

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

Definición: Seguro que garantiza la asistencia sanitaria en cualquier lugar del mundo.

- 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

Definición: Seguro de cobertura de daños a terceros y daños propios.

- 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

Definición: Seguro que garantiza el pago de una suma de dinero en caso de fallecimiento o invalidez absoluta.

- 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 MULTIRIESGO DEL HOGAR

Definición: Seguro que cubre los daños en el hogar.

- 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 respondemos 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

Definición: Seguro que garantiza el pago de una suma de dinero en caso de enfermedad o accidente durante sus viajes.

- 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

Definición: Seguro que garantiza el pago de una suma de dinero en caso de responsabilidad civil.

- 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?
- Si, 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...

3. ME ASEGURARON QUE...

CD 63

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 Está 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

CD 65

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...

4. LO QUE SE DIJO EN LA REUNIÓN

A. En Vita Seguros tuvieron una reunión la semana pasada. Ésta es el acta de la reunión. ¿Qué tema trataron? ¿Llegaron a algún acuerdo?

(Vita Seguros)

Reunidos: director general, directora financiera, director de Marketing, director del Dpto. de Automóvil y directora del Dpto. de Asesoría Jurídica.

Asunto: intercambio de información con otras compañías del ramo.

Fecha: 5 de septiembre de 2007



Reunidos para discutir una propuesta sobre el posible intercambio de información con otras compañías del ramo sobre asegurados conflictivos, se exponen las distintas opiniones.

Álex Martínez, director del Dpto. de Marketing, se muestra contrario a la propuesta. Dice que somos la compañía líder y comenta que la medida puede favorecer a nuestros competidores, que tienen menos información que nosotros.

Amparo Silva, directora financiera, recuerda que somos la compañía con menos siniestros y advierte de que podríamos perder esa posición si no disponemos de datos que puede tener la competencia.

Manuel Ibarra, director general, pide a Asesoría Jurídica que se encargue del tema de la agencia oficial de protección de datos y solicita al Dpto. de Marketing que realice un informe sobre la opinión de otras compañías.

Ramón Aguirre, director del Dpto. del Automóvil, propone que el intercambio de información se haga sólo con empresas regionales.

Julia Morán, directora del Dpto. de Asesoría Jurídica, recomienda que seamos prudentes porque el intercambio de información puede ser ilegal. Aconseja consultar con la agencia oficial de protección de datos.

Se convoca una reunión para la próxima semana.

B. Lee el texto otra vez e identifica quién realizó las siguientes intervenciones. Coméntalo con tu compañero.

"Creo que debemos tener mucho cuidado porque el intercambio de datos, en principio confidenciales, puede ir contra la ley de protección de datos personales. Lo mejor sería, antes de adoptar una decisión, consultar con la agencia oficial de protección de datos para estar más tranquilos".

"Yo no soy partidario de eso. Vita Seguros es la compañía líder en el mercado y si damos información a nuestros competidores, ellos pueden salir favorecidos y nosotros, perjudicados. Cuanta menos información tengan sobre nuestros clientes, mejor".


"Sí, pero no debemos olvidar que el año pasado tuvimos el porcentaje de siniestros más bajo del sector. Y quiero que quede una cosa muy clara: sólo podremos mantener nuestra posición si tenemos acceso a la información que nos pueden facilitar nuestros competidores".

"¿Y por qué no hacemos intercambio de información sólo con empresas regionales? En realidad, a nosotros no nos va a afectar el crecimiento de las pequeñas empresas. Nuestros competidores son las grandes multinacionales, los demás no tienen por qué quitarnos el sueño".

C. Y ahora, ¿qué dijo el director general? Escribe cómo crees que fue su intervención en la reunión

Four horizontal dotted lines for writing.







D. En grupos. ¿Qué opináis del intercambio de datos personales entre empresas? ¿Se hace en vuestro país?


 La verdad es que no sé si se hace..., a mí me parece que...

5. 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...

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: _____

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

8. 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 póliza.


“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...

UNA INDEMNIZACIÓN

A. Un oyente llama a un consultorio jurídico de la radio y expone su caso a un experto. Escucha la llamada.

CD 67

¿Cuál es el motivo de su consulta?

CD 67

B. Estas son las notas de Paula Merino, la abogada del programa de radio. Completa los datos que faltan.

Jaime Claver realizó el viaje hace semanas.

La compañía aérea le ha pagado euros.

La compañía de seguros le ofrece euros más.

Jaime Claver quiere que la compañía le pague euros.

Asegura que la póliza le garantiza una indemnización de euros.

C. Estas son las condiciones del seguro de viaje que contrató Jaime Claver. ¿Coinciden con lo que él explicó en el programa de radio? Coméntalo con tus compañeros.

CONTRATO DE ASISTENCIA EN VIAJE - CONDICIONES GENERALES

Este contrato de asistencia en viaje se realiza a solicitud, prestación y pago del viajero en referencia a su reserva de viaje.

G. SEGURO DE EQUIPAJE

Artículo 14. Prestaciones cubiertas. Excepciones.

El presente contrato cubre la pérdida, robo y/o dolo de todo equipaje del asegurado, desde que inicia la salida del país hasta que termina el viaje, hasta que concluya el viaje o hasta que termine el viaje de regreso al país de origen. El límite de indemnización por pérdida o robo de equipaje del viajero será el importe de la tarifa de transporte aéreo de primera clase, documentos de viaje y prestaciones de equipaje.

Artículo 15. Responsabilidad en el pago.

El asegurado deberá ser responsable de la pérdida o el robo del equipaje de viaje en el momento de salir del país de origen y al momento de regresar al país de origen.

Artículo 16. Procedimiento y plazo para reclamar.

El asegurado deberá presentar una reclamación por pérdida o robo de equipaje de viaje en el momento de salir del país de origen y al momento de regresar al país de origen. El plazo para reclamar es de 30 días hábiles desde la salida del país de origen.

Artículo 17. Valoración de los objetos e indemnizaciones.

El valor de los objetos de equipaje de viaje se valorará en función de su valor real en el momento de salir del país de origen. El valor de los objetos de equipaje de viaje se valorará en función de su valor real en el momento de salir del país de origen.



En el programa, Javier ha dicho que el seguro cubría... y resulta que en la póliza pone que...

D. ¿Es justo lo que pide Jaime Claver? Explicad al resto de la clase la conclusión a la que habéis llegado. ¿Os ha pasado a vosotros algo parecido?

E. Escribe la carta de reclamación que Jaime Claver podría enviar a su compañía de seguros.

1. Aquí tienes las explicaciones de algunos conceptos que aparecen en el texto que trata de los tipos de seguros de la página 109 del *Libro del alumno*. ¿Qué concepto explican en cada caso?

atención domiciliaria

indemnización

defensa jurídica

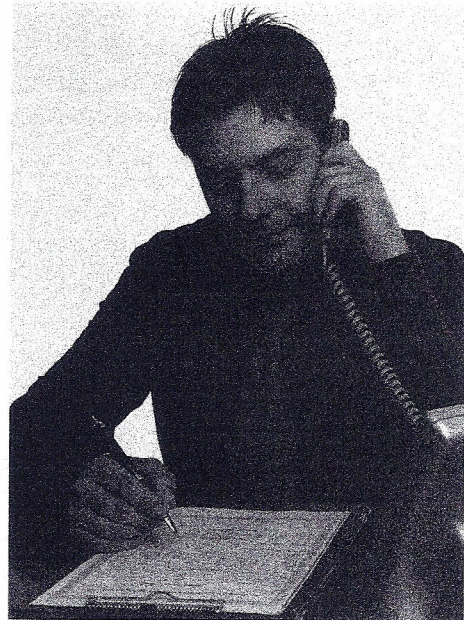
fallecimiento

seguro a terceros

a todo riesgo

cobertura

inquilino



1. Es cuando el médico va a casa del enfermo para visitarlo:
2. En caso de o invalidez absoluta, es decir, si alguien muere o no puede trabajar nunca más por razones de enfermedad.
3., o lo que es lo mismo, con un seguro de coche de este tipo, en caso de accidente, el seguro no cubre los daños del vehículo del asegurado; cubre los daños sufridos por el otro coche implicado en el accidente.
4. Hay compañías de seguros que ofrecen un servicio de Eso es lo mismo que decir que la compañía proporciona, si es necesario, la ayuda de un abogado.
5. La, o sea, el conjunto de daños o accidentes que cubre una compañía de seguros.
6. No importa si el asegurado es propietario de la casa o si es, es decir, si la casa es de su propiedad o es alquilada.
7. En caso de daños causados a terceras personas, este seguro garantiza su, en otras palabras, el seguro compensa económicamente a esas personas.
8. Con un seguro de coche la compañía se hace cargo de todo. Por ejemplo, en un accidente entre dos coches, la compañía paga la reparación del coche del asegurado y del otro coche, los gastos médicos necesarios, los abogados... todo.

2. Lee los fragmentos de estas cuatro pólizas y decide a qué tipo de seguro corresponde cada una.

- Seguro de estudios
- Seguro de asistencia sanitaria
- Seguro de hogar
- Seguro de viaje

1. Proporciona el reembolso de todos los gastos por tratamiento médico-sanitario, libremente elegidos, tanto en asistencia hospitalaria, extra hospitalaria, consulta, etc., como consecuencia de todas las enfermedades o accidentes que se produzcan durante la vigencia del asegurado en la póliza.

2. En caso de enfermedad y/o accidente que obligue al asegurado a hacer reposo y permanecer en casa o en el hospital más de 15 días, el seguro le ofrece ayuda pedagógica con la asistencia de un profesor a domicilio que le permitirá no perder el ritmo del curso.

3. Garantiza al asegurado, a su cónyuge, ascendientes y descendientes de primer grado, que convivan en el mismo domicilio, las coberturas que a continuación se describen, siempre que se encuentren de viaje y como consecuencia de accidente o de enfermedad.

4. Este seguro excluye los incendios originados por culpa del asegurado, así como los daños ocasionados por materiales destinados a ser utilizados como explosivos, o sustancias o aparatos que no sean de uso común en los hogares.

3. ¿Qué caso no cubre normalmente cada uno de estos seguros?

1. SEGURO DE HOGAR

- un robo en la vivienda habitual
- los daños producidos a un vecino por una inundación
- la pérdida de las llaves

2. SEGURO DE VIAJE

- la pérdida del equipaje
- la hospitalización en caso de accidente
- el desplazamiento desde el aeropuerto al hotel

3. SEGURO DE ASISTENCIA MÉDICA

- las estancias en clínicas de adelgazamiento
- la rehabilitación después de un accidente
- la atención médica a domicilio

4. SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL

- los daños materiales o físicos causados por un error profesional
- la pérdida de una cartera con documentación personal importante
- las heridas causadas a alguien por el perro del asegurado

5. SEGURO DE AUTOMÓVIL A TODO RIESGO

- las multas de tráfico
- los daños que sufre el coche de la persona que tiene contratado el seguro
- los daños físicos sufridos por un acompañante

8. A. Vas a leer un reportaje sobre un seguro contra catástrofes. Antes, habla con tu compañero e intentad elaborar una lista de posibles catástrofes

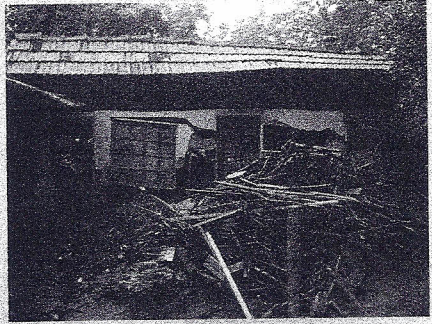
* Yo diría que una catástrofe es, por ejemplo...

B. Lee ahora el texto y comprueba si las catástrofes que habéis escrito están recogidas en el seguro que explica el texto.

UN SEGURO CONTRA CATÁSTROFES

La cobertura de los riesgos extraordinarios que, normalmente, no cubren los seguros privados está resuelta en España gracias al Consorcio de Compensación de Seguros, entidad que forma parte del Ministerio de Economía. Este organismo se creó en 1941 con una intención muy clara: gestionar las indemnizaciones originadas por la Guerra Civil (1936 -1939). Más tarde, en 1954, sirvió también para atender otros desastres y adquirió carácter permanente.

El Consorcio tiene por objeto indemnizar los daños en las personas y en los bienes asegurados que se produzcan dentro del territorio español como consecuencia de fenómenos naturales de carácter extraordinario (lluvias torrenciales, desbordamientos de ríos, inundaciones, terremotos, sequías, desastres nucleares, etc.). Asimismo, contempla las indemnizaciones derivadas de actos de terrorismo, o de accidentes provocados por las Fuerzas Armadas y cuerpos de seguridad del Estado en tiempos de paz.



En caso de siniestro, los perjudicados deben comunicarlo, lo antes posible, a su aseguradora o al Consorcio. El asegurado hace una valoración aproximada de los daños y, posteriormente, y en la mayor brevedad posible, llega a la zona siniestrada un grupo de peritos para valorar los daños. Presentan un informe al Consorcio y este decide la cantidad que se pagará en concepto de indemnización.

Un ejemplo: las lluvias torrenciales que asolaron parte de España a principios de este milenio supusieron miles de reclamaciones de asegurados, relativas a automóviles, vivienda, comercio e industria. La cuantía total de las indemnizaciones alcanzó decenas de millones de euros.

C. Lee otra vez el texto y contesta las preguntas.

- 1. ¿Qué es el Consorcio de Compensación de Seguros?
- 2. ¿Cuándo se creó y con qué fin?
- 3. ¿En qué casos puede actuar el Consorcio?
- 4. Según el texto, ¿qué hay que hacer en caso de siniestro?

10. A. Lee esta publicidad de la empresa SOLUCIONES y complétala con la forma conjugada de los verbos que faltan. Algunos puedes usarlos más de una vez.

M.

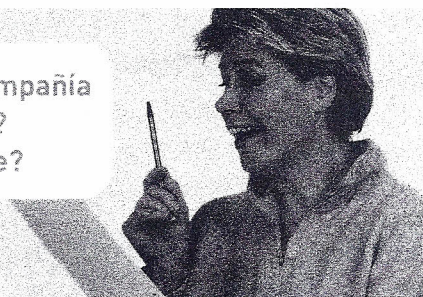
ser ofrecer solucionar cumplir indemnizar estar

SOLUCIONES

Piense en lo que necesita
y pídaselo.
Seguro que podemos ofrecérselo.

- > A su coche le pide que _____ seguro.
- > A sus inversiones, que _____ rentables.
- > A su supermercado, que los alimentos _____ de calidad.

¿Y a una compañía
de seguros?
¿Qué le pide?



Marque en la lista sus preferencias

Yo, a una compañía de seguros le pido...

- que _____ abierta las 24 horas del día,
- que _____ mis problemas con rapidez,
- que me _____ un servicio personalizado,
- que me _____ el 100% de los daños,
- y que _____ lo que promete.

Y ahora que ya sabe lo que quiere, llámenos al
900 001 222. Seguro que podemos responder a sus
necesidades porque cumplimos lo que prometemos.

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.

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.

B. ¿Cuántas frases como las del apartado anterior puedes escribir relacionando los siguientes conceptos con lo que paga alguien por un seguro de automóvil?

La experiencia del conductor
La edad del asegurado
La salud de una persona
La antigüedad del coche
El número de accidentes

16. Completa los diálogos.

nada
algo

algún/o/a/os/as
alguno/a/os/as de

ningún/a
ninguno/a/os/as de

cualquier
cualquiera de

1.

- ¿Y no tienes un seguro para el piso?
- No, no tengo pero creo que voy a contratar uno muy pronto.

2.

- Si necesita más información puede dirigirse a de nuestras oficinas...
- Muchas gracias.

3.

- Y, si en caso de inundación, tengo que marcharme de casa para que me arreglen, ¿me pagan ustedes un hotel?
- Llegado el caso tendríamos que ver de qué se trata... Yo diría que seguro de hogar paga la estancia en un hotel a un asegurado. Al menos nuestra compañía no cubre esos casos.

4.

- He estado mirando las condiciones de los dos seguros, pero no sé por cuál decidirme...
- Yo creo que de los dos. Los dos pueden ser buenos.

5.

- ¿En las condiciones del seguro de la casa dice sobre daños causados por los inquilinos?
- No, sobre ese tema no dice

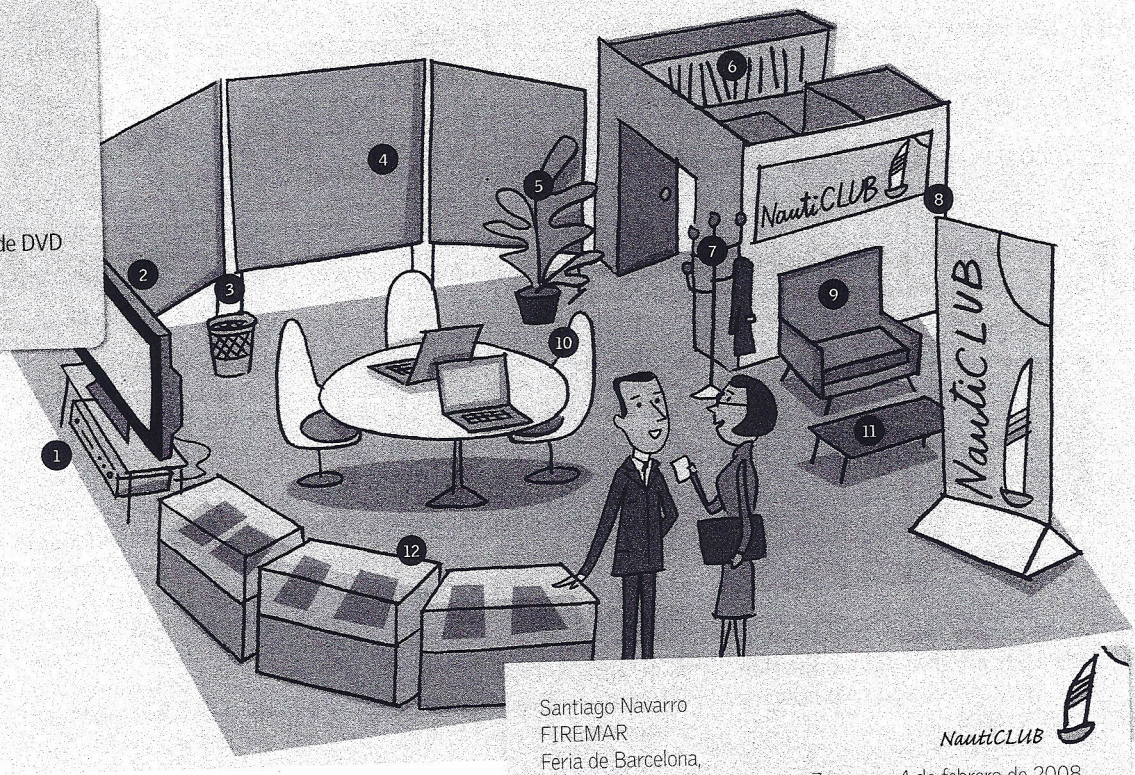
6.

- Sobre accidentes ocurridos a animales de compañía, la póliza no dice y en caso, no te pagan dinero porque no está recogido en las condiciones generales.
- Pues eso no es lo que me dijeron.

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
- sillón



Santiago Navarro
 FIREMAR
 Feria de Barcelona,
 08030 Barcelona



Zaragoza, 4 de febrero de 2008

Esto es el almacén, ¿no?

B. Hace unos meses, Nauticlub envió una carta para confirmar su asistencia a esta feria. Comprueba si el stand se ajusta a lo que pidieron. Coméntalo con tu compañero y haz la lista de lo que falta o de lo que sobra.

- A ver, no está todo; fíjate, faltan seis macetas, sólo hay una.
- Sí, y sobran...

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		2 papeleras
Jardinería:	Personal:	2 expositores
8 macetas con plantas	3 azafatas	

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

Un cordial saludo,

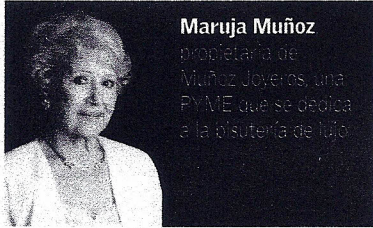
NautiCLUB

2. UN SALÓN INTERNACIONAL

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.

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.



Maruja Muñoz
propietaria de
Muñoz Joyeros, una
PYME que se dedica
a la joyería de lujo

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?

Sin 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.

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

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



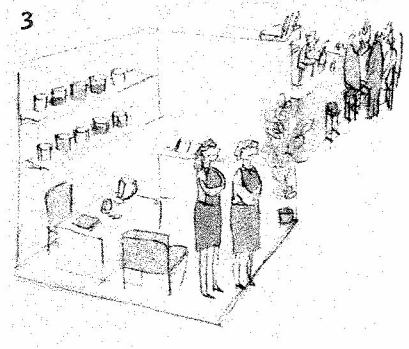
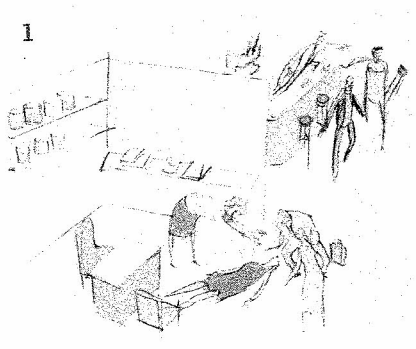
● Según Maruja Muñoz, es básico... por eso, el título puede ser...

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.



CD 35 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. UN STAND DE PERÚ

A. En un importante salón de turismo internacional hay un stand de Perú. En él han colocado unos grandes carteles con informaciones sobre este país. Lee estas informaciones y marca las que no sabías.

- El lago Titicaca, situado a 3820 m sobre el nivel del mar, es el lago más grande de América del Sur y el mayor del mundo por encima de los 2000 m.
- Chan Chan es la ciudad precolombina más grande de América y la más grande del mundo construida en adobe.
- El Cañón del Cothauasi es el cañón más profundo del mundo.
- Perú es el segundo productor mundial de plata.
- Cuzco es la ciudad más antigua del continente americano que ha estado siempre habitada.
- En la Cordillera Blanca hay más de 50 montañas de más de 5700 m.
- Los primeras ciudades-estado de América surgieron en Perú, a mediados del III milenio a d.C.
- El imperio inca llegó a extenderse por una superficie de 3 millones de km².



Yo no sabía que... +

Imperfecto

Yo no sabía que... +

Pretérito

Pluscuamperfecto

Yo pensaba que... +

Imperfecto

Yo pensaba que... +

Pretérito

Pluscuamperfecto

B. Ahora coméntalo con tu compañero.



Yo no sabía que el lago Titicaca era... Pensaba que...

5. UN INFORME

A. El director de Modapiel pide un informe para evaluar las ventajas de acudir a una feria. En la página siguiente tienes dos informes elaborados por el Departamento de Ventas. Léelos y decide cuáles de las siguientes afirmaciones se pueden aplicar a cada informe.

	Informe 1	Informe 2
1. El título informa de manera adecuada sobre el contenido del informe.		
2. El desarrollo del informe es claro, detallado y preciso.		
3. El informe tiene tres partes diferenciadas: introducción, desarrollo y conclusión.		
4. Las ventajas y los inconvenientes no se explican suficientemente.		
5. Es poco preciso: no ofrece cifras exactas.		
6. Las ideas están bien conectadas.		

Participación en el Salón Pielespain de Madrid. Resultados del estudio **1**

Según su petición, se ha realizado un estudio sobre nuestra posible participación en el Salón Pielespain.

En primer lugar, debemos citar que en su última edición el salón alcanzó la cifra de 132 expositores y 20 000 visitantes. Cabe señalar que en la edición anterior habían participado 98 firmas del sector y 11 300 visitantes, lo que muestra que es una feria en crecimiento.

En segundo lugar, y teniendo en cuenta los datos facilitados por la organización, hay que subrayar los siguientes aspectos:

1. Estaban acreditados más de 800 profesionales nacionales e internacionales de la piel.
2. Se presentaron innovaciones interesantes en lo relativo a nuevos tratamientos de la piel. En cuanto al diseño, parece ser que el salón mostró las tendencias más actuales.
3. La oferta de actividades paralelas fue muy variada y los fabricantes tuvieron la oportunidad de presentar sus creaciones. Se celebraron, por ejemplo, varios desfiles con una gran asistencia de público y prensa.

Así pues, parece clara la tendencia al aumento, en importancia y calidad, de expositores, aunque han subido las tarifas por metro cuadrado (300 € por m² + IVA frente a 230 € el año pasado) y el coste de los derechos de inscripción (150 € + IVA frente a 120 en la edición anterior).

Respecto a nuestra posible participación, por un lado, es cierto que la inversión es elevada y que desplazar a 3 personas (mínimo necesario) nos obligaría a hacer un esfuerzo financiero importante. Por otro lado, hay que destacar que toda nuestra competencia directa, española e internacional, estará presente en el salón y que Pielespain supone una gran oportunidad para realizar contactos interesantes. Además, es una muy buena ocasión para presentar directamente nuestros productos.

Así pues, creemos aconsejable nuestra participación en el próximo Salón Pielespain, ya que los beneficios que podemos obtener compensarían previsiblemente la inversión y el esfuerzo.

*Fernando
Revilla*

Dpto. de Ventas

Pielespain **2**

Creo que puede ser muy interesante participar en el Salón Pielespain porque las ventajas son superiores a los inconvenientes.

- El último año, los visitantes y expositores aumentaron respecto al año anterior.
- Las tarifas del m² y de los derechos de inscripción son más elevadas que los de la edición anterior; el precio del metro cuadrado está alrededor de los 300 €.
- Normalmente en Pielespain hay representadas muchas firmas del sector, tanto nacionales como extranjeras.
- En la última edición hubo muchos desfiles de moda, lo que resulta especialmente interesante para nosotros ya que nos dedicamos a la confección de piel. Un desfile es algo muy bueno para darnos a conocer.

Después del estudio, y para concluir, estoy convencido de que hay que participar en el próximo Salón Pielespain y creo que soy el mejor candidato para organizar nuestra participación.

Nacho Tejero

N. Tejero

Dpto. de Ventas

B. A la vista de los resultados del cuadro que has rellenado, ¿cuál crees que es el mejor informe? ¿Por qué? Coméntalo con tu compañero.



Para mí, el mejor es... porque...

6. UNA ENCUESTA

A. ¿Has estado alguna vez en una feria? Si es así, ¿por qué motivo fuiste? Coméntalo con un compañero.



- Yo no he estado nunca en una feria.
- Pues yo estuve en... y fui porque quería...

CD 34

B. Escucha la encuesta que una empresa realiza a diez personas que visitan un salón del mueble. ¿Cuáles son los motivos citados en cada caso?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ver novedades										
Realizar compras										
Conocer a nuevos proveedores										
Conocer la oferta internacional										
Captar clientes										
Ver clientes										
Conocer nuevas tendencias										
Vender										
Otros										

CD 34

C. Compara tus respuestas con las de tu compañero. Después, escuchad otra vez la encuesta.

7. ANÉCDOTAS

A. Este correo electrónico no tiene asunto ¿Cuál le pondrías tú?

Nuevo mensaje

Enviar Chat Adjuntar Agenda Tipo de letra Colores Borrador

De: Luisa <luisa@servi.com>

Para: Sandra <sandra@mundo.com>

C/c:

Asunto:

¡Hola, Sandra!

¿Qué tal van las vacaciones? Yo bien, viajando un montón estas dos últimas semanas.

¿A que no sabes lo que me pasó la semana pasada? Estaba en Madrid porque tenía que firmar aquel contrato tan importante con la editorial Discusión en la Feria del Libro. Llegué a Madrid tardísimo porque el avión había salido con dos horas de retraso de Tenerife. Así que, cuando bajé del avión, fui rápidamente a buscar un taxi; saqué el móvil del bolso para avisar al cliente y, de repente, me dieron un golpe, se me cayó al suelo y se rompió. Entonces el taxista me llevó a la feria a toda prisa. Estaba tan nerviosa que me dejé los papeles del contrato en el asiento trasero del taxi. Total, que llegué tarde y sin el contrato. Por suerte, el cliente no se enfadó e incluso nos hicimos muy amigos. Por cierto, el contrato lo firmamos ayer aquí en Tenerife...

Besos,

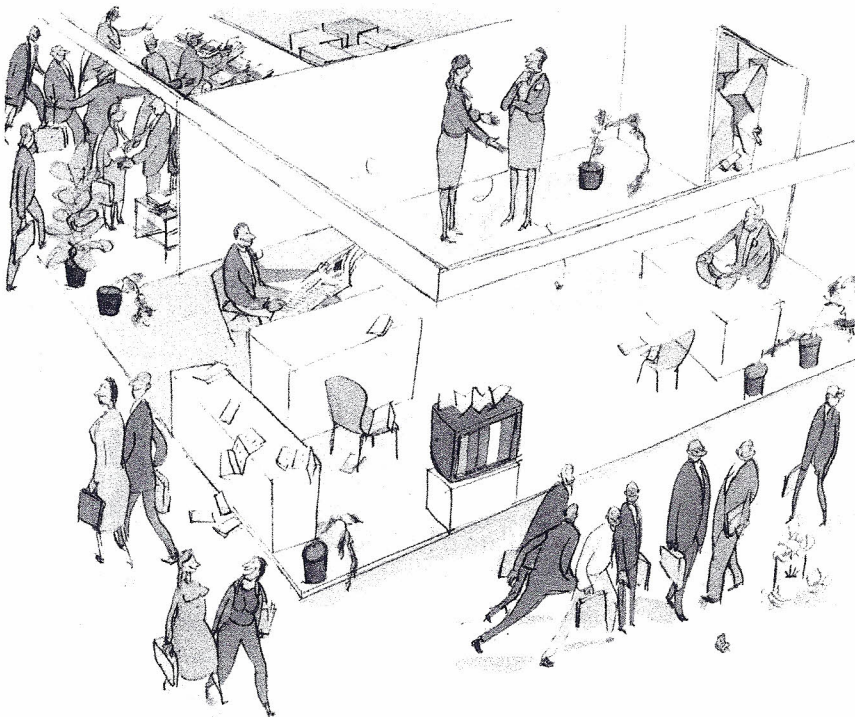
Luisa

B. Ahora vuelve a leer el texto y haz un resumen. Utiliza el cuadro.

<p>Acontecimientos ¿Qué pasó en Madrid?</p>	<p>Situaciones que envuelven los acontecimientos ¿Dónde estaba? ¿En qué circunstancias? ¿Cómo estaba?</p>	<p>Acontecimientos anteriores ¿Qué había pasado antes de llegar a Madrid?</p>
--	--	--

8. 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: Check 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,



DESPUÉS DE LA FERIA

A. En parejas. Trabajáis para una empresa que ha participado en una feria. Vosotros os habéis encargado de organizarlo todo. Primero, pensad cómo se llama vuestra empresa, qué producís, en qué feria habéis estado y también dónde y cuándo ha tenido lugar.

Nombre de la empresa

Nuestros productos

Habéis participado en la feria y en

B. Vuestro jefe os ha encargado que redactéis un informe con todos los detalles. Lo tenéis todo en forma de notas. Podéis utilizarlas para explicar diferentes aspectos.

Stand

- Muy bien localizado, poco espacio, insuficiente iluminación.
- En general, mal sonido.

Problemas

- Azafatas bilingües y no trilingües (figuraba en el contrato).
- Jueves, problemas con el teléfono y con el fax.

Visitantes

- Poca gente de la calle, pero muchos profesionales.

Organización

- Regular; señalización correcta.

Propuestas

- Tenemos que mejorar nuestra página web...

Contactos

- Sr. Varela (muy interesado) quiere recibir detalles concretos.
- Sra. Iriarte (muy importante), jefa de Presinet, posible visita.
- Otros...

Nuevos clientes

- Logos
- Alfa-tres
- Sunsol

Material

- Entregados 500 folletos.
- 100 solicitudes de información.

La competencia

- Una empresa ha lanzado un nuevo producto...

CD 32 **2. A.** La editorial Letras va a participar en una feria internacional del libro. Escucha la conversación y completa la ficha.

FERIA DEL LIBRO

N.º de participantes inscritos

N.º de presentaciones

N.º de participantes por presentación

CD 32 **B.** Escucha otra vez. ¿Qué material van a llevar a la feria?

MATERIAL

N.º de catálogos

N.º de bolígrafos

N.º de ejemplares de muestra

C. Ahora, y en función del número de participantes, ¿qué material crees que falta o sobra?

* Faltan catálogos y...

3. Las siguientes personas tienen que decidir a qué feria van a ir este año como visitantes. Lee la información de estas cuatro ferias. ¿Qué les recomendarías a cada uno? ¿Por qué? Coméntalo con tu compañero.



Juan

1. Juan Martínez Olmeida, responsable de marketing de una editorial especializada en libros de viaje.



Enriqueta

2. Enriqueta Iglesias Pérez, encargada de ferias y promociones en un turoperador especializado en turismo ecológico en Latinoamérica.



Miguel

3. Miguel Suárez Domínguez, propietario de una editorial especializada en libros de arte. Tiene previsto sacar una colección sobre arte latinoamericano actual.

* A Juan Martínez le recomendaría ir a la Feria Internacional del Libro.
■ Sí, pero también le podría interesar ir a Fitur, que es una feria de turismo. Así podría enterarse de las nuevas tendencias en viajes y proponer nuevos libros a su editorial.



2008

Feria Internacional de Turismo
International Tourism Trade Fair

Feria Internacional de Turismo

Madrid, España

FITUR es la mejor herramienta puesta al servicio del sector turístico además de una buena oportunidad para los negocios. Más de 700 empresas expositoras; más de 77 000 profesionales procedentes de 170 países avalan el indiscutible valor de FITUR como puerta de entrada al mercado latinoamericano y del Mediterráneo. FITUR está dedicada a profesionales de todos los sectores relacionados con el turismo, pero también se abre al público en general los dos últimos días. En el certamen participan mayoristas, turoperadores, compañías de transporte, empresas de hostelería, organismos oficiales y asociaciones. Además, cuenta con una amplia presencia de medios de comunicación y una variada oferta de reuniones y congresos paralelos.

arteBA'08 FERIA INTERNACIONAL DE GALERÍAS DE ARTE Buenos Aires 2008

Desde 1991, la fundación ARTE BA realiza anualmente la feria de galerías de arte de la ciudad de Buenos Aires. ARTE BA se ha consolidado como uno de los eventos más destacados y concurridos del país. El objetivo primordial de la feria es apoyar y difundir el arte argentino, creando un ámbito propicio para la promoción de las distintas expresiones plásticas, tanto de los maestros consagrados como de artistas emergentes, a fin de dinamizar el mercado de arte local. Cada año ARTE BA reúne a las más prestigiosas galerías de arte nacionales e internacionales, así como a las publicaciones especializadas en arte y a las más variadas instituciones comprometidas con el medio artístico.

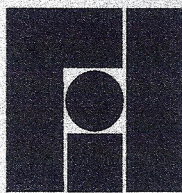
arteBA'08
17 FERIA DE ARTE CONTEMPORANEO

GEO2 La Feria del Desarrollo Sostenible

Bilbao, España



PROMA, la Feria Internacional del Medio Ambiente pasa, desde 2007, a ser GEO2. El certamen se centra en los tres pilares del desarrollo sostenible, es decir, medio ambiente y energía, economía y sociedad. Reúne en un mismo escenario, y durante cuatro días, la feria comercial, el foro de negocios, el foro tecnológico, el foro científico y el foro del desarrollo sostenible. GEO2 tiene como objetivo contribuir positivamente al impulso del desarrollo sostenible en el ámbito de las empresas, de las instituciones públicas y de los ciudadanos.



Feria
Internacional
del Libro
de Guadalajara

FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO

Guadalajara, México

La Universidad de Guadalajara organiza esta feria, una de las más dinámicas e importantes del sector del libro en español con la exposición de más de 7 500 títulos, la presencia de más de 900 editoriales y la asistencia de alrededor de 9 000 profesionales. En FIL se dedican tres días exclusivamente a los profesionales del libro (libreros, editores, distribuidores, bibliotecarios, escritores, editores independientes, agentes literarios y traductores). El resto de los días se abre al público en general, ya que FIL fue concebida desde sus inicios como un proyecto editorial y comercial con una clara intención de divulgación cultural. De este modo, se celebran numerosas mesas redondas y conferencias abiertas a todo el público en general.

CD
35-38

8. A. Vas a escuchar cuatro diálogos. ¿Qué aspectos relacionados con las ferias se mencionan en cada uno? Escribe el número que corresponda.

	N.º	VALORACIÓN
Organización		
Cafetería		
Conferencias		
Accesos		

CD
35-38

8. B. Escucha otra vez la grabación y anota cómo valoran en cada caso los diferentes aspectos.

9. Ordena los siguientes diálogos.

Sí, dígame...

No pasa nada; de todas formas, muchas gracias.

Teresa, soy Clara... ¡Felicidades!

¡Qué despiste! Yo pensaba que hoy era día cinco, lo siento...

Gracias, pero mi cumpleaños es mañana...

Buenos días, voy al centro.

¿Veinte kilómetros? Yo pensaba que estaba más cerca.

Muy bien...

Unos 20 kilómetros...

¿Está muy lejos del aeropuerto?

Perdón... ¿Para pagar estas novelas?

No, con tarjeta.

Sí, acompáñeme... ¿En efectivo?

Disculpe, pero creía que llevaba la tarjeta y resulta que no la tengo... No puedo llevármelas...

Son 32 euros.

11. A. Aquí tienes uno de los dos informes que has leído en la página 71 del *Libro del alumno*. Faltan algunos conectores. Puedes colocarlos en el texto.

Participación en el Salón Pielespain de Madrid. Resultados del estudio

su petición, se ha realizado un estudio sobre nuestra posible participación en el Salón Pielespain.

, debemos citar que en su última edición el salón alcanzó la cifra de 132 expositores y 20 000 visitantes. Cabe señalar que en la edición anterior habían participado 98 firmas del sector y 11 300 visitantes, lo que muestra que es una feria en crecimiento.

, y teniendo en cuenta los datos facilitados por la organización, hay que subrayar los siguientes aspectos:

1. Estaban acreditados más de 800 profesionales nacionales e internacionales de la piel.
2. Se presentaron innovaciones interesantes en lo relativo a nuevos tratamientos de la piel. En cuanto al diseño, parece ser que el salón mostró las tendencias más actuales.
3. La oferta de actividades paralelas fue muy variada y los fabricantes tuvieron la oportunidad de presentar sus creaciones. Se celebraron, , varios desfiles con una gran asistencia de público y prensa.

, parece clara la tendencia al aumento, en importancia y calidad, de expositores, han subido las tarifas por metro cuadrado (300 € por m² + IVA frente a 230 € el año pasado) y el coste de los derechos de inscripción (150 € + IVA frente a 120 en la edición anterior).

nuestra posible participación, por un lado, es cierto que la inversión es elevada y que desplazar a 3 personas (mínimo necesario) nos obligaría a hacer un esfuerzo financiero importante. , hay que destacar que toda nuestra competencia directa, española e internacional, estará presente en el salón y que Pielespain supone una gran oportunidad para realizar contactos interesantes. , es una muy buena ocasión para presentar directamente nuestros productos.

, creemos aconsejable nuestra participación en el próximo Salón Pielespain, los beneficios que podemos obtener compensarían previsiblemente la inversión y el esfuerzo.

*Fernando
Revilla*

Dpto. de Ventas

ya que

respecto a

según

aunque

por ejemplo

además

en segundo lugar

en primer lugar

por otro lado

así pues

por un lado

B. Mira la página 71 del *Libro del alumno* y comprueba tu respuesta.

12. A. Vas a leer algunas indicaciones para participar con éxito en una feria. Completa el texto con estas frases.

- ☞ en cuanto a la participación, detallamos a continuación los pasos que se deberían seguir
- ☞ en primer lugar, y respecto a los objetivos de participación
- ☞ en segundo lugar, todo lo relacionado con el stand: material necesario, personal, logística y servicios
- ☞ por último, no se olvide de las actividades posteriores a la celebración del salón
- ☞ y, para terminar, recuerde que es fundamental hacer el seguimiento comercial de los contactos establecidos

Las convocatorias feriales son unos instrumentos de marketing que favorecen el intercambio empresarial de todo tipo. En Barcelona se organizan anualmente más de 80 salones monográficos que ponen en contacto directo la oferta y la demanda de los diferentes sectores de cada actividad. Con el objetivo de rentabilizar al máximo la participación de nuestros expositores, les proponemos a continuación unas breves indicaciones.

(1)....., determine claramente cuáles son las intenciones de su empresa para participar en el Salón. Con relación al presupuesto, le aconsejamos que, para calcular la inversión total, tenga en cuenta los siguientes aspectos: primero, el espacio que va a contratar; (2).....; y en tercer lugar, la publicidad y la promoción.

- (3).....:
- . defina y contrate el stand,
 - . haga las reservas del viaje y del hotel,
 - . diseñe la logística de participación,
 - . planifique y dé información al personal de atención del stand,
 - . prepare el catálogo de productos y la documentación comercial,
 - . comience la campaña de publicidad y promoción con tiempo. Para ello, recuerde que la organización del Salón le facilita elementos de comunicación que su empresa puede enviar a los clientes;
 - . defina, si es necesario, cuáles serán las ofertas especiales que su empresa va a presentar durante la feria.

(4)....., en concreto: evaluar los resultados obtenidos y comprobar si se han cumplido o no los objetivos.

(5).....

B. ¿Añadirías algún consejo más? Coméntalo con tu compañero y escribidlos.

13. A. 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?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Preparativos para una feria | <input type="checkbox"/> Actividades comunes en el stand de una feria |
| <input type="checkbox"/> Objetivos en una feria | <input type="checkbox"/> Material necesario en un stand |



14. Aquí tienes unas notas que han tomado unos profesionales que han visitado estas dos ferias. Desarrolla las ideas que recogen las notas y escribe dos pequeños informes. Utiliza los conectores necesarios. Hazlo en un papel aparte.

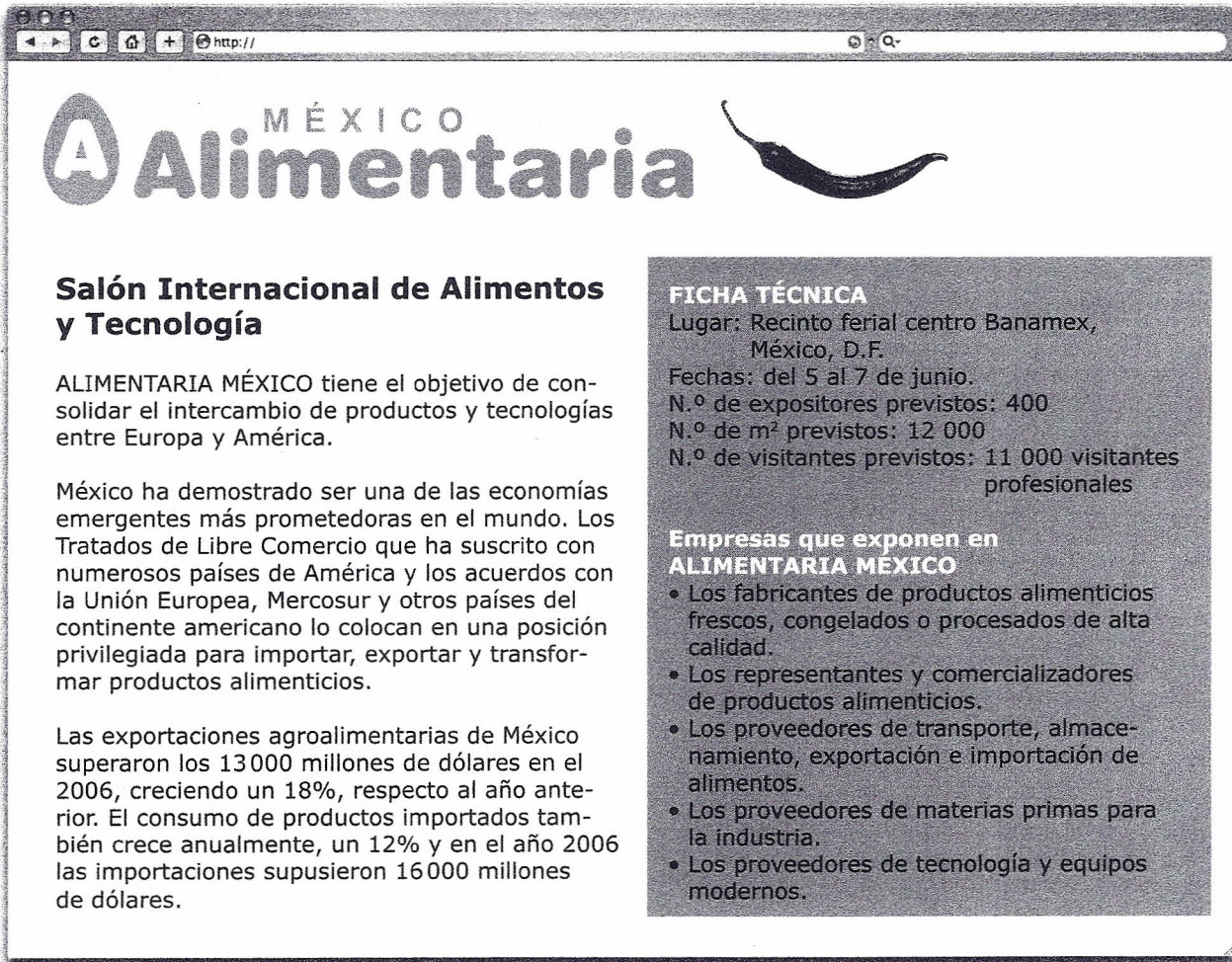
FITUR (FERIA DE TURISMO)

- | | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - <u>Países centroamericanos:</u> interesantes propuestas de ofertas conjuntas. - <u>Destacable:</u> proyección de videos turísticos. - Buenas infraestructuras. | <ul style="list-style-type: none"> - <u>Datos de la organización:</u> participación de más de 7000 empresas; 175 países; 60 000 visitantes profesionales (un 10% más que el año pasado) | <ul style="list-style-type: none"> - <u>Seminario sobre la evolución del tiempo libre:</u> (las vacaciones, cada vez más cortas, frecuentes e intensas). |
|--|--|---|

EXPOJOYA (FERIA DE JOYERÍA)

- | | | |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - <u>El recinto:</u> acceso difícil a los pabellones; obras en el recinto ferial y mala señalización. | <ul style="list-style-type: none"> - <u>Público:</u> mucha presencia de público no profesional. Entradas gratuitas. Visitas guiadas de colegios. Mucho interés de los jóvenes por los nuevos diseños de joyería. | <ul style="list-style-type: none"> - <u>Actividades paralelas:</u> interesante exposición de joyería precolombina. Buena oportunidad para ver piezas de gran belleza. Despertó gran interés. Posibles ideas para nuevos modelos. |
|---|---|---|

15. A. Trabajas en una empresa española del sector de la alimentación. Aquí tienes información sobre ALIMENTARIA MÉXICO y algunos datos sobre la economía mexicana. ¿Crees que es buena idea participar en esta feria? ¿Por qué? Subraya los aspectos más importantes para decidir si se acude o no.



MÉXICO
Alimentaria

Salón Internacional de Alimentos y Tecnología

ALIMENTARIA MÉXICO tiene el objetivo de consolidar el intercambio de productos y tecnologías entre Europa y América.

México ha demostrado ser una de las economías emergentes más prometedoras en el mundo. Los Tratados de Libre Comercio que ha suscrito con numerosos países de América y los acuerdos con la Unión Europea, Mercosur y otros países del continente americano lo colocan en una posición privilegiada para importar, exportar y transformar productos alimenticios.

Las exportaciones agroalimentarias de México superaron los 13 000 millones de dólares en el 2006, creciendo un 18%, respecto al año anterior. El consumo de productos importados también crece anualmente, un 12% y en el año 2006 las importaciones supusieron 16 000 millones de dólares.

FICHA TÉCNICA
Lugar: Recinto ferial centro Banamex, México, D.F.
Fechas: del 5 al 7 de junio.
N.º de expositores previstos: 400
N.º de m² previstos: 12 000
N.º de visitantes previstos: 11 000 visitantes profesionales

Empresas que exponen en ALIMENTARIA MÉXICO

- Los fabricantes de productos alimenticios frescos, congelados o procesados de alta calidad.
- Los representantes y comercializadores de productos alimenticios.
- Los proveedores de transporte, almacenamiento, exportación e importación de alimentos.
- Los proveedores de materias primas para la industria.
- Los proveedores de tecnología y equipos modernos.

B. Redacta un informe que refleje tu opinión sobre la conveniencia de participar en esta feria.

Respecto a la posible participación de nuestra empresa en ALIMENTARIA MÉXICO, considero que...

1. ÉL NUNCA LO HARÍA

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



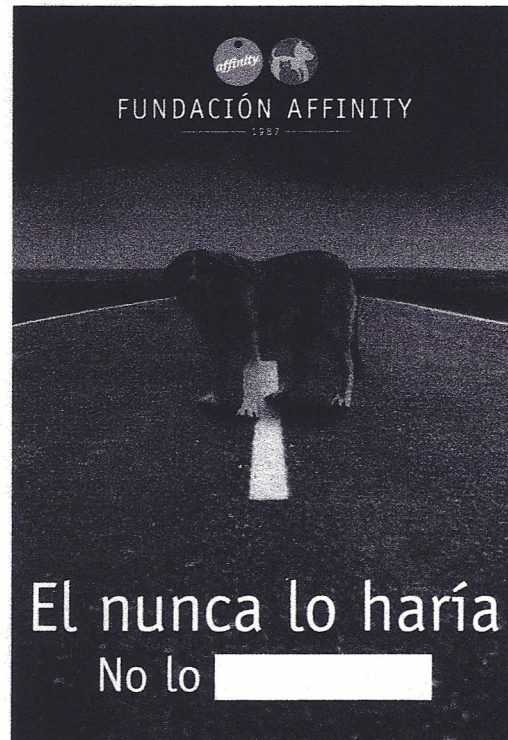
Yo diría que es un anuncio contra...

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

<input type="checkbox"/>	anuncios de televisión
<input type="checkbox"/>	cuñas de radio
<input type="checkbox"/>	folletos
<input type="checkbox"/>	vallas publicitarias
<input type="checkbox"/>	banners en internet
<input type="checkbox"/>	anuncios de prensa
<input type="checkbox"/>	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

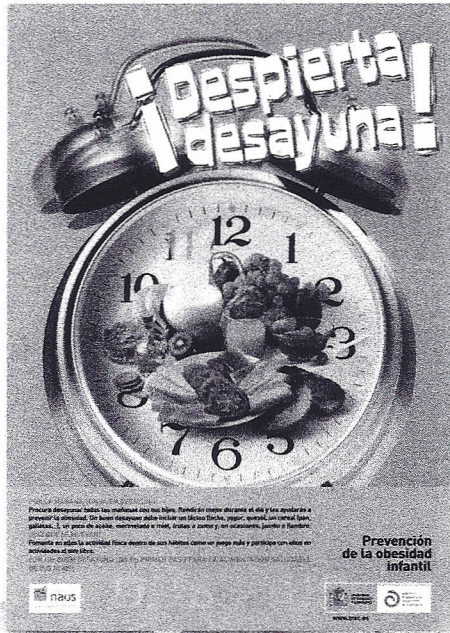
Nuestro objetivo con este anuncio era conseguir sensibilizar a la gente y para ello contábamos con un presupuesto reducido. El anunciante era la Fundación Purina (actualmente Fundación Affinity), una asociación creada por un fabricante de alimentos para animales de compañía que nació con el objetivo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

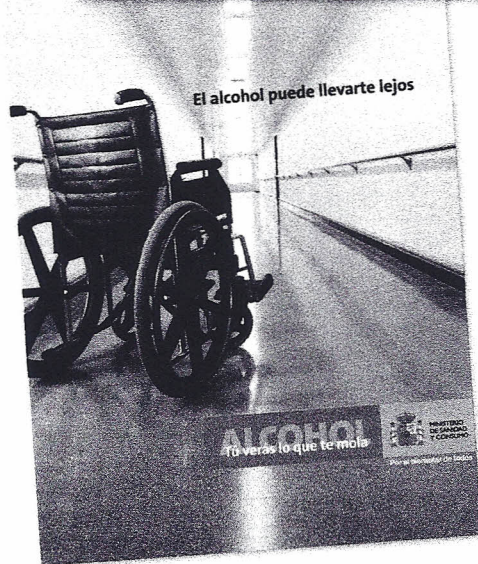
A. Aquí tienes la descripción de cinco de los tipos de campañas publicitarias más frecuentes. Léela y, luego, decide a qué tipo de campaña corresponden los siguientes anuncios.



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. Habrá 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.

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 <i>banner</i> , y cambiar de estrategia sobre la marcha si no se obtienen los resultados perseguidos.	1 000 apariciones del <i>banner</i> 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.

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.

4. Estas son, según un grupo de especialistas, algunas de las ventajas que aporta la publicidad en internet. Con tu compañero, haced 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 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.

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

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.

11. UNA CAMPAÑA DE INTRIGA

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



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

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

Nombre de la empresa

Producto que anuncia

Tipo de público

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA

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

Eslogan y texto

Imagen (fotos o dibujos)

Lugares donde se va a promocionar la escuela

Soportes publicitarios

Público

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

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

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.
2. Es el conjunto de personas que siguen un programa de radio o de televisión.
3. Es el grupo de población al que se dirige un anuncio o producto.
4. Es la empresa o entidad que aporta una cantidad de dinero para que su nombre aparezca en un acontecimiento cultural, deportivo, benéfico, etc.
5. Es una frase corta que resume el mensaje de una campaña publicitaria.
6. Es la persona que diseña la campaña publicitaria.
7. Es una estrategia de marketing que consiste en repartir folletos publicitarios a domicilio.
8. Es la persona que compra el producto.

- A. el anunciante
- B. el consumidor
- C. el creativo
- D. la audiencia
- E. el público objetivo
- F. el buzoneo
- G. el patrocinador
- H. el comprador

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

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

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

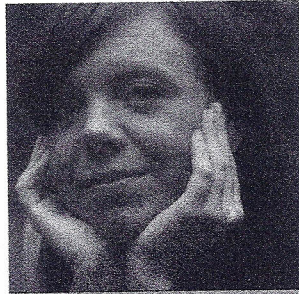
- de mayor tirada hizo aparecer a una chica fantástica en portada como objeto que se pide a los Reyes Magos... ¿No opina que (7 **constituir**) una prueba de sexismo absoluto?
- A ver si matizamos un poco. Sí, creo que todavía (8 **existir**) actitudes sexistas por parte de ciertos anunciantes, pero 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*.)



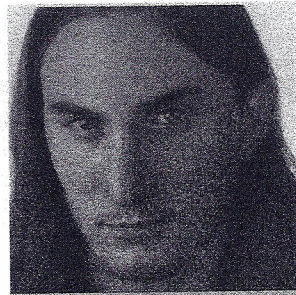
Manuel Vicente

"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."



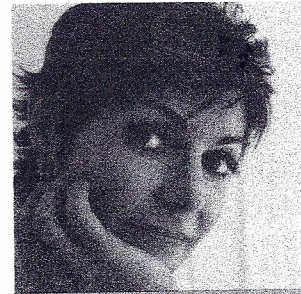
Isabel Torrente

"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

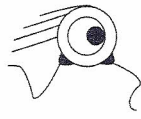
"Sería un desastre asociar estos dibujitos con nuestros productos. Esta agencia tiene mucha fama, pero no es la única en el mercado: hay que probar otra."



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:

Blank area for writing the meeting minutes, containing faint horizontal lines.


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. 3.

2. 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.

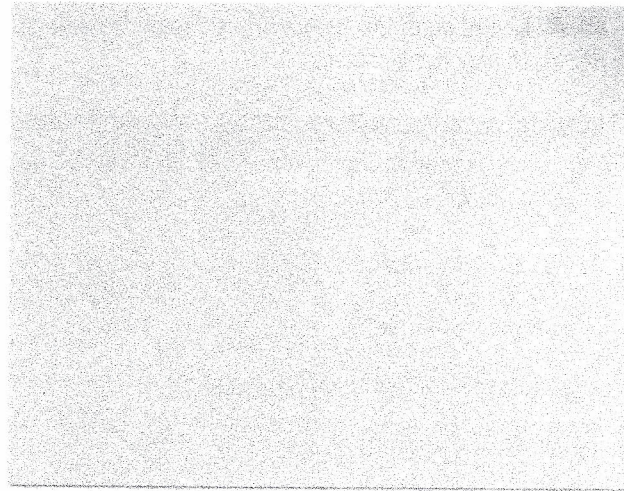
 C. Con tu compañero elabora una cuña publicitaria para el producto o servicio que decidáis con uno de los tres fragmentos sonoros restantes siguiendo este modelo.

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 mojararte 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	

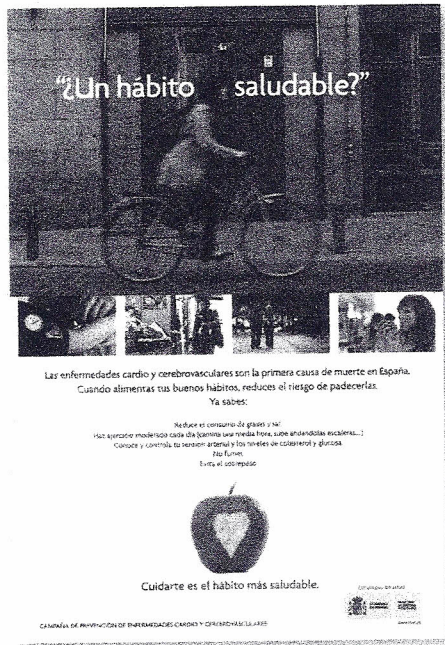
13. A. En parejas. Haced una lista con al menos cinco productos o servicios cuya publicidad creéis que debería prohibirse.

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

- * ● Nosotros opinamos que deberían prohibirse todos los anuncios con abrigo 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. INTERNET Y LAS EMPRESAS

A. Estos son fragmentos de un artículo sobre el uso de internet como medio de comunicación y publicidad para las empresas. ¿En qué fragmento se trata cada uno de estos puntos?

- el diseño de las páginas web
- las tendencias actuales de internet
- la publicidad
- ventajas de internet
- pasos previos a la creación de una web

2

Si usted quiere que su empresa se abra un lugar en el ciberespacio, no vale la pena empezar si antes no tiene claros sus objetivos. Para ello, es fundamental que diseñe un plan de marketing y que defina qué tipo de presencia desea tener en internet. Debe estudiar las estrategias de sus competidores y, sobre todo, saber si sus clientes potenciales usan internet para buscar servicios o productos como los que usted ofrece.

Lo ideal es que su empresa forme un equipo de trabajo, integrado por técnicos, creativos y profesionales del marketing y la comunicación. Una vez determinados esos objetivos, comenzará el trabajo de los diseñadores de su página web.

4

Muchas empresas solo usan la red para vender; pero internet ofrece hoy en día muchas más posibilidades, como la compra on-line a proveedores, la gestión de recursos humanos, el ahorro de costes en información y comunicación interna y externa, la apertura de nuevos mercados, la personalización del servicio al cliente y la creación de marca. Un ejemplo convincente: la compra de mobiliario o de material informático puede resultar entre un 30% y un 40% más económica si se hace a través de internet.

1

Últimamente en internet aparecen más y más blogs (los conocidos diarios personales on-line, con comentarios y citas a otros blogs), se difunden cada vez más noticias mediante podcasting (archivos de sonido que se descargan y se pueden escuchar en cualquier momento), se coeditan de forma participativa enciclopedias on-line, como Wikipedia, se consultan o cuelgan anuncios clasificados, se añaden comentarios, fotografías, canciones, etc., que se cuelgan en la red, se usan procesadores de texto que utilizan internet como plataforma, etc. Todo esto es lo que llamamos Web 2.0, la nueva era de internet. Y las páginas de las empresas no pueden permanecer ajenas a esta evolución.

3

Es importante que la página sea atractiva visualmente. No obstante, lo fundamental es que sea funcional: debe ser fácil de usar y permitir una navegación sencilla, con un menú claro para que el internauta encuentre lo que busca rápidamente y sin perderse. Para ello, es básico que los contenidos estén bien estructurados.

5

El *banner* es el medio más tradicional de promoción en internet. Se trata de un pequeño anuncio que normalmente está en los márgenes superiores o inferiores de las pantallas y que a veces tiene movimiento. Pero hoy en día, muchas empresas aprovechan las nuevas opciones que ofrece la red para darse a conocer: participan en foros en los que se tratan temas que les interesan, crean wikis sobre su empresa o sobre temas relacionados, negocian enlaces con páginas que tratan de cuestiones relacionadas; en fin, están realmente presentes en la red.

B. Resume en una frase uno de los fragmentos. Léela a tus compañeros, ellos tendrán que adivinar a qué texto se refiere.

2. 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.

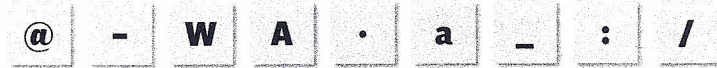
B. Habla con tu compañero para ver en qué coincidís.



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

3. DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

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



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



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

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



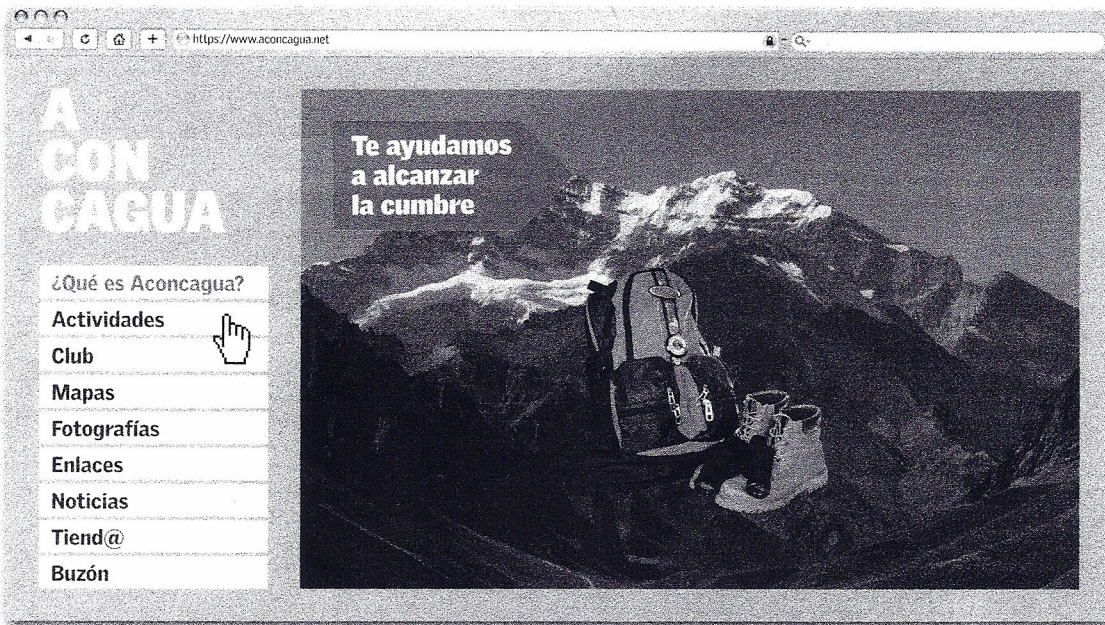
mar@chevere/net.com



mar@cheve-re.net.com

4. 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:

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

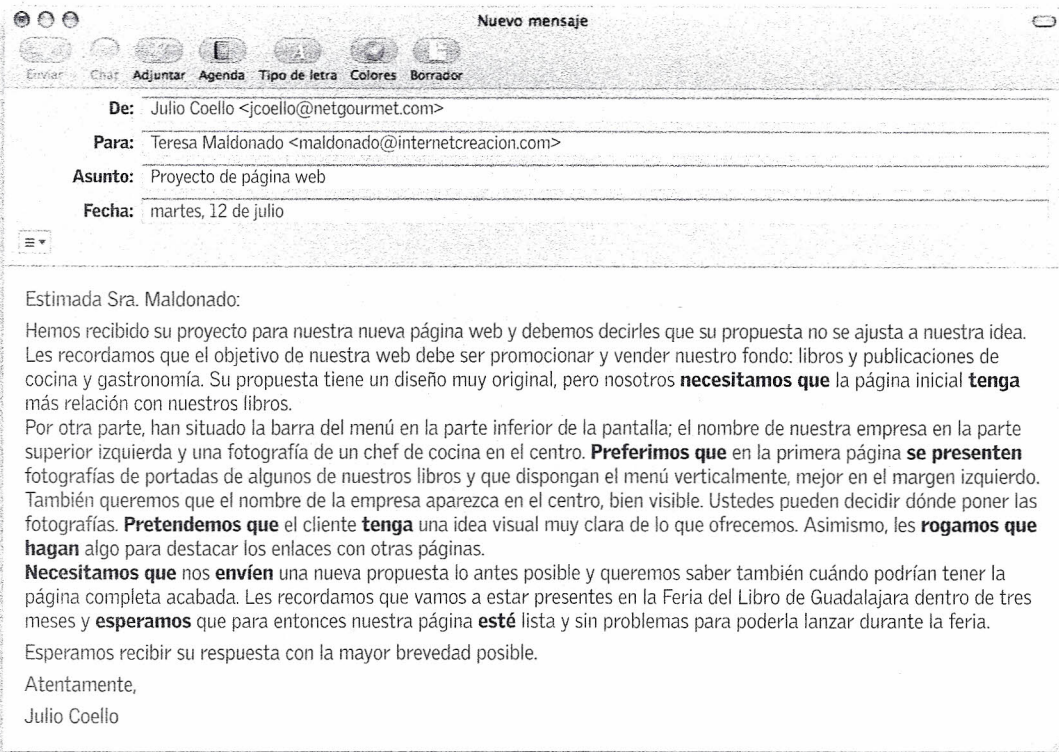
	Sí	No
1. El texto se lee bien.		
2. Es una web segura.		
3. No se ve claramente lo que ofrece la empresa.		
4. La barra del menú es confusa.		
5. Da la impresión de ser una empresa seria.		
6. Capta la atención de los internautas.		

D. ¿Y tú, estás de acuerdo con las afirmaciones anteriores? Coméntalo con tu compañero.

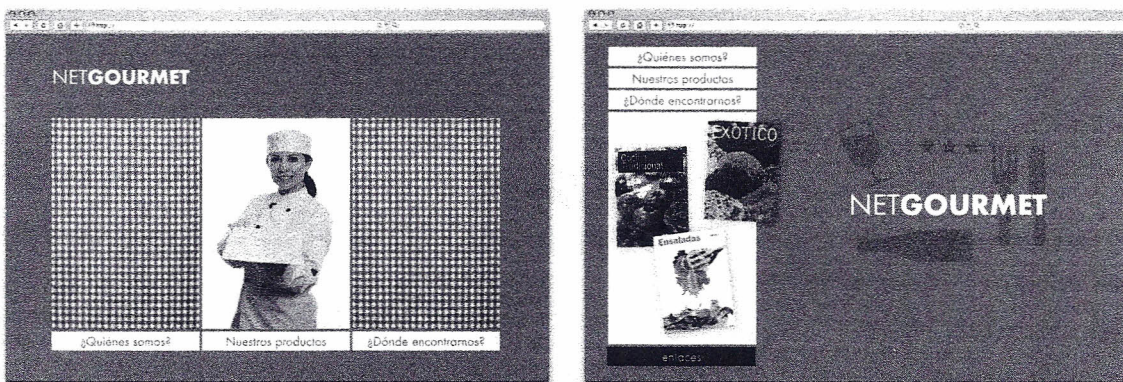
Yo creo que el texto se lee perfectamente...

5. NETGOURMET

A. Aquí tienes el correo electrónico que el director de Netgourmet envía a Internet Creación, la empresa que va a hacer el diseño de su página web. ¿Está conforme con la propuesta que le han hecho?



B. Identifica cuál es la página propuesta por Internet Creación y cuál la deseada por el cliente.



La página que propone Internet Creación es... porque...

C. Fíjate en las estructuras que en el correo están marcadas en negrita. ¿Qué tienen en común? ¿En qué tiempo está el segundo verbo de cada construcción? Comenta tus conclusiones con tu compañero.

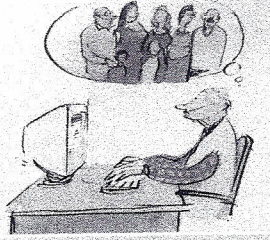
D. Lee otra vez el correo electrónico y haz una lista de las cosas que el director de Netgourmet pide a Internet Creación.

6. ¿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.

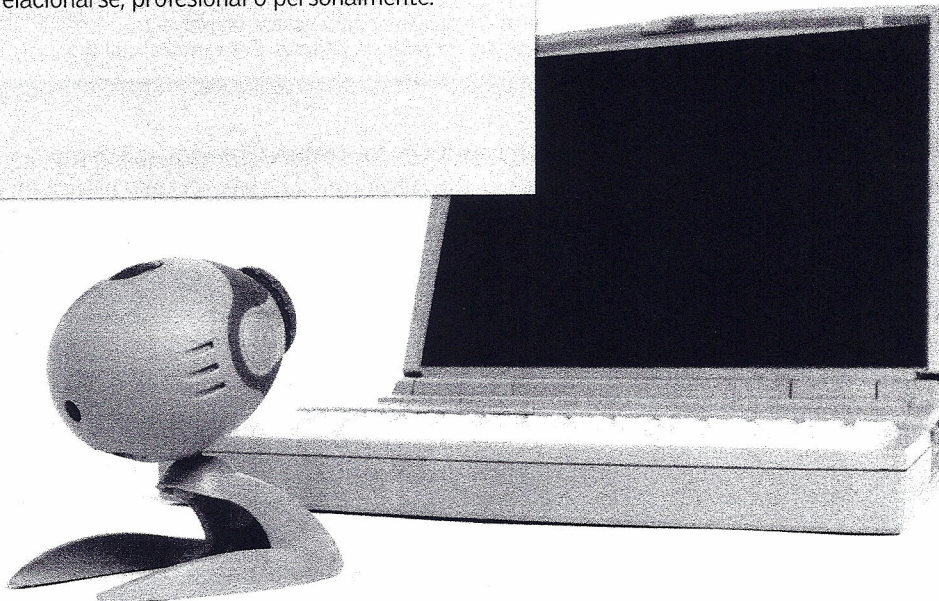


Edu está agotado. Está buscando información para un trabajo que tiene que hacer y **lleva** casi 24 horas **navegando** por internet.

7. ¿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:...







8. UNA PÁGINA WEB PARA ESTUDIANTES

A. Queréis lanzar una página web de los cursos de español de tu escuela. En parejas, pensad en un nombre para la web, una dirección y un logotipo. Pensad también en la finalidad de la página (anunciar los cursos, informar sobre los exámenes, poner los deberes, descargar vídeos, audios u otros archivos, publicar trabajos de estudiantes, informar sobre enlaces de interés, etc.).

- ¿Por qué no le ponemos...?
- De acuerdo. Y la dirección puede ser www...

B. Aquí tenéis algunos elementos que pueden aparecer en la página de presentación. Decidid dónde los colocaríais para conseguir una página sugerente. Podéis añadir otras cosas que os parezcan interesantes. No os olvidéis de poner también el nombre y el logotipo. Después, explicad vuestra propuesta al resto de la clase.

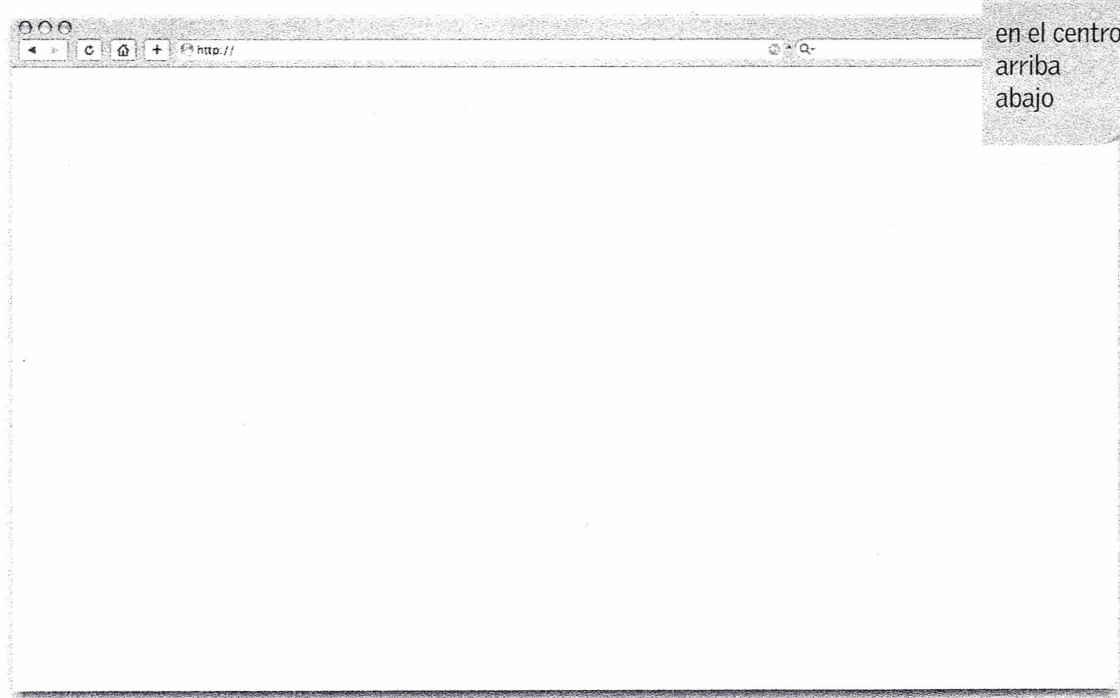
Biblioteca	Chat	Publicaciones en español	Noticias	Enlaces	Buzón
------------	------	--------------------------	----------	---------	-------

Biblioteca				
Chat	cursos	consultas al profesor	becas	ofertas de empleo
Publicaciones en español				
Noticias				
Enlaces				
Buzón				

> al lado
 encima
 debajo de...
 a la izquierda
 a la derecha

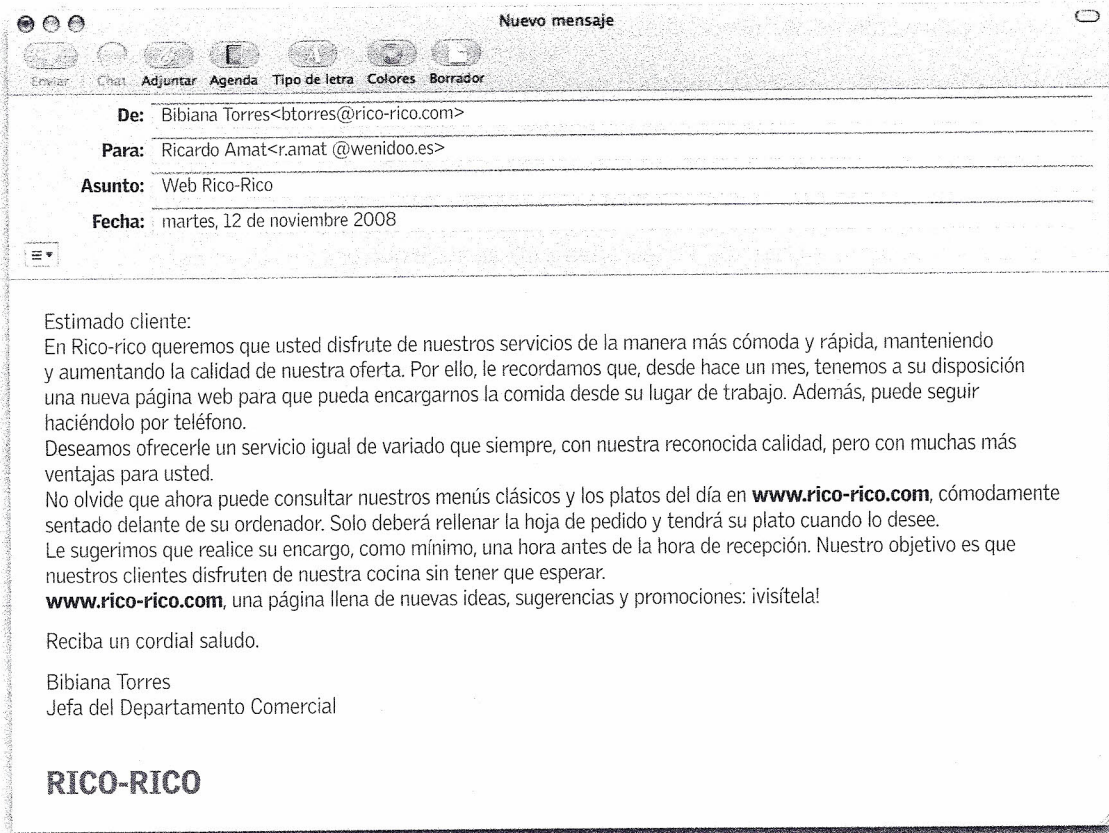
entre... y...
 superior
 inferior
 en la parte izquierdo/a
 en el margen derecho/a
 en la esquina de arriba
 de abajo

en el centro
 arriba
 abajo



9. CAMBIOS EN LA WEB

A. Lee el correo electrónico que la empresa Rico-rico ha enviado a sus clientes. ¿Cuál es el objetivo de este correo?



The screenshot shows an email client interface with the title 'Nuevo mensaje'. The header includes icons for 'Enviar', 'Chat', 'Adjuntar', 'Agenda', 'Tipo de letra', 'Colores', and 'Borrador'. The email content is as follows:

De: Bibiana Torres<btorres@rico-rico.com>
Para: Ricardo Amat<r.amat@wenidoo.es>
Asunto: Web Rico-Rico
Fecha: martes, 12 de noviembre 2008

Estimado cliente:
En Rico-rico queremos que usted disfrute de nuestros servicios de la manera más cómoda y rápida, manteniendo y aumentando la calidad de nuestra oferta. Por ello, le recordamos que, desde hace un mes, tenemos a su disposición una nueva página web para que pueda encargarnos la comida desde su lugar de trabajo. Además, puede seguir haciéndolo por teléfono.
Deseamos ofrecerle un servicio igual de variado que siempre, con nuestra reconocida calidad, pero con muchas más ventajas para usted.
No olvide que ahora puede consultar nuestros menús clásicos y los platos del día en www.rico-rico.com, cómodamente sentado delante de su ordenador. Solo deberá rellenar la hoja de pedido y tendrá su plato cuando lo desee.
Le sugerimos que realice su encargo, como mínimo, una hora antes de la hora de recepción. Nuestro objetivo es que nuestros clientes disfruten de nuestra cocina sin tener que esperar.
www.rico-rico.com, una página llena de nuevas ideas, sugerencias y promociones: ¡visítela!

Reciba un cordial saludo.

Bibiana Torres
Jefa del Departamento Comercial

RICO-RICO

Abrir nuevos restaurantes cerca de los lugares donde hay numerosas oficinas.

Prolongar las horas del servicio hasta la cena.

Preparar menús de cocina típica para los visitantes extranjeros.

Aceptar los vales de restaurante.

Organizar recepciones y cócteles.

Ofrecer una tarjeta de cliente que acumule puntos para comidas gratuitas.

B. En parejas, escribid un correo electrónico a los clientes, anunciándoles los nuevos servicios que ofrece vuestra empresa (puede ser real o imaginaria).



Yo propongo que la gente también pueda...

UNA NUEVA WEB

A. Aquí tienes tres ideas de negocios. En grupos, decidid cuál de las empresas puede tener más éxito en la red (también podéis proponer otra empresa). Una vez decidido, pensad en el tipo de clientes que tendría esa empresa y en los objetivos de su presencia en internet.

- ✦ A mí me parece que la más viable y la que más posibilidades ofrece es...
- ✦ Sí, y su público meta es sobre todo...

LA CASA

- Residencia para animales
- Alojamiento para animales
- Asistencia sanitaria 24 horas
- Comidas especiales
- Otros

D-FIESTA

- Organización de fiestas
- Comidas de empresa
- Despedidas de soltero/a
- Fiestas infantiles
- Banquetes
- Otros

MUNDO-FLOR

- Floristería
- Envío de flores y plantas a todo el mundo
- Servicio de jardinería a domicilio
- Alquiler de parques y jardines
- Consultas a especialistas
- Otros

B. Preparad, como borrador, un esquema con vuestras ideas sobre cómo debería ser la primera página de la web para que resulte útil y atractiva. Tened en cuenta la localización de todos los elementos: el logotipo, la barra de menú, los iconos... No olvidéis que podéis usar todo tipo de recursos: imágenes, sonido...

- ✦ Para que sea una página útil y atractiva debería...

C. Ahora ya tenéis una idea precisa de lo que queréis. Escribid un correo electrónico para encargar la página a una empresa especializada dando toda clase de detalles y explicaciones. Debéis incluir también los datos de vuestra empresa, vuestros objetivos, potenciales clientes, etc.

Asunto: encargo página web
Para: _____

Estimados señores:

Tal y como hablamos por teléfono, les enviamos unas primeras pautas para el diseño de nuestra página web.

Les recuerdo que nuestra empresa se llama _____ y se dedica a _____

Nuestros clientes son personas de _____ años que _____

Nuestro objetivo es que _____

Y queremos que la página principal _____ Le sugerimos que el diseño _____

Esperamos que _____

Atentamente,

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

51

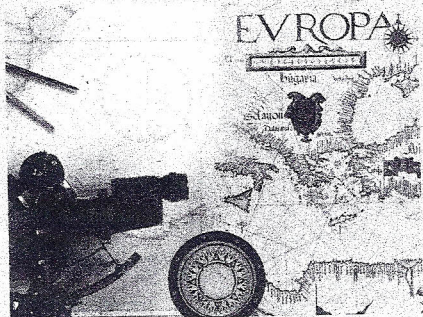


Nuestro objetivo es ponérselo fácil

- 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

¿NECESITA UNA GUÍA PARA PLANIFICAR SUS VIAJES POR EUROPA? En www.mapa.com tiene la respuesta



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.

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

Operaciones

Ventajas

- 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.

54

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 **BANCAJA**. 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

3. 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
 (No) Es **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.

4. A. Decide si las siguientes afirmaciones sobre la historia de internet son verdaderas (V) o falsas (F).

- 1. Internet existe desde los años 60.
- 2. Internet siempre ha tenido el mismo nombre.
- 3. Los militares fueron los primeros en utilizar la red.
- 4. Los investigadores se interesaron muy pronto por internet.
- 5. La finalidad de internet consiste en conectar ordenadores entre sí.
- 6. Hace unos 20 años que se creó la versión actual de internet.

B. Lee el siguiente texto y comprueba tus respuestas. Antes, debes completar los espacios en blanco con lleva, desde, desde que, desde hace o hace.

Breve historia de internet

Puede parecer que internet pocos años funcionando, pero en realidad ya más de 30 años que fue creado.

Al principio apenas había cinco ordenadores en todo el mundo y el desarrollo de la red telefónica era mínimo.

Pero, a comienzos de los 60, los avances informáticos dieron un salto enorme. En aquellos momentos había en todo el mundo un parque informático de unos 100 ordenadores. Sin embargo, ya se veía la necesidad de conectarlos y de poder compartir sus recursos.

Se puede decir que el embrión de lo que después fue internet existe 1969, con la creación de ARPANET. Este proyecto fue financiado por la Advanced Research Projects Agency (ARPA), organismo dependiente del Departamento de Defensa de los Estados Unidos.

En realidad, la red se empezó a desarrollar el gobierno de los Estados Unidos vio su utilidad para la estrategia defensiva. En el contexto político mundial de la década de los 60, para los responsables de defensa de los EE. UU. era

necesario crear un sistema de comunicación de datos a prueba de un ataque nuclear. Por eso se puede afirmar que la red existe mucho tiempo, aunque al principio se utilizó solo para fines militares.

Sin embargo, el principio, los investigadores fueron conscientes de que ante ellos tenían el mayor y más potente canal de comunicación de la historia después de la imprenta y vieron enseguida la posibilidad de interconectar los ordenadores de los centros de investigación.

A pesar de todo, no mucho más de dos décadas que tenemos acceso a la red; exactamente 1986, año en que surgió NSFNET, el sistema que sustituyó a ARPANET y que conectaba a todos los usuarios de seis superordenadores. Poco después, su uso se extendió al campo de la investigación y de la ciencia. Actualmente, existen millones de usuarios de internet repartidos por todo el mundo.



>

Señalar el inicio de una actividad:

desde que + frase

desde + punto inicial

>

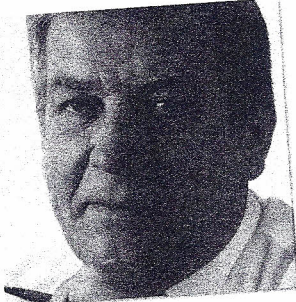
Hablar del tiempo transcurrido hasta el presente:

llevar + Gerundio

hace + cantidad de tiempo + **que**

desde hace + cantidad de tiempo

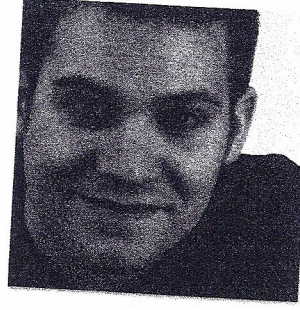
B. Vuelve a escuchar y resume las opiniones de todos los participantes.



El jefe quiere que...



Laura propone que...



Miguel sugiere que...



Iván prefiere que...



Delia necesita que...



Rosa pide que...

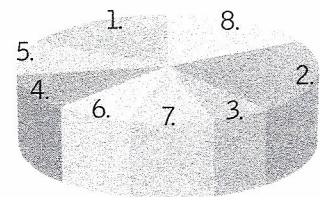
C. ¿Qué solución crees que van a adoptar? Coméntalo con tu compañero.

* ■ Pues yo diría que...

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



Seguridad absoluta en el pago.

B. Trabajas en Musicalia, una empresa que vende material discográfico. Continúa la carta de encargo de un proyecto de diseño de una página web.

MUSICALIA

Madrazo, 56
08001 BARCELONA

Barcelona, 25 de julio de 2008

Estimados Señores:

Nos dirigimos a DISEÑOWEB para encargarles la realización del diseño de una página web para nuestra empresa. En MUSICALIA hemos decidido ampliar nuestro mercado a través del comercio por la red. Aunque es un gran reto, debido a la competencia que existe en este sector, creemos que nuestro fondo musical es suficientemente amplio y variado como para poder ofrecerlo a través de internet.

Les adjunto un documento con los detalles de los servicios concretos que queremos ofrecer a nuestros clientes. Sin embargo, quisiéramos puntualizar algunos aspectos de tipo general para poder ofrecer un mejor servicio a nuestros futuros clientes.

Ante todo, queremos que el cliente tenga una seguridad absoluta en el sistema de pago...

Atentamente,



recordar
querer
preferir
desear + Presente de Subj.
pretender
rogar
necesitar
esperar

B. A. Antes de leer el artículo, fíjate en el título “Internet y el español”, ¿de qué crees que va a tratar? Coméntalo con tu compañero.

INTERNET Y EL ESPAÑOL

Los humanos no somos los únicos que tenemos que adaptarnos a las nuevas tecnologías, las lenguas también, y el español no es una excepción.



Internet ha transformado enormemente nuestras vidas; ha nacido una nueva forma de comunicación que además de modificar nuestras costumbres, nos ha obligado a crear y adaptar un nuevo vocabulario. La mayor parte del léxico relacionado con internet proviene del inglés y su inserción en la lengua a menudo provoca algún problema. En muchos casos, esas nuevas palabras mantienen su forma inglesa, por ejemplo la palabra *web*. En otros casos, las palabras conservan su forma original pero se adaptan al español: “acceso” a partir de *access*, “dominio” de *domain*. Otras son adaptaciones de palabras inglesas “bajar” por *download*, “navegación” por *navigate*. También existe algún híbrido de inglés y de castellano, como chatear.

El dilema que se plantea es el mismo que el que hubo tiempo atrás con palabras relacionadas con el deporte o con otros campos técnicos: nuestra lengua tiene que digerir y asimilar una gran cantidad de palabras provenientes del inglés. Y aquí caben todas las opiniones.

El principal problema del léxico relacionado con internet viene dado por el alcance y la magnitud del medio, por lo que se puede prever que esas palabras tendrán una amplia difusión. Pero, por otra parte, quizás en el mismo medio se pueda encontrar la solución. ¿Por qué no aprovechar las inmensas ventajas de comunicación de internet para discutir y poner en común esta terminología entre la comunidad hispanohablante?

B. Como ves, en español, muchas de las palabras relacionadas con internet provienen del inglés. ¿Ocurre lo mismo en tu lengua? Coméntalo con la clase.