiendo del tipo de cliente.

Tipos de cliente

- antiguos clientes que pagan puntualmente
- antiguos clientes que últimamente tienen problemas de liquidez
- antiguos clientes con serios problemas de liquidez
- clientes con facturas impagadas
- nuevos clientes con cierto riesgo
- nuevos clientes con buenas referencias de otros proveedores

Condiciones de pago

- pago a 120 días de la fecha de factura
- pago a 90 días de la fecha de factura
- pago a 30 días de la fecha de factura
- pagaré a 60 días
- pagaré a 30 días
- pago al contado
- un descuento adicional de...

● A los antiguos clientes que pagan puntualmente podrían ofrecerles...

3. **4. UN PEDIDO**

A. Lee este pedido, busca y escribe en el recuadro las abreviaturas que equivalen a estas palabras.

Capitán Arenas, 90
09080 BURGOS
CIF: S-0928436-I
www.viajes-falcon.es



s/ref: NR/LM 2256
n/ref: LO/DR. 543

IMPRENTA PRADO
Pl. Romana S/N
09080 BURGOS

Burgos, 3 de abril de 2008

Muy señores míos:

De acuerdo con su presupuesto del 7 del presente, les cursamos pedido de:
- 3 000 folletos "Costa Cantábrica" de 30 x 25 cm, a 1,15 euros/u.
- 2 000 folletos "Picos de Europa" de 30 x 25 cm, a 1,15 euros/u.
El importe total es de 6 830 euros más el 16% de IVA. Efectuaremos el pago por letra 90 días f.f. Les recordamos que es imprescindible que los materiales se entreguen, como fecha límite, el 30 de este mes.

Los folletos deben ir en cajas de 1000 unidades y el transporte lo efectuará Transportes Trans y correrá a nuestro cargo, a nuestra razón social.

Reciban un cordial saludo.

JL Luján

Fdo.: José Luis Luján
Dpto. de Compras



abreviaturas

- departamento
- unidad
- Impuesto sobre el Valor Añadido
- firmado
- fecha de factura
- referencia
- Código de Identificación Fiscal
- sin número

Pl. Romana S/N
09080 BURGOS
CIF: S- 7898701-J

Nº 987

Burgos,

, Capitán Arenas, BURGOS, con el CIF nº

DEBE

Por las siguientes mercancías remitidas por IMPRENTA PRADO
pago a días

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO	IMPORTE
	folletos de 30 X 25 cm	euros/u	3450 euros
	folletos de 30 X 25 cm	euros/u	2300 euros
TOTAL			5750 euros
IVA			920 euros
TOTAL A PAGAR:			euros

B. Ahora completa la factura que emite la Imprenta Prado.

4. **5. UNA CARTA EFICAZ**
A. Lee estas dos cartas. ¿Qué objetivo tienen?

ALMACENES ZABALETA, S.L.

Máximo Aguirre, 26
Apartado 305 BILBAO
Tel.: 94 442 22 89
admin@zabaleta.es

CASA ABASOLO
Paseo Colón, 124
21800 MOGUER

su referencia: BA/VL
n/referencia: GZ/NA

Bilbao, 30 de mayo de 2008

Distinguidos clientes:

El motivo de nuestra carta es recordarles que hasta la fecha de hoy no han hecho efectivo el pago de la factura nº 1334, que tenía que efectuarse por transferencia bancaria. Imaginamos que este retraso se debe a un error o descuido de su Departamento de Contabilidad.

Esperamos que ingresen el importe lo antes posible. No duden en ponerse en contacto con nosotros para cualquier cuestión. Si cuando reciban esta carta ya se ha efectuado el pago, les rogamos que no la tengan en consideración.

Quedamos a la espera de sus noticias.

Muy atentamente,

Zubia

Gabriel Zubia
Jefe Administrativo
Almacenes Zabaleta

MOBILSA
Huertas, 32
15075- SANTIAGO
Tel. 981 56 60 13
mobilsa@mobilsa.com



IMCB
Fernández Viana, 11
01007 Vitoria

su referencia: CB/ TO
n/referencia: MA/LS

Santiago, 2 de septiembre de 2008

Estimados señores:

Nos vemos obligados a recordarles que todavía no hemos recibido el importe de nuestra factura nº 333 que asciende a 30.000 euros. Ustedes se comprometieron a pagar con fecha 30 de junio y ante su falta de respuesta, queremos comunicarles que si no efectúan el pago dentro de una semana, tomaremos otro tipo de medidas, lo que incluye la vía judicial.

Atentamente,

Miguel Arce

Miguel Arce
Gerente

● Bueno, las dos son cartas son para...

B. ¿Qué diferencias ves entre las dos cartas? ¿En qué situaciones sería adecuada cada una?
Coméntalo con tu compañero.

● Para mí, la primera sería...

5. **6. UNA HOJA DE PEDIDO**

A. Escucha la conversación telefónica entre un empleado de Textil Rius y un cliente, y completa la ficha de pedido.

Hoja de pedido	Fecha
TR08-0890	18/08/2008

Cliente	Hotel VISTAMAR
Dirección	Paseo Marítimo, 165 07720 Villacarlos (Menorca)
Teléfono	971 356 789
CIF	F3245798
S/ref.	32434

Modelo	Referencia	Cantidad	Precio unidad	Dto. acordado	IVA
	- / - - -				16%
	- / - - -				16%

Importe total

Forma de pago: 60 días / fecha factura

Plazo de entrega:

Envío: TRANSMAD, portes debidos.

B. El Hotel Vistamar ha recibido su pedido. Este es el albarán que lo acompaña. ¿Han recibido lo que pidieron?

TEXTIL RIUS
Valencia, 345
08021 BARCELONA
ventas@textilrius.es

TEXTIL RIUS

HOTEL VISTAMAR
Paseo Marítimo 165,
07720 Villacarlos-Menorca

N.º 891
Barcelona, 22 de septiembre de 2008

Les remitimos los siguientes géneros por medio de Transmad:

MODELO	REFERENCIA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
SOL	M/234	2000	2,0 euros	4000 euros
CAMPO	N/765	500	3,5 euros	1750 euros
TOTAL				5750 euros

Recibí conforme:

C. ¿Qué medidas crees que debe tomar el Hotel Vistamar? ¿Qué debería hacer Textil Rius para compensar a su cliente? Coméntalo con tu compañero.

- El Hotel Vistamar debería negarse a...

6.

Tarea

MÁS INFORMACIÓN

A. En parejas. Trabajáis en una empresa a la que se van a integrar dos directivos que tienen que aprender español: vosotros sois los encargados de buscar un centro donde puedan hacer un curso intensivo. Aquí tenéis cuatro propuestas en cuatro ciudades diferentes, ¿cuál elegís?



Centro de Lenguas Santia

Inglés - Francés - Alemán - Español - Ruso

Centro especializado en programas para empresas y en la enseñanza de idiomas para profesionales.

- Cursos a medida durante todo el año.
- Sala multimedia.
- Preparación para exámenes.
- Cursos de lengua y cultura.
- Alojamiento con familias, en residencias universitarias o en piso compartido.

Centro de Lenguas Santia

Diagonal 564, 08013 Barcelona
Tel.: 93 441 25 98 www.lenguassantia.es

- Profesorado especializado
- Gran flexibilidad de horarios: de 08.00 a 22.00, de lunes a sábado
- Programas específicos para empresas
- Programas especiales de inmersión (8 horas de clase + comidas y descansos con profesor)
- Servicio de traducciones comerciales, técnicas y jurídicas
- Internet, laboratorio de idiomas, TV satélite
- Alojamiento en familia, en hotel o residencia universitaria

EAF - Escuela de Alta Formación
C/María de Molina 45
28065 MADRID
Tel.: (+34) 91 310 50 92
www.eaf.edu

Escuela Internacional de Idiomas

- Gran experiencia en la enseñanza de segundas lenguas.
- Lengua y culturas española e hispanoamericana.
- Profesorado nativo especializado.
- Clases: en grupos reducidos, en empresas o individuales.
- Laboratorio multimedia.
- Preparación a exámenes oficiales.
- Horarios flexibles.

EII
Albareda 17, 41001 Sevilla
Tel.: (+34) 95 450 21 31
www.escuelainternacional-sevilla.es

PANAMERICANA DE LENGUAS

- Gran experiencia en la didáctica de lenguas
- Profesorado altamente cualificado
- Clases a grupos reducidos y en empresas
- Literatura, música y gastronomía argentina
- Laboratorio multimedia
- Horarios flexibles

Panamericana de Lenguas
25 de Mayo, 251
1002 Buenos Aires
(+54) 11 33 43 11 96
www.panamericana.com.ar

- De las cuatro, la que me parece más profesional es...

B. ¿Qué otras informaciones necesitáis saber? Elaborad una lista.

precios	matrícula	OTROS
horarios	instalaciones	
pruebas de nivel	cancelación de clases	
ubicación		

● Necesitamos saber exactamente...

C. Ahora completad la carta.

Apreciados señores:

Les agradecería que me enviaran información detallada sobre...

Asimismo, les ruego que...

Si quieren ponerse en contacto conmigo, pueden hacerlo por teléfono en el nº...

A la espera de sus noticias, reciban un cordial saludo.

7. I. A. ¿Sabes cómo se llaman las diferentes partes de una carta? Relaciona estos elementos con su nombre.

A. Reciba un cordial saludo.

B. Óscar Larios
Jefe de Comunicación

C. COCIMAX
Cervantes, 48
28000 Madrid

D. Bilbao, 13 de julio de 2009

E. Estimada Señora Rozas:

F. A la atención de Maite Rozas

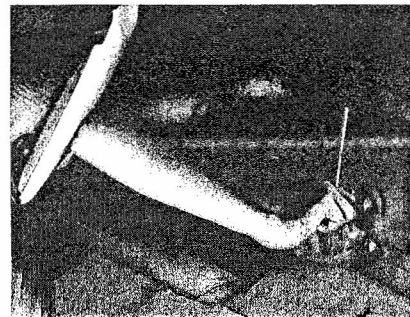
1. Destinatario
2. Fecha
3. Despedida
4. Dirección
5. Firma
6. Saludo

Como en años anteriores, LAYRE estará presente en esta exposición con una amplia gama de productos y tendremos mucho gusto en recibirla, para mostrarles y darle toda clase de información sobre los mismos.

Tenemos el gusto de dirigirnos a usted con motivo de la celebración de la nueva edición de la Feria EXPOMUEBLE, que tendrá lugar del 12 al 17 de octubre, en el recinto ferial Juan Carlos I (Madrid).

LAYRE
Mobiliario de cocina, S.A.
 Rodríguez Arias, 45
 48011 BILBAO

R. Completa la carta con los elementos anteriores.



49

A. ¿Cuáles de las siguientes expresiones son saludos y cuáles despedidas?

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. Estimada Sra. Cortázar: | 9. ¿Qué tal, Fernando? |
| 2. Un cordial saludo, | 10. Muchos besos y recuerdos para todos. |
| 3. Cordialmente, | 11. Aprovechamos la ocasión para saludar- |
| 4. Atentamente, | les atentamente. |
| 5. Un fuerte abrazo, | 12. Distinguidos clientes: |
| 6. ¡Hola Pedro! | 13. Les saluda atentamente, |
| 7. Querida Carla: | 14. Un beso, |
| 8. Estimados señores: | 15. Luisa: |

B. De las expresiones anteriores, ¿cuáles crees que no se utilizan habitualmente en la correspondencia comercial?

3. Busca y anota las expresiones equivalentes en la carta de la página 88 del Libro del alumno.

1. Les mandamos...
2. ...nos pidieron...
3. Por lo que se refiere a...
4. ...cuando reciban...
5. ...ascienda a más de...
6. La mercancía les llegará...
7. ...corre a cuenta suya.
8. ...les interesen...

Nos complace enviarles...

MIKEA S.A.
 Avda. Rodrigo s/n
 28004 MADRID
 Estimados señores:
 Nos complace mandarles las condiciones comerciales que podemos ofrecerles en relación a su pedido.
 Por lo que se refiere a las condiciones de pago,
 Estamos dispuestos a concederles un descuento del
 Realizaremos la entrega
 El transporte
 Esperamos que estas condiciones les convengan y que este primer envío sea el inicio de una larga y fructífera relación comercial.
 Reciba un cordial saludo.
 Departamento Comercial

C. Ahora, escribe una carta al posible cliente informándole sobre las condiciones comerciales que vas a ofrecerle.

9.

CD 43

4. A. Escucha la conversación y completa el cuadro con los datos sobre la tienda de muebles MIKEA.

- | | |
|---|--|
| 1. MIKEA es un cliente potencial. | |
| 2. MIKEA respeta las fechas de pago. | |
| 3. El importe del pedido asciende a 30.000 euros. | |
| 4. MIKEA paga sus facturas a 90 días f.f. | |
| 5. A veces, MIKEA paga a 30 días f.f. | |
| 6. MIKEA no interesa como cliente. | |

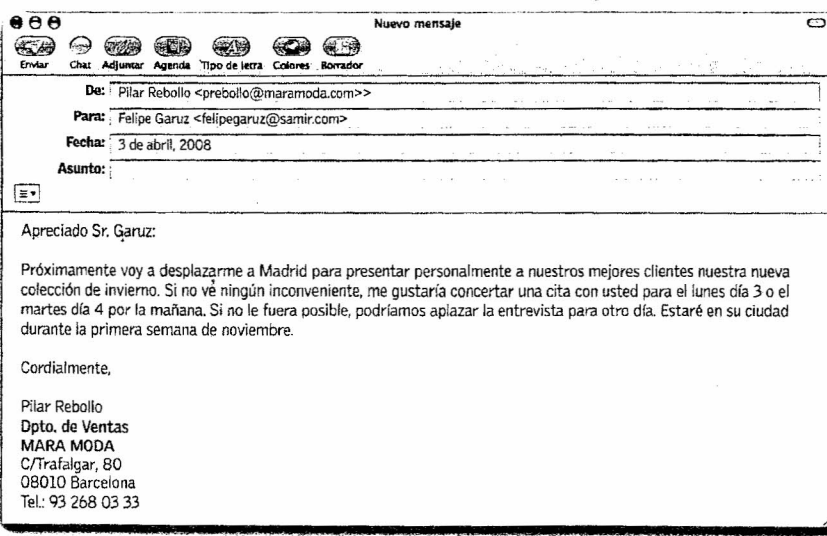
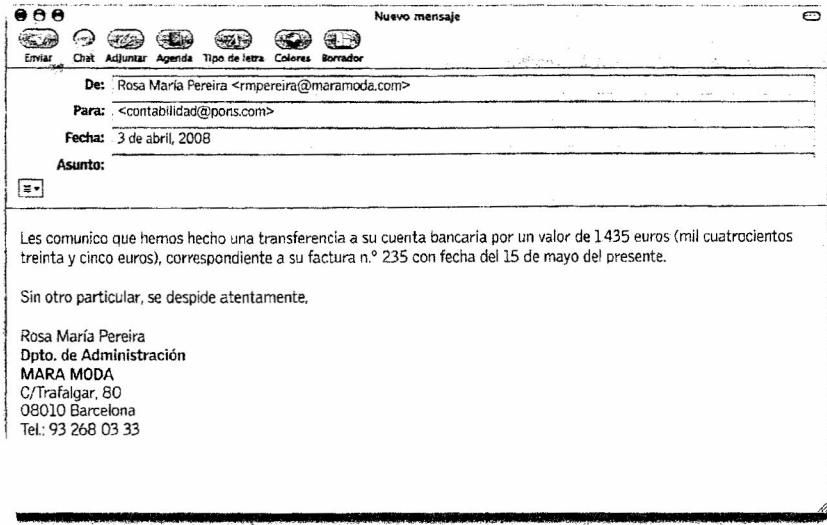
Verdadero	Falso
-----------	-------

B. Con los datos del apartado anterior, decide qué condiciones de pago y de entrega aplicarías a MIKEA S. A.

Forma de pago
 Descuento
 Plazo de entrega
 Transporte a cargo de

10. A. Estos dos correos electrónicos son de la empresa Mara Moda. ¿Cuál es el motivo de cada uno de ellos?

42



B. Completa el espacio destinado al "asunto" en los dos correos electrónicos.

11. 6. ¿A qué tipo de carta comercial corresponden los fragmentos siguientes?

1.
 - Apazamiento de un pedido
 - Reclamación de una factura
 - Anulación de un pedido

Les devolvemos adjunta su factura referenciada en la parte superior, puesto que han considerado el precio de 23 euros/u. cuando el que habíamos establecido era de 21 euros/u.

Por tal motivo, les rogamos que nos vuelvan a enviar dicha factura...
2.

Dado que el plazo establecido para la entrega de nuestro pedido A/890 no se ha respetado, y considerando que lo necesitábamos urgentemente, les comunicamos la cancelación del mismo.
3.

Hacemos referencia a su pedido n.º 4567, cuyas condiciones aceptamos en su totalidad. Sin embargo, al proceder a su envío, nos encontramos con que no disponemos de la cantidad que solicitan. Por este motivo, les rogamos que acepten nuestras disculpas y les garantizamos que recibirán la entrega de la mercancía en un plazo máximo de una semana.

12. Aquí tienes una pequeña lista de abreviaturas. Con tu compañero, intenta deducir qué significado pueden tener:

Cía.	Sra.	Sociedad Limitada	Departamento
Sr.	n.º	Remitente	Señora
dto.	Rte.	hermanos	número
S. L.	hnos.	Compañía	descuento
n/cta.	C. P.	Señor	Código Postal
Dpto.	S. A.	nuestra cuenta	Sociedad Anónima

*
 ● Pues S. L. podría ser...
 ■ No, yo creo que...

13. Una compañera de trabajo tiene que escribir una carta urgente a un cliente, pero en este momento no puede hacerlo y te pide que le ayudes. Sigue sus instrucciones.

48.

Manrique, 43, 3º
04005 ALMERÍA

Zabaleta S.A.
Andauri, 98
48011 BILBAO

Perdona, pero es que tengo que salir de la oficina y voy a estar todo el día fuera. Hay que enviar una carta urgente a ZABALETA S.A. (a Laura Ros, Dpto. de Contabilidad). ¿Podrías escribirla tú?
Les hemos reclamado dos veces el pago de la factura 2567 (el importe es de 15 000 euros). Tienen un retraso de 50 días. Es la tercera vez que ocurre lo mismo.
Normalmente les hacemos un descuento del 5% por pago a 30 días f.f. El problema es que nunca pagan a 30 días.
Tienen que pagar dentro de una semana o les retiramos el descuento del 5%.
Queremos una respuesta inmediata.

Muchas gracias,
Inés

149. Escribe expresiones de uso frecuente en la correspondencia comercial, combinando con las palabras del recuadro. Hay más de una posibilidad.

un pago un documento un envío una entrega un pedido un importe una factura

- reclamar
- enviar
- aplazar
- pagar
- anular
- adjuntar

10. A. ¿Sabes cómo se llaman estos documentos? ¿En qué orden se utilizan en una operación comercial?

albarán
hoja de pedido
factura

1. Cliente:
Dirección:
Teléfono:
Nº de CIF:
Nº de pedido:
Fecha:

MODELO	REFERENCIA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
			Euros:	
			Euros:	
			TOTAL:	
			Dto. acordado:	
			IVA 12%:	
			IMPORTE TOTAL:	

2.

CONSTRUCCIONES Y MONTAJES
Paseo del faro, 27
20280 FUENTERRABIA

Nº:
Zaragoza, 24 de abril de 2008

RESTAURANTE GOURMET

MODELO	REFERENCIA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
			TOTAL:	

Recibí conforme:
(Firma)

44

SUMINISTROS FEDRAPl. Numancia, 33
26006 LOGROÑO

Logroño, 1 de septiembre de 2008

N.º:
PAPELERÍA QUEVEDO
DEBE
Por las siguientes mercancías remitidas por SUMINISTROS FEDRA
Pago a 60 días

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO	IMPORTE	TOTAL	12%	TOTAL A PAGAR

B. Explica cuándo se envía y para qué sirve cada uno de estos documentos.

¿Cuándo se envía?

¿Para qué sirve?

factura

hoja de pérdida

albarán

CD 44

12. Escucha otra vez la conversación de la página 89 del *Libro del alumno*, toma notas y completa la carta que Delia Ortega envía a Juan González confirmando los puntos acordados en la negociación.

Plaza Arboleda, 4
28005 MADRID

SEDATEX
C/ Cisneros,
30007 MURCIA

Madrid, 26 de octubre de 2001

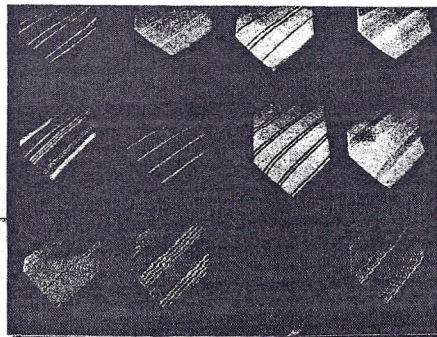
Estimado Sr. González:

Según la conversación mantenida en nuestras oficinas el pasado jueves, tengo el gusto de confirmarle por escrito los acuerdos a los que llegamos.

En primer lugar,

Delia Ortega

DELIA ORTEGA
Jefa de Compras



I. SEGUROS

Seguros 10

1 TIPOS DE SEGUROS

A. Una empresa de seguros ha ido a tu escuela para promocionar sus productos. Te ofrecen un seguro gratuito durante un año, pero con una condición: tienes que ponerte de acuerdo con tu compañero para elegir el mismo.

ASEGUR, S.A.

1. SEGURO DE ASISTENCIA SANITARIA

Disfrute de la más completa asistencia médica, quirúrgica y hospitalaria con ASEGURSAIUD.

- Con libre elección de médico.
- Sin listas de espera.
- Con derecho a habitación individual en nuestros hospitales.
- Sin límites de edad.
- Con servicio telefónico de asistencia médica 24 horas.
- Con asistencia sanitaria en cualquier lugar del país e incluso en el extranjero.
- Con atención domiciliaria.

2. SEGURO DE AUTOMÓVIL

Contrate un seguro de automóvil a su medida: ASEGURAUTO. Además del Seguro de Responsabilidad Civil Obligatoria, usted puede escoger:

- Seguro a terceros.
- Seguro a todo riesgo.
- Responsabilidad civil ilimitada.
- Defensa jurídica.
- Asistencia en viaje.
- Seguro de accidentes para los ocupantes.
- Daños sufridos por el vehículo asegurado.

3. SEGURO DE VIDA

Garantice a su familia un futuro tranquilo con ASEGURVIDA: un seguro de vida diseñado especialmente para usted y los suyos. Para que, si usted falta, a ellos no les falte nada. ASEGURVIDA es compatible con cualquier otro seguro y le ofrece las mejores coberturas del mercado:

- Pólizas de hasta 250.000 € en caso de fallecimiento o invalidez absoluta.
- A partir de 500.000 € por fallecimiento o invalidez absoluta en caso de accidente.

4. SEGURO MULTIRRIESGO DEL HOGAR

Disfrute de las mejores coberturas en seguros para el hogar: ASEGURCASA.

- Le pagamos los daños que se puedan producir en caso de incendio, tanto en la vivienda como en el contenido de esta.
- Le pagamos, en caso de necesidad, el alquiler de otra vivienda.
- Y los daños en caso de robo dentro o fuera del hogar.
- Y los daños por posibles inundaciones, así como los gastos derivados de la búsqueda y localización de averías.
- Y responderemos por los daños producidos a vecinos.

En ASEGUR le enviamos a nuestros técnicos para que no tenga que preocuparse de nada. Asistencia 24 horas; 365 días al año.

5. SEGURO DE VIAJE

Disfrute de sus vacaciones con ASEGURVIAJES, el seguro que le permitirá recorrer el mundo con una amplísima cobertura.

- Una asistencia total en caso de enfermedad o accidente durante sus viajes, para usted y los suyos.
- Nuestras garantías le permitirán pasar sus vacaciones tranquilo.
- Olvídense de los retrasos y de los problemas con el equipaje.

6. SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL

No solo significa calidad de vida para usted y su familia, sino también para los que le rodean. ASEGURCIVIL le garantiza el pago de las indemnizaciones por daños corporales causados a terceras personas y daños materiales a bienes de terceros.

Le ofrecemos:

- Responsabilidad civil familiar. En su actuación como cabeza de familia y como responsable de las personas que dependen legalmente de usted, en el ámbito de su vida privada.
- Responsabilidad civil de animales domésticos. Como dueño de animales domésticos.
- Responsabilidad civil de inmuebles. Como propietario o inquilino.

- ¿Tienes algún seguro?
- Sí, uno de asistencia sanitaria.
- ¿Y te interesa alguno de los que nos ofrecen?
- La verdad es que cualquiera de estos me iría bien, menos...

■ Explicad al resto de la clase qué seguro habéis elegido y por qué.

- Nosotros hemos elegido..., porque...

2. ME ASEGURARON QUE...

A. Ana ha llegado tarde al trabajo porque ha ido a la compañía de seguros. Escucha la conversación que ha tenido con una compañera de trabajo y decide cuál de las siguientes frases la resume mejor.

- 1 Esta furiosa. La compañía de seguros le ha dicho que no pagará los daños porque los provocó ella: se dejó abierto un grifo.
- 2 Está tranquila porque el perito, en su informe, le ha asegurado que la compañía va a cubrir todos los daños.
- 3 Está enfadada porque hace dos semanas hubo una inundación en su casa y el perito de la compañía de seguros todavía no ha ido a evaluar los daños.

B. Completa las siguientes frases de Ana y Luisa.

1. **Luisa:** Me han dicho que tienes problemas con la
2. **Ana:** Yo les dije la verdad, que me había dejado
3. **Luisa:** Y ahora me dicen que yo soy la responsable y que por eso el seguro no cubre
4. **Ana:** Me aseguraron que todo estaba cubierto y ahora me vienen con que tengo yo
5. **Luisa:** En el contrato no pone nada sobre qué pasa cuando el asegurado
6. **Ana:** Me dijeron que el seguro me pagaría las reparaciones en caso de

C. Escucha y comprueba. Aquí tienes algunas de las condiciones que Ana suscribió con la compañía aseguradora. ¿A quién le darías tú la razón? ¿Por qué? Coméntalo con tu compañero.

12) Reembolso de los daños causados por el agua, gas o electricidad.

En caso de daños producidos en el domicilio habitual del asegurado/a, que estén causados por agua, gas o electricidad, el asegurador pagará las reparaciones en el plazo máximo de un mes.

13) Búsqueda, localización y reparación de averías.

La compañía aseguradora se hará cargo de los gastos causados por la búsqueda y localización de averías y se responsabilizará de las reparaciones que correspondan.

14) Responsabilidad civil.

La entidad aseguradora responderá de los daños producidos a vecinos por las causas establecidas en el artículo 12.

15) Responsabilidades del asegurado/a.

La compañía aseguradora no se responsabilizará, en ningún caso, de los daños que...

- Yo le daría la razón a Ana porque...
- Pues no lo veo tan claro. En el contrato pone que...

3 **B. SEGUROS**

A. ¿Qué tipo de seguros cubrirían los siguientes casos? Coméntalo con tu compañero.

1. Tu maleta llega rota al aeropuerto.

2. Tienes un accidente esquiando.

3. Tienes problemas con la instalación del agua y se inunda el piso de tu vecino.

4. Quieres hacerte una revisión médica.

5. Tienes una avería de coche yendo a trabajar.

6. Han entrado en tu casa y se han llevado tu ordenador.

7. Tu perro ha mordido a una persona en la calle.

8. Te roban el bolso en una ciudad donde estás de vacaciones.

 SEGURO DE ASISTENCIA SANITARIA

 SEGURO DE AUTOMÓVIL

 SEGURO DE VIDA

 SEGURO MULTIRRIESGO DE HOGAR

 SEGURO DE VACACIONES

 SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL

Una maleta rota la cubre un seguro...

B. ¿Has estado alguna vez en alguna de las situaciones anteriores? ¿Tenías algún seguro? Coméntalo con tu compañero.

Yo no he estado nunca en ninguna de esas situaciones.
 Yo sí. Me han perdido las maletas varias veces...

4 **15. A. ¿Puedes cambiar estas frases para que tengan sentido?**

1. Cuantos más riesgos tienes, menos pagas por un seguro.

2. Cuantos menos seguros tiene una persona, mejor.

3. Cuanta más cobertura ofrezca una póliza, menos siniestros cubrirá.

4. Cuanto más pague el asegurado, menor será la indemnización que recibirá en caso de siniestro.

18 **14. En estas definiciones de términos relacionados con los seguros hay algunas que no son correctas. ¿Cuáles? ¿Puedes corregirlas en una hoja aparte?**

1. Un siniestro es un daño (accidente, robo, avería, etc.) de mayor o menor gravedad que puede sufrir un asegurado.

2. La indemnización es el dinero que la compañía de seguros paga al asegurado cuando se produce un siniestro.

3. El asegurado es la persona que está protegida por la compañía de seguros.

4. El perito es la entidad encargada del pago de los daños ocasionados por un siniestro.

5. El asegurador es el experto de la compañía de seguros que evalúa los daños materiales sufridos por un asegurado.

6. El beneficiario de un seguro es la persona que cobra la indemnización en caso de siniestro.

5

CD 64-66

6. MENSAJES

A. Varias personas llaman a una compañía de seguros. Escucha y escribe el nombre de la persona que llama en cada caso y el nombre de la persona o del departamento por el que preguntan.

Mensajes

Fecha: 10/03 Hora: 10.45

Sr. _____

De: _____

Para: _____

Mensaje: _____

Mensajes

Fecha: 10/03 Hora: 11.50

Sr. _____

De: _____

Para: _____

Mensaje: _____

Mensajes

Fecha: 10/03 Hora: 12.20

Sr. _____

De: _____

Para: _____

Mensaje: _____

CD 64-66

B. Escucha otra vez los mensajes y redacta las notas correspondientes.

6. SEÑALES DE VIDA

A. Inma está trabajando en Buenos Aires. Ha escrito dos correos electrónicos diferentes a sus compañeros de España. En parejas, elegid un correo electrónico cada uno y comentad lo que os cuenta Inma.

ALUMNO A

Nuevo mensaje

Enviar Chat Adjuntar Agenda Tipo de letra Colores Borrador

De: Inma Orta <iorta.com@>

Fecha: martes, 9 de agosto, 12:53

Para:

Asunto: señales de vida

¿Qué tal estás...? ¿Qué tal va todo?

Bueno, tengo mucho que contarte desde el último e-mail que te mandé, pero no tengo mucho tiempo. Sigo saliendo con Óscar; todo va bien y en estos meses hemos recorrido todos los rincones de Buenos Aires. Es una ciudad increíble.

Estuvimos una semana esquiando en Bariloche. Es precioso y no te puedes ni imaginar la marcha que hay. Pero... el último día me caí, me hice daño en la rodilla y tuve que estar dos semanas de reposo. Menos mal que tenía un seguro de viaje que funcionó muy bien. No tuve ningún problema y me pagaron toda la asistencia médica. ¿Sabes? Me gustaría quedarme más tiempo aquí. No sé si hay muchas posibilidades de firmar una prórroga. La verdad es que no tengo muchas ganas de volver a la oficina...

Y a ti, ¿no te apetece venir a Buenos Aires? ¿Por qué no te animas? En internet se pueden conseguir vuelos muy baratos. Además, tienes el alojamiento asegurado, el apartamento (aquí lo llaman "departamento") en que vivimos es muy grande. ¡Anímate!

Bueno, hasta pronto. Escríbeme y dame noticias de todo el mundo.

Un beso fuerte

Inma

ALUMNO B

Nuevo mensaje

Enviar Chat Adjuntar Agenda Tipo de letra Colores Borrador

De: Inma Orta <iorta.com@>

Fecha: martes, 10 de agosto, 13:15

Para:

Asunto: saludos

¡Holaaaaaaaaa!

¿Qué tal va todo por la oficina? Ya sé que prometí escribir pronto pero es que no paro un momento, en serio. Ahora estoy aprovechando la pausa del almuerzo para escribirte este e-mail.

La verdad es que estoy muy ocupada con proyectos muy interesantes. Por cierto, necesitaría información sobre seguros de transporte marítimo. ¿Sabes dónde puedo conseguir información sobre ese tema?

Me sería muy útil y te estaría eternamente agradecida.

Esto es fantástico, como dicen aquí, "bárbaro". El ambiente en el trabajo es excelente y todo el mundo es muy simpático conmigo.

Oye, ¿no es pronto tu cumpleaños? ¿O me equivoco? Bueno, por si acaso, felicidades.

Un abrazo

Inma

- ¿Sabes? He recibido un correo de Inma y me cuenta que trabaja mucho...
- Pues yo también he recibido uno.

B. ¿Y tú? ¿Tienes algún amigo que ahora mismo esté lejos de aquí? ¿Por qué no le escribes un correo electrónico contándole las cosas que te han pasado últimamente a ti o a tus amigos?

10 Seguros

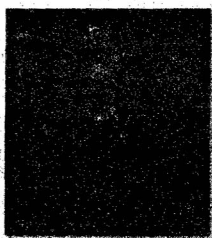
14

B. UN SEGURO POR 50 MILLONES DE EUROS

A. ¿Qué cosas crees que se pueden asegurar por 50 millones de euros? Coméntalo con un compañero.

B. Este texto trata sobre una persona que desea contratar un seguro por 50 millones de euros. ¿Lo que pretende asegurar está entre las cosas que habéis comentado en el apartado anterior? ¿Qué te parece su idea?

50 millones de euros por...



El delantero argentino del club de fútbol F.C. Barcelona, Lionel Messi, está negociando con dos compañías aseguradoras italianas para asegurar sus piernas en 50 millones de euros (unos 70

millones de dólares), un seguro que pocos futbolistas en todo el mundo estarían en condiciones de afrontar.

Según publicó un diario deportivo español, "el jugador argentino lleva un tiempo dándole vueltas a la idea de asegurar sus piernas". Messi, considerado por muchos el mejor futbolista del mundo y sucesor del mítico Maradona, no está dispuesto a aceptar menos de 30 millones de euros de poliza.

"El problema —dice el diario español— es la cuantía de las cuotas de un seguro de este tipo. El jugador nacido en Rosario, y conocido con el sobrenombre de *Pulga* tendría que pagar anualmente una cantidad que va de los 300 000 a los 400 000 euros. Una cifra difícil de asumir hasta para Messi", que actualmente cobra cinco millones de euros (siete millones de dólares) al año.

El tema de los deportistas que aseguran parte de su cuerpo tiene muchos antecedentes y, recientemente, el portero español Iker Casillas aseguró en algo más de 10 millones de dólares sus manos. Uno de los casos más conocidos es el del inglés David Beckham, que aseguró todo su cuerpo por 148 millones de euros (unos 210 millones de dólares).

C. ¿Conoces más casos como el del texto? Coméntalo con tus compañeros.



● Hace unos años Jennifer López aseguró su...

D. ¿Qué otras noticias sorprendentes has leído últimamente en la prensa? Piensa en una que te haya parecido especialmente curiosa y cuéntasela a tus compañeros.



● Yo, el otro día, leí que han encontrado una especie nueva de mamífero en... el artículo decía que...

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

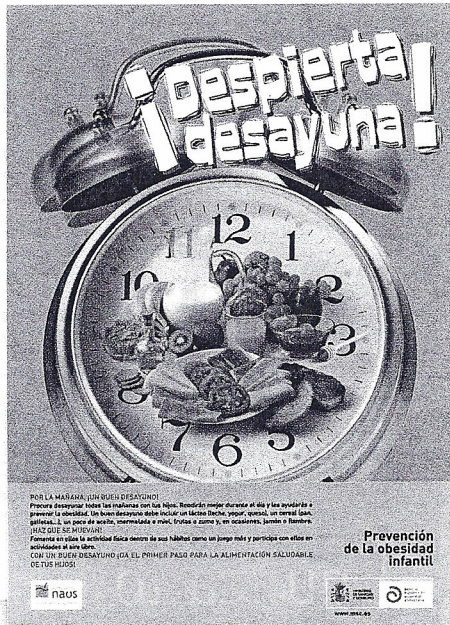
Nuestro objetivo con este anuncio era conseguir sensibilizar a la gente y para ello contábamos con un presupuesto reducido. El anunciante era la Fundación Purina (actualmente Fundación Affinity), una asociación creada por un fabricante de alimentos para animales de compañía que nació con el objetivo 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.

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		

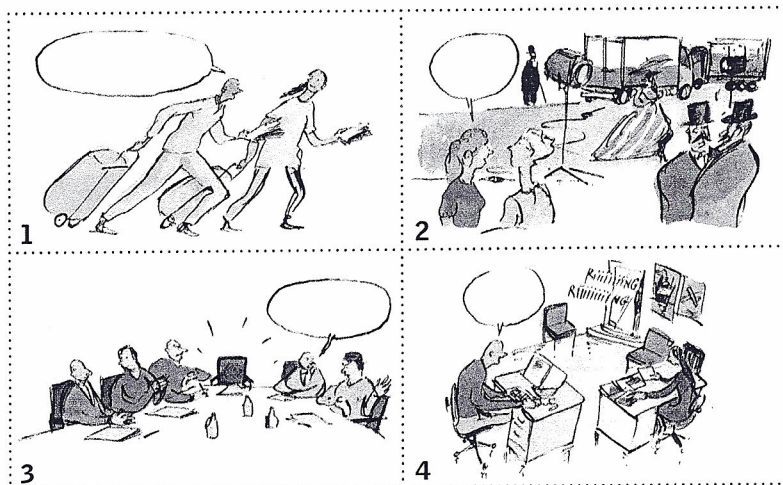
D. ¿Y a ti?, ¿qué motivo o imagen te llamaría más la atención en una campaña de una marca de calcetines?
¿Se te ocurre alguna idea? Coméntalo con tus compañeros.



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

5. HIPÓTESIS

A. Mira los dibujos. ¿Qué crees que pasa en cada situación?



● Aquí están repartiendo propaganda, ¿no?

B. ¿A cuáles de las situaciones anteriores corresponden las siguientes frases?

1. Será el mensajero.

2. ¡Qué raro! ¿Qué le habrá pasado?

3. A lo mejor están rodando un anuncio para la tele.

4. Puede que acabemos de repartir antes de las cinco...

C. Ahora escucha y comprueba.

6. UNA CAMPAÑA

A. Pakesprés es una empresa de mensajería para particulares y empresas que tiene tres sucursales en todo el país. Cuenta con un presupuesto de 60 000 euros para la próxima campaña publicitaria. En grupos, examinad el cuadro con las tarifas y, después, decidid qué soportes deberían utilizar y cuánto dinero deberían destinar a cada uno.


SOPORTE	CARACTERÍSTICAS	TARIFAS
DIARIOS NACIONALES	Soporte de gran cobertura, pero orientado al público general. Limitación del uso del color.	1 página blanco y negro: 12 000 - 15 000 €
DIARIOS REGIONALES	Buena cobertura en sus zonas geográficas de influencia.	1 página color: 2 500 - 5 000 €
SEMANARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL	Lectores de poder adquisitivo medio. Buena reproducción del color.	1 página color: 9 000 - 12 000 €
REVISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA	Lectores de alto poder adquisitivo. Soporte adecuado para productos de empresa: productos bancarios, seguros, telefonía, software...	1 página color: 5 500 - 6 500 €
RADIO DE DIFUSIÓN NACIONAL	Buen apoyo para acciones puntuales. Falta de atractivo visual.	1 cuña de 10": 1 500 - 2 000 € 1 cuña de 15": 2 500 - 3 000 €
TELEVISIÓN DE ÁMBITO ESTATAL	Respuesta inmediata del público. Demostración visual del producto. Coste muy superior a otros medios.	Spot de 20" sobremesa: 30 000 - 60 000 € Spot de 20" máxima audiencia: 40 000 - 80 000 €
VALLAS	Son a veces difíciles de contratar en los mejores lugares, porque hay mucha demanda. Es un soporte espectacular. Se considera un canal barato con fuerte impacto.	30 vallas, 14 días, 1 ciudad y su área: 15 000 €
BANNER	Permite conocer en tiempo real el número de clics que se hacen sobre el banner, y cambiar de estrategia sobre la marcha si no se obtienen los resultados perseguidos.	1 000 apariciones del banner en pantalla: 27 €



SOPORTES	EUROS
DIARIOS NACIONALES	
DIARIOS REGIONALES	
SEMANARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL	
REVISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA	
RADIO DE DIFUSIÓN NACIONAL	
TELEVISIÓN DE ÁMBITO ESTATAL	
VALLAS	
BANNER	
OTROS:	
TOTAL	

 En mi opinión, deberían poner anuncios en...



B. Explicad al resto de la clase vuestra propuesta.

 Nosotros creemos que deberían invertir en... porque opinamos que es un buen soporte y estamos seguros de que...

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...

V
 (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...

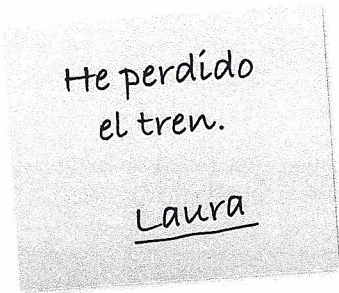
CD 55 **B.** Escucha un fragmento de la entrevista que le hacen a David Guzmán, profesor de publicidad, y comprueba si sus opiniones coinciden con las tuyas.

9. ¿DÓNDE ESTARÁ? ¿QUÉ LE HABRÁ PASADO?

A. Imagina que hoy no has venido a clase. Piensa en qué ha pasado, dónde estás o qué estás haciendo. Escríbelo en un papel junto con tu nombre y entrega el papel a tu profesor.

B. Tu profesor va a escoger, de uno en uno, los papeles que le habéis entregado. Si dice tu nombre, tendrás que salir de clase. Entre todos tenéis que hacer hipótesis para averiguar por qué no está vuestro compañero. El profesor confirmará vuestras hipótesis. Gana quien descubra a más compañeros.

- Laura no ha venido, ¿qué imagináis que le ha pasado?
- Estará durmiendo...
- No.
- Habrá perdido el tren.
- Sí.



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.

1. A. De todos estos soportes publicitarios, elige los tres que, en tu opinión, más impacto tienen.

un anuncio de prensa

un folleto

una valla publicitaria

un anuncio de televisión

una cuña de radio

una carta comercial

un banner



En mi opinión, ...
 Considero que...
 Pienso que...
 Me parece que...
 Me da la impresión de
 que...
 Yo creo que...

B. Prepara tus argumentos e intenta convencer a tu compañero.

***** • A mí me parece que el soporte que tiene más impacto es...

2. Relaciona las definiciones con las palabras correspondientes.

1. Es quien encarga y paga la publicidad.

A. el anunciante

2. Es el conjunto de personas que siguen un programa de radio o de televisión.

B. el consumidor

3. Es el grupo de población al que se dirige un anuncio o producto.

C. el creativo

4. Es la empresa o entidad que aporta una cantidad de dinero para que su nombre aparezca en un acontecimiento cultural, deportivo, benéfico, etc.

D. la audiencia

5. Es una frase corta que resume el mensaje de una campaña publicitaria.

E. el público objetivo

6. Es la persona que diseña la campaña publicitaria.

F. el buzoneo

7. Es una estrategia de marketing que consiste en repartir folletos publicitarios a domicilio.

G. el eslogan

8. Es la persona que compra el producto.

H. el patrocinador

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.

4. Estas son, según un grupo de especialistas, algunas de las ventajas que aporta la publicidad en internet. Con tu compañero, haz una lista de los inconvenientes que creéis que puede tener este tipo de publicidad.

Permite segmentar al máximo el público al que te diriges. Al contratar un *banner*, se puede seleccionar la página, la hora y las zonas geográficas en las que interesa realizar la promoción. Además, una campaña mensual de *banners* cuesta menos que un solo anuncio en la televisión.

El público de la publicidad en internet es activo. Es el propio usuario quien se dirige a la página web para encontrar información.

El anunciante tiene la oportunidad de conocer muy bien al cliente ya que, a través del correo electrónico o de encuestas, se puede consultar al usuario qué le falta, qué le gusta y cómo hacerlo mejor. Esto permite ahorrar mucho dinero en estudios de mercados.

Se puede evaluar la eficacia de una campaña de manera continua, ya que se conoce el número exacto de usuarios que han hecho clic en un *banner*. Si el resultado no es el esperado, se puede cambiar al momento o eliminarlo.

5. Clasifica las siguientes expresiones de opinión según signifiquen acuerdo, desacuerdo o duda.

1. por supuesto
2. puede ser
3. yo también lo veo así
4. depende
5. no siempre
6. no lo veo así
7. en absoluto
8. no estoy tan seguro
9. ¡qué va!
10. por supuesto que no
11. no sé, tal vez
12. desde luego que sí
13. no sé
14. posiblemente
15. estoy totalmente de acuerdo
16. de ninguna manera
17. desde luego que no

acuerdo	desacuerdo	duda
---------	------------	------

CD 48

6. A. Escucha a Olga y Daniel hablando de la última campaña para prevenir accidentes de tráfico. ¿De quién es cada una de las opiniones?

	OLGA	DANIEL
1. Las campañas de prevención de accidentes de tráfico deben ser agresivas.		
2. Hay que utilizar el registro humorístico para llegar hasta el público.		
3. Si los ciudadanos no ven imágenes muy impactantes, no prestan atención al mensaje.		
4. Es mejor mostrar a la gente lo que pasa cuando no se lleva el cinturón de seguridad abrochado y hay un accidente.		
5. Es horrible ver imágenes de accidentes reales.		
6. Las imágenes de accidentes pueden producirnos horror, pero los daños causados por los accidentes son peores que nuestra reacción.		

B. Comenta con tu compañero si estás de acuerdo con Olga o con Daniel. ¿Cómo creéis que debe ser una campaña para prevenir los accidentes de tráfico?



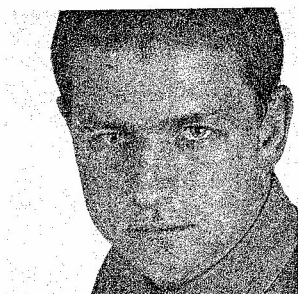
● Pues a mí me parece que...

7. Completa la siguiente entrevista a un creativo de publicidad con los verbos entre paréntesis en el tiempo y modo (Indicativo o Subjuntivo) adecuados.

- David Roca, ¿no cree que la publicidad todavía (1 **ser**) absolutamente sexista y discriminatoria para la mujer?
- Bueno, yo no creo que (2 **poderse**) afirmar tal cosa...
- Sin embargo el Instituto de la Mujer considera que aún se (3 **difundir**) la imagen de la mujer que combina mágicamente el ser objeto sexual con la limpieza doméstica.
- Sí, ya sé que el Observatorio de la Publicidad recibe denuncias por campañas sexistas y pienso que este tipo de campañas (4 **deber**) ponerse en evidencia para que no se repitan.
-Y ¿no le parece que 128 campañas denunciadas (5 **ser**) muchas campañas?
- Si tenemos en cuenta el enorme volumen de publicidad existente, no me da la impresión de que (6 **poderse**) hablar de una masa de campañas sexistas...
- Pero ningún medio de comunicación se libra de acusaciones. Recuerde que uno de los periódicos

- de mayor tirada hizo aparecer a una chica fantástica en portada como objeto que se pide a los Reyes Magos... ¿No opina que (7 **constituir**) una prueba de sexismo absoluto?
- A ver si matizamos un poco. Sí, creo que todavía (8 **existir**) actitudes sexistas por parte de ciertos anunciantes, pero no considero que (9 **ser**) la tendencia general. Estoy seguro de que actualmente la publicidad, como reflejo de una sociedad que ha cambiado mucho, (10 **mejorar**) muchísimo la imagen de la mujer en estos últimos años.
- Es usted muy optimista...
- Soy realista. En mi opinión los anunciantes, en general, (11 **responder**) de forma positiva ante cualquier llamada de atención al respecto. Y por otra parte me da la impresión de que estas denuncias, (12 **estar**) dejando de ser "cosa de mujeres" porque cada vez más hombres, expresan su desacuerdo ante mensajes machistas o sexistas...

8. Una empresa dedicada a la fabricación de zapatos se reúne para decidir el futuro logotipo de una nueva marca de zapatillas deportivas para niños. Escribe un acta que refleje las opiniones de los participantes en la reunión. (Puedes usar como modelo el acta que aparece en la página 102 del *Libro del Alumno*.)



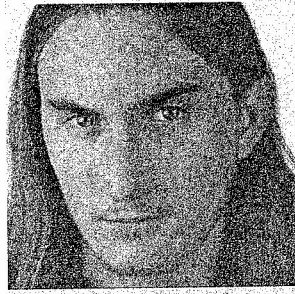
Manuel Vicente

"El 1 es demasiado sexista, es la imagen de un hombre, ¿y las mujeres qué? El 2 es más neutro y transmite el mensaje de velocidad. Pero el más adecuado es el 5, sin duda alguna. Es divertido y da la idea de comodidad que queremos reflejar."



Isabel Torrente

"No entiendo cómo la agencia ha propuesto el 4: ¡Qué ridículo! Y el 6, otra tontería. El 3 me gusta, es gracioso y original..."



Ricardo Ochoa

"Este tipo de grafismo no corresponde a nuestra imagen. El público tiene una percepción más seria de nuestra marca. No me gusta ninguno."



Luisa Fernández

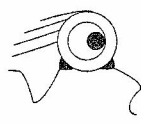
"Sería un desastre asociar estos dibujitos con nuestros productos. Esta agencia tiene mucha fama, pero no es la única en el mercado: hay que probar otra."



1.



2.



3.



4.



5.



6.



Estrella Pradera
(Presidenta)

"Hay opiniones demasiado dispares para poder adoptar uno de estos logotipos. Sí, es mejor proponer el proyecto a otra agencia rápidamente. Propongo una reunión dentro de 10 días."

Presentes en la reunión:

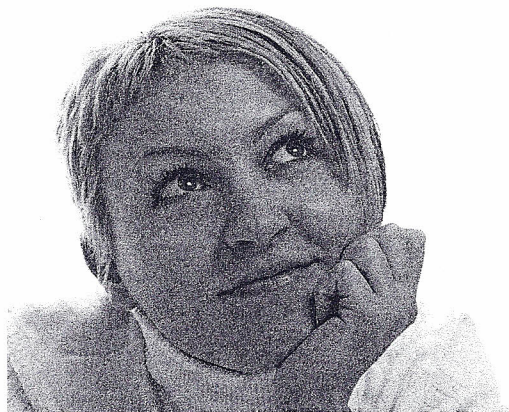
Fecha:

Asunto:

9. A. Escribe cinco hipótesis sobre cómo crees que será la vida de tu compañero dentro de diez años. Después, coméntalo con él. Recuerda que si tu hipótesis es poco probable o muy original, el verbo irá en Subjuntivo.

1.
2.
3.
4.
5.

>
 es posible que
 es probable que
 posiblemente
 probablemente
 a lo mejor
 seguramente
 tal vez
 puede ser que
 quizá



>
 ¿De verdad?
 ¿Eso crees?
 No, no lo creo.

 No, no creo
 Sí, puede ser (que...)
 Sí, es probable

B. Escucha las hipótesis de tu compañero sobre cómo será tu vida dentro de diez años y reacciona.

- * ■ Ana, probablemente estarás trabajando en algo completamente diferente y tal vez estés viviendo en otro país...
- ¿Sí? No lo creo. Estoy muy bien aquí...

CD 49 10. A. Escucha las melodías y sonidos que podrían servir como fondo sonoro de cuñas publicitarias. ¿Qué productos o servicios crees que podrían anunciar?

1.
2.
3.
4.

- * ■ En la primera, a lo mejor anuncian...
- Sí, es posible...

CD 50 B. Escucha una cuña publicitaria y decide a cuál de los cuatro fragmentos anteriores pertenece.

.....



C. Con tu compañero elabora una cuña publicitaria para el producto o servicio que decidáis con uno de los tres fragmentos sonoros restantes siguiendo este modelo.

Tiempo	Control	Locutorio
00.00 00.04	Efecto truenos	Locutora 1: Silvia, ¿llevas el paraguas? Locutora 2: Sí, el que compré ayer en las rebajas. Locutora 1: Pues ábrelo, hija, que está empezando a llover.
00.10	Efecto lluvia	
00.14	Efecto truenos	Locutora 1: Pero ¿qué pasa? Locutora 2: Nada, ¡que se ha roto! ¡Ay, pero si es nuevo...! Locutora 1: ¡Corre! ¡Que nos estamos empapando! Locutora 2: ¡Pues vaya ganga que hemos comprado!
00.22	Efecto lluvia	
00.23		Locutora 1: Si no quieres mojarte bajo la lluvia, no confíes en un paraguas cualquiera. Paraguas Killy. Paraguas de calidad para ser feliz incluso bajo la lluvia.
00.33	Música: Alguien silba la melodía de <i>Cantando bajo la lluvia</i> .	
00.39	Desaparece el efecto de lluvia poco a poco. Final	

II. Comenta con tu compañero qué crees que pasa en las situaciones en las que alguien formula las siguientes preguntas. Puede haber varias soluciones.

1. ¿Quién será?

5. ¿Qué estarán haciendo ahora?

2. ¿Dónde habré puesto las llaves?

6. ¿Dónde se habrá metido?

3. ¿Qué le habrá pasado?

7. ¿Dónde lo habré dejado?

4. ¿Qué le habrá dicho el médico?

8. ¿Nos habremos equivocado de día?

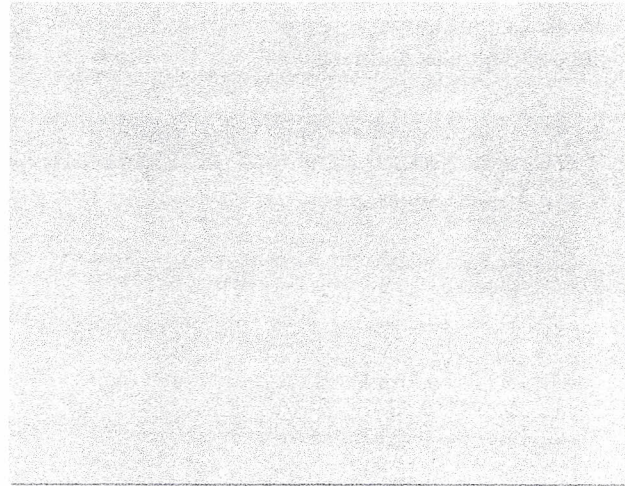


■ Alguien que está en casa y son las doce de la noche y...

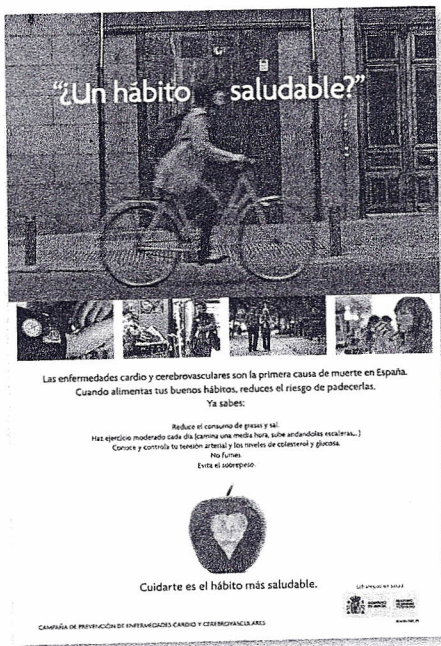
13. A. En parejas. Haced una lista con al menos cinco productos o servicios cuya publicidad creéis que debería prohibirse.

B. Explicad al resto del grupo cuáles son vuestras conclusiones.

- * ● Nosotros opinamos que deberían prohibirse todos los anuncios con abrigos y prendas confeccionados con pieles de animales.



14. A. Fíjate en estos anuncios. ¿Qué mensaje quieren transmitir? ¿A quién van dirigidos? Coméntalo con un compañero.



- * ● El primero es un anuncio en contra de...
- Sí, y va dirigido a...

B. ¿A qué tipo de campaña pertenecen estos anuncios? ¿Crees que este tipo de campañas son efectivas? Comentadlo en parejas.

- * ● Yo sí que creo que estas campañas son efectivas porque...

15. A. Lee el siguiente reportaje y asocia los seis puntos de la lista que tienes a continuación con el párrafo del texto que las definen.

Objetivos de la publicidad	N.º párrafo
Crear confianza en la marca	
Consolidar hábitos	
Diferenciar la marca	
Cambiar las actitudes del consumidor	
Cambiar creencias	
Comunicar ventajas	

LA PUBLICIDAD

Un profesional de la publicidad siempre se pregunta: ¿Qué efecto podemos esperar que tenga la publicidad en el consumidor?

Hay muchos modos de dirigir la comunicación hacia el consumidor. Veámos algunos ejemplos

- (1) En algunos casos el objetivo de la publicidad consiste en confirmar costumbres ya existentes del posible consumidor. Una marca de cava muestra en todas sus campañas publicitarias fiestas y celebraciones para, de esa forma, inducir al público a asociar, de manera automática, su bebida con la conmemoración de un acontecimiento feliz.
- (2) Hay veces en que el publicitario trata de cambiar o matizar creencias. Así, una distribuidora de azúcar, basó su campaña en difundir una idea positiva del azúcar para promover su consumo. Consiguió transformar la visión negativa que existía sobre este alimento como producto que engorda y que produce caries dentales en una positiva: el azúcar es un alimento que da energía.
- (3) Puede también suceder que el fabricante busque la confianza del consumidor en la marca. Este es el caso de productos como el coche, los productos informáticos o los electrodomésticos. La publicidad intenta demostrar la fiabilidad, la seguridad y la calidad del producto.

- (4) Existen campañas que pretenden diferenciar un producto prometiendo unas propiedades que, en realidad, poseen todas las demás marcas de productos similares. Es el caso de un agua mineral que consiguió un gran éxito de ventas promocionando su producto como "sano".
- (5) En este mismo sentido se orienta la campaña de un detergente que garantiza que los colores de la ropa después del lavado se mantienen intactos. Aquí el objetivo de la campaña consiste en comunicar la ventaja principal del producto que lo diferencia del resto.
- (6) Por último, existen campañas, normalmente institucionales, que tienen el objetivo de proteger la salud y la vida. Si están bien hechas, pueden repercutir en el comportamiento del público. Una campaña de fuerte impacto fue la que se lanzó con el fin de intentar reducir los accidentes de coche mortales que se producen los fines de semana entre los jóvenes. La imagen del anuncio era la de un vaso, una botella que servía alcohol y un surtidor de gasolina que mezclaba el combustible en el mismo vaso. Esa combinación se transformaba en un jarrón donde se colocaban unas flores: el jarrón estaba en un cementerio.

B. ¿Puedes inventar un eslogan que ejemplifique cada uno de los objetivos? Crea el eslogan para los productos que aparecen en el texto.

un cava
 azúcar
 electrodomésticos
 agua mineral
 detergente
 No mezclar alcohol y conducción

1.
2.
3.
4.
5.
6.

1. MATERIAL DE APOYO

A. ¿Has hablado alguna vez en público? ¿En qué situación? Comenta con tu compañero cómo te sentiste.

- Yo nunca he hablado en público; creo que me pondría muy nervioso.
- Yo sí, muchas veces. He presentado trabajos en...

B. Imagina que tienes que hablar ante tus compañeros de clase o tus colegas de trabajo, ¿qué material usarías? ¿Cuál sabes usar? ¿Cuál preferirías no utilizar?



una pantalla interactiva
una pizarra
un retroproyector
una transparencia
un micrófono
fotocopias
un reproductor de DVD
un cañón de proyección
un ordenador

- Yo usaría mi ordenador portátil y un cañón de proyección. Me sentiría cómodo porque sé usarlos. No usaría nunca el retroproyector...

2. BUENOS DÍAS A TODOS

CD 68-70

A. Vas a escuchar el principio de tres presentaciones. ¿A qué situación corresponde cada una?

- una clase la presentación de un producto ante unos clientes una conferencia

B. Aquí tienes las primeras frases de esas tres presentaciones. Relacionalas con las situaciones anteriores. Marca las palabras que te han ayudado a entender cuál es el contexto.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy buenos días a todos y a todas. Antes de nada, quiero darles las gracias por estar aquí... El título de...	Hola, buenos días. Bien, antes de empezar, ¿tienen ustedes alguna pregunta sobre lo que vimos ayer...?	Hola, buenos días a todos. Soy Arturo Monje, de Markusa. Si les parece bien, primero les voy a enseñar una muestra de nuestro nuevo producto. Estoy seguro de que les va a interesar porque se trata de algo realmente nuevo en el mercado...

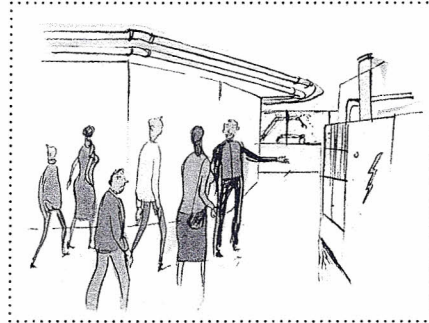
CD 71-73

C. Escucha y comprueba.

3. INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA

A. Vas a escuchar una presentación: un directivo recibe a un grupo de clientes en la planta de producción de su empresa. ¿Cuáles de los siguientes aspectos crees que se van a mencionar?

- los productos que fabrica
- el número de empleados
- los orígenes de la empresa
- el público al que se destinan los productos
- la política de precios
- las estrategias de publicidad y de marketing
- la evolución de la empresa en los últimos años



Seguramente dirá algo sobre...

CD 74

B. Escucha la presentación y comprueba si menciona los aspectos que habéis predicho.

CD 74

C. Este es el guión que preparó la persona que hizo la presentación. Decide a qué parte del mismo corresponden las frases de la derecha. Escucha de nuevo para comprobar.

KALEM PRESENTACIÓN PARA GRUPOS

1. Bienvenida
2. Introducción del tema de la presentación
- Desarrollo de la presentación:
3. ¿Quiénes somos?
4. ¿Qué hacemos?
5. Nuestra estrategia de desarrollo (interpretación de gráficos sobre el crecimiento de la facturación)
6. Final: mercados internacionales (gráficos)
7. Turno de preguntas

Y por último, quisiera hablarles de nuestra vocación internacional, que nos ha llevado a estar presentes en los mercados más competitivos del mundo.

Kalem es una empresa familiar española.

Antes de empezar la visita, voy a hacerles una breve presentación de nuestra empresa.

En estos gráficos, pueden ver ustedes la curva ascendente de nuestras exportaciones durante los cinco últimos ejercicios.

Buenas tardes y bienvenidos a KALEM. Les agradecemos mucho su visita a una de nuestras plantas de producción.

Si tienen alguna pregunta, la contestaré con mucho gusto.

Se dedica a la fabricación y comercialización de zapatillas y ropa de deporte de alta calidad.

D. ¿Qué te ha parecido la presentación que has escuchado? Escoge los adjetivos que, según tú, la describen mejor. Coméntalo con tu compañero.

clara

desordenada

estructurada

dinámica

amena

aburrida

interesante

abstracta

correcta

divertida

técnica

larga



A mí me ha parecido bastante...

4. UNA EXPOSICIÓN EN CLASE

A. Vas a leer el texto de una exposición que un estudiante hizo ante sus compañeros, se titulaba "Se venden siestas". Antes de leerlo, ¿de qué crees que trataba?

B. Ahora lee el texto que el estudiante preparó para leer en clase y descubre qué dijo exactamente.

Se venden siestas

(1.) Hola a todos. Muy buenas tardes. (2.) Para mi exposición, he seleccionado una empresa que creo que os va a interesar mucho. El título que le he dado a mi presentación es "Se venden siestas" porque el negocio, como voy a intentar explicar, consiste en eso, en vender tiempo de sueño o de descanso; concretamente, siestas.

(3.) ¿Sabíais que el cerebro necesita descansar y desconectar dos veces al día? Por la noche y durante el día, entre dos y cuatro de la tarde. (4.) ¿Quién no ha sentido alguna vez sueño después de comer? Seguro que muchos de vosotros habéis estado en alguna clase o en alguna reunión a primera hora de la tarde y habéis tenido que tomar mucho café y hacer serios esfuerzos por no dormir. ¿Me equivoco?

(5.) Pues para dar respuesta a esta necesidad, un joven empresario ha creado una franquicia de establecimientos de salud y belleza que ofrecen la posibilidad de dormir en sus instalaciones después de un breve masaje antiestrés. Y todo ello por 7 euros.

(6.) El producto estrella de esta cadena son los masajes rápidos antifatiga, al final de los cuales el cliente puede echar una breve siesta de unos 20 minutos. Según el doctor Eduardo Sancho, especialista en trastornos del sueño, "lo mejor es dormir unos 20 minutos".

Si se duerme más tiempo, la persona puede despertar de mal humor; estos 20 minutos son suficientes para descansar un rato y poder continuar el resto del día con energía.

(7.) Los masajes, que suelen durar de cinco a diez minutos, se realizan en una silla especial, ergonómica, en la que el cliente se coloca sin tocar el suelo. (Parece complicado, pero yo lo he probado y os aseguro que funciona). Bueno, pues después del masaje, el cliente puede echar una pequeña siesta. La decoración es muy importante: luz suave, temperatura cálida y música suave, especial para la relajación.

(8.) Por lo que respecta al tipo de clientes que "compra" siestas, la mayoría son personas con trabajos sedentarios y con un fuerte estrés; son personas que no tienen tiempo de ir a comer a casa y que aprovechan un rato de la hora de la comida para relajarse y recuperar fuerzas.

(9.) Para terminar me gustaría decir que, aunque la siesta es una costumbre mediterránea, la cultura anglosajona, que lucha contra el sueño del mediodía con bebidas estimulantes como el café o el té, también se interesa por ella. Muchas investigaciones han demostrado que la siesta responde a una necesidad biológica y que incluso puede ayudar a prevenir enfermedades del corazón. Y esto es lo que quería explicaros. (10.) Si tenéis alguna pregunta para plantearme, estaré encantado de responderos, si puedo.

C. ¿Puedes situar en el texto estas partes en las que dividió el estudiante su exposición?

Presentar el producto principal y su razón de ser.

Describir el público que consume el producto.

Concluir.

Introducir el tema de la presentación.

Hablar de la empresa.

Despertar el interés del público.

Abrir un turno de preguntas.

Involucrar al público preguntándole sobre sus experiencias personales.

Explicar detalladamente en qué consiste el producto: duración, lugar, condiciones en que se produce, etc.

Saludar.

D. ¿Os gustaría poder utilizar el servicio del que se habla en el texto? En parejas, pensad en preguntas que le podríais plantear al estudiante que presentó la exposición.



☛ A mí me encantaría poder relajarme y descansar media hora todos los días...

☛ Pues a mí me gustaría saber qué tipo de música ponen...

5. UN PROYECTO INTERESANTE

A. En una escuela de Ciencias Empresariales se ha presentado una serie de proyectos de creación de nuevas empresas. Francisco Cantero ha asistido y ha preparado el siguiente informe para su empresa. Léelo y rellena luego la ficha.

De: Francisco Cantero
A: María Rico
Asunto: Presentaciones de proyectos de la última promoción de la ESCE

Según su petición, esta semana he asistido a las presentaciones de los proyectos de creación de empresas realizados por los titulados de la Escuela Superior de Ciencias Empresariales.

De las cuatro presentaciones, tres resultaron muy poco interesantes ya que las propuestas no aportaban ninguna novedad respecto a productos o servicios que ya existen actualmente en el mercado.

En cambio, creo que el proyecto titulado "Tramitalia" podría merecer nuestra atención. Además, su presentación, realizada por los cuatro titulados que la habían preparado, fue dinámica y estuvo muy bien estructurada.

Los creadores de este proyecto pretenden lanzar una empresa que asesore y ayude a ciudadanos extranjeros que tengan la intención de fijar temporalmente su residencia en España.

Tramitalia buscará su público meta entre todo tipo de personas que, por diferentes motivos, necesiten información, asesoría o gestión de trámites: estudiantes Erasmus que deseen encontrar una residencia o un piso para compartir; ejecutivos que necesiten clases particulares de español, familias que quieran buscar un colegio internacional y matricular a sus hijos, etc. La empresa, además, se encargará de realizar todos los trámites burocráticos que puedan necesitar sus clientes: desde los permisos de trabajo hasta los contratos de alquiler, pasando por la inscripción en el padrón.

Creo que la idea es muy interesante porque actualmente no hay ninguna empresa que se dirija a todos estos clientes potenciales y no existe en nuestro país ninguna compañía que pueda proporcionar servicios tan variados como los que proponen.

Por todo ello, creo que el proyecto Tramitalia merece un análisis detallado para decidir sobre una posible financiación por nuestra parte.

Francisco Cantero

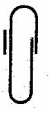
Fdo. Francisco Cantero

Nombre de la empresa:

Público meta:

Tipo de actividad:

Puntos positivos del proyecto:



B. ¿Alguna vez te has encontrado en una situación semejante a las que se citan en el informe sobre Tramitalia? ¿Utilizarías tú sus servicios a un precio razonable?

Bueno, yo pasé un año en Londres, con una beca Erasmus y...

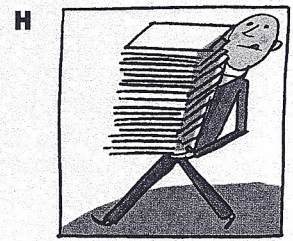
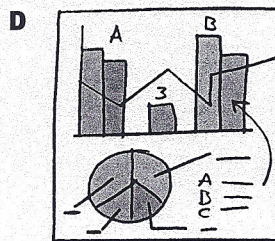
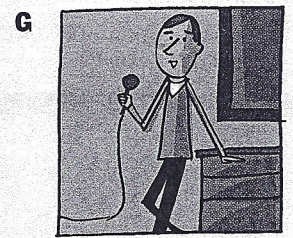
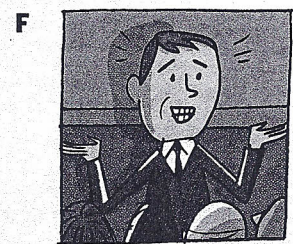
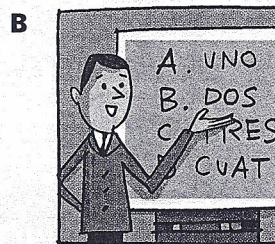
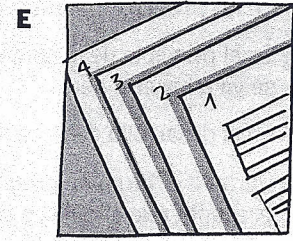
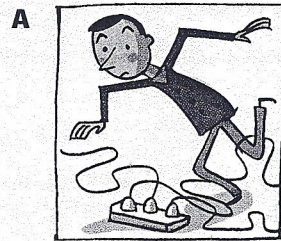
C. Fíjate en los verbos subrayados: están en Presente de Subjuntivo. Observa en qué frases aparecen: ¿puedes hacer hipótesis sobre por qué se usa el Subjuntivo en esas construcciones?

6. MANUAL DE CONSEJOS

A. Una escuela especializada en cursos de comunicación ha preparado un cartel con consejos y sugerencias sobre presentaciones. ¿Puedes ordenar los dibujos teniendo en cuenta a qué recomendación corresponden?

Consejos y sugerencias sobre presentaciones

- 1 Cuidado con los cables de proyectores y micrófonos. A nadie le agrada un tropezón en público.
- 2 Numere y ordene el material (transparencias, fotocopias, etc.) y decida de antemano qué no utilizará si se queda corto de tiempo.
- 3 No abuse de gráficos y estadísticas.
- 4 Si utiliza transparencias o diapositivas de Power-Point, ponga poco texto en cada una de ellas y utilice un tamaño de letra de, al menos, 20 puntos.
- 5 Si va a utilizar fotocopias, haga siempre de más para evitar sorpresas. A los asistentes no les gusta nada quedarse sin su juego de material.
- 6 Si en un momento de la presentación se queda en blanco y no se acuerda de nada, puede elegir entre estas tres alternativas: hacer una pequeña pausa, volver a una idea anterior o confesarlo con naturalidad; muy posiblemente el público sonreirá y lo entenderá.
- 7 Recuerde que es mucho más natural y agradable desarrollar su presentación de forma hablada que leída.
- 8 Sobre sus nervios, recuerde: disminuyen si está de pie y se apoya, por ejemplo, en una mesa. Además, el público no suele notarlos tanto como usted.



B. Elige las tres recomendaciones que consideres más útiles para ti. Puedes proponer otras. Justifica tu elección o tu propuesta.

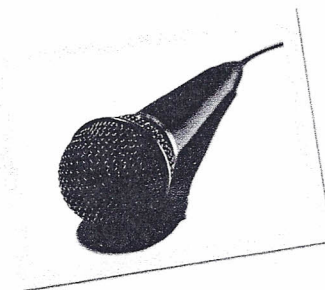


- A mí me parece muy buena idea eso de no abusar de los gráficos.
- Yo también daría algún consejo sobre la manera de ir vestido. Creo que cuando tienes que hablar en público, es mejor...

7. EN UNA CONFERENCIACD
75-81

Vas a escuchar varios fragmentos de distintas exposiciones orales. ¿En qué momento se dicen? Marca en la lista el número que corresponde a cada uno.

- Al principio: cuando se presenta al conferenciante.
- En los primeros minutos: cuando se quiere agradecer algo a alguien.
- En el principio de la conferencia: cuando se explica algo de lo que se va a hacer o decir.
- En el desarrollo de la conferencia: cuando surge un problema técnico.
- Durante el turno de preguntas: cuando el orador reformula una pregunta que el público plantea.
- En el turno de preguntas: cuando el orador no sabe la respuesta a una pregunta.
- Al final: a veces se repite la idea central de la charla.

**8. SE BUSCAN SOCIOS**

A. La clase se divide en alumnos A y alumnos B. Cada alumno (A o B) elige cuál de los anuncios es el suyo.

Alumno A

Tienes un proyecto para montar un negocio y buscas socios. ¿Cuál de estos anuncios es el tuyo?

SE BUSCAN SOCIOS**Buscamos socios con terreno en zona rural.**

Ahora puede ser propietario de una granja de pollos sin preocuparse de cuidarlos. Nosotros nos encargaremos de la explotación y comercializamos sus productos. Negocio rentable y con futuro.

Teléfono de contacto:
643 632 254

Busco un socio con ideas originales y creatividad para montar una empresa que organice celebraciones (bodas, fiestas de cumpleaños, despedidas de soltero...) Aporto el 80% del capital. Número de anuncio: 00801

Busco socio que aporte casa con encanto para proyecto de restauración y turismo rural. Preferentemente en una región poco explotada y con atractivos naturales y culturales.

Buscamos socios para crear una empresa de turismo alternativo en una de las islas Baleares. Queremos ofrecer actividades de senderismo, rutas a caballo, salidas en barco y submarinismo. Necesitamos capital. Apartado de correos 6789 Madrid 28075

Alumno B

Tienes algo que ofrecer para montar un negocio y buscas socios. ¿Cuál de estos anuncios es el tuyo?

APORTACIONES

Ofrezco 8 hectáreas de terreno para granja con instalaciones en perfecto estado. Acepto propuestas para alquilar o montar cualquier otro negocio. Teléfono de contacto: 985 123 489

Empresa inversora desea contactar con empresas o particulares que tengan proyectos innovadores para desarrollar. Teléfono de contacto: 962 234 567

Pueblo de Valladolid.

Tengo una casa (s. XVIII) de 300 m² con extenso terreno alrededor. Deseo alquilar o asociarme para montar hostel rural. Llamar al teléfono de contacto: 983 283 456

Aporto capital y grandes dosis de creatividad e inventiva para cualquier tipo de negocio en el que las relaciones humanas sean el elemento primordial. Puede llamar o enviar fax al 915 432 012

B. Los alumnos A buscarán socios entre los alumnos B. Para ello deberán explicar sus proyectos y necesidades. Los alumnos B deben explicar qué pueden aportar al proyecto. Intentad ser persuasivos y encontrar a alguien que se asocie con vosotros.



- Busco un socio que tenga una casa en una zona rural...
- Mmm, yo busco a alguien que quiera montar una granja...

C. ¿Ya tenéis socio? ¿Os ha convencido alguien?



- Yo no he encontrado a nadie que quiera montar una granja conmigo...
- Pues yo ya tengo socio: Katia me ha convencido para montar una empresa de...

9. DOS DIAPOSITIVAS

CD 82 **A.** Escucha un fragmento de una conferencia sobre "presentaciones" y toma notas de las ideas principales.

CD 82 **B.** Escucha otra vez el fragmento. ¿Cuál de estas diapositivas crees que ha proyectado el conferenciante?

El auditorio

Es importante hacerse varias preguntas sobre el auditorio:

- ¿Quiénes son?
- ¿Cuáles son sus intereses y necesidades?
- ¿Qué necesitan saber?
- ¿Qué esperan de la presentación?

Estas son otras preguntas que cualquiera que vaya a hacer presentaciones debe tener en cuenta:

- ¿Cuáles son nuestros objetivos con ella?
- ¿Qué medios vamos a utilizar para captar su interés?

1

El auditorio

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué les interesa?
- ¿Qué esperan?
- ¿Qué queremos nosotros?
- ¿Cómo lo conseguimos?

2

C. ¿Y tú, cuál de las dos diapositivas utilizarías? ¿Por qué?

- ¿Tú cuál usarías?
- Creo que la primera porque...



UNA PRESENTACIÓN

A. Trabajad en grupos de tres o cuatro. Una asociación de empresarios ha convocado un concurso para premiar el proyecto de empresa mejor y más original. Los proyectos tienen que presentarse ante una comisión que los evaluará. Pensad en una empresa, en un servicio o producto que queréis ofrecer, y completad la ficha.

Nombre de la empresa:

Actividad:

Público meta:

Diferencias con la competencia:

Inversión inicial:

Plazo para que sea rentable:

B. Preparad la presentación. Aquí tenéis una lista de aspectos que podéis considerar para que sea convincente.

- **La estructura.** Mirad, por ejemplo, la estructura de la presentación de la actividad 4, pero tened en cuenta que, en este caso, vosotros sois los emprendedores.
- **Los recursos** que podéis utilizar para captar el interés de vuestros compañeros y **las estrategias** para convencerlos.
- **El principio y el final** de la presentación.
- **Los elementos de apoyo** para vuestra presentación (pizarra, DVD, ordenador portátil...).

C. Ahora, realizad la presentación, mejor si la hacéis entre todos los miembros del equipo. Os será muy útil seguir los consejos de la actividad 6. ¡Buena suerte!

D. Mientras escuchas las presentaciones de tus compañeros, completa la ficha para evaluar los diferentes proyectos. Si tienes alguna pregunta, plantéala al final de la presentación. Al final, con todos los datos, podréis decidir qué proyecto tiene más posibilidades de presentarse al concurso y ganarlo.

Criterios de evaluación (de 0 a 10 puntos)	grupo 1	grupo 2	grupo 3	grupo 4
¿El proyecto es innovador?				
¿El proyecto presenta diferencias con otras empresas ya existentes?				
¿El público meta está bien definido?				
¿Parece un negocio rentable?				
Otros				

E. ¿Cuál es el proyecto con más posibilidades? ¿Crees que la manera de presentarlo ha influido en vuestra elección?



■ ¿Para mí el mejor proyecto es el del primer equipo, el de la agencia matrimonial. Me ha gustado mucho cómo lo han presentado porque...

3. A. ¿Qué preposición necesitan estos verbos? Puedes consultar la página 123 del *Libro del alumno*.

- | | |
|---|---------------------------|
| 1. Tener cuidado algo. | 5. Quedarse blanco. |
| 2. Quedarse corto tiempo. | 6. Estar pie. |
| 3. Hacer (fotocopias) más. | 7. Acordarse algo. |
| 4. Quedarse algo (fotocopias, trabajo, etc.). | 8. Apoyarse algo. |

B. Ahora, decide qué expresión se ajusta más a cada situación.

1. Me da la impresión de que no tienes demasiado material y la presentación dura, más o menos, una hora... Puedes
 - a. acordarte del material
 - b. quedarte corto de material
 - c. tener cuidado con el material
2. A veces, es mejor estar sentado que Te pones menos nervioso.
 - a. apoyarse en algo
 - b. estar de pie
 - c. quedarse corto
3. No sé... Manuela normalmente se pone muy nerviosa y en un examen oral, de repente, se olvida de algo y puede
 - a. tener cuidado
 - b. quedarse en blanco
 - c. quedarse corta
4. Creo que los enchufes de la sala grande no funcionan muy bien, así que cuando enchufes el retroproyector con los cables.
 - a. haz de más
 - b. ten cuidado
 - c. quédate corto
5. El conferenciante empezó a hablar, no se acordó de hacer una pausa y la gente
 - a. se quedó corta
 - b. se quedó en blanco
 - c. se quedó sin café
6. ■ ¿Por qué no has repartido las fotocopias ?
 - Porque me he puesto muy nerviosa y no entregarlas.
 - a. me he quedado sin
 - b. me he acordado de
 - c. he tenido cuidado con

4. ¿Te han pasado alguna vez estas cosas? Coméntalo con tu compañero.

- quedarte en blanco (en una entrevista, en un examen, en una presentación en clase...)
- quedarte corto/a (de tiempo, de dinero...)
- ponerte nervioso/a
- quedarte sin algo (sin vacaciones, sin trabajo, sin regalos de cumpleaños, etc.)
- hacer algo de más (fotocopias, comida, invitaciones...)



- ¿Te has quedado alguna vez en blanco?
- Pues... ahora mismo, no me acuerdo... ¿Y tú?
- Yo sí, una vez. Resulta que...

5. Un programa informático con asistente para preparar presentaciones ofrece a los usuarios algunas instrucciones secuenciadas en tres fases. Lee ahora las instrucciones, decide a qué fase corresponden y coméntalo con tu compañero.

Fases:

- A. Preparación
- B. Práctica
- C. Presentación

1. Desarrolle la presentación ante otra persona o ensaye delante de una cámara de vídeo.
2. Piense en una introducción que capte la atención de la audiencia, para ello, puede plantear alguna pregunta relacionada con las necesidades del público.
3. Valore su mensaje, imagínese teniendo éxito y automotívese.
4. Defina el propósito de la charla en función de los resultados que espera de la audiencia (informar, convencer, vender, enseñar, formar o motivar para la acción).
5. Implique a la audiencia.
6. Organice todo el material de apoyo necesario para respaldar los puntos más importantes.
7. Hable de "nosotros" y no de "yo"; sea sincero y sea usted mismo.
8. Calcule el tiempo que va a necesitar y en qué momento, si es necesario, hará una pausa.
9. Procure mantener la atención de la audiencia: suele dar muy buenos resultados. Hable con claridad, mantenga un tono animado, muestre entusiasmo y cuente alguna anécdota.
10. Céntrese en lo fundamental.
11. Intente estar relajado y establecer contacto visual con el público.
12. Piense bien en cómo va a terminar. Un resumen convincente puede ser una magnífica solución.

6. Aquí tienes los fragmentos que has escuchado en la actividad de la página 124 del *Libro del alumno*. Complétalos con los siguientes elementos.

En resumen, y para terminar,

si quieren alguna aclaración más detallada

a quien tengo el gusto de presentarles

Y como pueden ustedes ver

Antes de empezar, quisiera dar las gracias

no sé si entiendo muy bien

no puedo contestarle en este momento

1. Buenos días a todos.

..... al profesor Ferrer, del Departamento de Semántica, por todo su apoyo. Sus sugerencias y sus comentarios han sido claves para...

2. Para evitar cansarles con una lluvia de datos, he preparado unas fotocopias que encontrarán en las carpetas que tienen encima de las mesas. Comentaré brevemente los datos y, estaré encantada de dársela al final. Como todos ustedes saben...

3. Buenos días y bienvenidos a esta ponencia sobre la transformación y la diversificación de la oferta turística en nuestro país. Hoy tenemos con nosotros a Amaya Velasco, Consejera de Turismo de la Comunidad Autónoma de Cantabria, La señora Velasco...

4. ■ A ver,

lo que usted me quiere preguntar. Usted quiere saber exactamente qué ofrecemos nosotros que no ofrezcan otros..

■ Sí, eso mismo.

■ Es muy sencillo. Nosotros...

5. Creo que

Tendría que consultar los datos y no los tengo aquí ahora mismo. Lo siento.

6., *CiberNet*,

la revista que hoy presentamos, quiere hacer llegar a todo el mundo las últimas noticias que produce el universo de las nuevas tecnologías, para que, en definitiva, todos podamos vivir mejor. Muchas gracias.

7. en estos

gráficos... Perdón, no pueden ver nada porque el retroproyector no está encendido... Un momento... ¿Ya?...

7. Forma frases uniendo elementos de los dos grupos.

1. Me imagino que todos ustedes...
2. No quiero terminar sin dar...
3. No sé si he entendido bien...
4. En el dossier de fotocopias que les hemos repartido...
5. Fíjense ustedes...
6. Antes de empezar quisiera...
7. Y ahora, me gustaría hacerles...
8. Lo siento, pero me temo...
9. Y por mi parte,...
10. Supongo que usted quiere...

- a. que no tengo los datos exactos en este momento.
- b. han oído hablar del tema que hoy nos ocupa.
- c. tienen ustedes el programa del curso.
- d. a todos ustedes una pregunta.
- e. saber exactamente cuál es nuestra posición...
- f. las gracias a la Fundación Empresa por su colaboración en nuestro proyecto.
- g. en estos gráficos. En ellos puede verse claramente...
- h. pedirles disculpas por los problemas técnicos que ha habido...
- i. lo que ha comentado sobre las fusiones empresariales.
- j. esto ha sido todo. Muchas gracias.

1. 2. 3. 4. 5.
 6. 7. 8. 9. 10.

8. Imagina que estás ofreciendo una presentación y te encuentras en las siguientes situaciones: ¿qué dirías? Coméntalo con tu compañero.

No tienes fotocopias para todos los asistentes.

No sabes si todo el mundo te oye bien.

Se termina el tiempo y no has podido explicar todo lo que tú querías.

No entiendes bien una pregunta del público.



• En el primer caso, si no tengo fotocopias para todos los asistentes, creo que diría: "Lo siento, pero..."

9. ¿Has estado en alguna presentación, en alguna conferencia o en alguna clase que recuerdes por algo en especial? ¿Cómo fue? Coméntalo con tu compañero. Puedes elegir un elemento de cada grupo.

el conferenciante la exposición la presentación la clase el tema la persona que hizo la presentación el profesor	fue muy claro/a se puso muy nervioso/a contó muchas anécdotas tenía mucho sentido del humor era difícil lo explicó todo con mucha claridad	fue muy ordenado/a fue muy divertido/a fue muy pesado/a fue muy largo/a / corto/a fue muy entretenido/a fue interesante y muy útil	se oía fatal/muy bien nadie entendió nada el público hizo muchas preguntas al final había mucha gente no hubo fotocopias para todo el mundo
--	---	---	---

* ■ Hace dos semanas estuve en una conferencia sobre... La conferenciante fue... había mucha gente...

CD 67 10. A. Vas a escuchar una serie de preguntas. Escucha y responde.

	Si	No
1. hablar chino		
2. vivir en un hotel		
3. trabajar los fines de semana		
4. tener más de cinco hermanos		
5. hacer deporte todos los días		
6. cantar bien		
7. saber bailar el tango		
8. estudiar medicina		

V
 Para describir en el pasado, usamos el Pretérito Imperfecto.
 Para valorar algo del pasado, usamos el Pretérito Indefinido.

V
 Cuando hablamos de cosas o personas concretas, que existen y que sabemos cómo son, utilizamos el verbo en Indicativo.
 Cuando hablamos de cosas o personas no concretas, que no existen o que no sabemos si existen, o que son hipotéticas, utilizamos el verbo de las frases relativas en Subjuntivo.

B. Ahora comenta con tu compañero tus respuestas.

* ■ Yo no conozco a nadie que hable chino.
 ■ Pues yo tengo un amigo que habla chino. Vivió en Pekín tres años y...

15. En parejas:

Alumno A

- A. Aquí tienes cuatro empresas. Imagina que tienes dinero para invertir. ¿Cuál eliges? Prepara las preguntas que plantearías para saber si la inversión merece la pena o no.
- B. Busca a un compañero que sea representante de la empresa que has elegido y pregúntale lo que quieres saber.

Alumno B

- A. ¿En cuál de estas empresas te gustaría trabajar? Elige una y a partir de la ficha prepara un pequeño texto que explique más cosas de la empresa para convencer a un posible socio.
- B. Busca a un compañero que esté interesado en tu empresa y convéncelo para que invierta en ella.

Sector: ocio

Nombre: DIVERTODO

Actividad

Es una empresa que tiene como lema "imposible aburrirse". Ofrecen un espacio donde los padres pueden dedicarse a una serie de distracciones, como aprender a bailar salsa o ponerse en forma en una clase de aeróbic. En una zona diferente, pero dentro de las mismas instalaciones, los hijos pueden realizar actividades lúdicas y educativas.

Sector: ocio

Nombre: TUFiesta

Actividad

Empresa dedicada a la organización de cualquier tipo de fiesta: desde una fiesta de cumpleaños infantil hasta una boda, pasando por despedidas de soltero, cenas de Navidad de empresas, etc. Cuentan con locales especiales, pero también ofrecen sus servicios "a domicilio".

Sector: servicios

Nombre: SOLO ROSAS

Actividad

Franquicia dedicada al cultivo y a la distribución de rosas de todos los tipos y colores. El transporte dentro de la misma ciudad es gratuito. Ofrecen un bono descuento a partir de cinco pedidos en dos meses. Cuentan con tiendas repartidas por todo el país.

Sector: servicios

Nombre: PLANCHA EN CASA

Actividad

Empresa familiar con larga tradición. Además de sus habituales servicios de lavado en seco, ofrecen un servicio de lavado y planchado con recogida y entrega a domicilio. La entrega y la recogida son gratuitas a partir de los 10 kilos de ropa.