

GUÍA DIDÁCTICA
NEGOCIOS ONLINE
NEGOCIOS I

Autor: J. Enrique Santoyo B.

Colaboración: Teresa Navarro Pérez

Índice

Introducción	3
Lección I. Empresa I	7
“Tema del día”	8
“Trabajo en equipo”	15
Lección II. Empresa II	18
“Tema del día”	20
“Trabajo en equipo”	26
Lección III. Producción	28
“Tema del día”	29
“Trabajo en equipo”	32
Lección IV. Distribución	35
“Tema del día”	36
“Trabajo en equipo”	44
Lección V. Comercio	46
“Tema del día”	48
“Trabajo en equipo”	56
Lección VI. El mundo del trabajo	59
“Tema del día”	61
“Trabajo en equipo”	71
Lección VII. Recursos Humanos	74
“Tema del día”	76
“Trabajo en equipo”	90
Lección VIII. Marketing	93
“Tema del día”	95
“Trabajo en equipo”	101
Lección IX. Publicidad	104
“Tema del día”	106
“Trabajo en equipo”	111
Lección X. Sectores económicos	114
“Tema del día”	115
Trabajo en equipo	126

Introducción

“Negocios Online” es un curso de Español de los Negocios y Comunicación Intercultural. Su concepción permite la adquisición de conocimientos profundos del español de los negocios por un lado y pretende, por otro, sensibilizar a los participantes de éste sobre las peculiaridades de la comunicación intercultural en las relaciones de negocios en los mercados españoles y latinoamericanos.

Este curso, que consta de tres módulos de aprendizaje basa su concepción en un método multimedial que sigue un enfoque comunicativo-situativo y utiliza una combinación de materiales de aprendizaje originales y basados en Internet. La transmisión de vocabulario y estructuras gramaticales específicas relacionadas con el mundo de los negocios tiene primacía, para lo cual se han elaborado diversos materiales de aprendizaje auténticos como vídeo-entrevistas, audiciones, presentaciones y negociaciones.

“Negocios Online” está basado en el concepto “blended learning”, una combinación de tres fases: una presencial, una tutoría virtual y una autónoma que permiten al estudiante combinar varios métodos de aprendizaje y enseñanza, así como administrar su tiempo de forma individual.

Cada unidad está dividida en tres ámbitos de trabajo:

- En “Tema del día”, el tutor introducirá el tema a tratar en la sección de “Rompehielos”. La elaboración del tema tiene lugar en la sección de “Punto de mira”.
- En “Trabajo en equipo”, el tutor presentará aquellas destrezas necesarias para hacer una presentación eficaz en la sección de “Rompehielos”. En la sección de “Punto de mira”, cada grupo trabajará de forma concreta los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de realizar una presentación para finalmente exponerla en clase.
- En “Trabajo de oficina”, el estudiante tendrá la posibilidad de trabajar individualmente con un amplio tipo de ejercicios de vocabulario, gramática, comprensión auditiva y expresión escrita. Las actividades están estructuradas de tal forma que podrán ser evaluadas por el programa y por el tutor de manera virtual.

En este módulo, Negocios I se tratarán los siguientes temas:

- Empresa
- Producto
- Comercio
- Marketing
- Publicidad
- Trabajo
- Sectores económicos

El curso ayuda a preparar, entre otros, los contenidos de los exámenes de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid para la obtención del Certificado Superior y/o Diploma de Español de los Negocios y se ha adaptado al nivel B2 de "El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas".

La estructura del módulo “Negocios I”

Para tener acceso al programa se requiere, en primer lugar, de una conexión a la red de Internet. En segundo lugar se entrará a la red por medio de la dirección del programa: www.negocios-online.de En seguida se hará clic en la rúbrica (Lernumbegung) para acceder al registro de los participantes.

Después se procederá al registro en la parte superior derecha. Al pulsar la palabra “login” se abrirá una nueva ventana y se procederá a abrir una cuenta nueva (Neues Teilnehmerkonto erstellen) por medio de contraseñas de Usuario (Neuer Benutzername) y Clave de acceso (Passwort festlegen und bestätigen).

En seguida aparecerá la plataforma correspondiente al programa de “Negocios Online” y en la parte superior izquierda de la pantalla se encuentra el menú principal del programa con la correspondiente división de los módulos de Negocios I, Negocios II y Comunicación Intercultural.

Al hacer clic en los módulos aparecerá una lista con las lecciones contenidas en éstos. Por motivos de espacio en la plataforma hemos decidido poner los temas en el menú y no los títulos de las lecciones, los cuales aparecen en cuanto se haya hecho clic en las lecciones correspondientes, p.e. el tema de la lección 1 Negocios I es “Empresa I”, pero el título es “El tejido empresarial”. Estamos conscientes que titular las lecciones por medio de los temas tratados no corresponde a las últimas corrientes didácticas nocio-funcionales, pero por cuestiones de espacio no hemos tenido otra alternativa.

En la parte inferior del menú se encuentra la rúbrica “asistencia” (Hilfe) con la función “Condiciones técnicas” (Technische Voraussetzungen) y preguntas frecuentes (FAQ). Bajo las condiciones técnicas se describen las herramientas mínimas que han de ser

instaladas en el ordenador para tener acceso a todas las funciones de la plataforma como auditivos, vídeos, ejercicios.

Bajo preguntas frecuentes se abordan algunos temas concernientes a las funciones técnicas del programa que pueden presentar algunas dificultades generales y se proponen soluciones para éstas.

En la parte superior derecha se encuentran una serie de funciones representadas por diferentes símbolos. Así tenemos que en cada lección, al hacer clic en la figura del libro (diccionario), se encuentra una lista por orden alfabético con el vocabulario específico presentado en la lección (Vocabulario de la lección) y también un glosario completo con las entradas de todas las lecciones (El glosario).

Al abrir la siguiente ventana (gramática) encontramos la gramática completa del módulo “Negocios I”. Los aspectos gramaticales tratados en los diferentes ejercicios de la fase autónoma (“Trabajo de oficina”) aparecen también en cada uno de los ejercicios de forma individual haciendo clic en la palabra “Tipp”. Cabe señalar que los aspectos gramaticales que se tratan a lo largo del módulo se derivan de los temas tratados y que además hemos elegido solamente algunos aspectos funcionales que representan los problemas que tiene un estudiante no nativo a este nivel.

En la siguiente ventana (foro temático) se ha creado un foro específico para cada lección. Este foro tiene la función de motivar a los estudiantes a participar en una discusión semanal. Aquí el tutor hará preguntas o dará opiniones que induzcan a un debate sobre el tema de la lección; los temas deben ser concretos y de actualidad para llamar la atención de los participantes. Se recomienda que al principio del curso se señale que la participación es obligatoria y que contará para la evaluación final.

La siguiente ventanilla (tutor) se ha creado para que los participantes comuniquen personalmente con su tutor. También se pueden colgar materiales, es decir tiene la misma función que un correo electrónico, pero a través del programa. Aquí se pueden crear apartados para cada uno de los tutores que dirijan el curso.

En la siguiente ventanilla hay dos funciones: foro general y NegoWiki. En el foro general se propondrán temas generales del mundo de los negocios, discusiones actuales concernientes a diversos temas, etc. En el Negowiki se encuentran todas las grabaciones de las presentaciones de los semestres anteriores y se tiene la posibilidad de participar en una discusión acerca de éstos.

En la ventana final se presentan cuatro funciones: “Mis notas”, “Estadística personal”, “Logos-diccionario” y “Asistencia técnica”. En “Mis notas” se pueden hacer diversas anotaciones personales sobre los contenidos de las lecciones. Aquí el participante tiene que registrarse personalmente para tener después acceso a sus propias notas las cuales quedarán registradas en el sistema durante todo el curso.

“Estadística personal” permite a los participantes llevar el control de su participación en la fase autónoma (Trabajo de oficina) y ver la evaluación obtenida en los ejercicios.

“Logos-diccionario” es un enlace por Internet a un portal de traducción. Aquí se puede obtener la traducción tanto de lenguaje general como específico en diferentes idiomas.

“Asistencia técnica” describe las herramientas mínimas que han de ser instaladas en el ordenador para tener acceso a todas las funciones de la plataforma como auditivos, vídeos, ejercicios.

La navegación en todas las lecciones del modulo “Negocios I” presenta la misma estructura con pequeñas variaciones dependiendo del carácter del tema. Así tenemos en la parte superior tres rúbricas: Tema del día, Trabajo en equipo, Trabajo de oficina. Las dos primeras presentan una subdivisión en la parte inferior en Rompehielos y Punto de mira. La tercera está subdividida en diez ejercicios.

Un elemento fundamental de nuestro programa lo constituyen vídeos y auditivos. Éstos presentan diferentes modelos de la lengua hablada con voces, acentos y entonaciones de hablantes nativos de los diferentes países hispanohablantes. Cabe mencionar que las presentaciones están grabadas con hablantes no nativos en forma experimental.

negocios
online

Lección I. Empresa I

El tejido empresarial

En esta lección se introducen estructuras y vocabulario específico para poder hablar acerca de la constitución del tejido empresarial. Esencialmente se trata de presentar empresas y los criterios para su clasificación. Se hace hincapié en la importancia de las Pymes en el desarrollo económico de un país. También se ofrecen datos importantes relativos al uso de las nuevas tecnologías en la pequeña y mediana empresa.

Tomando como ejemplo el “Grupo Inditex” se introduce el vocabulario necesario para hablar sobre la estructura de una empresa, desde su constitución hasta la presentación de su último balance. No menos importante es una visita virtual a la página de Internet del “Grupo Inditex”, en donde los participantes tendrán la oportunidad de adquirir el vocabulario necesario para poder “navegar” en Internet y desarrollar las destrezas para poder obtener la información requerida.

En la segunda parte de la lección se introducen aquellas destrezas necesarias para iniciar una presentación; después se dan ejemplos prácticos tanto visuales como verbales de la fase de inicio de una presentación para concluir con una tarea final que los participantes realizarán de forma escrita y que además expondrán en clase.

En la fase autónoma se abordan todos los aspectos teóricos y gramaticales correspondientes a la estructura y función de una empresa. Aquí hay tareas redaccionales específicas que son de carácter obligatorio y que se mandarán al tutor por medio del programa, quien las devolverá corregidas. Estas tareas servirán como evaluación continua durante el semestre y se tomarán en cuenta para la nota final.

Tema: El tejido empresarial

Objetivo: Describir una sociedad empresarial

Contenido temático: ¿Qué es una empresa? El fin social y económico de la una empresa. Empresas españolas. Criterios para clasificar empresas. Constitución del tejido empresarial español. Tipos de sociedades. Estrategias lingüísticas para iniciar una presentación.

Contenido gramatical: Repaso del presente y del pasado. Participios.

Contenido comunicativo: Describir y definir una empresa. Hablar de la organización de una empresa. Hablar de la trayectoria de una empresa. Discutir acerca de las cualidades y características del ejecutivo ideal.

“Tema del día”

Rompehielos

Nr. 1

a) En esta actividad se trata de introducir el término “Pyme”, que denomina a la pequeña y mediana empresa. Se pregunta por su significado y se hace hincapié en que es una denominación general que agrupa a diferentes compañías.

b) Aquí se ofrecen una serie de criterios para la clasificación de las Pymes. Hay que hacer reflexionar a los participantes acerca de las características que presentan las diferentes compañías que abarca la denominación Pyme. Se menciona el término y el aprendiente tratará de definirlo con ayuda del profesor para finalmente decidir si es un criterio relevante para la clasificación de las Pymes.

Soluciones:

- Número de trabajadores (criterio indispensable para la clasificación)
- Ventas en el extranjero (criterio irrelevante)
- Balance anual (criterio indispensable para la clasificación)
- Recursos tecnológicos (criterio irrelevante)
- Volumen de negocios (criterio indispensable para la clasificación)
- Carácter multinacional (criterio irrelevante)
- Límites de efectivo (criterio indispensable para la clasificación)
- Tipo de sociedad (criterio irrelevante)
- Empresa con carácter familiar (criterio irrelevante)

c) Después de que se ha deducido el significado de “Pyme”, se presentan una serie de acrónimos conocidos como por ejemplo, “S.A” (Sociedad Anónima), “S.R.L.” (Sociedad de Responsabilidad Limitada), “RAE” (Real Academia Española), etc., y se aclara el término “acrónimo”. Aquí se habla de los diferentes criterios para la clasificación de empresas como son: tamaño, volumen de negocio, balance anual, forma jurídica, tipo de empresa, y se pregunta si una microempresa pertenece a la denominación “Pyme”.

Aquí también se puede volver a utilizar el vocabulario específico que se acaba de ver por medio de preguntas como: ¿cuántos empleados creéis que tiene la plantilla de una microempresa?, ¿a cuánto creéis que asciende el volumen de negocio de una mediana empresa?, ¿y el balance anual de una pequeña empresa?. Algunos participantes sabrán la respuesta exacta, pero el profesor tratará de motivarlos para que hagan suposiciones y profundicen en el tema.

Nr. 2

En esta actividad de relacionar conceptos con definiciones se trata de que los participantes concreten los conocimientos adquiridos en el ejercicio anterior. Aquí están incluidos todos los términos y el vocabulario específico que se ha introducido anteriormente. También se puede constatar las suposiciones hechas anteriormente acerca de “volumen de negocio”, “balance anual”, “plantilla”, etc.

Punto de mira

Nr. 3

En este texto se introduce el vocabulario específico para hablar del tejido empresarial y el uso de las nuevas tecnologías en la pequeña y mediana industria por medio de la función “maus-over”, que consiste en pasar el ratón sobre la palabra y así obtener la traducción que facilita de forma considerable la comprensión del texto.

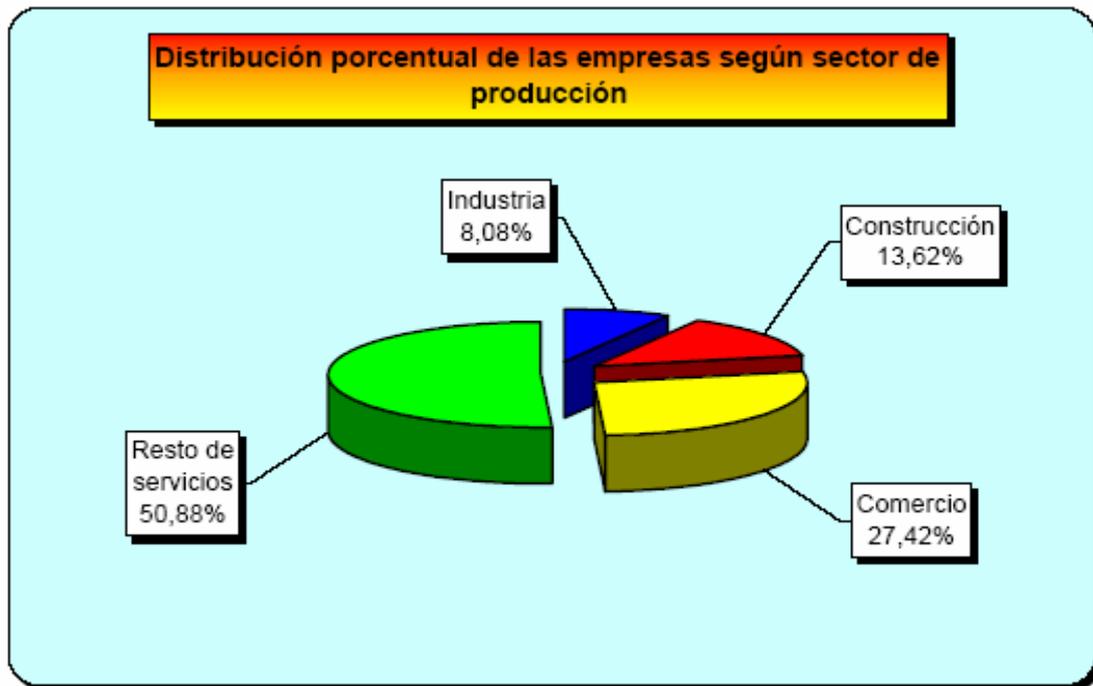
Si es posible se tratará de que los participantes preparen el texto en casa o que por lo menos lo lean antes de llegar a clase. Esto facilita considerablemente el debate. De otra forma se leerá el texto en clase y se concederán unos minutos para la reflexión de éste.

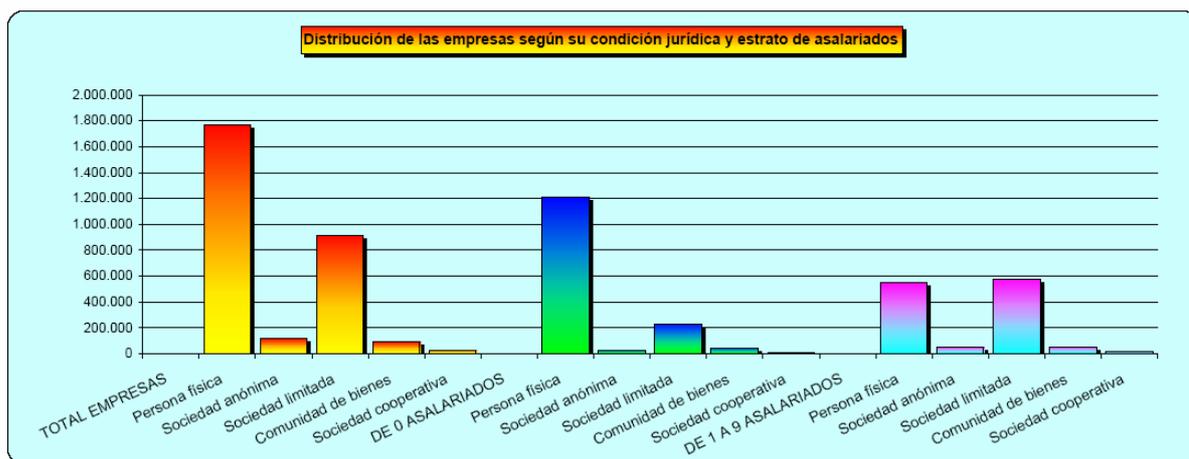
Se recomienda hacer algunas actividades de prelectura, durante la lectura y después de la lectura. En una prelectura, por ejemplo, se puede leer el título del artículo y hacer conjeturas acerca del contenido de éste, o bien se puede pedir a los participantes que intenten responder a las preguntas planteadas en el título del artículo: “¿Cuál es la situación actual de las Pymes? ¿están listas para afrontar los desafíos de la economía digital? O, por el contrario, ¿están destinadas a ser sorprendidas por la competencia?”.

Otra posible actividad sería visitar la página de las Pymes (www.pymes.es), y consultar el apartado „Estadísticas, publicaciones, estudios“, donde aparecen gráficas y tablas que muestran la situación de las Pymes en España. Se puede pedir a los estudiantes que comenten las gráficas o que comparen los contenidos de las gráficas

Ejemplo:

Estadísticas PYME 2005





Retrato PYMES 2006

DATOS E INDICADORES BÁSICOS DE LAS PYME ESPAÑOLAS

Cuadro 1. EMPRESAS ESPAÑOLAS SEGÚN ESTRATO DE ASALARIADOS Y PORCENTAJE DEL TOTAL, DIRCE 2005

Sin asalariados	Micro-empresas 0-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más	Total
1.572.256	2.877.783	155.984	22.624	3.056.391	4.018	3.060.409
51,37	94,03	5,10	0,73	99,87	0,13	100

Fuente: INE, DIRCE, 2005 (datos a 1 de enero de 2005). Elaboración propia.

Cuadro 2. INDICADORES DE REFERENCIA, DIRCE 2005

PYME per cápita (por 100 habitantes)	PYME por activo (por 100 activos)	PYME por ocupado (por 100 ocupados)	PYME en relación con PIB (por cada 100.000 unidades €)	PYME por Km ²
6,94	14,47	15,85	0,40	6,01

Fuente: INE, DIRCE 2005, (datos a 1 de enero de 2005), Padrón Municipal de Hab/05, EPA, IV.Tri./05 y Anuario Estadístico/04. Elaboración propia.

Cuadro 3. DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS Y PORCENTAJE DEL TOTAL, DIRCE 2005

Industria	Construcción	Comercio	Resto de Servicios	Total
247.320	416.844	839.192	1.557.053	3.060.409
8,08	13,62	27,42	50,88	100

Fuente: INE, DIRCE 2005, (datos a 1 de enero de 2005). Elaboración propia.

Cuadro 4. DISTRIBUCIÓN DE LAS PYME ESPAÑOLAS SEGÚN LA CONDICIÓN JURÍDICA Y PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL, DIRCE 2005

Persona física	Sociedad anónima	Sociedad limitada	Comunidad de bienes	Sociedad cooperativa	Otras formas jurídicas*	Total
1.766.283	120.587	916.906	94.782	25.714	132.119	3.060.409
57,79	3,95	30,00	3,10	0,84	4,32	100

Fuente: INE, DIRCE 2005, (datos a 1 de enero de 2005). Elaboración propia. *Incluye las siguientes formas: Sociedad colectiva; Sociedad comanditaria; Asociaciones y otros tipos y Organismos autónomos y otros.

CUADRO 5. EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE LAS EMPRESAS SIN ASALARIADOS RESPECTO DEL TOTAL DE EMPRESAS (1996-2005)

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
57,48	56,75	56,18	55,11	54,61	53,26	52,59	51,90	50,99	51,37

Fuente: DIRCE 1996-2005 (datos a 1 de enero del año de publicación). Elaboración propia.

Cuadro 6. TASAS DE NATALIDAD Y MORTALIDAD DE LAS EMPRESAS EN ESPAÑA Y EN LA UE (2001)

España/Unión Europea	Tasa de natalidad (%)	Tasa de mortalidad (%)	Tasa neta (%)
ESPAÑA	9,1	7,2	1,9
UNIÓN EUROPEA	8,3	7,3	1,0

Fuente: Business Demography in 10 Member States and Norway – results from 1997-2001 . Elaboración propia.

NOTA: Los datos del DIRCE que figuran en este documento proceden de una explotación específica que el Instituto Nacional de Estadística realiza para la Dirección General de Política de la PYME.

Durante la lectura se puede hacer una lista del vocabulario específico presentado y su traducción correspondiente, así como tomar notas de los datos presentados en el artículo.

En la fase de después de la lectura se recomienda afianzar el vocabulario presentado en el texto por medio de búsqueda de sinónimos, aplicación del vocabulario en otros contextos, etc. Dependiendo del tiempo disponible, se puede pedir los participantes que, uno por uno, lean en voz alta cada uno de los párrafos y después lo expliquen a sus compañeros utilizando sus propias palabras.

Nr. 4

Las preguntas presentadas en esta actividad tienen como finalidad activar el vocabulario y los conocimientos obtenidos en el texto. Siempre es conveniente motivar a los participantes haciéndoles hablar por medio de contrastes de datos, es decir, que comparen la situación de los hechos presentados en el texto con la situación que ellos conocen en sus países o en países en donde hayan trabajado o hayan visitado. Por ejemplo, hacerles reflexionar acerca del uso de las nuevas tecnologías en la red empresarial alemana, que den ejemplos de compañías multinacionales en Alemania, que delimiten los términos multinacional – minimultinacional, etc.

El texto ofrece también oportunidad para hablar del uso de las nuevas tecnologías en el hogar, por ejemplo, se puede decir que España ocupa el primer lugar en la Unión Europea con relación al porcentaje de habitantes que realizan su declaración de

impuestos por medio de Internet. Se puede comparar este hecho con la situación en Alemania.

Nr. 5

Aquí se hace la presentación de una empresa española. Bajo el ejemplo de la empresa “Grupo Inditex” se introducen los términos específicos que configuran una gran empresa, desde su organigrama hasta la presentación de su último año financiero.

Como actividad antes de escuchar el auditivo se puede preguntar a los participantes si conocen el “Grupo” y se mencionan algunas de sus cadenas. También se puede preguntar si en Alemania están presentes algunas de las tiendas del grupo y si los participantes han comprado o por lo menos visitado alguna de ellas. Durante la audición se pondrá especial atención al vocabulario específico y a la serie de datos presentados. Este auditivo no presenta ninguna dificultad lingüística para su comprensión, así que se puede trabajar de forma directa el vocabulario específico correspondiente a una gran empresa. Como actividad para realizar después de la audición se puede pedir a los participantes que vayan a la página de Internet del Grupo INDITEX (www.inditex.es) y que actualicen los datos que aparecen en el texto, ya que INDITEX se encuentra en constante expansión y las cifras varían a menudo. Para ello deberán ir a las rúbricas “Quiénes somos” y “Nuestro Grupo”.

Nr. 6

Después de escuchar el auditivo se tratará de obtener todos los datos enlistados. Si es necesario se recurrirá otra vez al audio. Esto sirve para afianzar el vocabulario, es recomendable hacer preguntas como: ¿cuáles son los índices selectivos más comunes en Alemania? ¿cuáles son las multinacionales más grandes en Alemania? ¿conocéis otras multinacionales españolas o latinoamericanas? ¿conocéis algunas empresas específicas que coticen en bolsa?, etc.

Nr. 7

Esta visita virtual al “Grupo Inditex” causa un gran regocijo entre los participantes ya que contribuye a relajar el ambiente en la clase y es una actividad divertida. El programa ofrece la oportunidad de abrir una ventana extra para poder trabajar en dos páginas web simultáneamente. Aquí se ofrecen las estrategias para realizar la navegación en español y para obtener la información requerida en las preguntas. El participante es guiado paso a paso, pero esencialmente tratará de entender la información de forma general, para después llegar a obtener la información concreta.

Algunas preguntas están formuladas de tal forma que el participante tiene que llegar por sí mismo a una conclusión para poder contestarlas, por ejemplo, si quieres mandar tu solicitud de empleo con tu CV al Grupo ¿en qué parte de la página buscarías? ¿qué puestos te interesarían cubrir en la empresa?

negocios
online

“Trabajo en equipo”

Rompehielos

Nr. 1

En esta actividad se presentan una serie de preguntas generales introductorias al tema de las presentaciones. De acuerdo al grupo que se tenga es recomendable extender un poco el tema con preguntas cortas como, por ejemplo, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿en que contexto?, ¿cómo reaccionó el público?, ¿cuál fue el tema de tu presentación?, ¿estabas nervioso?, etc.

Nr. 2

Aquí se presenta una audición acerca del contenido y funciones generales de las presentaciones. Se dan algunos datos generales importantes y algunos datos obtenidos en estudios realizados por la Universidad de Minesota.

En una preaudición se pueden hacer preguntas o comentarios relacionadas con el contenido de la audición, por ejemplo, ¿creéis que una presentación hecha de pie por el presentador y con ayudas audiovisuales tenga una mejor acogida por parte del público? También se pueden leer las preguntas antes de escuchar la audición y hacer suposiciones acerca de la respuesta. De esta forma se puede estar seguro de que los participantes han entendido las preguntas y pondrán mayor atención para encontrar las respuestas.

En una primera audición se tratará de comprender la información de forma global, en una segunda / tercera de obtener la información de forma concreta. Se recomienda repartir las tareas en todo el grupo, que cada uno de los participantes se encargue de encontrar la respuesta sólo a una pregunta.

Después de la audición se puede hacer un pequeño debate empezando con preguntas como: ¿estás de acuerdo de que la forma de presentar de una persona dice algo acerca de su personalidad?, ¿has asistido alguna vez a la presentación de un producto y después has estado tan convencido que has comprado el producto?, etc.

En todos los ejercicios que contienen audiciones (o videos) se ofrece además la herramienta “Transcripción”, donde se obtiene una versión escrita de la audición/vídeo para facilitar la comprensión a los estudiantes si fuese necesario.

Punto de mira

Nr. 3

En esta actividad se muestra el inicio de una presentación. Como calentamiento antes de ver el vídeo se puede decir que estas presentaciones fueron grabadas en forma experimental con participantes en la Universidad de Ingolstadt y que de ninguna forma son presentaciones profesionales. También se puede hacer hincapié en que los presentadores, que ya han absuelto el curso de “Español de los negocios”, no tienen el español como lengua materna, por lo cual en ocasiones cometen algunos fallos. En las transcripciones se ofrecen las correcciones de dichos fallos.

Aquí se trata de ver el inicio de la presentación y hacer una crítica constructiva tanto de la actitud de los presentadores como de los medios lingüísticos utilizados. También la forma de presentar la estructura de la fase de inicio desempeña un papel importante. Se recomienda repartir las tareas en todo el grupo, que cada quien se encargue de observar sólo un aspecto.

Las preguntas pretenden llevar a los participantes a reflexionar acerca de su propia forma de iniciar una presentación y sobre todo a tratar de mejorarla.

Nr. 4

Aquí se presentan algunas frases para iniciar una presentación. La tarea de los participantes es decidir si son buenas o malas introducciones y a justificar sus opiniones. Se lee la frase y se pide la opinión de alguno de los participantes. Se puede preguntar a los demás si están de acuerdo con su compañero o no.

Después de cada respuesta se puede leer la propuesta de los autores para cada una de las frases iniciales y debatir sobre la respuesta:

a) “Hoy voy a hablar sobre la situación actual de la pequeña y mediana empresa en España”

Respuesta: Introducción superflua. Los asistentes a una presentación por lo regular ya conocen el título de ésta, si no, no formarían parte del público.

b) “¿Sabían ustedes que las Pymes forman el 99% del tejido empresarial español?”

Respuesta: Este tipo de introducción crea siempre un ambiente de curiosidad y hace que los participantes pongan su atención desde el principio.

c) “Antes que nada debo disculparme por...”

Respuesta: Un mal principio. La audiencia supondrá que el presentador no se ha preparado lo suficientemente posible y que la presentación no será profesional.

d) “¿De qué manera se puede convertir una Pyme en una multinacional?”

Respuesta: Un buen principio. El público pensará que el presentador dará una serie de consejos para la expansión de las empresas y mantendrá su atención.

e) “Hoy voy a convencerles de que el uso de nuevas tecnologías puede convertir a una Pyme en una empresa multinacional.”

Respuesta: Con este tipo de principios se crea un ambiente de participación por parte de la audiencia, pues el público pensará: no lo logrará; nos va a ofrecer nuevas soluciones; será una presentación totalmente técnica.

f) “El otro día estábamos comentado los problemas que surgen cuando una pequeña o mediana empresa decide expandirse.”

Respuesta: Un enfoque informal. El presentador admite que existen problemas al tratar de expandir una empresa y el público pensará que usted ya tiene las soluciones a dichos problemas. La atención está asegurada.

g) “Les agradecemos mucho su presencia...”

Respuesta: Un pésimo comienzo. Normalmente la gente asiste a una presentación por convicción propia y espera algo de usted. Los agradecimientos se hacen al finalizar la presentación.

Nr. 5

La “Tarea final” del apartado consiste en escribir la fase inicial de una presentación, elegir si se va a trabajar individualmente o en equipo y empezar a pensar en el tema de la presentación final. Se recomienda que el profesor haga hincapié en que este apartado del curso tiene como objetivo final aprender a realizar una presentación en español. En cada lección se trabajará un aspecto determinado (inicio de la presentación, elección del material audiovisual...), se escribirá una pequeña redacción acerca del tema tratado en ese momento, para que al final del curso tengan preparados todos los aspectos necesarios para poder llevar a cabo esta presentación.

La tarea se enviará por correo electrónico al tutor y éste la mandará corregida a los participantes. Esta tarea tiene que contener los siguientes aspectos:

- Elegir la mejor forma de presentar al equipo.
- Escribir frases adecuadas para tomar contacto con la audiencia.
- Elegir frases para introducir los contenidos.
- Presentar el tema principal.

Lección II. Empresa II

La creación de una empresa

En esta lección se introducen estructuras y vocabulario específico para poder hablar acerca de la creación de una empresa. Se trata de presentar las grandes empresas y los factores que desempeñan un papel importante para su creación, así como la importancia de éstas en el desarrollo económico de un país. También se hace hincapié en la estructura que presentan las grandes empresas.

Tomando como ejemplo a la empresa petrolera mexicana “Pemex” se presenta un vídeo que habla acerca de la estructura de una gran empresa, los organismos por medio de los cuales opera y su importancia para el país. También se hace una visita virtual a la petrolera para obtener nuevas informaciones y reforzar los contenidos ofrecidos en el vídeo.

En la segunda parte de la lección se abordan las diferentes técnicas para la exposición de datos en una presentación. También se dan una serie de consejos para lograr una presentación eficaz; después se presentan ejemplos prácticos en forma visual para analizar la elección del material estadístico en una presentación y, para concluir, una tarea final que los participantes realizarán de forma escrita y expondrán en clase.

En la fase autónoma se abordan todos los aspectos teóricos y gramaticales correspondientes a la decisión de crear una empresa. Aquí hay tareas redaccionales específicas que son de carácter obligatorio y que se mandarán al tutor por medio del programa y se devolverán corregidas también por medio de éste. Estas tareas servirán como evaluación continua durante el semestre y contarán para la nota final.

Tema: La creación de una empresa

Objetivo: La creación de una empresa.

Contenido temático: El empresario y el directivo. Tipos de empresas. Empresas latinoamericanas. Conocimiento de las técnicas para la exposición de datos en una presentación. Técnicas para lograr una presentación eficaz. Perfil de la situación económica de una empresa.

Contenido gramatical: Usos de los verbos ser y estar. Uso de adjetivos en un contexto empresarial.

Contenido comunicativo: Hablar acerca de los criterios importantes para crear una empresa. Hablar sobre las características del empresario ideal. Hablar sobre la organización de una empresa.

negocios
online

“Tema del día”

Rompehielos

Nr. 1

En esta actividad se dan una serie de elementos para que los participantes, con ayuda del profesor, lleguen a definir el término “empresa”. Se recomienda asegurarse de que los participantes conocen las palabras. Se pueden ofrecer sinónimos o aclarar en español las palabras expuestas.

Se tratará de que se llegue a la definición en equipo, es decir, cada uno de los participantes continuará en donde su compañero haya concluido. Por ejemplo, el profesor comienza con “una empresa es una unidad autónoma...” y el siguiente aprendiz dirá: “una empresa es una unidad autónoma de control y decisión...” hasta llegar a resolver la tarea.

Solución: “Una empresa es una unidad autónoma de control y decisión que al utilizar factores productivos los transforma en bienes y servicios”

Nr. 2

Aquí se trata de conocer la clasificación de las empresas de acuerdo a su estructura y a sus características. Los participantes relacionarán los términos con sus definiciones. De ser posible se buscarán ejemplos de los tipos de empresas propuestos. Estos ejemplos pueden ser de empresas internacionales o nacionales y se pedirá que se detalle un poco acerca de éstas.

Nr. 3

En esta actividad se ofrecen una serie de criterios para llegar a crear una empresa. Primero hay que dejar claro qué tipo de empresa se quiere crear. Aquí se puede retomar el tema de las Pymes y de la clasificación anterior y de acuerdo a esto los participantes decidirán si el criterio expuesto es relevante o no para la empresa deseada.

Es recomendable profundizar un poco en el tema. No admitir un simple sí o un no, sino preguntar: ¿Por qué has decidido que este criterio es importante?, Me gustaría que justificaras tu respuesta, ¿Crees realmente que para una microempresa tener una página web tenga prioridad?

Posibles respuestas:

	Sí	No
a) Conocimiento del mercado al cual se quiere ingresar.	X	
b) Tener un producto innovador que puede generar mercado.	X	
c) Contar con los beneficios que se pueden obtener.		X
d) Buscar los socios adecuados.	X	
e) Tener conexión a Internet.		X
f) Tener una idea concreta del producto que se quiere producir.	X	
g) Elaborar un plan financiero.	X	
h) Diseñar una página web.		X
i) Tener una estrategia de marketing.	X	
j) Estudio de la competencia.	X	
k) Establecer el número exacto de trabajadores.		X
l) Adquirir los recursos tecnológicos.	X	
m) Experiencia en el campo de los negocios.	X	
n) Tener una red informática interna.		X
ñ) Definir la estructura legal.	X	

Punto de mira

Nr. 4

Este texto responde de forma contundente a las respuestas anteriores. Ofrece una serie de consejos y alternativas que se deben tomar en cuenta cuando se pretende crear una empresa. Además contiene un vocabulario específico extenso referido al tema tratado.

Se recomienda que en una prelectura se trabaje el vocabulario. El profesor puede hacer una lista con las palabras que considere esenciales, pedir a los participantes que intenten definir las o dar sinónimos y después se pueden construir frases con las palabras aprendidas.

Durante la lectura se constatarán las respuestas dadas en el ejercicio anterior y en una postlectura se puede preguntar a los estudiantes si el texto ha contribuido a disipar dudas que pudieran tener y a corroborar sus ideas iniciales.

Nr. 5

En este vídeo se presenta la compañía petrolera “Pemex”. Se recomienda que antes de que se vea y escuche el vídeo por primera vez, se introduzca el tema del mundo del petróleo, es decir, se pregunte si se conoce alguna otra petrolera, se puede preguntar también, por ejemplo, ¿qué papel consideran que desempeña una petrolera tan grande para un país como México?, ¿qué otras petroleras importantes en Latinoamérica conocen? ¿cuál es el precio actual del barril de petróleo? ¿qué productos derivados del petróleo conocen? etc.

Nr. 6

Esta tarea es recomendable repartirla entre los participantes antes de que se vea el vídeo por segunda vez. Cada uno de ellos tratará de resolver una de las preguntas, de este modo se concentrará en su parte y activará las estrategias necesarias para obtener la información requerida.

Después de realizar el ejercicio se puede preguntar a los alumnos si saben, por ejemplo, ¿cuáles son los países con la mayor producción de petróleo?, ¿qué lugar ocupa México entre éstos?, ¿qué empresas petroleras conocen?, ¿qué puesto ocupa Pemex dentro de la lista de las mayores productoras de petróleo?, ¿cuáles son los países con mayores reservas de crudo?...

Para documentar esta información se ofrecen las siguientes gráficas. De esta forma se reforzará la idea ya adquirida gracias al vídeo de la importancia que tiene Pemex dentro de la industria del petróleo, no sólo para México, sino también en el mundo.

Producción de petróleo crudo, principales países, 2005

	País	Miles de barriles diarios
1	Arabia Saudita	9 302
2	Rusia	9 189
3	Estados Unidos de América	5 122
4	Irán	3 891
5	China	3 620
6	México	3 333
7	Noruega	2 698
8	Emiratos Arabes Unidos	2 458
9	Kuwait	2 427
10	Nigeria	2 407
11	Canadá	2 364
12	Venezuela	2 111
13	Iraq	1 810
14	Reino Unido	1 678
15	Libia	1 640
	Total mundial	71 653

Fuente: Oil and Gas Journal y Pemex.

Fuente:

http://www.pemex.com/files/content/AnuarioEst_06_comparaciones_internal.pdf

Ventas totales, principales empresas, 2005

	Empresa	País	Millones de dólares
1	BP	Reino Unido	285 059
2	Exxon Mobil	Estados Unidos de América	270 772
3	Royal Dutch/Shell	Holanda / Reino Unido	268 690
4	Total	Francia	152 610
5	Chevron	Estados Unidos de América	147 967
6	ConocoPhillips	Estados Unidos de América	121 663
7	Pemex	México	86 163
8	Sinopec	China	75 077
9	ENI	Italia	74 228
10	China National Petroleum	China	67 724
11	Valero Energy	Estados Unidos de América	53 919
12	Marathon Oil	Estados Unidos de América	45 444
13	Statoil	Noruega	45 440
14	Repsol YPF	España	44 858
15	SK	Corea del Sur	37 692

Fuente: Fortune y Pemex.

Fuente:

http://www.pemex.com/files/content/AnuarioEst_06_comparaciones_internal.pdf

Reservas probadas de petróleo crudo, principales países, 2006 ^a

	País	Millones de barriles
1	Arabia Saudita	264 310
2	Canadá	178 792
3	Irán	132 460
4	Irak	115 000
5	Kuwait	101 500
6	Emiratos Arabes Unidos	97 800
7	Venezuela	79 729
8	Rusia	60 000
9	Libia	39 126
10	Nigeria	35 876
11	Estados Unidos de América	21 371
12	China	18 250
13	Katar	15 207
14	México	12 352 ^b
15	Argelia	11 350
	Total mundial	1 292 550

a. Al 1 de enero de 2006.

b. Incluye condensados.

Fuente: Oil and Gas Journal y Pemex.

Fuente:

http://www.pemex.com/files/content/AnuarioEst_06_comparaciones_internal.pdf

Nr. 7

En esta actividad se propone una visita virtual a la compañía petrolera “Pemex”. Los participantes ya conocen las estrategias para realizar la navegación en español, así que esta vez ya estarán en disposición de navegar más libremente por el sitio. De todas formas es conveniente que el tutor dirija la navegación.

Se recomienda repartir las tareas entre los participantes y que cada uno de ellos informe a la clase de sus investigaciones. También se puede pedir, de acuerdo con las posibilidades técnicas existentes en el aula, que cada participante tome y dirija la navegación de la tarea que le haya correspondido.

“Trabajo en equipo”

Rompehielos

Nr. 1

La intención de esta actividad es llegar a conclusiones acerca de la función que tienen las diferentes técnicas en la exposición de los datos. Para esto se preguntará primero por la importancia de las ayudas visuales en una presentación. Después se discutirá acerca de las técnicas más usadas y cuáles se han puesto en práctica. Se puede hablar acerca de las experiencias personales en el uso de las técnicas de presentación de datos y comentar si su eficiencia fue la deseada.

Nr. 2

Aquí se propone relacionar los conceptos de los diferentes sistemas de presentación de datos con sus definiciones. Con esto se pretende activar las estrategias de los participantes para obtener, en una lectura general y breve, la respuesta correcta, es decir, se pondrá especial atención a las palabras clave para llegar al resultado correcto. Esta estrategia puede ser especificada por el tutor antes de realizar el ejercicio.

Punto de mira

Nr. 3

En esta actividad se ha elegido el vídeo de la presentación “El mundo del cobre” por la variedad de las ayudas visuales. Los participantes han utilizado una serie de gráficas, mapas y diagramas que ilustran eficazmente los contenidos de la presentación. La tarea propuesta es que los participantes decidan si las ayudas visuales tienen la virtud de lograr el efecto deseado. También se recomienda escuchar con atención los elementos lingüísticos utilizados en el análisis de los medios visuales. Si se desea hacer un análisis más detallado de dichos elementos, se puede recurrir a la “Transcripción” del vídeo.

Nr. 4

Aquí se presenta una serie de consejos prácticos para lograr una presentación eficaz. Se recomienda que cada uno de los participantes lea uno de los consejos y decida si está de acuerdo o no y que justifique su respuesta apelando a sus experiencias personales.

También se puede pedir a los demás participantes que tomen parte en la discusión. Una visita virtual a la página de “Redactores Profesionales” ejemplificará la diferencia entre un texto original y un texto “adaptado”. Se puede, asimismo, pedir a los participantes que ordenen los doce consejos que acaban de leer según el orden de importancia que ellos crean que tienen, y que comenten con sus compañeros por qué consideran que unos son más importantes que otros.

Nr. 5

La “Tarea final” del apartado consiste en escribir la estructura de las fases de desarrollo y conclusión de una presentación. Como la presentación es la parte principal de la evaluación del programa, se pretende que los participantes, a esta altura del curso, ya tengan una idea concreta del tema de su presentación para evitarles la acumulación de deberes al final del curso. Esta tarea se enviará por correo electrónico al tutor y éste la devolverá corregida. Contendrá los siguientes aspectos:

Desarrollo:

- Seleccionar y analizar la información estadística.
- Elegir el tipo de materiales para representar la información visual (gráficas y diagramas).
- Elegir los medios técnicos a utilizar para presentar el material visual y auditivo.

Conclusión:

- Escribir algunas frases para iniciar el resumen de la presentación.
- Escribir frases para finalizarla y agradecer la presencia del auditorio.

Lección III. Producción

El ciclo de vida de un producto

En esta lección se introducen estructuras y vocabulario específico para poder hablar acerca de la creación de un producto. Se trata de seguir los pasos de un producto desde la idea inicial de su creación hasta que llega al mercado. También se determinan las características de los productos y su ciclo de vida. Tomando como ejemplo productos españoles y alemanes se hace un análisis comparativo, se establecen diferencias y similitudes, sector al que pertenecen y el grado de desarrollo de la economía de ambos países de acuerdo a la naturaleza y cantidad de los productos exportados e importados.

En la segunda parte de la lección se hace hincapié en la importancia de las gráficas y el layout en una presentación. También se estudian aquellas expresiones idiomáticas necesarias para poder analizar una gráfica y se dan ejemplos prácticos tanto visuales como verbales de los medios de apoyo visuales para la exposición de datos. Para concluir con se propone una tarea final que los participantes realizarán de forma gráfica y analizarán en clase.

En la fase autónoma se abordan todos los aspectos teóricos y gramaticales correspondientes a la creación y desarrollo de un producto. Aquí hay tareas redaccionales específicas que son de carácter obligatorio y que se mandarán al tutor por medio del programa y se devolverán corregidas también por medio de éste. Estas tareas servirán como evaluación continua durante el semestre y contarán para la nota final.

Tema: El ciclo de vida de un producto.

Objetivo: La creación y desarrollo de un producto.

Contenido temático: ¿Qué es un producto? Producción por sectores. Ciclo de vida de un producto. Tipos de producto de acuerdo a su éxito. Criterios para elaborar un producto. La importancia de las gráficas y el layout en una presentación.

Contenido gramatical: Expresiones idiomáticas para analizar gráficas y diagramas. Uso del indicativo y subjuntivo con expresiones de finalidad y consecuencia. Lenguaje específico de la producción. Usos del condicional.

Contenido comunicativo: Hablar de las características de un producto o mercado. Hablar de las ventajas y desventajas de un producto o mercado. Conocer la cartera de productos de una empresa determinada.

“Tema del día”

Rompehielos

Nr. 1

En esta actividad se trata de establecer diferencias y similitudes entre productos españoles y alemanes. Se pide a los participantes que mencionen productos característicos españoles y alemanes. Es conveniente hacer una lista en la pizarra o en un documento Word con los productos mencionados para poder realizar las tareas siguientes. Después se determina a qué tipo de sectores pertenecen los productos. Aquí hay siempre la necesidad de repasar los tres sectores generales: sector primario o agropecuario, sector secundario o industrial y sector terciario o de servicios. Acto seguido se establecen las diferencias y similitudes que como resultado nos aclararán el nivel de desarrollo de los sectores en los países participantes.

Como siguiente tarea se hablará de las importaciones y exportaciones españolas y alemanas y se compararán las respuestas obtenidas a esta pregunta con la tabla ofrecida. Aquí es conveniente ofrecer una serie de estructuras lingüísticas para poder realizar el análisis. Se puede ofrecer una estructura general como:

“De acuerdo a los datos presentados en la tabla para el comercio exterior en el año 2002, se observa que las exportaciones de “Alimentos, bebidas y tabaco” alcanzan los 16,353 millones de euros, lo que representa un 7% de variación en un año con respecto a años anteriores. Por el contrario, las importaciones alcanzan los 11.414 millones de euros que representa un 1,5% de variación en un año. Estas cifras representan un saldo positivo de 4,939 millones de euros.” De todos modos se recomienda ofrecer diferentes alternativas. Los propios aprendientes pueden hacer propuestas alternativas a la estructura general arriba formulada.

Cada aprendiente deberá hacerse cargo del análisis verbal de uno de los elementos presentados en la tabla para de esta forma llegar a tener el control para presentar los datos en las tareas posteriores.

Nr. 2

Esta actividad sirve para practicar el vocabulario específico de producción. Primero se preguntará el nombre de las imágenes y enseguida se hablará acerca del significado de éstas en un contexto determinado. Por ejemplo, se puede preguntar: ¿qué te sugiere una cajetilla de cigarrillos? La respuesta es bastante extensa. Posibles respuestas son: fumar, cáncer, dependencia, humo, tabacalera, discoteca, bar, campesinos, grandes empresas, grandes consorcios, etc.

Se hace lo mismo con cada imagen y después se pasa a contestar las preguntas.

Punto de mira

Nr. 3

Antes de leer este texto es conveniente realizar una pequeña tarea de prelectura, como preguntar a los participantes si conocen algún producto o marca en especial que compren regularmente, por ejemplo. Después se preguntará si han notado algún cambio en el producto en este tiempo, por ejemplo cambio de etiqueta, cambio de envase, presentación, color, sabor, olor, tamaño, etc., y que lo comparen con la forma inicial que tenía el producto cuando lo empezaron a comprar. Seguramente se podrá reconstruir, de forma verbal, un determinado ciclo en dicho producto. Esto nos dará la oportunidad para introducir el tema del texto.

Se recomienda que los participantes preparen el texto en casa. De esta forma se podrá utilizar en clase el vocabulario específico del artículo. Durante la lectura se puede hacer una lista con el vocabulario y buscar otros contextos en donde pueda ser aplicado y crear ejemplos con éstos.

En una postlectura cada aprendiente se ocupará de una de las fases del ciclo de vida de un producto y la expondrá a la clase.

Como ejercicio complementario en clase se recomienda ver la teoría del análisis de la cartera de productos propuesta en el ejercicio Nr. 4 de “Trabajo de oficina”. Aquí se trata concretamente de la clasificación de productos de acuerdo a la fase del ciclo de vida en que se encuentre, esta clasificación utiliza una serie de metáforas como p. e. un producto “Incógnita” que se encuentra en la fase de inicio, un producto “Estrella” en la fase de desarrollo, un producto “Vaca” en la fase de madurez y un producto “Perro” en la fase de declive.

Nr. 4

En esta tarea se tratará de buscar un ejemplo práctico de un producto determinado y su ciclo de vida. Se recomienda que se formen grupos de trabajo de dos o tres personas y después cada grupo presentará en clase los resultados de su trabajo.

Aquí se recomienda realizar una navegación por Internet para visitar algunas páginas web interesantes de compañías españolas y latinoamericanas o máquinas buscadoras

para investigar ejemplos de productos y determinar su ciclo de vida o en qué fase se encuentran éstos, por ejemplo:

www.codorniu.es

www.freixenet.es

www.google.com

<http://www.uc3m.es/marketing/roberto/competitividad.htm> (apartados 2 y 3)

Esta actividad es importante que los participantes la realicen solos para que apliquen todas las estrategias aprendidas hasta ahora.

negocios
online

“Trabajo en equipo”

Rompehielos

Nr. 1

Esta actividad se concentra en la importancia de las gráficas y el layout en una presentación. Por medio de preguntas se tratará de llegar a sacar conclusiones acerca de la función de las gráficas en una presentación, cuáles son las más utilizadas y qué se entiende por un layout equilibrado.

El tutor puede preguntar a los participantes cuáles de estas gráficas han utilizado hasta ahora en sus presentaciones, por qué, si creen que podrían haber utilizado otro tipo de gráficas, etc. Los participantes harán nuevamente uso de sus experiencias en presentaciones anteriores.

El tutor puede presentar algunas definiciones de layout equilibrado como por ejemplo:

- “Adecuar distintos elementos gráficos previamente seleccionados dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que puedan aportar un significado, a fin de transmitir un mensaje claro al espectador.”
- “Establecer una organización jerárquica de los contenidos de una composición”
- “Usar diferentes técnicas de diseño, pero teniendo en cuenta que el mal uso o el abuso de ellas puede convertir la composición en algo que no despierta el interés del usuario en un “pantalón de payaso”, donde todo es chillón y nada destaca de forma clara.”

También se puede pedir opinión acerca de la gráfica presentada en el ejercicio sobre el color, los apoyos visuales, la posición del texto, etc.

Nr. 2

Aquí se presenta una lista con aquellas expresiones idiomáticas necesarias para poder analizar una gráfica. De hecho, esto ya se inició en el ejercicio Nr. 1 del “Tema del día” “Rompehielos” de esta lección, en donde se tenían que analizar los elementos de la gráfica propuesta.

Estas expresiones son algunas de las posibilidades lingüísticas para el análisis de gráficas, diagramas, estadísticas, etc. Las hemos dividido en tres secciones:

- para empezar
- para desarrollar
- para concluir

Se recomienda que el tutor presente una gráfica y que los participantes apliquen algunas de las estructuras aprendidas en clase. Esta actividad es interesante porque no todas las expresiones son adecuadas para analizar cualquier tipo de ayudas visuales. Aquí se requiere de la ayuda del tutor.

Pero también se recuerda que anteriormente ya ha habido tareas redaccionales para presentar la estructura de una presentación completa (Empresa II, Trabajo en equipo, Punto de mira, ejercicio 5) y en esta ya se tiene que haber incluido la elección del material visual. Esta es una buena oportunidad para repasar vocabulario y estructuras específicas en el análisis de apoyos visuales.

Punto de mira

Nr. 3

Aquí se presentan diferentes tipos de gráficas y sus características. La tarea específica en esta actividad es determinar para qué tipo de análisis se podrían utilizar las gráficas que aparecen en la imagen.

Por ejemplo la gráfica “pie” (pay) es ideal para representar porcentajes, las gráficas lineales permiten mostrar datos e identificar posibles tendencias a lo largo de períodos de tiempo, etc.

Nr. 4

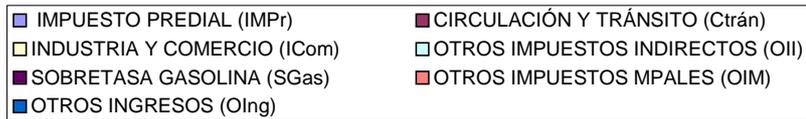
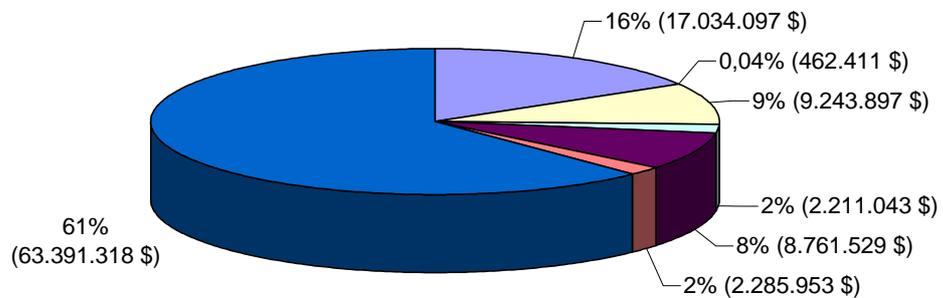
En esta “Tarea final” se propone la creación de gráficas sobre la base de tres presentaciones de datos proporcionados en el ejercicio. Los participantes decidirán en clase cuál es la gráfica más adecuada para las tres presentaciones.

Como tarea final los aprendientes convertirán los datos a una forma gráfica, la presentarán en clase y la analizarán en forma verbal.

Las soluciones son las siguientes:

- La gráfica más adecuada para representar los datos del “precio del café” es la lineal ya que estos datos representan determinadas tendencias a lo largo de un tiempo determinado.
- Para los “indicadores financieros” la gráfica más adecuada es la circular ya que éstas nos permiten ver la distribución interna de los datos que representan un hecho, en forma de porcentajes sobre un total. Un ejemplo de la gráfica que los alumnos tienen que realizar es, por ejemplo, la siguiente:

Indicadores financieros



- Para “usos del tiempo” se recomienda utilizar la gráfica de barras. Esta normalmente se utiliza para representar gráficamente una distribución de frecuencias por medio de rectángulos, cuyas anchuras representan intervalos de la clasificación y cuyas alturas representan las correspondientes frecuencias.

Lección IV. Distribución

El viaje del café

En esta lección se introducen estructuras y vocabulario específico para poder hablar acerca de la comercialización de un producto, en este caso el café. Se trata de dar a conocer la situación social y económica de los productores de café en Latinoamérica. Se sigue el viaje del café desde su origen hasta que llega a los mercados internacionales, haciendo hincapié en el papel que desempeña en las economías latinoamericanas. También se aborda el tema de la drástica caída del precio del café en las bolsas mundiales debido a la competencia de los mercados asiáticos, se investigan los motivos de ésta y se examinan las consecuencias para los productores latinoamericanos.

En la segunda parte de la lección se presentan los aspectos lingüísticos en una presentación. Se comenta cómo debe estructurarse una presentación y se ofrecen las expresiones idiomáticas necesarias para ello. En las actividades prácticas de este apartado se analizan los medios lingüísticos en una presentación específica y se concluye con la tarea final que consiste en la evaluación completa de otra presentación.

En la fase autónoma se abordan todos los aspectos teóricos y gramaticales correspondientes a la comercialización de un producto y a la realización específica de una presentación. Aquí hay tareas redaccionales determinadas que son de carácter obligatorio y que se mandarán al tutor por medio del programa y se devolverán corregidas también por medio de éste. Estas tareas servirán como evaluación continua durante el semestre y contarán para la nota final.

Tema: El viaje del café

Objetivo: Seguimiento de un producto desde su producción hasta su comercialización.

Contenido temático: La producción y comercialización del café. Situación de los productores de café en Latinoamérica. Caso específico: CNOC-México. Aspectos lingüísticos en una presentación. Evaluación de una presentación.

Contenido gramatical: Estructuración de secuencias. Oraciones pasivas. Tiempos del pasados. Usos del subjuntivo. Expresiones de causa.

Contenido comunicativo: Hablar sobre la producción y comercialización del café en Latinoamérica. Conocer los elementos lingüísticos para analizar una gráfica. Hablar acerca de la situación de los productores de café en el mundo. Conocer y hablar acerca del trabajo social de una organización cafetalera en México.

“Tema del día”

Rompehielos

Nr. 1

En esta actividad de preparación al tema se trata de seguir el “viaje del café” desde su origen hasta su comercialización en los mercados internacionales. Se comienza con preguntas generales acerca del origen del café y sobre la etimología de la palabra café. También se da el significado y se exhorta a los participantes a reflexionar acerca del vínculo que pudiera tener esta definición con el café y sus efectos. Se especula acerca del país de origen del café y se pregunta acerca de los principales productores de éste en la actualidad.

Un par de días antes de realizar esta actividad, se recomienda que el tutor envíe (de forma virtual, es decir, por correo electrónico) a dos o tres de los participantes la información que aparece a continuación. Éstos prepararán una pequeña exposición y, una vez finalizada la discusión del apartado “Rompehielos”, y para constatar los resultados, la expondrán en clase. Puede ser una pequeña ponencia o presentación con apoyos visuales. Dicha exposición también será tomada en cuenta para la evaluación final.

Información:

El Origen

El café es, sin duda, una de las bebidas más deliciosas y populares del planeta. También una de las más antiguas. Su nombre viene del vocablo turco kawah, que significa "lo que maravilla y da vuelo al pensamiento" y también podría derivarse de los vocablos qahwa o qaharva, uno de los nombres árabes del vino. Sobre su origen existen diferentes y muy pintorescas versiones, que lo ubican en los comienzos del siglo XI, cuando un pobre pastor, en lo que hoy conocemos como Etiopía, observó que sus cabras mostraban un comportamiento inquieto y agitado. Intrigado, el pastor observó pacientemente a los animales y se percató que comían el rojo fruto de un arbusto desconocido para él. El hombre lo probó y sintió los mismos efectos que observó en sus cabras: una extraña sensación de júbilo y energía lo invadió. Tal fue el inicio del uso del café: una infusión de hojas y bayas.

En alguna ocasión un incendio accidental quemó algunos de aquellos arbustos y un agradable aroma impregnó el ambiente, producto del tostamiento de las rojas bayas. Lo demás es una deliciosa historia, en la que el café se ha convertido en la bebida más popular del planeta, después del agua.

El viaje del Café a través de mundo

De Arabia, el cultivo del café pasó a Egipto y después a Siria. En el Siglo XV ya era de uso común por todo el Oriente, y en el Siglo XVII llegó a Europa. No fue sino hasta 1730 que el cafeto, como se conoce la planta del café, llegó a América.

Actualmente el café se cultiva en más de 50 países, de los cuales México ocupa el cuarto lugar, después de Brasil, Colombia e Indonesia, con un volumen anual de producción promedio de 5 millones de sacos de 60 kg.

Tipos de Café

Los tipos de café varían de acuerdo al grado de tueste del grano.

El café es un producto cultivado para el comercio exterior, ya que los principales países productores no son los principales consumidores.

El consumo de café en el mundo está con relación a los gustos y preferencias del mercado.

Consumo por persona

Los números de la OMC (Organización Mundial de Comercio) muestran que el café continúa siendo un producto de consumo altamente elitizado. Los países que más consumen son aquellos con mejor índice de calidad de vida como Finlandia, Dinamarca, Noruega, Austria y Alemania.

De acuerdo a la OMC, Finlandia es el campeón mundial de consumo per cápita. Mientras que el promedio mundial es de 4 a 5 kilos anuales de café por habitante, en 1998 los finlandeses bebieron 11,71 kg. de café.

En el apartado 1.5. se continúa con los aspectos de la comercialización del café. Aquí se trata de dar a conocer la situación social y económica de los productores de café en Latinoamérica. Se habla acerca de la función de la organización “TransFair” y de las causas de la drástica caída del precio del café en las bolsas mundiales y las consecuencias que ésta implica para los productores.

Información:

En 1992, la asociación de utilidad pública TransFair comenzó sus actividades con la meta de apoyar a productores desfavorecidos en África, Asia y América Latina y de mejorar sus condiciones de vida y trabajo mediante el comercio equitativo. 40 organizaciones prestigiosas, activas en las áreas de cooperación al desarrollo, iglesia, labor social, protección al consumidor, sociedades cooperativas y educación, son miembros de TransFair. TransFair es una iniciativa independiente. No hace negocios

con los productos, sino concede su sello a productos comercializados equitativamente por empresas concesionarias. Los criterios del comercio equitativo corresponden a los estándares internacionales de Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). TransFair trabaja para ganar más socios y colaboradores del comercio equitativo mediante actividades de marketing, información y relaciones públicas.

La causa de la drástica caída del precio del café en las bolsas mundiales es: Ruptura de Pacto Mundial Cafetero. Las grandes multinacionales reducen el precio de compra del café sin reducir el precio de venta al consumidor. Esto es una consecuencia de la política de importación impuesta por la apertura de mercados y la globalización. También se empieza a estimular la siembra de café amargo de mala calidad y barato en Vietnam, Filipinas, India y Laos.

Las consecuencias para los productores son: pérdida de su existencia, razón de vida, acoso de cobros bancarios, deudas.

Nr. 2

En esta actividad se trata de hacer un análisis de una gráfica acerca de la evolución de la cotización de una clase de café en la bolsa de Nueva York. Aquí se tiene una buena oportunidad para poner en práctica todas las estructuras lingüísticas aprendidas anteriormente para el análisis de una gráfica. Se recomienda hacer el análisis con todo el grupo. El tutor puede empezar con el análisis de la siguiente forma: “en el eje horizontal se puede observar la evolución que se ha seguido el café en un lapso de veinticinco años, concretamente de 1975 al año 2000. En el eje vertical se presenta la oscilación del precio”. Después se invita a los participantes a continuar con el análisis. Los aspectos a resaltar son los siguientes:

- alzas que el café haya experimentado en ese lapso de tiempo
- determinar cuáles son las cotizaciones topes
- bajas que el café haya experimentado en ese lapso de tiempo
- determinar cuáles fueron las cotizaciones más bajas

Ejemplo de análisis:

“En 25 años, de 1976 a 2000, el café experimentó alzas espectaculares con cotizaciones topes de US\$ 3.38 (dólares estadounidenses) por libra en abril de 1997 (récord histórico); de US\$ 2.73 por libra en octubre de 1986; US\$ 2.85 por libra en junio de 1997. Por otro lado también sufrió bajas espectaculares en julio de 1975, con

cotizaciones de US\$ 0.51 por libra o US\$ 0.48 por libra en febrero de 2002 (récord histórico a la baja).”

negocios
online

Punto de mira

Nr. 3

El tema del texto aborda un aspecto importante para la economía de algunos países latinoamericanos. Por esto el vocabulario ofrecido presenta componentes regionales y algunos de ellos son utilizados solamente dentro de este contexto específico del mundo de la producción y comercialización del café.

Aquí se nos ofrece en concreto la situación de los cafetaleros colombianos que de hecho es un ejemplo característico para todos los cafetaleros en Latinoamérica.

Se recomienda que los participantes trabajen el texto en casa o que por lo menos lo hayan leído algunas veces. El “Rompehielos” de esta lección ha sido muy intenso y nos ha servido de prelectura por lo cual se recomienda abordar inmediatamente el texto. Durante la lectura se puede trabajar el vocabulario; aquí tenemos la oportunidad de trabajar con los participantes, o en su caso, dar a conocer algunas técnicas para el aprendizaje de éste. También es una buena ocasión para que ellos expongan a la clase sus técnicas personales.

Como actividad de postlectura se puede pedir a los participantes que tomen uno de los párrafos del texto y lo expliquen a la clase con sus propias palabras.

Nr. 4

Estas preguntas han sido concebidas como un estímulo para iniciar el debate y despertar el interés de los participantes por la situación económica y social de los productores de café.

Soluciones:

- ¿Cuáles son las causas de la dramática bajada del precio del café?

- Ruptura del Pacto Mundial Cafetero.
- Reducción del precio de compra por parte de las grandes multinacionales.
- Política de importación impuesta por la apertura del comercio mundial.
- Consecuencias de la globalización.
- Comienzo de la siembra de café amargo de mala calidad y barato en Asia

- ¿Qué consecuencias tiene este proceso para los productores de café?

- Deterioro de su existencia
- Pérdida de su razón de vida
- Venta de sus bienes
- Acoso de bancos

- Creación de deudas
- ¿Qué alternativas tenemos ante este proceso?
- Contacto con organizaciones de comercio justo
 - Comercialización directa
 - Siembra de café orgánico
 - Creación de sindicatos
 - Unión a organizaciones cafetaleras
- ¿Quiénes son los actores que se benefician del traslado de la producción de café de Latinoamérica a los países asiáticos?
- Las compañías transnacionales
 - Los intermediarios
 - Las torrefactoras

Para estimular el debate se pueden ofrecer y discutir los siguientes puntos:

- El café es el gran negocio de las compañías procesadoras y distribuidoras. Como ejemplo: se calcula en 140 millones de dólares la ganancia que los empresarios de las metrópolis industrializadas obtienen con el millón de quintales (medida espacial para unidad de venta del café) de café que Nicaragua produce y exporta.
- Los productores de café reciben un 1% o menos del precio de una taza vendida en una cafetería de la cadena estadounidense “Starbucks” y el 6% o menos del precio de una bolsa de café en un supermercado inglés.
- En 1984 el costo del café verde representaba el 64% del precio de venta al por menor en Estados Unidos. En el año 2001 apenas llegó a representar el 18%.
- De cada 2.77 dólares que costaban en 1996 en Inglaterra los 100 grs. de café, al productor le llegaban 52 centavos y le quedaban como ganancia neta 22 centavos. Cuando los precios bajan, el margen del productor puede ser incluso negativo, como ocurrió en 2001, cuando se calculó la pérdida de 4 centavos por cada 100 grs. de café.

Nr. 5

Esta actividad complementa de forma contundente todas las informaciones ofrecidas a lo largo de la lección. El vídeo presenta una entrevista con el asesor general de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC) en México. Se describen las actividades de la Coordinadora y su influencia en las políticas públicas de la caficultura.

Como actividad preparatoria al vídeo se pueden hacer suposiciones acerca del trabajo social que se desarrolla en una asociación como la CNOC.

Antes de ver el vídeo también se recomienda leer las preguntas y repartir las tareas entre los participantes.

Solución:

a. ¿Qué cargo desempeña el Sr. Selix Callejas dentro de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC)?

R) Asesor general de la CNOC.

b. ¿Cuáles son los objetivos de la CNOC?

R) 1) Tener mecanismos de representación a escala nacional para poder influir en las políticas públicas de la caficultura.

2) Tener un espacio para intercambio de opiniones, experiencias e incluso acuerdos específicos en cuestiones como la comercialización del café.

c. Describe la estrategia que sigue la CNOC en lo referido a la política pública.

R) En lo referido a la política pública procuran tener un planteamiento claro con propuestas acabadas que se concretizan en programas de apoyo por parte del gobierno, por ejemplo, en el caso de la caída del precio del café, obtener esquemas compensatorios para mejorar el ingreso de los caficultores.

d. Describe la estrategia que sigue la CNOC en lo referido a la organización interna.

R) En lo referido a la *organización interna* intentan tener acceso a informes de cómo funciona el mercado internacional para lograr una óptima comercialización del café, así como aprovechar otras experiencias para que los caficultores puedan ingresar en mercados específicos como son los solidarios y los del café orgánico.

e. ¿Cuántos productores participan actualmente en la CNOC?

R) Más de 70.000 productores.

f. ¿Qué porcentaje de los participantes en la CNOC son indígenas?

R) Más del 65% de los productores participantes en la CNOC son indígenas.

g. ¿Cuál es la característica de estos productores?, o lo que es lo mismo, ¿cuál es el tamaño de sus tierras?

R) Que son pequeños productores, con tierras de una amplitud de 1,4 ha. de media.

h. ¿Qué cantidad de café producen?

R) Cada productor indígena obtiene una media de 6 quintales. Esto hace un total de 800.000 quintales.

i. ¿Qué porcentaje de los participantes en la CNOOC comercializan directamente?

R) El 60%

j. ¿Cuál es la tendencia actual de los productores de café?

R) Se están orientando a la producción de café orgánico y a la venta de sus productos en los mercados solidarios.

negocios
online

“Trabajo en equipo”

Rompehielos

Nr. 1

En esta actividad se ofrece una estructura para realizar una presentación y las expresiones idiomáticas que la acompañan. Se recomienda ver detenidamente cada una de ellas y analizarlas para su comprensión. Se puede discutir con el grupo, por ejemplo, el impacto que pueden tener éstas en el público, transformar algunas de las expresiones que están escritas en la segunda persona plural a la tercera persona, hacer hincapié en estructuras determinadas como, por ejemplo, “lo que”, repasar vocabulario, formas verbales, etc. También se pueden agregar a la lista otras expresiones que los participantes conozcan.

Punto de mira

Nr. 2

Este vídeo nos ofrece la oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos en el punto anterior. Se trata de analizar una parte de la presentación “El desarrollo sostenible” desde un punto de vista lingüístico. Debido al grado de dificultad que presenta el contenido del vídeo se recomienda que cada uno de los participantes tome uno de los puntos propuestos para el análisis y que finalmente informe a la clase del resultado de éste.

Si se considera necesario, se puede trabajar con la transcripción del texto, lo que facilitará enormemente el trabajo a los participantes del curso.

El profesor recogerá los resultados en la pizarra o en un documento Word e iniciará el debate ya que es muy probable que no todos los participantes estén de acuerdo con los resultados presentados.

Nr. 3

En esta tarea final se trata de evaluar una presentación minuciosamente. Se ofrecen cinco aspectos diferentes para analizarla. Se recomienda que cada uno de los participantes haga su propio análisis, que lo presente a la clase y que justifique su respuesta con ejemplos prácticos. Se recomienda que el profesor recoja los resultados de la evaluación en la pizarra o en un documento Word y que discuta los resultados con

los participantes. En algunos de los casos se podrá pedir a los participantes que den algunas alternativas para mejorar los aspectos que hayan encontrado deficientes.

Con este análisis general de una presentación se concluye el capítulo de estudio y observación de presentaciones. A partir de ahora, en las siguientes lecciones se proponen diferentes temas de presentación para que los alumnos pongan en práctica todos los elementos aprendidos

negocios
online

Lección V. Comercio

La estructura mundial del comercio

En esta lección se introducen estructuras y vocabulario específico para poder hablar acerca de la estructura mundial del comercio. Se trata de dar a conocer la situación de España y de Latinoamérica y el papel que desempeñan dentro de la estructura económica mundial. Se investigan las diferencias y similitudes entre comercio y mercado tanto dentro de la teoría económica como a nivel de significado. Se presenta el caso específico de la economía mexicana como ejemplo de algunas economías latinoamericanas y se hace hincapié en los tratados de libre comercio. Se aborda el tema de las empresas maquiladoras y su importancia social y económica para algunos países latinoamericanos.

En la segunda parte de la lección se inician las presentaciones formales. Primero se propone hacer un análisis formal para llegar a la creación de un producto o servicio. Después se presentará una propuesta concreta de un producto o servicio de acuerdo a las estructuras ofrecidas. Se concluye con una visita virtual a la página de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio; Secretaría General de Comercio Exterior y se propone investigar acerca de las posibles ferias en donde pueda ser presentado el producto.

En la fase autónoma se abordan todos los aspectos teóricos y gramaticales correspondientes al comercio. Aquí hay tareas redaccionales determinadas que son de carácter obligatorio y que se mandarán al tutor por medio del programa y se devolverán corregidas también por medio de éste. Estas tareas servirán como evaluación continua durante el semestre y contarán para la nota final.

Tema: La estructura mundial del comercio

Objetivo: Conocer la estructura mundial del comercio. La creación de un producto o servicio.

Contenido temático: Diferenciación de comercio – mercado. Tipos de comercio, mercado, tiendas. Papel que desempeña España y Latinoamérica en la estructura mundial del comercio. Tratados de libre comercio. El comercio electrónico. El comercio “justo”. Las partes de una carta comercial. La creación de un producto o servicio. Ferias nacionales e internacionales.

Contenido gramatical: Oraciones concesivas. Oraciones causales. Oraciones subordinadas condicionales.

Contenido comunicativo: Hablar sobre los diferentes tipos de comercios y mercados. Conocer la situación de España y Latinoamérica en la estructura mundial del comercio. Hablar sobre los diferentes tratados de libre comercio. Discutir acerca del presente y futuro del comercio electrónico. Hablar sobre la importancia social y económica del comercio “justo”. Conocer las partes de una carta comercial y redactar una. Crear un producto y presentarlo en ferias nacionales e internacionales.

negocios
online

“Tema del día”

Rompehielos

Nr. 1

En esta actividad de introducción se trata de hacer la diferencia tanto lingüística como dentro de la teoría económica entre comercio y mercado. En el aspecto lingüístico se puede apreciar que en la lengua española las palabras comercio y mercado pueden ser sinónimos, Por ejemplo, en el diccionario de la Real Academia Española se encuentran las siguientes definiciones:

- comercio: en algunas poblaciones, lugar en que, por abundar las tiendas, suele ser grande la concurrencia de gente.
- mercado: sitio público destinado permanentemente, o en días señalados para vender, comprar o permutar bienes o servicios. Concurrencia de gente en un mercado.

También se pueden discutir las siguientes acepciones para llegar a una definición concreta de comercio y mercado:

- comercio:
 - Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías.
 - Comunicación y trato de unas gentes o pueblos con otros.
 - Tienda, almacén, establecimiento comercial.
- mercado:
 - Contratación pública en lugar destinado al efecto y en días señalados.
 - Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.
 - Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera.
 - Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.
 - Cosa o cantidad que se compra.
 - Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.

En la teoría económica, según el número de ofertantes, el mercado puede ser:

- de competencia perfecta (muchos ofertantes)
- de oligopolio (pocos)
- de duopolio (dos)
- de monopolio (sólo uno)

Asimismo, según el tipo de bienes o servicios de que se trate, cabe hablar de diferentes clases de mercados:

- de materias primas (cereales, soja, carnes, algodón, etc.)
- de metales
- de crudos (de petróleo)
- de divisas, etc.

Por el momento de la realización de la transacción, cabe diferenciar los mercados:

- spot (en el momento, por ejemplo, el mercado spot de crudos de Rotterdam)
- futuros (en el futuro, por ejemplo, los futuros del mercado de maíz de Chicago)

Otros mercados:

- mercado común (forma de integración económica de dos o más países que, además del desarme arancelario intracomunitario, proceden a la adopción de un arancel aduanero común frente a terceros países, por ejemplo:
 - Comunidad Europea
 - Mercado Común Centroamericano
 - Unión Aduanera

Bajo la definición de comercio tenemos:

- comercio ambulante
- comercio electrónico
- comercio al por mayor
- comercio al por menor
- comercio interior (nacional)
- comercio exterior (internacional)
- comercio globalizado
- comercio bilateral
- comercio “justo”

Nr. 2

Aquí se trata de recopilar en una tabla toda la información ofrecida en el punto anterior. Antes se recomienda hablar con los participantes acerca de la función de una “tienda” en España y en Latinoamérica que difiere mucho de la concepción alemana de tienda. Finalmente se puede ofrecer la definición ofrecida en el Diccionario de la Lengua Española de la “RAE”: “casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al por menor”. Después se puede proceder a recoger los datos en la pizarra o en un documento Word.

Comercio	Tiendas	Mercados
- ambulante - electrónico - al por menor - al por mayor - interior (nacional) - exterior (internacional) (<u>globalizado</u> : el que se adapta a contingentes o cupos para el conjunto del exterior, cuyo monto no puede sobrepasarse) (<u>bilateral</u> : el que se practica con licencias de importación previas y sumisión a contingentes individualizados para cada país) - “justo”	- de comestibles - de mercería - de modas - tiendas libres de impuestos - tiendas de bolsa: (establecimiento abierto al público en EE.UU. y otros países, donde pueden darse órdenes de compra o venta de acciones cotizadas en Bolsa.)	- de competencia perfecta (muchos comerciantes) - de duopolio (dos) - de oligopolio (pocos) - de monopolio (uno solo) - de materias primas - de metales - de crudos - de divisas - “spot” - “futuros” - mercado bursátil (“bear”/ “bull” bajas/altas) - mercado común

Nr. 3

En esta actividad se trata de que los participantes hablen de sus experiencias personales. A este nivel muchos de ellos han viajado y han hecho algunos cursos o prácticas en España y en Latinoamérica y pueden aportar sus impresiones acerca del tema. El profesor puede motivar a los participantes con preguntas como:

- ¿cómo son las tiendas / mercados / comercios en los países hispanohablantes donde hayas estado?
- ¿qué se puede comprar en una tienda / mercado / comercio?
- ¿tienen un horario determinado?
- ¿cuáles son las ventajas de las tiendas en comparación con los supermercados?
- ¿cuáles son las desventajas?
- ¿cuáles son las diferencias con las tiendas / mercados / comercios de tu país?
- ¿existen todavía “tiendas” en tu país?
- ¿cuál crees que será el futuro de las tiendas en España y en Latinoamérica?
- ¿qué ha pasado con las tiendas en tu país?

- ¿qué nuevas tendencias del pequeño comercio (tiendas) existen en tu país?
- ¿en dónde prefieres comprar y por qué?

Nr. 4

En esta actividad se pretende no sólo identificar los conceptos con sus definiciones correspondientes sino que también tiene como finalidad trabajar la formación de palabras de la misma familia y los campos semánticos. Bajo el ejemplo de la palabra “comercio” se le pueden dar a los participantes estrategias para aprender vocabulario. Se trata de buscar palabras que tengan la misma raíz o que tengan una relación de significado con la palabra dada. Se recomienda trabajar un ejemplo en clase y recoger todas las aportaciones en la pizarra o en un documento Word.

Punto de mira

Nr. 5

Aquí se ofrece un artículo acerca de la estructura del comercio mundial. Este texto presenta un vocabulario específico muy extenso. Como actividad de prelectura se recomienda trabajar de forma sistemática el vocabulario. Aquí se pueden realizar una serie de actividades como:

- buscar otras palabras que formen parte de la misma familia,
- crear campos semánticos,
- hacer un glosario,
- hacer otras oraciones con las mismas palabras,
- buscar sinónimos,
- separar las entradas por géneros (verbos, sustantivos, adjetivos, etc.)

Es conveniente que los participantes lean el texto en clase en voz alta ya que éste presenta también una serie de elementos que siempre conviene repasar y en su caso corregir como:

- números
- tantos por ciento

Como actividad durante una segunda lectura se recomienda repartir las preguntas del ejercicio siguiente (Nr. 6) entre los participantes. De esta forma se concentrarán en la búsqueda de información específica.

Nr. 6

En este texto se introducen estructuras y vocabulario específico para poder hablar acerca de la estructura del comercio mundial. Se trata de dar a conocer la situación de España y de Latinoamérica y el papel que desempeñan dentro de la estructura económica mundial.

Aquí se proponen algunas preguntas para la explotación del texto:

a) ¿Cuál fue la relación entre el comercio y la producción en el periodo 1948-1997?

R) Entre 1948 y 1997 el comercio creció a un ritmo anual de un 6%, mientras que la producción mundial sólo aumentó un 3,7% anual.

b) ¿Cuál fue el crecimiento anual de la economía mundial entre 1980-1990?

R) La economía mundial creció anualmente un 3,1% entre 1980-1990.

c) ¿Cuál fue el aumento del flujo comercial en el periodo 1990-1995?

R) El aumento del flujo comercial durante el periodo 1990-1995 fue de un 6,8%.

d) ¿A qué se debió el aumento tan intenso de intercambio comercial internacional?

R) Una explicación del impresionante aumento del intercambio es la celebración de negociaciones internacionales (UNCTAD, GATT u OMC) y regionales (acuerdos comerciales regionales) que han facilitado una reducción continua de los aranceles entre 1976 y 1994, lo mismo que la disminución progresiva o la eliminación de los obstáculos no arancelarios del comercio.

e) ¿Quién dominaba el comercio internacional después de la segunda guerra mundial?

R) Después de la segunda guerra mundial, Europa occidental dominaba en gran medida el comercio internacional con 31% del total, lo seguía Estados Unidos con casi 28%, después Asia con 13% y Latinoamérica ocupaba parte importante con 12%.

f) ¿Quién era la segunda potencia comercial en la década de los ochenta?

R) La década de los ochenta marcaría la distribución comercial actual. Norteamérica había perdido un terreno importante y Asia (con Japón 8%, China 1,2% y los tigres (Hong Kong, Singapur, Taiwán, Corea) el 5,8% del comercio mundial) se levantaba como la segunda potencia comercial del globo.

g) ¿Cuáles han sido los motores fundamentales del crecimiento del comercio mundial en la última década?

R) La última década ha presentado un crecimiento inusitado en el comercio mundial. El crecimiento explosivo del comercio asiático y el robustecimiento de Norteamérica han sido motores fundamentales.

h) ¿Qué porcentaje del comercio mundial está en manos de las empresas transnacionales?

R) Se estima que el 40% del comercio mundial está en manos de empresas transnacionales.

i) ¿Cuántas empresas transnacionales están consideradas a nivel mundial como ‘Gran empresa’?

R) Se calcula que existen unas 40.000 empresas transnacionales. Las primeras 500 son grandes compañías.

j) ¿Qué porcentaje del PIB mundial fue producido en 1995 por las transnacionales más importantes?

R) En 1995, el 29% del PIB mundial correspondía a las 200 empresas transnacionales más importantes.

Nr. 7

En esta actividad se presenta una entrevista con el profesor Fernando Chávez Gutiérrez. El profesor Chávez es catedrático en Economía en la Universidad Autónoma Metropolitana plantel Azcapotzalco en la Ciudad de México. El profesor Chávez está especializado en macroeconomía y en sistemas monetarios internacionales.

Como actividad previa al vídeo se puede hablar acerca del tema de las universidades en Latinoamérica y en España. Particularmente en nuestros países, existe una gran división entre las universidades públicas y las privadas. Las privadas son más bien universidades elitistas, ya que a éstas sólo pueden ingresar personas con un alto nivel económico debido a las altas colegiaturas. Por otro lado están las universidades públicas con colegiaturas irrisorias, pero que también ofrecen una formación sólida. Desgraciadamente éstas no han podido competir con las privadas y han perdido credibilidad.

El profesor Chávez realiza una función social trabajando para una universidad pública ya que de acuerdo al sistema mexicano de universidades, para él sería más lucrativo trabajar para una universidad privada.

El profesor Chávez nos presenta el caso específico de la economía mexicana como ejemplo de algunas economías latinoamericanas y hace hincapié en los tratados de libre comercio. Aborda el tema de las empresas maquiladoras y su importancia social y económica para algunos países latinoamericanos.

Se recomienda repartir las siguientes preguntas entre los participantes para que éstos tengan una meta bien definida mientras ven el vídeo.

a) ¿Cómo define el Prof. Chávez la economía mexicana antes de la entrada al GATT en 1.986?

R) La describe como una economía semiabierta o semicerrada.

b) ¿Cuándo comienza la primera parte de la apertura comercial financiera mexicana?

R) En 1.986

c) ¿Cuál fue el efecto de la entrada de México al GATT?

R) Esta entrada supuso una preparación para competir en los mercados internacionales.

d) ¿Qué consecuencias negativas trajo para México dicha entrada?

R) Supuso la desaparición o fuerte reducción de sectores económicos importantes con la consecuente pérdida de puestos de empleo.

e) ¿Cómo fue el recibimiento en México de esta nueva situación económica y por qué?

R) La apertura no fue muy bien recibida porque coincidió con unos años de fuertes presiones inflacionarias y un periodo de estancamiento que duró hasta 1.988

f) ¿Qué hecho importante marca el comienzo de la segunda parte de la apertura comercial financiera mexicana? ¿En qué año tiene lugar?

R) El comienzo de las negociaciones con EE.UU. y Canadá del Tratado de Libre Comercio (TLC) en 1.991

g) ¿Qué consecuencias tanto positivas como negativas ha supuesto el TLC para México?

R) Como consecuencia positiva cabe señalar un aumento muy considerable de las exportaciones, que pasaron de 15.000 millones de dólares en 1.984 a 170.000 millones de dólares en el año 2.004 y el desarrollo de nuevos empleos. Por otro lado, ha supuesto la desaparición de sectores nacionales de la producción.

h) ¿Qué se entiende por empresas maquiladoras y dónde se encuentran situadas?

R) Se llaman maquiladoras a las empresas que se encuentran situadas a lo largo de la frontera norte de México, y que reciben género de EE.UU. para su elaboración o confección. Después de su transformación, el producto es exportado a EE.UU., donde entra sin pagar derechos aduaneros.

i) ¿Qué quiere decir el Prof. Chávez cuando define la Frontera Norte de México como una “frontera porosa”?

R) El Prof. Chávez define la Frontera Norte como una “frontera porosa” por la cantidad de entradas y salidas de emigrantes e inmigrantes, tanto legales como ilegales, así como por su flujo de comercio sumamente importante que representa varias veces el comercio de muchos países latinoamericanos entre sí y con el resto del mundo.

j) ¿Cuál es la opinión particular del Prof. Chávez sobre un futuro sistema monetario entre los países participantes en el TLC?

R) El Prof. Chávez prevé una futura moneda común entre los países participantes del TLC.

Como actividad posterior se puede debatir acerca de los temas abordados en la entrevista como: tratados de libre comercio, frontera norte en México, empresas maquiladoras, futuros sistemas monetarios (comparación con el sistema monetario europeo: ventajas y desventajas)

negocios
online

“Trabajo en equipo”

Rompehielos

Nr. 1

En este pequeño texto se ofrece a los participantes la información necesaria para poder llegar a la creación de un producto o un servicio.

Al final de la lectura del texto, se recomienda reforzar la idea de “ventaja comparativa o competitiva”, para estar seguros de que el participante ha entendido qué es. Se puede preguntar a los participantes cuáles consideran ellos que son las características que debe poseer un producto que aparezca nuevo en el mercado para tener éxito y no fracasar.

Se puede hacer una lista en la pizarra o en un documento Word con las características enumeradas por los participantes.

La **ventaja competitiva** es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- difícil de imitar
- única
- posible de mantener
- netamente superior a la competencia
- aplicable a variadas situaciones

Ejemplos de características de compañía que pueden constituir una ventaja competitiva:

- orientación al cliente
- calidad superior del producto
- contratos de distribución de largo período
- valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía
- técnicas de producción de bajo coste, liderazgo en costes
- posesión de patentes y “copyright”
- monopolio protegido por el gobierno
- equipo profesional altamente cualificado

La lista de ventajas competitivas potenciales es muy larga. Sin embargo, hay quien opina que en un mercado tan cambiante no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja

competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir.

Fuente: <http://es.wikipedia.org>

Nr. 2

Es importante que esta tarea se realice en equipo. Hay que formar grupos de máximo tres o cuatro personas para hacer un análisis minucioso de las características del producto o servicio. Para llegar al análisis requerido es necesario que se tomen en consideración cada uno de los puntos propuestos.

Cada equipo presentará sus resultados a la clase. Es recomendable recoger los resultados de los equipos en la pizarra o en un documento Word. Después de cada presentación, se puede volver a la lista de características enumeradas en el ejercicio anterior, comprobar que todas han sido tomadas en consideración, mejorar las propuestas con toda la clase si se considerase necesario, y al finalizar, hacer una comparación y escoger la mejor propuesta para poder realizar la tarea siguiente, que consiste en la presentación del producto o servicio.

Punto de mira

Nr. 3

Esta actividad tiene como finalidad dar inicio concreto a las presentaciones. Aquí se ofrecen una serie de factores para poder desarrollar la idea de la creación de un producto o un servicio y ponerlo en marcha. En el ejercicio anterior se escogió la mejor propuesta de producto o servicio y ahora se propone que el equipo ganador realice una presentación formal de éste.

Nr. 4

Como Tarea final se propone visitar la página oficial en Internet de la “Secretaría de Estado de Turismo y Comercio” “Secretaría General de Comercio Exterior”:

<http://www.mcx.es/sgcomex/gabinete/Ferias.htm>

y buscar información acerca de las distintas ferias y congresos, tanto nacionales como internacionales, que haya dentro del sector y decidir a cuál se podría asistir para promocionar el producto o servicio creado.

A mitad de la página se ofrece una serie de “Direcciones de Interés” de distintas ferias. Dependiendo del producto o servicio creado se puede visitar una página en concreto. Por ejemplo, si se ha escogido un producto alimenticio se podría visitar la página: Fira Barcelona: <http://www.firabcn.es/> y de allí ir a <http://www.alimentaria.com/> y buscar en las ferias ofrecidas la oportunidad de presentar los productos creados.

negocios
online

Lección VI. El mundo del trabajo

Buscando trabajo

En esta lección se introducen estructuras y vocabulario específico para poder hablar acerca del mundo del trabajo. Se habla acerca de las profesiones con mayores expectativas en el momento y se presenta el caso específico del mercado laboral español y su situación actual. También se aborda el tema de las funciones que desempeñan las diferentes organizaciones en España cuando una persona busca trabajo. Se hace hincapié en los elementos de la entrevista de trabajo y se propone una visita virtual a la página web de la Unión Europea para investigar cuál es la política de trabajo existente en la Unión Europea.

En la segunda parte de la lección se aborda el tema de la búsqueda de trabajo. Primero se propone analizar con detenimiento algunas ofertas de trabajo para llegar a determinar cuáles son los aspectos que desempeñan un papel importante a la hora de decidir solicitar un empleo. Después se propone tratar de deducir el “perfil ideal del candidato al puesto” en una oferta de trabajo, es decir, intentar imaginar en quién se estaba pensando cuando se redactó la oferta. Se concluye con un juego de roles en el cual se abordan todos los elementos de una entrevista de trabajo.

En la fase autónoma se abordan todos los aspectos teóricos y gramaticales correspondientes al mundo del trabajo. Aquí hay tareas redaccionales determinadas que son de carácter obligatorio y que se mandarán al tutor por medio del programa y se devolverán corregidas también por medio de éste. Estas tareas servirán como evaluación continua durante el semestre y contarán para la nota final.

Tema: Buscando trabajo

Objetivo: Conocer la situación actual del mercado laboral español y las estrategias para solicitar un puesto de trabajo.

Contenido temático: Sectores económicos con las mayores expectativas de empleo, formas de trabajo, organizaciones oficiales de trabajo en España, situación actual del mercado laboral español, elementos de la entrevista de trabajo, política laboral en la Comunidad Europea, análisis de ofertas de trabajo, perfil del candidato a un puesto de trabajo, juego de roles en una entrevista de trabajo, el currículum vitae, elementos y expresiones idiomáticas utilizadas en una carta de solicitud de empleo.

Contenido gramatical: Lenguaje y expresiones idiomáticas utilizadas en el mundo laboral, verbos, adjetivos, sustantivos, adverbios.

Contenido comunicativo: Hablar sobre las profesiones y sectores económicos con las mayores expectativas de empleo, conocer los tipos de trabajo existentes actualmente, saber a qué organizaciones dirigirse en España cuando se está buscando trabajo, hablar acerca de la situación laboral en España, establecer las diferencias que existen entre el mercado laboral español y el alemán, conocer los elementos de la entrevista de trabajo, investigar acerca de la política de trabajo en la Comunidad Europea, analizar algunas ofertas de trabajo y establecer el perfil ideal de un candidato a un puesto de trabajo, representar por medio de juego de roles una entrevista de trabajo, conocer las partes de un currículum y escribir uno, conocer las partes de una carta de solicitud de empleo y escribir una, conocer el lenguaje y las expresiones idiomáticas utilizadas en una solicitud de empleo.

negocios
online

“Tema del día”

Rompehielos

Nr. 1

En esta actividad de introducción al mundo del trabajo se trata de determinar cuáles sectores económicos están creando más empleos en el momento y cuáles empleos presentan las mejores expectativas tanto en España como en Alemania. También se hace una especulación acerca de la situación actual del mercado laboral español y se compara el índice de desempleo en España y en Alemania.

Se recomienda que el tutor ponga a consideración, después del debate, los siguientes datos (estos datos varían constantemente por lo que deberán ser actualizados en el momento de su presentación. En la página de Internet del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, <http://www.mtas.es/estadisticas/>, se pueden encontrar las últimas encuestas realizadas en España sobre la población activa):

¿Cómo es la situación laboral actual en España?

R) La población española, según el censo realizado en el año 2005, es de 44.109.000 habitantes. En el primer trimestre de 2006 la población activa española es de 21.335.900 personas; la población ocupada es 19.400.100 personas mientras que la población parada es de 1.935.800 personas.

ENCUESTA DE POBLACIÓN ACTIVA (Miles)	I-Trim-06		
Activos	21.335,9	744,2	3,6
Ocupados	19.400,1	907,5	4,9
Varones	11.575,6	412,7	3,7
Mujeres	7.824,5	494,8	6,8
Agrario	984,8	-32,5	-3,2
Industria	3.273,6	16,1	0,5
Construcción	2.436,7	166,2	7,3
Servicios	12.705,0	757,6	6,3
Asalariados	15.888,9	912,0	6,1
Contrato indefinido	10.593,0	390,3	3,8
A tiempo completo	9.688,0	390,0	4,2
A tiempo parcial	905,0	0,2	0,0
Contrato temporal	5.295,9	521,7	10,9
A tiempo completo	4.216,2	467,9	12,5
A tiempo parcial	1.079,7	53,8	5,2
Tasa de temporalidad (en porcentaje)	33,33	1,45	

Parados	1.935,8	-163,2	-7,8
Varones	846,4	-94,6	-10,1
Mujeres	1.089,4	-68,7	-5,9
Agrario	95,0	-13,0	-12,0
Industria	162,7	-17,3	-9,6
Construcción	179,2	9,9	5,9
Servicios	764,5	-7,4	-1,0
No clasificables	734,4	-135,4	-15,6
Tasa de actividad (en porcentaje)	57,98	1,07	
Varones	68,93	0,50	
Mujeres	47,47	1,58	
Tasa de ocupación (en porcentaje)	52,72	1,62	
Varones	64,23	1,13	
Mujeres	41,67	2,04	

¿Qué porcentaje de parados hay actualmente en España?

R) A finales del primer trimestre de 2006 la tasa de paro se situaba en un 9,07%. El paro subió en 94.500 personas en el primer trimestre del año, el 5,13% en relación con el trimestre anterior. Así, el número total de desempleados se situó en 1.935.800 y la tasa de paro aumentó casi cuatro décimas, hasta el 9,07%, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) hecha pública el 22/04/2006 por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Evolución de la tasa de paro



Historico desde 1976



Nr. 2

En esta actividad de relacionar conceptos con sus definiciones correspondientes se trata de que los participantes conozcan todas las posibilidades de trabajo que existen actualmente en España. También es interesante comparar las formas de trabajo entre los países de los participantes en el curso, ya que algunas de las formas de trabajo quizá no

existirán en otros países o por lo menos no tendrán la misma popularidad como es el caso del teletrabajo.

Se puede hacer hincapié en cada una de las formas y preguntar a los participantes acerca de sus experiencias personales. Por ejemplo:

- ¿te encuentras o te has encontrado en alguna relación laboral de las mencionadas aquí?
- ¿cuál es el tipo de trabajo más común en tu país?
- ¿has hecho alguna vez una práctica en alguna empresa o institución?
- ¿cuáles han sido tus tareas / funciones?
- ¿cuánto tiempo duró tu última relación laboral?
- ¿cuáles fueron los motivos por los cuales terminaste la relación laboral?
- ¿qué tipo de remuneración has recibido?
- si pudieras elegir, ¿cuál tipo de relación laboral escogerías?
- ¿qué valor tiene el teletrabajo en tu país?

Nr. 3

En esta actividad se pretende dar a conocer algunas de las posibilidades que existen en España cuando una persona busca trabajo. Se recomienda primero especular un poco acerca del significado y de la función de los organismos propuestos. También se puede preguntar a los participantes cuáles de las instituciones enumeradas creen que son más eficaces en la búsqueda y ayuda para encontrar un empleo y hablar acerca de las instituciones que tienen una función igual o parecida en los países de los participantes.

Después se pueden ofrecer las siguientes informaciones:

La Bolsa de trabajo. Los servicios de intermediación laboral que brindan las Oficinas de Empleo y Bolsas de Trabajo de todo el país funcionan como el canal de encuentro donde los trabajadores buscan una ocupación y las empresas buscan un empleado. Estas oficinas son organismos que prestan sus servicios sin fines de lucro. Este servicio se encarga de completar la solicitud de postulante, dentro de la cual se coloca el perfil ocupacional y cuando las empresas llaman, mandan mail o fax con el requerimiento, se deriva el personal de acuerdo al perfil solicitado.

Instituto Nacional de empleo (INEM). Es el organismo público español que se ocupa de todo lo referente a los programas de ocupación, estadísticas de paro registrado, etc. Los Servicios Públicos de Empleo (SPEs, como se le conoce también), ofrecen a los ciudadanos la posibilidad de encuentro entre empleadores y trabajadores

que buscan empleo, mejora de la ocupabilidad de los trabajadores e incremento de la experiencia profesional.

Las Agencias de Colocación. Las Agencias de colocación son Entidades que colaboran con los Servicios Públicos de Empleo (SPEs) en la intermediación en el mercado de trabajo, con el fin de ayudar a los trabajadores a encontrar un empleo y a los empleadores a la contratación de los trabajadores apropiados para satisfacer sus necesidades.

Dichas agencias deben actuar sin ningún tipo de discriminación en la selección de los trabajadores para responder a las demandas presentadas por las empresas.

Las Agencias pueden cobrar por los servicios prestados, considerándose como tales la oferta o presentación a los empleadores de los trabajadores solicitados por los mismos.

El Centro de Orientación e Información de Empleo (COIE) es un servicio ofrecido por muchas universidades y que tiene como objetivos:

- Incorporar a la formación universitaria del alumno la experiencia laboral.
- Informar, orientar y apoyar a los titulados universitarios para continuar su formación y acceder al mercado de trabajo.
- Proporcionar formación continua a los titulados universitarios.

Para los jóvenes que buscan trabajo también existen las **Escuelas Taller** y las **Casas de Oficios**. Éstos son centros de trabajo y formación en los que jóvenes desempleados reciben formación profesional ocupacional en alternancia con la práctica profesional (trabajo en obra real), con el fin de que a su término estén capacitados para el desempeño adecuado del oficio aprendido y sea más fácil su acceso al mundo del trabajo.

Punto de mira

Nr. 4

En este texto se presenta la situación del mercado laboral español. Debido a la extensión del vocabulario específico es conveniente realizar una actividad de prelectura con el vocabulario.

Se propone hacer una comparación entre los datos del mercado español con los del mercado alemán; se recomienda recoger los datos en la pizarra o en un documento Word para finalmente hacer un análisis de la situación que presentan los mercados.

	España	Alemania
Población total		
Población activa		
Población ocupada		
Población parada		
Personas inscritas en el paro		
Incremento interanual		
Personas que buscan un empleo	<ul style="list-style-type: none">• primer empleo• cambiar de empleo• reinserción al empleo• desempleados de larga duración	
Tasa de desempleo		
Tendencia laboral	<ul style="list-style-type: none">• tener el currículum más completo• nuevas tecnologías• formación profesional	
Empresas de trabajo laboral		
Teletrabajo		

Para completar la parte de la tabla correspondiente a España se puede consultar la tabla ofrecida en el “Rompehielos” ejercicio nº 1 y visitar la página del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (<http://www.mtas.es>), y bajo la rúbrica “Estadísticas”, “Resumen últimos datos“ se pueden encontrar los resultados de la última „Encuesta de Población Activa“ encargada por dicho ministerio.

Para la aportación de los datos del mercado laboral alemán se puede encargar a un participante la tarea de buscarlos en alguna página de Internet, por ejemplo: la página oficial en español del Ministerio Federal de Relaciones Exteriores de Alemania,

<http://www.auswaertiges-amt.de/www/es/willkommen/arbeitsaufnahme/arbeitsaufnahme.html>

Durante la lectura es conveniente que cada uno de los participantes tome una de las preguntas propuestas en el ejercicio siguiente (Nr. 5) para que éstos tengan una meta al leer el texto.

Nr. 5

Después de la lectura se puede iniciar un debate tomando en consideración los siguientes aspectos presentados en el texto:

- Hablar de un mercado laboral español bastante competitivo, en el que la formación del demandante es uno de los factores primordiales que condiciona y encauza el acceso al trabajo.
- La tendencia laboral en España indica que sólo consigue trabajo quien tenga el currículum más completo. Sin embargo, algunos analistas aseguran que un título universitario no necesariamente garantiza el éxito en la búsqueda de empleo, excepto en el caso de las licenciaturas relacionadas con las nuevas tecnologías, de gran demanda prácticamente en el ámbito global. En ese sentido, la llamada Formación Profesional (o ciclos formativos), o estudios de nivel técnico, pueden responder a las necesidades del mercado laboral con mayor agilidad y flexibilidad que las tradicionales carreras universitarias.
- En España la realidad laboral está signada por dos fenómenos de creciente importancia: las empresas de trabajo temporal y el teletrabajo. La oferta laboral de las empresas de trabajo temporal es de poca estabilidad, por su alta capacidad de rotación y su naturaleza perecedera, sin embargo, la colocación en este tipo de empresas es mucho más rápida, pues los criterios de selección suelen ser más flexibles.
- Con respecto al teletrabajo, se trata de una opción laboral que gana cada día más adeptos. Se trata de una modalidad de empleo que consiste en utilizar las

tecnologías de la información para independizar al trabajador del lugar físico tradicional para desarrollar sus funciones. Aunque actualmente en España tan sólo el 2,8% de los ocupados trabaja a distancia desde su casa, en Europa esta modalidad alcanza el 6% y las perspectivas de aumento son claras: más del 60% de los empleados tradicionales se muestra interesado en el teletrabajo.

- Por los momentos, el teletrabajo no se asocia demasiado a empleos de calidad, sino más bien a la temporalidad. Para los extranjeros puede significar una opción válida y segura de iniciarse en el competitivo mercado laboral español.

Se recomienda pedir la opinión a los participantes y al mismo tiempo hablar acerca de la situación actual de los aspectos presentados desde la perspectiva alemana.

Nr. 6

En este vídeo se presenta una entrevista de trabajo. Como actividad antes de ver el vídeo se recomienda que se pregunte a los participantes acerca de sus experiencias en alguna entrevista de trabajo. También es importante discutir acerca de las normas sociales o reglas de conducta en una entrevista de trabajo existentes en los países de los participantes para después compararlas con las existentes en los países hispanohablantes.

Antes de empezar a ver el vídeo se recomienda que cada uno de los participantes tome una de las preguntas propuestas para que éstos tengan una meta durante el vídeo y se concentren en su tarea.

Respuestas:

1) ¿Qué situación problemática, resuelta por su parte con éxito, describe el Sr. Fernández?

R) Una de sus primeras actividades profesionales fue en una feria de muestras en Castilla. Por su falta de experiencia estaba muy nervioso, pero de todos modos resolvió la situación con éxito y logró cumplir con los objetivos que le habían encomendado.

2) ¿Cuál es la actitud del señor Fernández frente al trabajo en equipo?

R) Él dice estar capacitado para trabajar tanto solo como en equipo. De todos modos considera el trabajo en equipo como mucho más enriquecedor.

3) ¿Qué aspectos positivos y negativos nombra el Sr. Fernández sobre su persona?

R) Como aspecto positivo de sí mismo nombra su capacidad de organización y como aspecto negativo, su obcecación.

4) ¿Qué actividades realiza, básicamente, el señor Fernández fuera del horario laboral?

R) Básicamente lee y se reúne con su círculo de amistades.

5) ¿Qué imagen tienen de él las personas que le conocen?

R) Le consideran una persona seria, con una cierta simpatía y don de gentes.

6) ¿Qué estudios tiene el Sr. Fernández?

R) Licenciatura en Ciencias Económicas.

7) ¿Qué actividades paralelas a sus estudios realizaba el señor Fernández durante su época universitaria?

R) Siempre y cuando se lo permitían sus estudios, jugaba a baloncesto y salía con sus amigos.

8) ¿Cuál ha sido la trayectoria laboral del señor Fernández hasta el momento?

R) El Sr. Fernández ha trabajado como representante de una empresa y también en una consultoría.

9) ¿Cuál de sus trabajos anteriores le ha gustado más y por qué?

R) El trabajo que hasta ahora más le ha gustado ha sido el de la consultoría.

10) ¿Qué metas espera lograr el señor Fernández en su carrera profesional?

R) A medio plazo, espera dirigir el departamento en el que ahora solicita un puesto de trabajo, y a largo plazo, espera dirigir un departamento de la empresa en el extranjero.

La entrevista con el señor Fernández presenta algunas veces un vocabulario especial que seguramente para alguno de los participantes será novedoso, así que se recomienda que después de contestar a las preguntas se repitan partes de la entrevista para escuchar nuevamente las palabras y trabajarlas. Esto puede ser: buscar sinónimos, traducirlas, aplicarlas en otros contextos, buscar su campo semántico, buscar otras palabras que tengan la misma derivación, por ejemplo:

- sede
- salir airoso
- encomendar
- enriquecedor
- me obceco
- evidentemente
- describir
- exento
- don de gentes
- llevar a
- inquietudes
- consultoría

- seguro de sí mismo

Nr. 7

Aquí se propone una visita virtual al sitio de la Unión Europea en Internet <http://europa.eu.int/abc/doc/off/bull/es/welcome.htm#top> e investigar cuál es la política para el trabajo existente en la Unión Europea.

Esta actividad causa gran regocijo entre los participantes y hace relajar un poco más el ambiente de la clase. Se recomienda que cada uno de los participantes tome una de las tareas y presente los resultados a la clase.

Hemos escogido páginas de Internet de organismos oficiales que normalmente no varían a menudo sus contenidos, no obstante es recomendable constatar si la información todavía está vigente y, en su caso, actualizarla.

Preguntas y respuestas:

a) Haz clic en ‘Glosario’ y después bajo la letra ‘E’ haz clic en ‘Empleo’ e investiga ¿cuáles son las prioridades que se establecen en la “Estrategia europea de empleo” publicada en enero de 2003?

Respuesta:

- reducir la tasa de desempleo
- incitar a las mujeres a integrarse en el mercado laboral
- animar a las personas que hayan llegado a la edad de jubilación a seguir trabajando
- promover la formación permanente y el espíritu de empresa
- luchar contra el trabajo no declarado.

b) Haz clic en “estrategia europea de empleo” e investiga ¿qué se conoce como “Proceso de Luxemburgo”

Respuesta: A la coordinación de las políticas de empleo de los Estados miembros. El Consejo Europeo de Luxemburgo puso en marcha, en noviembre de 1997, la Estrategia europea de empleo (EEE) o “consejo de Luxemburgo”

c) La Estrategia europea de empleo (EEE) se articula en torno a cuatro instrumentos ¿cuáles son éstos?

Respuesta:

- Directrices de empleo: prioridades comunes que establece la Comisión para las políticas de empleo de los Estados miembros;

- Planes nacionales de acción para el empleo (PNA): aplicación nacional de las orientaciones comunes;
- Informe conjunto sobre el empleo: síntesis de los planes nacionales de acción, que sirve de base para la elaboración de las directrices del año siguiente;
- Recomendaciones: adopción en el Consejo, por mayoría cualificada, de recomendaciones específicas para cada país.

d) Haz clic en “competitividad” e investiga ¿cuáles son los cuatro objetivos que se incluyen en “El Libro Blanco de 1994 de la Comisión Europea” con respecto al crecimiento, la competitividad y el empleo?

Respuesta:

- Facilitar la inserción de las empresas europeas en un contexto competitivo globalizado e interdependiente;
- Explotar las ventajas competitivas vinculadas a la desmaterialización de la economía;
- Fomentar un desarrollo industrial duradero;
- Reducir el desfase entre los ritmos de evolución de la oferta y de la demanda.

e) En la página principal del glosario, haz clic en “comité de empleo” e investiga ¿cuál es la principal misión de este comité?

Respuesta: La principal misión del Comité consiste en preparar los trabajos del Consejo en relación con la Estrategia europea de empleo y sus instrumentos (directrices sobre el empleo, recomendaciones sobre la aplicación de las políticas de empleo nacionales, etc.).

Formula asimismo dictámenes a petición del Consejo, de la Comisión o a iniciativa propia.

“Trabajo en equipo”

Rompehielos

Nr. 1

En esta actividad se aborda el tema de la búsqueda de trabajo. Se propone analizar con detenimiento algunas ofertas de trabajo para llegar a determinar los aspectos que desempeñan un papel importante a la hora de decidir enviar una solicitud de empleo. Se recomienda empezar a explotar las ofertas de una forma global, es decir, primero contestar concretamente a las preguntas. Después se puede pasar al análisis detallado empezando con el vocabulario específico que presentan las ofertas. También se puede hacer hincapié en el estilo del lenguaje utilizado que es común en casi todas las ofertas de trabajo, por ejemplo:

- forma impersonal
- uso de infinitivos
- uso de participios
- uso de sustantivos
- orientación a los objetivos
- forma de tabla

Nr. 2

Aquí se propone tratar de deducir el “perfil ideal del candidato al puesto” en una oferta de trabajo, es decir, intentar imaginar en quién se estaba pensando cuando se redactó la oferta. Este perfil servirá para abordar el juego de roles propuesto en los ejercicios siguientes (Nr. 3-4).

Se puede discutir acerca de los siguientes puntos:

- el puesto sólo lo puede cubrir un hombre / mujer
- se ha pensado en una persona joven o en una persona con mucha experiencia
- ¿qué conocimientos debe tener?
- ¿qué estudio debe tener el candidato,-a para poder cubrir el puesto?
- ¿qué idiomas debe dominar el candidato,-a?

Punto de mira

Nr. 3

En esta actividad se propone un juego de roles para representarlo en clase. Este apartado presenta el papel del “entrevistador”. Es recomendable repartir las tareas con anticipación de forma virtual (correo electrónico, chat, foro) para que los participantes tengan tiempo para prepararlas. La oferta de trabajo que aparece en el ejercicio anterior (Nr. 2) puede servir de base para las preguntas, pero también es posible que los participantes escojan ellos mismos su oferta de trabajo. En caso de que opten por tomar otra oferta diferente, deberán llevar a clase dicha oferta, para que sus compañeros puedan seguir el ejercicio.

Las preguntas que se presentan en esta actividad y que sirven como base para crear la entrevista preparan al “entrevistador” para investigar si el candidato es una persona capacitada para el puesto ofertado, si se adaptará a su jefe y a sus colegas, si puede tener problemas de salud o incompatibilidades que afecten a su desempeño, si puede cambiar fácilmente de lugar de trabajo en caso de que sea necesario, etc. Finalmente se deberá tomar una decisión:

- elegir o no al candidato que acaba de ser entrevistado.
- se deberá justificar y argumentar la decisión.

Nr. 4

Aquí se propone el papel del “candidato”. Éste se deberá informar sobre la empresa y el puesto ofertado. Para esto se puede tomar, como se propuso anteriormente, la oferta de trabajo del ejercicio Nr. 2 o se puede proponer a los participantes que busquen ellos una oferta de trabajo que satisfaga sus necesidades.

Aquí se puede discutir con los participantes acerca de todos los aspectos relacionados con la primera impresión y las normas sociales en una entrevista de trabajo: saludo, actitud, postura, fumar o no fumar, etc. Es conveniente que el “candidato” reflexione acerca de las posibles preguntas que pudieran surgir durante la entrevista para que esté preparado para responderlas.

Finalmente tendrá que considerar las posibilidades que tiene de ser elegido para el puesto ofertado.

Nr. 5

En esta tarea final se concluye con un juego de roles en el cual se abordan todos los elementos de una entrevista de trabajo. La tarea para los demás participantes es la de observar el desarrollo de la entrevista y hacer un análisis de ésta. Después del análisis que se hará de forma verbal de acuerdo al guión ofrecido en la lección, se tratará de llegar a un acuerdo acerca de la elección del candidato, -ta.

negocios
online

Lección VII. Recursos Humanos

Mujeres trabajadoras

En esta lección se introducen estructuras y vocabulario específico para poder hablar acerca de las funciones de un departamento de “Recursos Humanos” y de la situación de la mujer en el mundo laboral. La lección tiene como objetivo conocer las condiciones y factores que motivan o frenan a una mujer a la hora de aceptar un puesto de trabajo y la problemática que representa ejercer a la vez el doble papel de trabajadora y ama de casa. También se habla acerca de las condiciones de trabajo a las que están sometidas las “maquilas” latinoamericanas y se hace especial hincapié en la situación de la mujer en éstas. Como ejemplo concreto se aborda el tema de las maquilas en México y se analiza el impacto que la industria maquiladora tiene para la economía mexicana.

La segunda parte de la lección trata acerca de los problemas a los que se enfrentan las mujeres al intentar progresar en su vida profesional y ocupar puestos de mayor responsabilidad. Se proponen diversos temas de presentación referentes a las desigualdades por razón de género que existen en la actualidad, tanto en el mercado de trabajo como en la vida política y social. Finalmente se debate acerca de la situación existente en los países hispanohablantes y Alemania concerniente a la compatibilidad entre familia y trabajo.

En la fase autónoma se abordan todos los aspectos teóricos y gramaticales correspondientes al mundo del trabajo con especial atención al papel de la mujer trabajadora. Aquí hay tareas redaccionales de carácter obligatorio y que se mandarán al tutor por medio del programa y se devolverán corregidas también por el mismo medio / de la misma forma / de igual forma. Estas tareas servirán de evaluación continua durante el semestre y contarán para la nota final.

Tema: Mujeres trabajadoras

Objetivo: Conocer la situación actual de las mujeres trabajadoras en todos los ámbitos del mundo laboral.

Contenido temático: Situación laboral de la mujer, problemática de una madre trabajadora, funciones del departamento de “Recursos Humanos”, condiciones laborales en las “maquilas” latinoamericanas, aspectos económicos y sociales de la industria maquiladora en Latinoamérica, las mujeres y los puestos de dirección, tasa de empleo femenino, situación de la mujer en los negocios, elementos de un contrato de trabajo.

Contenido gramatical: Lenguaje y expresiones idiomáticas propias del mundo laboral (verbos, adjetivos, sustantivos, adverbios,...).

Contenido comunicativo: Hablar sobre la situación laboral de la mujer en el mundo, conocer la problemática de las madres trabajadoras, presentar las funciones de un departamento de “Recursos Humanos”, hablar acerca de la situación de la mujer trabajadora en América Latina, estudiar el impacto que la industria maquiladora tiene en los países latinoamericanos, definir el llamado “techo de cristal”, abordar el tema de las desigualdades por razón de género, conocer la situación de la mujer de negocios, conocer los elementos de un contrato de trabajo.

negocios
online

“Tema del día”

Rompehielos

Nr. 1

En esta actividad de introducción se trata de determinar cuál es la situación laboral de la mujer en los países de los participantes para luego poder comparar ésta con las diferentes situaciones que imperan en los múltiples países hispanohablantes. Asimismo se hace especial hincapié en la problemática que representa para una mujer tener que desempeñar el doble papel de ser ama de casa y trabajadora a la vez. También se aborda el tema de la desigualdad existente de remuneración por el mismo trabajo por cuestión de género.

Los siguientes informes representativos acerca de la situación de las mujeres en España y en Guatemala pueden ayudar a moderar el debate.

MUJERES EN LA CRESTA DE LA OLA

Las razones personales frenan la carrera de las profesionales, que apenas perciben discriminación de género

Menos conciliación familiar, pero más retribución

Las empresarias son las profesionales a las que la formación ha aportado menos, ya que rara vez tiene un vínculo directo con su actividad

Pese a que las mujeres han ido incrementando su participación en todos los ámbitos laborales, su presencia en puestos de máxima responsabilidad no supera el 3%, según datos de la International Labour Organization. ¿Por qué? Contestar a esta pregunta es lo que ha hecho esta semana Círculo de Progreso al presentar un informe que concluye que son los frenos personales, más que los profesionales, los que paran el ascenso a la cima.

María Benjumea, directora general y fundadora de Círculo de Progreso, lleva 24 años trabajando en el campo del empleo y la formación. Como ella reconoce, ha sido "testigo privilegiado" de la incorporación de la mujer al mundo del trabajo cualificado, pero también de cómo brillantes profesionales parecen dejar el camino a medias de manera que el número de mujeres que ocupan posiciones de máxima responsabilidad es muy bajo. "Si la sociedad apuesta por la igualdad de oportunidades", dice Benjumea, "si el mundo empresarial reconoce el talento de la mujer, si éstas acceden al mercado laboral con un nivel de formación comparable al de los hombres, ¿qué está pasando realmente?, se pregunta Benjumea.

Necesitaba respuestas, y las ha obtenido elaborando un informe realizado en base a entrevistas a 150 mujeres de primeros niveles profesionales de distintos ámbitos y analizando las expectativas de 1.450 jóvenes que empiezan ahora su carrera.

Las conclusiones del estudio dibujan, con todas las excepciones que tienen las reglas generales, una profesional con una trayectoria homogénea, que evoluciona más siguiendo un hilo vocacional que a base de fijación de metas, con una formación cuyo nivel incide más en el inicio de la carrera que después, con muy pocos roles tradicionales a los que no esté dispuesta a renunciar y con la sensación de que ha superado las expectativas generacionales.

La mayoría valora muy alto el nivel de esfuerzo que ha tenido que realizar para el desarrollo de su trayectoria, y piensa que las decisiones de carácter profesional han sido más determinantes en el desarrollo de su carrera que las de carácter personal o de formación. A la pregunta de por qué no hay mujeres en los puestos de mayor reconocimiento, son más las que afirman que esa carencia se debe a factores personales, que se sitúan por encima de consideraciones sociales como la cultura social dominante o el tardío acceso de la mujer española al mundo laboral cualificado. Por tanto, según las entrevistadas, esa escasa presencia de directivas se debería, más que a una falta de oportunidades, a la voluntad de aprovecharlas, si bien el resultado no es, ni mucho menos, homogéneo y depende del ámbito laboral del que se trate.

En contraposición a lo que ocurre con las mujeres en empleos no cualificados, las que tienen cargos de alta responsabilidad apenas perciben discriminación, ni de género ni retributiva, de manera que la percepción de la necesidad de medidas de conciliación o discriminación positiva es también muy baja. Las entrevistas se han realizado a destacadas mujeres de distintos ámbitos. Y éstas son las conclusiones en cada uno de ellos:

- **Administración pública:** son las profesionales que muestran una trayectoria más homogénea, las que más continúan con una trayectoria familiar precedente, las que menor percepción de discriminación de género tienen y, por tanto, las que menos destacan la necesidad de medidas de conciliación.

- **Artístico-cultural:** es la trayectoria que menos importancia da a la continuidad de valores familiares. Sus profesionales son las que más perciben la cultura sectorial como factor limitador para el acceso a puestos de relevancia y las que peor consideran la formación como un recurso para aportar contactos personales o valores.

- **Dirección:** la trayectoria directiva es la menos homogénea de todas, la menos vocacional. Son las profesionales con mayor percepción de estilos de gestión femeninos, y las de menor percepción de roles no renunciables por parte de la mujer.

- **Empresa:** las empresarias son las profesionales a las que la formación ha aportado menos, ya que rara vez tiene un vínculo directo con su actividad profesional. Son las que tienen menor percepción de discriminación de género, aunque sí piden, en un

grado medio, medidas de conciliación y discriminación positiva. Son las que más señalan la tardanza en la incorporación de la mujer al mundo del trabajo y los valores personales como elementos determinantes de la menor presencia de la mujer en puestos relevantes.

- **Instituciones:** las carreras desarrolladas en este ámbito son las menos homogéneas y en las que las decisiones personales tienen mayor relevancia. Sus profesionales son las que perciben en mayor grado la discriminación de género y retributiva y las que tienen una menor percepción de medidas de acción positiva en su entorno, pese a su alta valoración.

- **Profesión liberal:** tienen una elevada percepción de discriminación de género, aunque no retributiva. Destacan la importancia de la cultura de la empresa y los condicionantes personales para ascender, y son las mayores convencidas de que hay estilos de gestión propios de cada sexo.

- **Política:** esta trayectoria se construye a base de decisiones personales y profesionales, más que formativas, que son casi irrelevantes. Destaca la elevada importancia que las políticas otorgan a modelos o referentes no familiares, hasta el punto de que en muchas de las entrevistadas se podría hablar de ruptura familiar.

Menos conciliación familiar, pero más retribución

Escritoras, empresarias, notarios, médicos, periodistas, políticas, magistradas, académicas... Círculo de Progreso ha contado con un gran plantel para indagar en las carreras profesionales de las mujeres, y ha acudido también a las jóvenes para conocer más el futuro. Y es esperanzador, porque para las mujeres que ahora empiezan sus carreras prácticamente ha desaparecido el rol tradicional como referente generacional. "Las profesionales más jóvenes", dice Benjumea, "basan sus expectativas no en un nuevo rol dominante, sino en una rica amalgama de funciones que implican tanto a hombres como a mujeres en la construcción de la trayectoria personal y profesional".

Con todo, el estudio demuestra que si para los hombres su sexo es un factor que influirá beneficiosamente en su carrera profesional, para las mujeres actuará como factor negativo. Casi el 58% piensa que su condición de mujer influirá negativamente en la conciliación entre lo personal y lo profesional, frente al 13% de los hombres. Aunque el 62% cree que ser mujer favorecerá su retribución.

EL PAIS. NEGOCIOS - 13-03-2005

LA REVOLUCIÓN SILENCIOSA DEL TRABAJO FEMENINO

Alba Trejo / Servicio de Noticias de la Mujer

En Guatemala las mujeres aumentan su participación en el mercado laboral, en sectores como el comercio, la industria y la agricultura, reveló un informe de la ONU. Pero los expertos alertan: no es un síntoma de empoderamiento o igualdad, sino la respuesta a una situación desesperada.

(Ciudad Guatemala, Especial SEM) La situación desesperada de las guatemaltecas por buscar ingresos económicos para completar el salario de su cónyuge, las ha llevado a librar una revolución que los expertos llaman “silenciosa”. Se trata del esfuerzo masivo que realiza la gente de este país centroamericano de 11.5 millones de habitantes, para poder trabajar en uno de los tres sectores laborales accesibles al sexo femenino: el comercio, la industria y la agricultura.

La oficina de la Organización de Naciones Unidas con sede en Guatemala, dio a conocer en su Quinto informe nacional de Desarrollo Humano, denominado Mujeres y Salud, esa necesidad que las mujeres (el 52,1 por ciento de la población) tienen de participar en la fuerza laboral. Según los datos, en 1989 sólo un 26,5 por ciento del sexo femenino se había incorporado al mercado laboral; sin embargo, en el año 2000 esa cifra se elevó a un 46,2 por ciento. Las razones, explica Juan Alberto Fuentes Knight, quien coordinó la investigación, radican en su desesperación por buscar ingresos que es algo que no tiene nada que ver con el empoderamiento de la mujer.

En los últimos años, el 60 por ciento de guatemaltecas se insertaron en el sector comercial, un 68 por ciento en la industria manufacturera y un 49 por ciento a la agricultura y el servicio doméstico.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) es más concreto. Sus registros indican que existen alrededor de unas 120 mil guatemaltecas involucradas en la agricultura y unas 80 mil féminas en la maquila.

Algunas de las mujeres que fueron entrevistadas, aseguraron que con su trabajo pretenden contribuir a combatir la extrema pobreza en la que viven no sólo ellas, sino el resto de los 6.5 millones de habitantes que se encuentran en condiciones precarias.

En Guatemala, cada hogar pobre (integrado hasta por siete miembros) cuenta con un ingreso de US\$60 al mes, con lo cual deben comer, pagar transporte, comprar medicina y subvencionar la vivienda. A las familias que viven en extrema pobreza les va peor, ya que éstas no ganan más allá de US\$30 dólares al mes.

Según el Instituto Centroamericano de Nutrición (INCAN), esos bajos salarios explican, en parte, por qué en este país del área un 42 por ciento de los guatemaltecos

padecen desnutrición crónica, tiene un promedio de vida de 64 años, y un 44 por ciento de esos 6.5 millones de pobres es analfabeta.

Más del 57 por ciento de la población guatemalteca, es pobre y más de un cuarto (27 por ciento), extremadamente pobre. Las dos terceras partes de su fuerza laboral son afectadas por el desempleo que supera las 710 mil personas, o por un empleo de subsistencia que afecta en mayor grado a las mujeres, indígenas y trabajadoras rurales.

Las condiciones de pobreza y marginación, de acuerdo al Informe de Desarrollo Humano (IDH) del año 2000, sitúan a Guatemala en el lugar 120 de un total de 174 países.

Karin Slowing, experta de Naciones Unidas, indica que las guatemaltecas se incorporan cada vez más jóvenes al mercado laboral. En el mejor de los casos, desde los 9 años de edad ya forma parte de la Población Económicamente Activa (PEA). Sin embargo, en el estrato de extrema pobreza, el 2,8 por ciento de pequeñas entre los 5 y 6 años de edad, invierten 2.5 horas al día en realizar tareas domésticas remuneradas. Ese tiempo, agrega, se incrementa conforme aumenta su edad, hasta que dedica el 50 por ciento de su tiempo en esos oficios, lo que a su vez le impide educarse.

Otras guatemaltecas, en cambio, lo hacen en el sector informal vendiendo ropa, productos de belleza y comida. Los datos del Instituto Nacional de Estadística indican que de 4.9 millones de personas que integran la PEA en Guatemala, 3.1 son hombres y 1.8 millones mujeres.

Los expertos indican que ello demuestra que las féminas no se han quedado de brazos cruzados y que su participación ha reducido un buen porcentaje la extrema pobreza en este país del área, ya que en 1989 se tenía un índice del 18,1 por ciento y en el año 2000 este se redujo a un 9,8 por ciento, iniciando así lo que se ha dado en llamar una revolución silenciosa.

Fuente: <http://www.mujereshoy.com/secciones/262.shtml>

Nr. 2

Aquí se pretende formular una definición de “Recursos Humanos” con los elementos propuestos. Es recomendable que primero cada uno de los participantes trate de escribir su propia definición para después formular una definición en pleno con ayuda del tutor el cual recogerá los resultados en la pizarra o en el documento Word.

Definición de “Recursos humanos”:

Son los recursos como conocimientos, capacidades, habilidades, y experiencias que poseen las personas para generar, transformar, desarrollar y agotar posibilidades que satisfagan a la colectividad en que se desenvuelve.

Nr. 3

En esta actividad se propone delimitar las funciones de un departamento de Recursos Humanos. Es conveniente hablar acerca del significado de las opciones dadas, y, en su caso trabajar el vocabulario para después decidir si éstas podrían ser tareas a realizar por un departamento de RR.HH.

Solución:

- Elaboración de plantillas (v)
- Organización de campañas publicitarias (f)
- Cuestiones relacionadas con el clima y la cultura empresarial (v)
- Formación de sindicatos (f)
- Programas de formación y desarrollo (v)
- Planificación de carreras (v)
- Diseñar programas de desarrollo organizacional (f)
- Diseño y análisis de puestos (v)
- Reclutamiento, selección e integración de personas (v)
- Gestión de nóminas (v)

Punto de mira

Nr. 4

Este texto presenta, de forma general, la situación de los trabajadores en las maquilas latinoamericanas, y, en particular, la precaria situación de las mujeres trabajadoras en éstas. Se recomienda trabajar el texto en clase. Como un ejercicio de prelectura se retomará el vídeo del profesor Chávez acerca de la industria maquiladora en la frontera norte de México (Lección Comercio / Tema del día / Punto de mira / Ejercicio Nr. 7).

Después se recomienda trabajar vocabulario en la forma acostumbrada propuesta en ejercicios anteriores. Es conveniente leer detalladamente las preguntas sobre la comprensión del texto propuestas en el ejercicio siguiente (Nr. 5) antes de la primera lectura para que los participantes tengan una meta específica y se concentren en sus

preguntas. Durante la lectura se puede hacer una lista de palabras y expresiones desconocidas o interesantes para discutir las después de la primera lectura.

Nr. 5

Aquí se proponen una serie de preguntas concernientes al texto, pero que realmente pretenden dar lugar a un debate acerca de la situación económica y social de las mujeres trabajadoras en Latinoamérica.

Como base para el debate se puede tomar el siguiente texto:

LA SITUACIÓN DE LA MUJER LATINOAMERICANA HA PROGRESADO EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS, PERO AÚN QUEDA MUCHO POR HACER.

Si Latinoamérica mantiene el mismo ritmo de avance 1995-2003, recién en la segunda mitad del siglo XXI se podría lograr la equidad de género. Esta es la conclusión del estudio “1995-2003: ¿Han Avanzado las Mujeres? Índice de Compromiso Cumplido Latinoamericano” publicado recientemente por FLACSO Chile y UNIFEM (representada en Chile por el PNUD).

El Índice de Compromiso Cumplido (ICC) es el resultado final de un proceso de fiscalización de las mujeres de la región del cumplimiento de acuerdos asumidos por los gobiernos en la IV Conferencia de Naciones Unidas sobre la Mujer que se realizó en Beijing en 1995.

El ICC permite comparar para los distintos países, con datos objetivos, una misma situación a lo largo del tiempo respecto de una meta planteada por las propias mujeres.

¿Han Avanzado las Mujeres?

Mide los avances en tres áreas: participación y acceso al poder, autonomía económica y pobreza, y salud de la mujer y derechos sexuales y reproductivos entre 1995 y 2003, incluyendo una evaluación intermedia en el año 2000. Al hacerlo, determina en cada uno de ellos los desafíos prioritarios en términos de equidad de género.

A casi una década de Beijing ha habido avances en la vida de muchas mujeres: se realizaron cambios legislativos permitiendo medidas afirmativas en lo político y políticas públicas focalizadas en las mujeres llevó a la visibilización y solución de muchos problemas.

Pero aunque la situación al 2003 es mejor que en 1995, aún queda mucho por avanzar.

En los 28 países evaluados, el año 2003 se había alcanzado un 66,4% de la meta solamente, pero es importante anotar que hubo importantes vacíos de información en siete países.

Una mirada país por país, entre los que cuentan con la información necesaria, indica a Chile como el país con la mejor situación, con un porcentaje de logro de la situación deseada del 75,2 por ciento. Esto es semejante a la situación de Argentina, en el único año de evaluación (2000). Junto con Uruguay (que no posee ICC general por carecer de información sobre salud), revelan logros significativos en la reducción de problemas como la educación y los salarios, pero en Uruguay y Chile se mantiene la baja incorporación de las mujeres a la toma de decisiones políticas.

República Dominicana, en tanto, se sitúa al borde del 72 por ciento de logro, con sus principales avances en el área de la salud de las mujeres al mejorar la atención al parto y el control de la fertilidad, pero tiene problemas pendientes en la desigualdad que enfrentan las mujeres en la participación en el poder ejecutivo, al igual que Panamá, donde también hay inestabilidad en el ámbito económico y bajo acceso de las mujeres a anticonceptivos modernos.

Paraguay y Venezuela, con aproximadamente un tercio de brecha por cubrir aún, presentan situaciones disímiles. En Paraguay destacan los problemas de atención del parto y pobreza, mientras que Venezuela, con avances sostenidos, debe hacer frente a dificultades políticas internas y a las fluctuaciones de su economía.

Bolivia, Ecuador y Perú, entre los países con niveles bajos de logro, tienen deficiencias de sus servicios de salud para las mujeres, especialmente en las áreas rurales e indígenas, además de condiciones generales de pobreza. También en estos países la inestabilidad política interna representa una seria barrera para mantener los avances impulsados por las mujeres.

Nicaragua, Honduras y Guatemala, que también se encuentran entre los países con menores logros, requieren políticas sociales generales que se concentren en las mujeres, pero también mayor desarrollo económico y la focalización de políticas en las mujeres pobres.

Finalmente, México, como el único país que retrocede continuamente en relación a la meta esperada, necesita – para acercarse a las metas propuestas por el ICC – una voluntad política que permita que las demandas de las mujeres tengan respuestas en acciones gubernamentales.

Participación y acceso al poder

El ICC revela que la situación dista mucho de la equidad sociopolítica entre mujeres y hombres, expresada en la paridad en el reparto del poder entre los géneros.

El logro de la paridad esperada (50 por ciento de representación femenina) alcanza a un 24,4 por ciento, tomando en cuenta los cargos de Ministras de Estado o Secretarías Ministeriales nacionales y federales, parlamentarios y cargos directivos en el poder local

A nivel de poder legislativo, la mejoría es evidente en aquellos países que cuentan con una ley de cuotas en vigor, subiendo la participación en estos países de un 11 por ciento a 18 por ciento en promedio, siendo relevantes los casos de Argentina y Costa Rica que superan el 31 por ciento de participación femenina.

En el caso de los países sin ley de cuotas su situación es dispar, con avances y retrocesos, situándose a la fecha con una participación del 11 por ciento en promedio.

El ritmo de avance en los ocho años considerados por el ICC indica que el país con mejores posibilidades en términos de participación y acceso al poder de las mujeres es Costa Rica, que muestra los mayores avances y la mayor participación.

Autonomía económica y pobreza

El ICC de autonomía económica y pobreza se refiere a las oportunidades de acceso que tienen las mujeres a la educación y la formación para el trabajo, a recursos productivos, al empleo en condiciones adecuadas e ingresos suficientes para llevar una vida digna.

Desde 1995 a 2003 se avanzó en un 4,4 por ciento en la situación de las mujeres en la región en esta área, lo que sitúa el índice en un 76,3 por ciento del logro de la meta esperada de igualdad.

En términos generales, los países mejor posicionados el 2003 son Chile, Uruguay, Costa Rica y Panamá, con un cumplimiento de metas que supera el 80 por ciento en el 2004. En los lugares más bajos se sitúan Guatemala, Honduras y Nicaragua con un cumplimiento en torno al 65 por ciento.

A pesar de su creciente y masivo acceso al mercado de trabajo (un poco menos de la mitad de la población femenina en edad de trabajar participa en el mercado laboral), las mujeres de la región no han logrado igualar a los hombres en cuanto a ingresos, alcanzando en el mejor de los casos el 87 por ciento de los ingresos de los hombres y en el peor, 57 por ciento (El Salvador y Guatemala respectivamente).

Los hogares encabezados por mujeres son más vulnerables a caer en situación de pobreza. Del total de estos hogares, aproximadamente un 36 por ciento es pobre en la región, superando en algunos casos el 50 por ciento como en Honduras y Nicaragua.

Excepto tres países centroamericanos – Guatemala, El Salvador y Nicaragua – las jóvenes de América Latina tienen un nivel de alfabetización superior al 90 por

ciento.

Salud de la mujer y derechos sexuales y reproductivos

En esta área, los indicadores del ICC apuntan a la plena vigencia de los derechos humanos de las mujeres en todas las etapas del ciclo vital, a la libertad de decidir sobre su sexualidad y reproducción, a la no-discriminación y a la equidad social.

Una tendencia generalizada en la región es que no existe información desagregada por sexo, un difícil acceso cuando existe, y una escasa sistematización. Son los seis países con información incompleta: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador y Uruguay, dos de ellos – Brasil y Argentina – con la mayor concentración de población de la región.

Entre los 11 países en que es posible medir el avance de las metas de salud de la mujer y derechos sexuales y reproductivos en todos los años considerados, República Dominicana es el que enfrenta el año 2003 con la mejor situación con un 96,7 por ciento del logro de meta. Nicaragua queda en la posición más desmejorada, con sólo un 62,7 por ciento. Considerando los ritmos de avance anuales, el primer país (de los que hay información) en alcanzar la meta sería Paraguay, en siete años. Venezuela y Ecuador demorarían más de 60 años para llegar a la meta.

El uso de métodos anticonceptivos modernos, incluyendo la esterilización, ha avanzado, llegando al 75 por ciento en 2003. Pero mientras varios países habrían alcanzado la meta, Panamá y Venezuela se mantienen rezagados en torno a un tercio de ésta.

Los embarazos de adolescentes que llegan a término – en 2003 ellos fueron cerca del 17 por ciento de los nacimientos vivos de la región - han experimentado pocas variaciones desde 1995.

La atención institucional del parto muestra una franca mejoría, quedando a un poco menos de veinte puntos porcentuales de la meta, siendo casi universal en países como Argentina o Chile, pero aún bajo 50 por ciento en Nicaragua.

En resumen, el estudio indica que ha habido avances en la situación de muchas mujeres en los diez años que han transcurrido desde la conferencia de Beijing, pero aún queda mucho por avanzar. Los avances se han dado en aquellos temas en que existen amplios consensos y no hay debate público. Aquellos ámbitos cuestionados por sectores influyentes, como las iglesias, han sido dejados consistentemente atrás en lo que respecta a acciones para su mejoramiento, específicamente en el área de los derechos sexuales y reproductivos y la incorporación de mujeres a las esferas de poder.

Fuente: <http://www.pnud.cl/boletin/mayo2005/cont02.htm>

Nr. 6

En las siguientes gráficas: “Las maquilas en México y su influencia en la economía del país”, se propone analizar el impacto que la industria maquiladora tiene para la economía mexicana. La primera gráfica presenta las maquiladoras en el balance de exportación de México y la segunda el desarrollo por años del número de empleados en las maquiladoras.

Sin duda alguna las gráficas muestran un aspecto positivo tanto en las exportaciones mexicanas como en la creación de empleos en la industria maquiladora, sin embargo, en la siguiente nota se pueden observar las consecuencias tanto sociales como económicas que han dejado las industrias maquiladoras en la frontera norte de México a lo largo de cuatro décadas de existencia:

...“El impacto económico de las maquiladoras en México es inmenso, pues ha transformado a las regiones y la economía en su conjunto; sin embargo, este crecimiento no ha estado acompañado de políticas regionales integrales de desarrollo y ha carecido de una política económica alternativa que fomente el encadenamiento industrial para fortalecer la industria nacional en su conjunto y al desarrollo regional del país, que favorezca encadenamientos productivos internos y no sólo se mantenga como un eslabón de una cadena internacional.

La crisis actual en la industria maquiladora de exportación, muestra que este tipo de desarrollo – basado en la dependencia de capital externo, exenciones fiscales, costos salariales bajos y escasa responsabilidad social entre otros, está agotado como alternativa de desarrollo económico y solo conduciría a mantener la subordinación económica; así como una mayor precarización del trabajo.

Sin duda está pendiente un balance sobre las implicaciones que ha tenido para la frontera Norte de México, las mas de cuatro décadas de establecimiento de las maquiladoras, las repercusiones y los saldos que han dejado para los diversos actores involucrados en este proceso, sobre todo para las comunidades donde se han establecido y por consiguiente para las,-os trabajadoras, -es”.

Fuente: http://www.revistafuturos.info/futuros_6/maquila_mexico_1.htm

Si se desea escuchar testimonios de maquiladoras, en <http://www.youtube.com> puede encontrarse buscando bajo “maquilopolis” un documental (dividido en pequeñas partes de una duración media de cuatro minutos), donde se nos ofrece el testimonio de una maquiladora. La calidad de las imágenes no es muy buena, pero sí el sonido. Especialmente interesante para trabajar en clase con los alumnos puede resultar el vídeo “Maquilopolis Ib”.

Nr. 7

En esta actividad se ofrece una entrevista con la señora Isabel García que nos habla acerca del papel de la mujer en la vida laboral. Aquí se presenta otra perspectiva de la situación de la mujer trabajadora y los problemas a los que se enfrenta a la hora de buscar trabajo. La señora García nos habla de la problemática que representa para una mujer española compaginar el doble papel de madre y de trabajadora, así como de los derechos y ayudas existentes actualmente en España para las madres trabajadoras.

Como actividad antes de ver el vídeo se recomienda leer detenidamente las preguntas y hacer conjeturas sobre la situación de la mujer trabajadora española.

A continuación presentamos un artículo publicado con motivo de la celebración del Día de la Mujer Trabajadora, donde se presentan algunas cifras relativas al tema tratado.

MUJER TRABAJADORA, MUJER LUCHADORA

La igualdad las mujeres. Pero, ¿cuántos años más será necesario mantener un día en el calendario para reivindicar los derechos de millones de mujeres en el mundo? En palabras de Cristina Almeida, "es un día para tomar conciencia de lo que las mujeres hemos conseguido y del camino que nos falta por recorrer". entre géneros es uno de los Objetivos del Milenio.

Como cada 8 de marzo, este año se celebra el Día Internacional de la Mujer. Porque mujeres trabajadoras son todas

El trayecto es largo y todavía queda mucho por andar. Hombres y mujeres aún no somos iguales. Lo gritan desde hace años los colectivos feministas y sólo hay que mirar las estadísticas:

- Las mujeres desempeñan las profesiones peor remuneradas, suelen tener empleos a tiempo parcial y ganan menos.
- Las mujeres cobran en la UE un 15% menos –en España la diferencia ronda el 30%- y tienen serias dificultades para [conciliar vida familiar y profesional](#).
- Las mujeres directivas en España representan sólo el 3% de la población activa.
- Las mujeres trabajadoras se concentran en un número limitado de sectores productivos, como la educación, la salud o la administración pública.
- Según la Encuesta de Población Activa, en 2004, 119.200 personas abandonaron su puesto de trabajo por razones familiares; el 93,2% eran mujeres.
- Un 18% de mujeres sufre acoso sexual en el trabajo.
- La tasa de desempleo femenina sigue prácticamente doblando a la masculina.
- Dentro del alumnado universitario, las mujeres son mayoría y son más las que se licencian.

- De cada 100 horas no remuneradas, 80 corresponden a mujeres. Sin embargo, de cada 100 horas pagadas, sólo 30 las perciben mujeres.

- Las mujeres con escaño en España no alcanzan el 30%.

- Durante el año 2005, 63 mujeres murieron a manos de sus maridos, novios o excónyuges.

Fuente: <http://www.mujeraldia.com/reportajes-especiales/mar-abr-2006/dia-mujer-trabajadora.html>

También se puede hacer una comparación entre las diferentes perspectivas ofrecidas con la situación laboral de la mujer en Alemania.

He aquí una tabla que presenta el porcentaje de la población femenina activa en diferentes países europeos. Esta tabla también puede ser utilizada para iniciar una discusión.

negocios
online

TASAS DE ACTIVIDAD** EN LA UNIÓN EUROPEA

		1997	1998	1999 ⁽²⁾	2000	2001 ⁽³⁾	2002	2003	2004	2005
Mujeres	TOTAL EU-15	45,50	45,9 (1)	46,50	46,91	47,10	47,62	48,13	48,50	49,00
	Bélgica	41,00	41,70	43,20	43,64	41,90	42,59	42,94	44,24	45,60
	República Checa*								50,50	50,50
	Dinamarca	59,00	59,40	60,10	60,22	59,60	60,22	59,74	60,37	59,70
	Alemania	48,10	48,40	49,00	48,89	49,30	49,36	49,74	49,43	50,80
	Estonia*								52,42	53,30
	Grecia	36,20	38,70	38,90	38,70	37,60	37,70	37,79	42,16	42,30
	España	36,70	37,10	37,50	39,18	39,40	41,11	42,58	44,50	46,00
	Francia	48,20	48,60	48,90	49,07	48,90	49,07	49,87	50,07	50,20
	Irlanda	42,60	-	46,00	47,18	47,60	48,81	49,18	49,45	51,40
	Italia	34,70	34,80	35,40	35,69	36,20	36,77	37,34	38,22	37,90
	Chipre*								53,61	53,50
	Letonia*								50,70	51,10
	Lituania*								51,66	51,10
	Luxemburgo	38,10	38,50	40,60	41,01	42,50	43,33	44,75	43,78	46,30
	Hungría*								42,24	43,00
	Malta*								29,01	30,70
	Países Bajos	50,60	51,50	53,10	54,14	55,10	55,87	56,34	56,93	57,50
	Austria	48,70	49,30	49,50	49,40	49,40	50,72	50,75	49,87	51,50
	Polonia*								47,37	47,20
	Portugal	49,40	52,10	52,90	53,29	53,40	53,95	54,90	54,57	55,50
	Eslovenia*								52,85	52,50
	República Eslovaca*								52,57	51,10
	Finlandia	54,80	55,10	58,10	58,29	58,50	58,76	58,28	57,83	58,10
	Suecia	56,40	55,00	56,40	56,46	58,60	58,75	58,90	58,56	59,80
	Reino Unido	53,10	53,20	53,60	54,22	54,20	54,81	54,77	54,96	55,20

En relación con el visionado del vídeo, se recomienda repartir las preguntas entre los participantes antes de ver el vídeo para que tengan una tarea concreta durante el vídeo.

Como actividad posterior al vídeo se contestará a las preguntas y se puede hacer la navegación acerca de “los contratos de trabajo” propuesta en el ejercicio 5 del “trabajo de oficina” de la misma lección.

“Trabajo en equipo”

Rompehielos

Nr. 1

En esta actividad se trata de escoger entre las descripciones ofrecidas la más cercana a la definición de “techo de cristal”. Todas las descripciones tienen en realidad algo que ver con el concepto “techo de cristal” pero consideramos que la más acertada de todas es la siguiente:

“Techo en la carrera profesional de las mujeres que es como una superficie invisible, difícil de traspasar, que les impide seguir avanzando profesionalmente”

El tutor presentará todas las opciones y tratará de ir dejando fuera algunas opciones de acuerdo a las expresiones específicas que éstas presentan, por ejemplo:

“En la jerga del colectivo de ejecutivas españolas se conoce como la barrera casi infranqueable que tiene que romper la mujer para acceder desde los puestos intermedios de la empresa a las esferas de alta dirección”

En esta definición se puede objetar que este concepto no sólo es usado en la jerga del colectivo de ejecutivas españolas, sino que en la actualidad se maneja en todos los países de habla hispana, por lo tanto se excluye y así sucesivamente.

Nr. 2

En la siguiente clasificación se ofrecen algunas condiciones y factores que motivan o frenan a una mujer a la hora de aceptar un puesto directivo. Aquí se trata de discutir el aspecto para decidir si es una motivación (m) o un freno (f) en la situación laboral de las mujeres. Se recomienda tratar de definir y delimitar cada uno de los aspectos presentados, por ejemplo, el tutor puede empezar a enumerar una serie de mecanismos discriminatorios que se adjudican a las mujeres como “debilidad de carácter para tomar decisiones”, “falta de interés por el trabajo”, “conformidad con el puesto ocupado, etc.

La siguiente clasificación es subjetiva por nuestra parte y puede variar de acuerdo al tutor y al grupo:

- Mecanismos discriminatorios (f)
- Mayor desarrollo profesional y autorrealización personal (m)
- La familia como freno a la carrera (f)
- Retribución (m)
- Emancipación (m)
- Falta de políticas concretas de empleo (f)

- Enfoque más humano a las relaciones laborales y de negocios (m)
- Expectativas sociales del rol femenino (f)
- Falta de igualdad en los salarios (f)
- Falta de tiempo para sí mismas (f)
- Miedo a asumir responsabilidades (f)
- Estilo directivo de mayor cooperación y participación (m)
- Existencia de estereotipos (f)
- Prioridades familiares (f)

Punto de mira

Nr. 3

En esta actividad se propone una serie de temas para hacer presentaciones o ponencias acerca de “La situación laboral de la mujer hispanohablante”. Aquí se ha pensado que todos los temas presentados son adecuados para aplicarlos a la situación de la mujer trabajadora en cualquier país de habla hispana. Especialmente en este apartado de “Trabajo en equipo” / “Punto de mira” los temas son apropiados para hacer pequeñas ponencias, por lo tanto se recomienda repartir los temas entre los participantes y que cada uno se encargue de uno de ellos y lo exponga a la clase en la fase presencial. Se ha pensado en una duración máxima de 5-10 min.

Nr. 4

En la tarea final se propone, después de haber filmado la presentación sobre las mujeres hispanohablantes, participar en el foro de la lección. Los foros por lo regular no gozan de una gran popularidad entre los participantes, así que de vez en vez habrá que declarar el foro de alguna lección como obligatorio. Los foros consisten en formular preguntas concretas sobre el tema de la lección e invitar a los participantes a dar sus opiniones. Algunas preguntas que proponemos para el foro son las siguientes:

Tema: El “techo de cristal”:

- ¿Crees que las barreras que se han mencionado hasta ahora tengan validez para todas las profesiones ejercidas por las mujeres?
- ¿Según tu punto de vista ¿qué dificultades tienen las mujeres para alcanzar puestos de responsabilidad en las empresas?
- ¿Crees que la situación de la mujer alemana se puede comparar con la situación de las mujeres en los países hispanohablantes? ¿no, por qué?, ¿sí, por qué?

- ¿Por qué es tan difícil en Alemania la compatibilidad entre familia y trabajo?

Para mayor información para el tutor se puede visitar la página de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) <http://www.ilo.org/public/spanish/> La página ofrece bajo la rúbrica “género” una serie de informaciones interesantes en materia de igualdad laboral entre los hombres y las mujeres.

negocios
online

Lección VIII. Marketing

La creación de una marca

En esta lección se introducen estructuras y vocabulario específico para hablar acerca del mundo del marketing. El objetivo de esta lección es dar a conocer y trabajar las técnicas de mercadotecnia necesarias para la comercialización de un producto y para insertar, consolidar o resucitar una marca. También se abordan los temas de la función y el objetivo del marketing en una economía de mercado y de los hábitos y comportamiento de los consumidores frente a un producto o marca. Asimismo se presenta el tema de marketing internacional en una entrevista con la señora Cristina Ribó directora de la empresa de marketing “AEMAP”.

En la segunda parte de la lección se estudian las estrategias para la comercialización de un producto y los criterios que se deben tener en cuenta para crear o seleccionar una marca. También se propone la elaboración de un plan de marketing y se concluye con la realización de una campaña de marketing.

En la fase autónoma se abordan todos los aspectos teóricos y gramaticales correspondientes al mundo del marketing con especial atención al marketing deportivo y al E-marketing. Aquí hay tareas redaccionales que son de carácter obligatorio, que se mandarán al tutor por medio del programa y se devolverán corregidas también por medio de éste. Estas tareas servirán como evaluación continua durante el semestre y se tendrán en cuenta para la nota final.

Tema: El mundo del marketing

Objetivo: Conocer la función y el objetivo del marketing en una economía de mercado

Contenido temático: Técnicas de mercadotecnia para la comercialización de un producto y para insertar, consolidar o resucitar una marca. Función y objetivo del marketing en una economía de mercado, hábitos y comportamiento de los consumidores frente a un producto o marca, marketing internacional, marketing deportivo, E-marketing, la marca de fábrica.

Contenido gramatical: Lenguaje y expresiones idiomáticas utilizadas en el mundo del marketing, modo indicativo / subjuntivo de verbos en presente, comparativos.

Contenido comunicativo: Hablar sobre las técnicas de mercadotecnia necesarias para la comercialización de un producto, conocer las estrategias para insertar, consolidar o resucitar una marca, hablar acerca de la función y el objetivo del marketing, estudiar los

hábitos y el comportamiento de los consumidores frente a un producto o marca, conocer los diferentes tipos de marketing: internacional, deportivo, electrónico, etc. Hablar sobre la marca de fábrica.

negocios
online

“Tema del día”

Rompehielos

Nr. 1

El objetivo de esta actividad es hacer reflexionar a los participantes sobre sus hábitos de consumo. Se propone conversar y trabajar vocabulario sobre diversos aspectos como: productos por sectores, características de los productos, actitudes de consumo y medios a través de los cuales los clientes potenciales se enteran de la existencia de los productos.

Se recomienda recoger el vocabulario en la pizarra o en un documento Word o hacer una lista de éste ya que nuestra intención es generar de forma inductiva parte del vocabulario específico de producción y marketing. También se puede realizar una serie de actividades para reforzar vocabulario como: creación de campos semánticos, derivación de palabras, búsqueda de sinónimos, etc.

Otra actividad para reforzar la motivación de los participantes es la de llevar a la clase algunos productos para trabajar con ellos y así poder establecer sus características. Se forman grupos y cada equipo tratará de hacer un análisis de uno de los productos: diseño del envase, etiqueta, posicionamiento, uso, olor, utilidad, precio, grupo meta de consumidores, etc. Finalmente los equipos presentan sus resultados a la clase.

Nr. 2

Aquí se trata de formular una definición de marketing con los elementos propuestos. El objetivo de este tipo de ejercicios es que los participantes desarrollen estrategias para unir conceptos por medio del empleo de palabras que contribuyan a la cohesión de éstos.

- Estudio o investigación
- Forma de satisfacción de necesidades
- Grupo social
- Intercambio con beneficio
- Supervivencia de la empresa

Solución:

“El estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa”

Nr. 3

Aquí se propone otra forma de adquisición de vocabulario específico a través de relacionar conceptos con sus definiciones.

Solución:

- a) Enfoque general que se adopta para la solución de un problema de marketing, de publicidad, etc. (estrategia)
- b) Descripción demográfica de las personas u hogares que son clientes potenciales de un producto o servicio. (perfil del consumidor)
- c) Entrega o reparto de algún producto a los locales en donde debe comercializarse. (distribución)
- d) Es el nombre debidamente registrado de un producto o servicio. (marca)
- e) Define la intención de compra de una colectividad. (demanda)
- f) Lo que debe darse a cambio de una cosa, generalmente se concretiza por medio de unidades monetarias. (precio)
- g) Consiste en identificar los objetivos generales de una empresa o institución a corto, mediano y largo plazo; definir las estrategias para alcanzar esos objetivos. (planificación)
- h) Es la forma de impulsar la venta de un producto o servicio determinado. (promoción)

Punto de mira

Nr. 4

En este texto se describen las funciones del marketing moderno, sus antecedentes y la forma en que éste ha influido en los hábitos y comportamiento de los consumidores frente a un producto.

Como actividad de prelectura se puede hacer una lista con el vocabulario. Se recomienda separar las entradas de acuerdo al carácter de éstas, por ejemplo, separar vocabulario específico del marketing, vocabulario relacionado con el marketing, vocabulario general.

La traducción de las formas verbales se ofrece siempre en infinitivo por esto es recomendable determinar en clase en qué tiempo y modo y en qué persona se presentan las entradas en el texto.

Después se procede a leer el texto. Por lo regular los participantes a este nivel prefieren leer el texto personalmente y en silencio, pero también se puede proponer una lectura en voz alta. Cabe señalar que este texto es uno de los pocos textos en el módulo que no son de carácter genérico, sino que contiene informaciones teóricas acerca de la materia, por lo tanto es adecuado leerlo en voz alta.

Como actividad de postlectura se recomienda hablar con los participantes acerca de la teoría del marketing, sus antecedentes y sus funciones en la actualidad. Se puede hablar también de “La Clasificación de las Cuatro P’s del Marketing Mix” (Producto, Precio, Plaza y Promoción), y se puede retomar también la teoría del “Ciclo de vida de un producto” de la lección Producción / Tema del día / Punto de mira / Ejercicio 3.

Nr. 5

En esta actividad se propone una discusión acerca de aspectos generales sobre el tema del marketing como definir las tareas específicas de un experto en la materia, aspectos positivos y negativos del marketing, expectativas personales de los productos y servicios, etc.

La siguiente clasificación está pensada para ayudar al tutor a moderar la discusión. Consideramos que las demás preguntas propuestas deberán ser contestadas de acuerdo a las experiencias de los participantes.

Las tareas específicas de un experto en marketing son, entre otras:

- Estudiar los acontecimientos que ocurren en el ambiente político, social, económico y tecnológico con miras a identificar los riesgos y oportunidades que se presentan y su relación con las estrategias de comercialización tomadas por la empresa.
- Realizar entrevistas, cuestionarios y tabulaciones para detectar las nuevas necesidades en el mercado nacional e internacional, e identificar los productos que contribuyan a su satisfacción.
- Apoyar en la planificación de cursos de acción que permitan la consolidación de la empresa en el mercado, aportando elementos para la toma de decisiones de la dirección o gerencia.
- Lograr el posicionamiento de una marca específica y la fijación de ésta en la mente de los consumidores, a través de promociones y publicidad de sus productos y servicios.
- Apoyar el proceso de detección de las necesidades de los clientes de una empresa, investigando el efecto que los productos o servicios ofrecidos producen en el consumidor.

- Conocer las técnicas de fabricación usadas en la producción de los bienes o servicios poniendo atención a la calidad y presentación de los productos y asesora en la adaptación de los productos a las necesidades de los clientes.
- Elaborar planes de ventas, dirige y coordina sus operaciones.
- Dirigir y decidir el trabajo de diseño, comunicación e intensidad de las campañas de publicidad y promoción.
- Investigar las redes y medios de distribución de los productos y servicios para llevarlos a los consumidores y usuarios en poco tiempo y al más bajo costo posible.
- Investigar el comportamiento de la competencia y analizar la estrategia del competidor.

Nr. 6

En esta actividad se presenta una serie de anuncios publicitarios. La finalidad que se persigue es la de llegar a hacer un análisis de las intenciones de la campaña. Primero se deja a los participantes observar los anuncios unos minutos y después se preguntará qué es lo que se percibe, es decir, primero harán una descripción del motivo y del soporte y después se profundizará en las intenciones de éstos. En esta actividad habrá una significativa producción de vocabulario; se recomienda escribirlo en la pizarra o en un documento Word o que los participantes hagan una lista de las palabras nuevas.

Después se continuará con las preguntas propuestas y finalmente se tratará de llegar a definir las intenciones que están ocultas en la campaña.

- ¿Qué te sugiere el producto / servicio?
- ¿Que necesidades crees que cubren?
- ¿A que tipo de consumidores crees que pretenden?
- ¿Cuál es la intención de la empresa productora?
- ¿Compraría estos productos o servicios y por qué?

Como ejemplo de todos los elementos lingüísticos que pueden resultar en tal análisis tomamos a continuación la segunda foto de la primera fila horizontal:

- El motivo es un hombre fumando
- El soporte es la figura de un cowboy
- Los hombres fuertes y guapos fuman
- Sensación de libertad
- Contacto con la naturaleza
- Aventura
- Trabajo en las montañas
- Fumar es símbolo de masculinidad

- La campaña pretende identificar a los hombres con el modelo de hombre maduro y seguro de sí mismo
- Una de las intenciones de la empresa es la de difundir el estilo de vida del cowboy norteamericano

Nr. 7

Aquí se presenta una entrevista con la señora Cristina Ribó que nos habla de las actividades que realiza la empresa “AEMAP” en el campo del marketing internacional. Como actividad antes de ver el vídeo se pueden hacer hipótesis acerca de las posibles funciones del marketing internacional. Antes de ver el vídeo se recomienda también repartir las preguntas entre los participantes para que éstos tengan una meta final. Después se procederá a contestar a las preguntas.

La señora Ribó hace hincapié en la teoría del Marketing Mix y lo equipara con la teoría de las “cuatro ces” del marketing, que de hecho es la misma teoría del Marketing Mix, pero presentada desde el punto de vista del consumidor. Esto puede ser motivo de discusión después del primer visionado del vídeo.

Durante un segundo visionado se puede hacer una lista de palabras nuevas para después buscar su traducción o sinónimos.

Respuestas

a) La señora Cristina Ribó dirige la empresa “AEMAP”, ¿a qué se dedica esta empresa y con qué países trabaja?

R) La empresa se dedica a relaciones de marketing internacional entre empresas españolas y alemanas; trabaja principalmente entre España y Alemania, pero también colabora con Inglaterra y Estados Unidos.

b) ¿Qué tipo de empresas tiene como cliente “AEMAP” y qué servicios ofrece?

R) Los clientes de “AEMAP” pertenecen normalmente a la pequeña y mediana industria y los servicios que ofrece son de representación y consultoría.

c) Según la señora Ribó ¿qué diferencias culturales entre clientes españoles y alemanes desempeñan un papel importante para conseguir proyectos?

R) Las empresas españolas no están dispuestas a pagar servicios de consultoría y prefieren los servicios de representación, mientras que para las empresas alemanas, por el contrario, los servicios de consultoría y el contacto con los distribuidores son más importantes. Asimismo menciona el problema de los horarios, la forma de trabajar, la diferencia en el trato con los clientes españoles y alemanes (saludos; besos; conversación; tratar de usted / tú).

d) ¿En qué consiste el problema de las empresas farmacéuticas y a qué se le llama “mercado gris”?

R) Las empresas farmacéuticas alemanas tienen tarifas más bajas para sus productos en España que en Alemania y esto ha causado que cierto tipo de empresas se dediquen a importar productos “baratos” de España a Alemania y revenderlos en el mercado alemán, lo cual se denomina “mercado gris”.

e) ¿En qué consiste la estrategia de mercado?

R) Se denomina “estrategia de mercado” o “marketing mix” a la combinación de los cuatro componentes: producto, precio, distribución, promoción.

f) ¿Qué se entiende bajo el concepto “cuatro ces”?

R) Es la estrategia que se sigue al tratar de crear un producto desde el punto de vista del consumidor para atender a las necesidades de éste. Las “cuatro ces” son: consumidor, coste, comunicación, comodidad.

negocios
online

“Trabajo en equipo”

Rompehielos

Nr. 1

En esta actividad se trata de abordar el tema acerca de las posibles estrategias para la comercialización de un producto. Es conveniente fijar las respuestas en la pizarra o en un documento Word para finalmente elegir la que se considere mejor.

Nr. 2

Aquí se pretende que los participantes creen diferentes marcas para productos determinados. Primero se tiene que elegir uno o varios productos y con los elementos teóricos dados crear marcas que caractericen a éstos. Esta actividad es adecuada para la fase virtual, es decir, para que los participantes la realicen como tarea fuera del periodo presencial. Se pueden proponer pequeños grupos con comunicación por chat o por correo electrónico y los resultados serán presentados en la fase presencial.

El tutor recogerá en la pizarra o en un documento Word las diferentes opciones y el grupo las analizará y decidirá si las marcas creadas son adecuadas y si cumplen con todos los requisitos propuestos.

Punto de mira

Nr. 3

Como siguiente punto se elaborará un “plan de marketing” para un producto determinado. Es conveniente encargar esta tarea a un equipo pequeño después de haber elegido un producto y haber creado una marca para éste. La estructura ofrecida señala algunos pasos importantes en la elaboración de un plan de marketing. Los resultados se presentarán en la fase presencial.

Nr. 4

Como tarea final se propone elaborar una campaña de marketing para el producto propuesto en los ejercicios anteriores. Se recomienda trabajar en clase los elementos lingüísticos de algunos ejemplos de campañas. A continuación ofrecemos como ejemplo específico la campaña promocional “Garnier Fructis Style XXL”

CAMPAÑA PROMOCIONAL GARNIER FRUCTIS STYLE XXL



Fructis Style XXL

Objetivo: Generar rotación del producto, incentivar la prueba de producto y reforzar el posicionamiento de la marca.

Realizada por: PromocionArt

Ver documentación de esta campaña

- Agencia: PromocionArt.
- Cliente: Garnier.
- Producto: Fructis Style XXL.
- Medios utilizados: Marketing promocional, marketing móvil y PLV.
- Objetivo: Generar rotación del producto, incentivar la prueba de producto y reforzar el posicionamiento de la marca.
- Estrategia: Desarrollar una promoción en punto de venta dirigida a jóvenes de 15-25 años utilizando una mecánica SMS con gran aceptación en el target, y con incentivos afines y atractivos como los videojuegos Prince of Persia y Beyond Good & Evil para PlayStation 2 (carácter lúdico y experiencial) y scooters Yamaha Jog R (nueva escudería del actual Campeón del Mundo de Moto GP, el italiano Valentino Rossi).
- Mecánica: Por la compra de un producto Fructis Style se entrega al consumidor un minicomplet que es una tarjeta en la que aparece el pin-code de participación. Este pin-code se envía a través de un SMS o un 902 para ser validado y comprobar si ha ganado uno de los premios (mecánica de código ganador). En

todo caso el participante siempre recibe un regalo seguro en forma de fotos, logos y tonos Fructis Style XXL.

- Piezas: Floorstands, cartelas, wobblers, portaprecios, y minicomplets y que en caja central. La acción se ha desarrollado en el canal alimentación (hípers y supers) y en el canal droguería-perfumería.
- Resultados: Se trata de la primera promoción SMS de Garnier en España y los resultados han sido satisfactorios.
- Equipo de cuentas: Juan Curto, Elizabeth Pi.
- Equipo creativo: César Sánchez, Javier Merino.
- Contacto del cliente: Javier Hervás, Samary Fernández.

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/campanas/documentos/0142.doc>

Otros ejemplos de campañas se pueden encontrar en la siguiente dirección:

www.marketingdirecto.com/

En la página de Internet <http://www.deltaasesores.com/prof/ART0015.html?autinvit>, se encuentra un artículo sobre el marketing viral; se estudia más detalladamente el exitoso caso de las postales virtuales y se enumeran los seis elementos básicos que toda campaña de marketing viral debiera tener si se desea que su resultado sea satisfactorio.

Se puede leer este artículo con los participantes y que, en grupos, enumeren y analicen otros ejemplos que ellos conozcan de esta moderna forma de marketing.

Lección IX. Publicidad

La creación de un eslogan

En esta lección se introducen estructuras y vocabulario específico para poder hablar acerca del mundo de la publicidad. El objetivo de esta lección es dar a conocer y trabajar las técnicas publicitarias y la gama de canales o medios de difusión. Claro, es lo mismo, pero ya te he hecho el comentario en la lección anterior. que son utilizados en las formas de comunicación con fines económicos. También se estudian los diferentes tipos de publicidad y se aborda el tema de los medios que emplea la publicidad para conseguir sus objetivos como: lenguaje específico, técnicas de persuasión, etc. Asimismo se dan a conocer los elementos necesarios para el análisis de anuncios publicitarios.

En la segunda parte de la lección se aplican las estrategias aprendidas y se propone crear diferentes eslóganes, presentarlos a la clase y hacer un análisis formal de éstos. Se continúa con la creación de un anuncio publicitario y se propone su representación en clase para finalmente filmarlo y ponerlo a disposición en el pool.

En la fase autónoma se abordan todos los aspectos teóricos y gramaticales correspondientes al mundo de la publicidad y se da especial importancia a la publicidad en Internet. Aquí hay tareas redaccionales determinadas que son de carácter obligatorio y que se mandarán al tutor por medio del programa y se devolverán corregidas también por medio de éste. Estas tareas servirán como evaluación continua durante el semestre y se tendrán en cuenta para la nota final.

Tema: El mundo de la publicidad

Objetivo: Conocer la utilización de las técnicas publicitarias y formas de comunicación con fines económicos

Contenido temático: Anuncios de publicidad, definición de publicidad, gama de canales o medios de difusión de la publicidad, formas de comunicación, tipos de publicidad (según el medio), técnicas publicitarias, medios de la publicidad, análisis de anuncios publicitarios, creación de eslóganes, creación de anuncios publicitarios.

Contenido gramatical: Lenguaje y expresiones idiomáticas utilizadas en el mundo de la publicidad, futuros, condicionales, estilo indirecto, formas del pasado, imperativos, preposiciones.

Contenido comunicativo: Hablar sobre las técnicas publicitarias y la gama de canales o medios de difusión que son utilizados en las formas de comunicación con fines

económicos, discutir acerca de los diferentes tipos de publicidad, hablar de los medios que emplea la publicidad para conseguir sus objetivos como lenguaje específico y técnicas de persuasión, estudiar los elementos necesarios para el análisis de anuncios publicitarios.

negocios
online

“Tema del día”

Rompehielos

Nr. 1

En esta actividad se trata de introducir el tema de la publicidad por medio de preguntas acerca de anuncios publicitarios. Se pretende que los participantes describan un anuncio que les haya llamado la atención y que digan por qué lo han escogido. Se recomienda recoger en la pizarra o en un documento Word el vocabulario y las expresiones nuevas, así como los temas y, en su caso, eslóganes de los anuncios. Después se recomienda iniciar el análisis de los elementos aparecidos en el ejercicio bajo los siguientes criterios:

El lenguaje de la publicidad se caracteriza por:

- El texto del anuncio, el eslogan está formado por frases breves, sencillas, fáciles de memorizar.
- Se utilizan pronombres de segunda persona, construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones y otros recursos estilísticos.

Nr. 2

Aquí se trata de formular una definición de publicidad con los elementos propuestos. El objetivo de este tipo de ejercicios es que los participantes desarrollen estrategias para unir conceptos por medio del empleo de palabras que contribuyan a la cohesión de éstos.

Respuesta:

Es la utilización de los medios de comunicación con objetivos económicos para persuadir a los miembros de una sociedad a adquirir productos y servicios.

Nr. 3

En esta actividad se pretende llegar a hacer una clasificación de los medios de difusión por los cuales se puede transmitir mensajes de publicidad. Éstos se pueden dividir en medios de comunicación masivos y medios específicamente publicitarios. La clasificación que ofrecemos es la siguiente:

Medios de comunicación masivos	Medios específicamente publicitarios
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Cine • Radio • Televisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa • Vallas • Guías • Paneles • Señalizaciones • Rótulos • Redes informáticas • Anuarios
---	---

Punto de mira

Nr. 4

En este texto se presentan algunos aspectos teóricos de la publicidad como: técnicas publicitarias, categorías de la publicidad y las técnicas de persuasión que ésta utiliza para sus fines. El texto presenta un amplio vocabulario tanto general como específico por lo cual se recomienda, como actividad de prelectura, hacer una lista con todas las entradas y separarlas de acuerdo al carácter de éstas y hacer las actividades propuestas en ejercicios anteriores como: crear campos semánticos, hacer derivación de palabras, buscar sinónimos, formular nuevas oraciones con las entradas, etc.

Este tipo de textos con carácter teórico es recomendable trabajarlos en la fase presencial. Es conveniente repartir las preguntas del siguiente ejercicio (Nr. 5) antes de empezar a leer el texto para que los participantes tengan un objetivo concreto durante la lectura. Este texto es adecuado para una primera lectura en voz alta.

Nr. 5

Las preguntas propuestas están pensadas para iniciar una discusión acerca de los aspectos positivos y negativos de la publicidad.

Respuestas:

a) ¿En que consistía la investigación del "Instituto de Investigaciones Motivacionales"?
 R) Se basaba en el condicionamiento clásico y operativo del ser humano y en los aportes sobre la tónica y dinámica de los procesos inconscientes de la teoría psicoanalítica.

b) ¿Cómo definirías la publicidad motivacional?

R) Es la publicidad comercial que utiliza elementos psicológicos para persuadir a los consumidores a la compra de determinados productos y servicios.

c) Menciona los diferentes tipos de técnicas publicitarias.

R) Van desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea televisión, cine, revistas, periódicos, folletos distribuidos personalmente o por correo.

d) ¿Cuáles son las categorías más importantes de la publicidad y en qué consisten?

R) Existen dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida al consumidor, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos, revistas y otros medios de comunicación especializados.

e) Menciona las técnicas de persuasión que utiliza la publicidad.

R) Captar atención, desarrollar interés, despertar deseo y estimular la adquisición.

Nr. 6

Ve en el siguiente vídeo la presentación de la publicidad de la cerveza "Corona"

En esta actividad se propone hacer un estudio detallado de un anuncio publicitario. Se pretende analizar una serie de elementos que van desde describir la imagen hasta definir el propósito del anuncio. Se puede empezar haciendo un análisis objetivo para después hacer proposiciones acerca de las intenciones del anuncio. El anuncio propuesto en el ejercicio es adecuado para realizarlo con todo el grupo, pero también se recomienda llevar a la clase otros anuncios, formar pequeños grupos y repartir los anuncios entre los participantes para que cada equipo haga su propio análisis y después presenten los resultados a la clase.

En las siguientes líneas se dan algunas pautas a seguir para el análisis de anuncios publicitarios.

El ANÁLISIS OBJETIVO proporcionará una descripción detallada del anuncio. Se tratará de responder a la pregunta “¿qué vemos?”.

- Identificación del medio donde aparece: tipo, nombre, fecha, destinatarios, precio, situación y extensión/duración.
- Descripción del producto: características, destinatarios, precio.
- Acción: modelo comunicativo (discurso, relato/género...), estructura narrativa (secuencias y escenas), tratamiento (científico, humorístico, romántico...).

- Descripción objetiva de las imágenes: objetos, personajes (y sus gestos), escenarios...
- Características de las imágenes: iconicidad, complejidad, originalidad, grado de polisemia.
- Aspectos sintácticos: encuadre, centros de interés, tipo de planos, angulación, profundidad de campo, ritmo, movimientos, tiempo...
- Elementos simples de las imágenes: puntos, líneas, formas, luces, colores.
- Texto (escrito y verbal): contenido, tipo de letras, situación del texto, tiempo y personas verbales, registro lingüístico (poético, técnico, académico, popular...)...

El ANÁLISIS SUBJETIVO del anuncio presentará nuestra interpretación del material y dependerá de factores ajenos a la propia imagen (condición social, edad, conflictos internos.). Se pueden usar campos semánticos. Tratará de responder a la pregunta “¿qué nos sugiere la imagen?”

- Impacto: ¿gusta?, ¿qué es lo que gusta más (la idea o el tratamiento formal)?, ¿qué aspectos son los más impactantes?.
- Presentación del producto: ¿qué cualidades se destacan?, ¿cuáles se omiten?, grado de veracidad...
- Estrategia comunicativa y persuasiva: ¿pretende convencer razonablemente o seducir?, ¿el espectador participa por identificación o por proyección?
- Función que realiza el texto (escrito y verbal): expresión básica del mensaje (imagen= ilustración), refuerzo del mensaje que presenta la imagen, contradicción, comparación...
- Significado que se deriva de los elementos morfosintácticos: planos, angulación, color, luz...
- Recursos expresivos utilizados: hipérboles, metáforas, símbolos...
- Público al que se dirige: sexo, nivel social, nivel cultural, edad, ideología...
- Valores que transmite: éxito, belleza...

Fuente: <http://dewey.uab.es/pmarques/pubmulti.htm>

Si deseamos consultar más ejemplos, en la página de Internet

http://www.wikilearning.com/analisis_de_anuncios-wkccp-3791-77.htm

podemos encontrar varios anuncios analizados, uno de ellos es el de *Martini*, que seguramente será conocido por la mayoría de los participantes del curso. Puede comentarse este análisis en clase como ejemplo para después realizar el análisis propuesto.

negocios
online

“Trabajo en equipo”

Rompehielos

Nr. 1

En esta actividad se presentan una serie de productos con características especiales. Aquí se trata de crear y elaborar en equipo un eslogan para anunciar cada uno de ellos. Se recomienda repasar las características del lenguaje de la publicidad y recordar a los participantes que un eslogan está formado por frases breves y sencillas fáciles de memorizar.

Se recomienda formar pequeños grupos. Si es necesario el tutor hará el primer ejemplo con la participación del grupo. Se presenta el producto, por ejemplo: “Un tinte para cabello masculino” se puede empezar por preguntar a quién irá dirigido el mensaje, la respuesta será a los hombres mayores o a hombres con cabello cano prematuro. El siguiente paso podría ser: preguntar a los participantes masculinos si ellos se teñirían el pelo en caso de llegar a tener el cabello cano y a las participantes femeninas se puede preguntar qué opinan de los hombres que se pintan el pelo.

Después se pueden pedir propuestas de eslogan y apuntarlos en la pizarra o en un documento Word. Es conveniente que el tutor empiece con algunas propuestas sugestivas para motivar a los participantes. Éstas pueden ser espontáneas o traerlas ya preparadas a la clase. Como ejemplo de eslogan para el primer producto se podrían utilizar frases como:

- ¡No dejes pasar el tiempo, dale color!
- ¡No hay razón para días grises, tñelos con “Hom”!

Nr. 2

En esta actividad se presentarán los eslóganes producidos por los participantes y se analizarán de acuerdo a los criterios propuestos, es decir, si cumplen con los siguientes requisitos:

- Captar atención
- Desarrollar interés
- Despertar deseo
- Estimular la adquisición

También se recomienda hacer un análisis lingüístico de los eslóganes en la fase presencial con todos los participantes. Los aspectos a observar son los siguientes:

- El eslogan está formado por frases breves, sencillas, fáciles de memorizar.

- Se utilizan pronombres de segunda persona, construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones y otros recursos estilísticos.

negocios
online

Punto de mira

Nr. 3

De acuerdo a la lista de productos presentada en el ejercicio Nr. 1 de este trabajo en equipo se tratará ahora de crear un anuncio publicitario para cualquiera de los productos. Se recomienda trabajar esta actividad por equipos. Aquí se tendrán que tener en cuenta una serie de aspectos que ayudarán a dar a conocer el producto y al éxito de éste como:

- Elegir un nombre para el producto
- Hacer una lista de las cualidades del producto que ayudarán a venderlo
- Determinar el tipo de público al que va dirigido el anuncio
- Elegir el tipo de publicidad más adecuado
- Seleccionar una estrategia de persuasión determinada
- Escoger un soporte para el anuncio
- Elegir una imagen para el anuncio
- Escribir el texto del anuncio

Nr. 4

Esta tarea final consiste en la representación de los anuncios. Se puede pedir a los equipos que creen un guión para el anuncio y que cada miembro del equipo tome un papel determinado para después representarlo en clase. Para motivar a los participantes se recomienda filmar las representaciones y ponerlas a disposición en el pool.

Lección X. Sectores económicos

El panorama de la economía mundial

En esta lección se introducen estructuras y vocabulario específico para poder hablar acerca del panorama de la economía mundial. El objetivo de esta lección es abordar el tema de las tendencias actuales de la economía mundial haciendo hincapié en las economías española y latinoamericanas. También se estudia el desarrollo que presentan los diferentes sectores económicos en los países hispanohablantes y se compara con la situación actual de los sectores en Alemania.

En la segunda parte de la lección se discute acerca de las nuevas oportunidades de empleo y negocios que están generando los “sectores emergentes” y se estudia particularmente la situación de éstos en España y el desarrollo que tendrán en los próximos años. Se concluye con la elaboración en equipo de una propuesta de inversión en alguno de los sectores mencionados.

En la fase autónoma se abordan algunos aspectos teóricos y gramaticales correspondientes al mundo de la economía. Aquí hay algunas tareas redaccionales que son de carácter obligatorio y que se mandarán al tutor por medio del programa y se devolverán corregidas también por medio de éste. Estas tareas se tomarán en cuenta como parte de la nota de evaluación continua durante el semestre, contando para la nota final.

Tema: El panorama de la economía mundial

Objetivo: Conocer las tendencias actuales de la economía mundial

Contenido temático: Sectores económicos, panorama de la economía mundial, economía española, economías latinoamericanas, oportunidades de empleo y negocios en los “sectores emergentes”, crisis económicas latinoamericanas.

Contenido gramatical: Perífrasis verbales.

Contenido comunicativo: Hablar acerca de los sectores económicos en los países hispanohablantes, conocer el panorama de la situación económica mundial y las tendencias actuales, hablar sobre el estado de la economía española por sectores, conocer la situación económica de los países latinoamericanos, discutir acerca de las nuevas oportunidades de empleo y negocios que están generando los “sectores emergentes”, evaluar el significado del sector servicios en los países hispanohablantes, conocer las razones de las frecuentes crisis económicas latinoamericanas.

“Tema del día”

Rompehielos

Nr. 1

En esta actividad se presentan los tres sectores económicos. Se trata de hacer conjeturas acerca del grado de importancia que cada uno de éstos tienen en algunos países hispanohablantes. Primero es conveniente determinar los tres sectores de forma general y sus actividades. Luego se puede pasar a hacer una clasificación de los subsectores. Después se pasará a preguntar a los participantes sobre sus conocimientos acerca de la economía de los países enlistados para de esta forma llegar a una clasificación del peso de los sectores y subsectores en cada país.

En la página de Internet

<http://www.ciberamerica.org/Ciberamerica/Castellano/Areas/Empresas/SectoresEconomicos/inicio.htm> se ofrece una visión general de los sectores económicos en América Latina.

Es recomendable que el tutor disponga de los datos económicos generales de cada país. Siguiendo los diferentes enlaces de la dirección de Ciberamérica arriba mencionada, se puede llegar a obtener una visión más detallada de los tres sectores económicos en los diferentes países. Esta página nos ofrece además direcciones de diferentes organismos e instituciones donde poder obtener más informaciones.

A continuación ofrecemos algunos datos económicos sobre Argentina. Después se presentan algunas direcciones de interés en donde se pueden obtener datos económicos de los demás países.

ARGENTINA

La economía argentina nació con un modelo agroexportador que persistió desde la época de la colonia hasta las primeras décadas del siglo XX. Luego dio lugar a la producción de algunas manufacturas que dejaron de venir de Europa, hasta llegar a la creación de industrias que marcarían el rumbo inicial del país.

Agricultura

Una de las ramas económicas más importantes de la Argentina es la agricultura. No sólo satisface la demanda interna sino que además sus productos de exportación constituyen la cuarta parte del valor total de las mercancías que se venden al exterior.

Ganadería

La carne argentina, reconocida en el mundo entero por su calidad y sabor, constituye el 10% de las exportaciones, sin contar sus numerosos derivados. Además, satisface ampliamente la demanda interna.

Pesca

La pesca representa para la economía argentina una fuente de ingresos importante y con mucho futuro. Se calcula que en el Mar Argentino conviven unas mil especies de peces, moluscos y mamíferos.

Industria

Recién en 1940 se consolidó la industria nacional que había comenzado en forma incipiente en la época de las colonias hispánicas. Después de atravesar severos períodos de crisis, hoy se enfrenta a la renovación y tecnologización para ser competitiva.

Minería y Energía

La Argentina posee grandes reservas mineras e importantes recursos energéticos. Sin embargo, la explotación masiva es todavía una meta que no se ha podido alcanzar.

Transportes y comunicaciones

Los transportes y las comunicaciones han comenzado a cobrar suma importancia en la economía argentina. En 1990 representó un 5% de Producto Bruto Interno. El desarrollo tecnológico es la clave para que se incremente este porcentaje. >Equilibrar la balanza comercial y lograr que las exportaciones superen a las importaciones es un objetivo del país que busca un lugar en el mercado internacional. Mantener la calidad de los productos y abaratar costos es el desafío que se está enfrentando.

El auge agroexportador y su transformación

Desde fines del siglo pasado hasta principios del presente, la economía argentina se basó en la exportación de productos del campo. El centro de actividades comerciales se ubicaba en la ciudad de Buenos Aires y el Litoral. La importancia del volumen negociable era tal que hacia 1910 nuestro país llegó a ocupar el puesto número once del ordenamiento mundial.

La diversificación

La caída de la oferta de exportaciones desde Europa, durante la Primera Guerra Mundial, provocó un grave retroceso en la economía argentina. Recién en 1917 hubo una lenta recuperación con la inversión manufacturera, la minería y la construcción.

La industria

Los años veinte vinieron acompañados del desarrollo industrial y la tecnologización del campo basados en un modelo económico liberal sustentado por sectores agroganaderos. Pero la crisis de 1929 debilitó notablemente la economía nacional.

El Estado benefactor

En la década del treinta algunos sectores de la ciudadanía reclamaban la promoción industrial por parte del Estado que se incrementó durante la Segunda Guerra Mundial. La sustitución de importaciones era la llave para un mayor ahorro de divisas.

Un nuevo comienzo

El modelo planteado se agotaba en la década del 50. Hubo inflación, recesión, estancamiento y creció el endeudamiento externo. A su vez los agroexportadores ya no encontraban plazas donde ubicar sus productos. Los industriales veían disminuir la demanda interna y sus costos aumentaban por el alza de los insumos importados.

Los últimos intentos

El gobierno militar de 1976 quiso eliminar la inflación con la apertura de la economía y el libre comercio. El resultado fue la reducción de la capacidad productiva y un elevado crecimiento de la deuda externa. Cuando volvió la democracia en 1983, el bienestar de los argentinos había disminuido profundamente. Hoy el papel del estado está muy lejos de ser benefactor

COMERCIO EXTERIOR

Durante el año 1995 se logró revertir el déficit obtenido el año anterior de 5.800 millones de dólares. Mientras que las exportaciones ascendieron a 17.503 millones, las importaciones fueron de 16.432 millones. El superávit por consiguiente fue de 1.071 millones.

La mitad del comercio exterior se realiza con Estados Unidos, Brasil, Alemania e Italia. Las transacciones efectuadas con Asia, Africa y Oceanía son casi del 20%. La mayor parte del intercambio comercial con países limítrofes es con Brasil.

Exportación e importación

Los productos que exporta la Argentina son de escasa elaboración. Se trata de grasas, pieles, cueros, alimentos para animales, lana, algodón combustibles, aceites y sus derivados. Las materias primas vegetales y animales constituyen un tercio del volumen de exportación. Los productos industriales no llegan a la sexta parte del total de lo exportable.

En cuanto a la importación, está concentrada básicamente en máquinas, aparatos y artefactos mecánicos y objetos de uso electrónico. En menor medida se importan automóviles, productos químicos, combustibles, minerales metalúrgicos y manufacturas de metales.

Mercosur

El 1° de enero de 1995 comenzó a funcionar el Mercosur, una zona de libre comercio entre la Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Existe la posibilidad de que Chile se incorpore próximamente. Esta unión cobra vitalidad y se erige en importancia apenas detrás de la Unión Europea. Salvo los productos de las industrias azucarera y automotriz, el resto circula sin pago de impuestos aduaneros. Han adoptado un arancel externo en común a las importaciones del resto del mundo. En esta región conviven 200 millones de personas y la producción interna es de 800.000 millones de dólares.

Fuente: <http://www.surdelsur.com/economia/>

Información sobre la economía de los demás países propuestos se puede encontrar también en las siguientes páginas de Internet:

Chile: <http://www.guiadelmundo.com/paises/chile/economia.html>

Colombia: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo106.htm>

Cuba: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo106.htm>,
<http://www.cepec.cu/index.htm>

España: <http://www.labolsa.com/cronica/10183/>

México: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2005/afcd-sem.htm>,
<http://www.cidac.org/vnm/db/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=59>

Panamá: http://209.15.138.224/inmopanama/hechos_y_cifras_panamenas.htm

Perú: <http://www.cideiber.com/infopaises/Peru/Peru-03-02.html>,
<http://www.frecuencialatina.com.pe/90segundos/detalle.asp?Catid=83&NewsId=14542>

Uruguay: <http://www.paraguayglobal.com/economia.php>

Venezuela: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ve/2006/krjm.htm>

Nr. 2

Aquí se propone hablar acerca de la situación y de la importancia de los sectores y subsectores tanto en Alemania como en diferentes países hispanoamericanos.

Primero es recomendable hacer un análisis de la situación económica por sectores para después compararla con la situación económica de algunos de los países hispanohablantes.

Para realizar esta actividad se recomienda pedir con antelación a algunos de los participantes que preparen pequeñas ponencias donde:

- presenten datos económicos generales de Alemania e intenten obtener datos representativos para hacer un análisis por sectores.
- examinen las relaciones comerciales existentes (exportaciones, importaciones, tratados de libre comercio, etc.) entre Alemania y los países hispanohablantes.

Nr. 3

En esta actividad de clasificación se tratará de ordenar los diferentes subsectores en sus sectores correspondientes. Una de las funciones de esta clasificación es que los participantes conozcan las diferentes áreas que puede tener un sector y a la vez sirve como adquisición de vocabulario.

Respuesta:

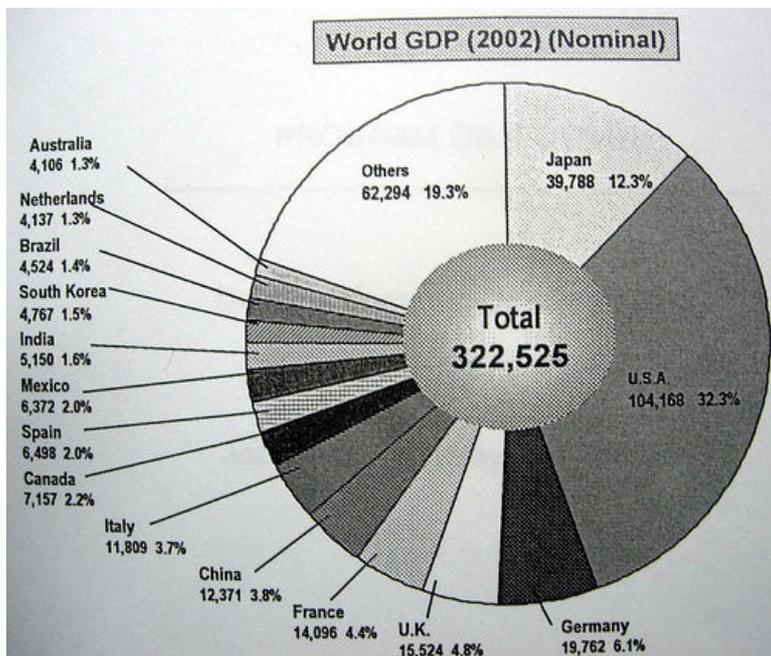
Sector primario	Sector secundario	Sector terciario
<ul style="list-style-type: none"> • Madera, Celulosa, Papel • Avicultura • Piscicultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos, bebidas y tabaco • Industrias marítimas • Producción de petróleo y gas • Industria química • Construcción 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotelería y turismo • Servicios financieros • Servicios de salud • Aviación civil, ferrocarriles y transporte por carretera • Correos y comunicaciones • Educación Cultura y artes gráficas

Punto de mira

Nr. 4

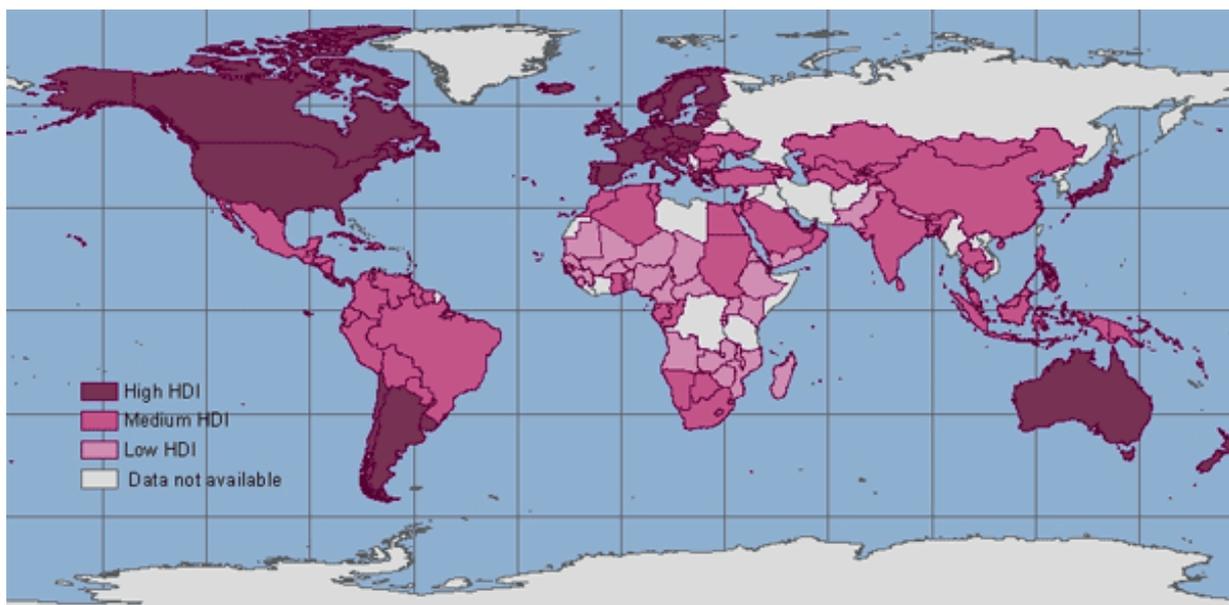
En este texto se presenta el panorama de la situación actual de la economía mundial y se hace hincapié en el estado y en la evolución de la economía española. Como ejercicio de prelectura se recomienda trabajar el vocabulario en la forma acostumbrada (hacer una lista de las entradas con sus traducciones, separarlas por categorías, buscar sinónimos, construir nuevas oraciones, crear grupos de palabras por campos semánticos, hacer derivación de palabras, separarlas de acuerdo al carácter: vocabulario específico de economía, relacionado con la economía, general, etc.)

Se pueden llevar a la clase gráficas como las siguientes para ilustrar y hacer conjeturas acerca de la participación y posición de los países en la economía mundial y de esta forma motivar a los alumnos para iniciar la discusión sobre el tema del texto:



Fuente: enekyn.com/plugin/freetag/Flickr

http://static.flickr.com/14/17794350_36a5d05f77.jpg



Fuente: http://www.aag.org/Education/center/cgge-aag%20site/GlobalEconomy/spa_lesson1_page2.html

También es conveniente repartir las preguntas del siguiente ejercicio (Nr. 5) antes de la lectura para que los participantes tengan un objetivo concreto como actividad durante ésta.

Nr. 5

Después de leer el texto se procede a contestar a las preguntas. Aquí es conveniente iniciar un debate y hacer hipótesis sobre un futuro desarrollo de la economía a nivel mundial.

Respuestas:

a) A principios del año 2004 la economía mundial mostraba signos de fortalecimiento. ¿Cuál es la tendencia actual de la economía mundial?

R) La reactivación de la economía mundial se consolida, siendo cada día más frecuentes los signos de fortalecimiento de la actividad.

b) ¿Cuáles son los pronósticos para el PIB mundial en este año?

R) El PIB mundial aumentará en 2004 a una tasa del 4%, apoyado en la expansión de Estados Unidos (5%), China (9%), India (8%), Japón (3%), América Latina (4,5%) y la Europa emergente (5%),

c) ¿Cómo es la situación específica del PIB en la Eurozona este año?

R) la Eurozona no aportará más que un 2% de crecimiento a la prosperidad mundial.

d) Menciona los riesgos que había para la recuperación de la economía mundial a principios del año 2004.

R) La excesiva volatilidad en los mercados cambiarios y la evolución de los precios del crudo.

e) ¿Cuál fue la causa de que EE.UU. no haya alcanzado la estimación preliminar del PIB para el cuarto trimestre del año 2003?

R) Este resultado se debe al lento crecimiento del consumo privado, dado que la inversión ha seguido mostrando claros síntomas de fortaleza, poniendo de manifiesto un patrón de crecimiento sano y sostenible –aunque sin reactivación del empleo–.

f) ¿Cuáles factores jugaron un papel importante para la expansión positiva del PIB japonés en el año 2003?

R) En parte a la espectacular propensión a importar de China, que registró en 2003 su mayor avance de los seis últimos años.

g) ¿Por qué se ha valorado positivamente el estado del PIB en la Eurozona en el año 2003 a pesar de haber sido inferior en relación con años anteriores?

R) Porque parece que en esta ocasión el crecimiento habría descansado en la demanda interna. Los indicadores disponibles del cuarto trimestre y principios de año confirman esta mejoría, todavía más patente en los índices de confianza y encuestas empresariales que en los indicadores reales de gasto y producción.

h) ¿Cuáles fueron los factores decisivos para el desarrollo positivo de la economía española en el año 2003?

R) Fueron una menor aportación negativa del sector exterior y una contribución constante de la demanda interna. De hecho, los pilares en los que se ha basado el crecimiento siguen siendo el consumo y la inversión en construcción, si bien el año 2003 se ha caracterizado por una moderada recuperación de la inversión en bienes de equipo.

i) ¿En qué sectores de la economía española disminuyó el número de parados en el año 2003?

R) En los sectores de servicios y construcción.

j) ¿Cuál fue la causa de la moderación de la inflación general en España a principios del año 2004?

R) El descenso experimentado por los precios de los productos energéticos ha sido el principal responsable de esta moderación de la inflación general.

Nr. 6

Aquí se presenta el estado actual de la situación económica en los países latinoamericanos visto desde la perspectiva de su dependencia económica con los Estados Unidos de América y las consecuencias a partir de los acontecimientos del 11 de septiembre.

Antes de iniciar la lectura se recomienda anticipar el contenido haciendo que los participantes generen expectativas acerca del contenido del texto. También se puede proponer un trabajo previo de investigación sobre los aspectos fundamentales del texto (11.9.: consecuencias para la economía mundial). Se pueden hacer preguntas que tengan como finalidad hacerles recordar el hecho en cuestión.

Este texto presenta un amplio vocabulario tanto económico específico como relacionado con la economía y general. Así es que como otra actividad de prelectura se recomienda nuevamente el trabajo de vocabulario propuesto para otros textos como hacer una lista de las entradas con sus traducciones, separarlas por categorías, buscar sinónimos, construir nuevas oraciones, agrupar palabras por campos semánticos, hacer derivación de palabras, separarlas de acuerdo al carácter: vocabulario específico de economía, relacionado con la economía, general, etc. Asimismo crear o recrear nuevas palabras utilizando prefijos y sufijos.

También es recomendable analizar las estructuras gramaticales, por ejemplo: establecer si en el texto aparece una frase de relativo, una estructura de condicional compuesto o un verbo con preposición y aplicar estas estructuras a nuevas oraciones con palabras diferentes.

Durante la lectura se puede hacer una lista de palabras desconocidas, tomar apuntes, resumir algunos párrafos...

Nr. 7

Después de la lectura se procede a contestar a las preguntas y de este modo confirmar, reconducir o descartar las expectativas hechas antes de la lectura.

Respuestas:

a) ¿Qué efectos han causado los acontecimientos del 11 de septiembre a la economía mundial?

R) Se aprecia sobre todo un sensible aumento de la incertidumbre y de la desconfianza general, asociadas a la guerra y al terror que se han desatado. El nuevo entorno no ha hecho sino empeorar las condiciones de una economía mundial caracterizada por los inicios de un proceso recesivo que involucra por primera vez en los últimos diez años a

Estados Unidos, quien había resultado durante todo este período el motor impulsor más importante.

b) ¿Cómo era el panorama de la economía de los Estados Unidos en el año 2001?

R) Presentaba signos muy claros de debilitamiento económico, que se manifiesta en un lento crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), índice que en el primer trimestre del año mostró un incremento de 1.3%, en el segundo 0.2% y en el tercero, 0.4%, pronosticándose los resultados del cuarto trimestre entre un -1.4 y un -3%. Consecuentemente, aumentó el desempleo hasta el 4.9% de la población económicamente activa durante los primeros ocho meses del año y se redujo el índice de utilización de las capacidades industriales a 76.4%, lo que a su vez se expresó en una caída de la producción industrial, particularmente de productos informáticos del 5%.

c) ¿Por qué y en qué medida afecta la baja coyuntura económica de los Estados Unidos especialmente a América Latina?

R) América Latina es muy vulnerable por sus estrechos vínculos con Estados Unidos, su heterogeneidad y los graves problemas que se han estado acumulando. Así el crecimiento global de la región que fue hasta agosto del 2001 de 1.3%, disminuirá en el 2001 hasta aproximadamente 0.5%, previéndose para el 2002 un decrecimiento entre 3.5 y 2.1%.

d) ¿Qué consecuencias ha tenido la desaceleración del comercio internacional en la economía latinoamericana?

R) La situación económica latinoamericana se agudiza por la adversidad del nuevo entorno mundial, caracterizado por la desaceleración del comercio internacional que se espera crezca solamente un 2% en el 2001, en comparación con el 12% en el 2000, afectando las exportaciones y con ello, los ingresos en divisas. Se calcula un aumento de las ventas regionales de sólo 5% en el 2001, que en 2000 crecieron 11.5%.

e) ¿Qué efectos tiene para países como Argentina, Chile y Brasil la reducción de la inversión extranjera?

R) Los flujos de capital con destino a Argentina se han reducido en 55% en lo que va del año y los que se dirigen a Brasil en 60%. Esta tendencia afecta en particular a aquellos países donde la inversión extranjera tiene un peso mayor dentro de la economía, como es el caso de Chile, donde participa en un 60%, Argentina 48% y Brasil 31%.

f) ¿En qué medida afecta a un país como México la reducción de remesas que los trabajadores en el exterior envían a sus familiares?

R) En la actualidad las remesas enviadas por los trabajadores en el exterior es el principal apoyo de algunas economías latinoamericanas, pero en especial la de México,

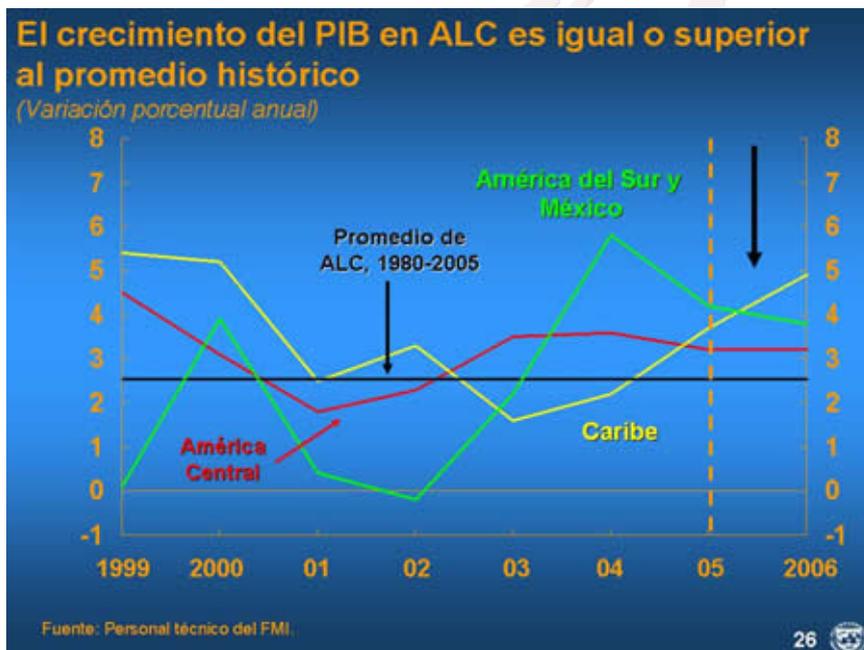
así es que una reducción de éstas trae consigo fatales consecuencias para la economía. Además existe la posibilidad de que muchos de estos trabajadores sean obligados a regresar por el endurecimiento de las leyes migratorias en los centros, lo que limita también las opciones para aquellos que deseen probar suerte fuera de sus países.

g) ¿Cuáles son los pronósticos para la situación futura de la economía latinoamericana de acuerdo a la coyuntura económica mundial actual?

R) Los países subdesarrollados y dentro de ellos, América Latina, saldrán mucho más debilitados de la actual coyuntura, tanto por la envergadura de los problemas que enfrentan como por la ausencia de un apoyo efectivo por parte de las principales potencias.

En la página de Internet del Fondo Monetario Internacional <http://www.imf.org/external/np/speeches/2005/101305s.htm> se puede encontrar un interesante artículo sobre las perspectivas de crecimiento para América Latina y el Caribe, así como una serie de gráficas que pueden ser presentadas a los estudiantes para incitar su conversación.

Ejemplo:



Si se desea saber más, el Fondo Monetario Internacional nos ofrece asimismo un informe detallado, de más de 300 páginas, sobre las

“Perspectivas de la economía mundial, con fecha de septiembre de 2006”, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2006/02/esl/weo0906s.pdf>

Trabajo en equipo

Rompehielos

Nr. 1

Con esta actividad se pretende iniciar una discusión acerca de las oportunidades de empleo y negocios que están ofreciendo los nuevos sectores llamados “emergentes”. Éstos son definidos por “El Centro Europeo de Servicios” como:

...“los sectores emergentes son sectores económicos que se están desarrollando en la actualidad en nuestro entorno económico y social. Normalmente resultan novedosos para el mercado y crecen a unos ritmos superiores a la media. Son en su conjunto sectores con un gran potencial de futuro a los que hay que dedicar grandes dosis de voluntad, creatividad y trabajo para crear oportunidades de empleo y negocio”...

Se trata primero de reflexionar sobre la situación económica, social y empresarial actual y sus repercusiones en nuestra sociedad. Después se establecerá qué nuevas necesidades están surgiendo en la sociedad actual y qué sectores serán los adecuados para cubrir dichas necesidades. También se analizarán las oportunidades que se podrán derivar para el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales y de nuevos puestos de trabajo.

Punto de mira

Nr. 2

En el Congreso Nacional celebrado en Pamplona en noviembre de 2003 surgieron una serie de ideas de negocio para el siglo XXI de acuerdo a las tendencias apreciadas en la sociedad actual. En esta actividad presentamos solamente algunas de ellas como impulso para hacer una propuesta de inversión. Se recomienda leerlas y discutir con los participantes acerca de las expectativas que pueden ofrecer las propuestas.

A continuación ofrecemos una descripción de las 21 ideas de negocios:

1. Relaciones personales:

Este sector hace referencia a todas aquellas actividades tendentes a crear, mantener e impulsar relaciones cordiales y vínculos amistosos entre personas basadas en el reconocimiento y respeto a la personalidad humana.

2. Redes de empresas:

Este sector hace referencia a la creación de redes profesionales o de empresas para aprovechar oportunidades: ahorro de costes, concursos, intercambio de conocimientos, etc.; así como servicios que den soportes a estas nuevas redes empresariales.

3. Servicios avanzados a empresas de mejora de competitividad:

Servicios encaminados a aportar valor añadido a cada uno de los procesos de actividad con el fin de conseguir la mejora de la capacidad competitiva de la empresa en el mercado y la excelencia empresarial.

4. Servicios avanzados a empresas de externalización de procesos:

Este sector surge de la constatación de que en la actualidad las organizaciones tienen tendencia a la concentración de tareas y funciones centrales de los negocios, externalizando otras que pueden ser realizadas por terceros de manera más eficiente. Las razones de este proceso pueden ser varias: desde un exceso de demanda, aumento de la eficiencia o evitar sobrecargas de trabajo, entre otras.

5. Servicios avanzados a empresas de generación, transformación, gestión, distribución, etc. de la información:

Este sector surge de la constatación de las organizaciones de la importancia del conocimiento como factor estratégico clave para su competitividad y de la importancia de la identificación, generación, captura, almacenamiento, distribución y utilización de la información para alcanzarlo.

6. Servicios avanzados a empresas de gestión y desarrollo de personas:

Se trata de la prestación de servicios que aporten soluciones al desarrollo de los trabajadores, a la gestión del talento, al desarrollo de políticas de motivación, de formación y de evaluación de la contribución de las personas. Recoge por lo tanto acciones tendentes a la consecución de un capital humano, con competencias adecuadas para desarrollar su papel dentro de la empresa.

7. Servicios avanzados a empresas de marketing:

Son servicios que ayudan a conocer, retener y fidelizar a los clientes, a diferenciar la oferta respecto a la de la competencia y a mejorar la comercialización, comunicación o promoción de las empresas.

8. Industrias creativas:

Son oportunidades de negocio que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento y que buscan la creación de trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Diseñadores industriales, de moda, gráficos,

artistas, arquitectos, etc. concretizan algunas oportunidades de negocio dentro del sector.

9. Responsabilidad social corporativa:

Este sector engloba todo tipo de servicios encaminados al análisis e implementación de políticas, sistemas de gestión y acciones comunicativas relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa.

10. Desarrollo personal y profesional:

Son posibilidades de negocio en torno a ofertas formativas y metodologías adaptadas a las nuevas necesidades de las personas y profesionales del futuro: mayor cualificación, reciclaje de conocimientos y desarrollo de ciertas habilidades y competencias continuadas.

11. Industria de la confianza:

El sector de la industria de la confianza engloba aquellas actividades que sirven para prevenir y eliminar barreras de desconfianza como los servicios de garantía, sellos de calidad, juntas de arbitraje, terceras partes de confianza, etc.

12. Oferta VIP:

El sector de la oferta Vip agrupa servicios y productos que pretenden cubrir necesidades surgidas como consecuencia del crecimiento de valores como la distinción, ostentación, el lujo, los servicios exclusivos, la pertenencia a clubes, etc. A las personas les gusta sentirse diferentes y especiales, y por ello existen oportunidades para todo aquello que satisfaga este deseo.

13. Mascotas y animales de compañía:

Bajo esta denominación de sector se recogen todo tipo de productos y servicios relacionados con la manutención y cuidado de las mascotas. De la misma manera, todo tipo de ofertas relacionadas con los animales de compañía: desarrollos web, canales de información, etc.

14. Gestión de estilo de vida:

El sector recoge servicios que ayudan a las personas a gestionar su estilo de vida prestando servicios que les ayudan a sentirse mejor y a llevar el tipo de vida que les gusta sin tener que renunciar su bien máspreciado: el tiempo y sin tener que cargarse de tareas extra. Así mismo recoge una serie de servicios que se están implantando en las empresas para ayudar a los empleados a conciliar su vida personal y profesional.

15. Gestión de la seguridad:

El sector de la gestión de la seguridad engloba todo tipo de servicios tendentes a la prevención y eliminación de riesgos e inseguridad tanto para el ámbito privado como

para el público. Así encontramos desde sistemas de protección para el hogar, hasta seguros o servicios financieros que permiten vivir con cierta seguridad.

16. Mejora vital:

Esta denominación de sector recoge aquellos productos y servicios que hacen sentir mejor a las personas y/o aquellos que ayudan a prevenir, eliminar, etc. los problemas derivados de los modos de vida actuales: estrés, enfermedades cardiovasculares, aislamiento, etc.

17. Tiempo libre:

Ocupar el tiempo de ocio de una manera agradable se ha convertido en un bien de primera necesidad y para ello es preciso generar una oferta de servicios que permitan cubrir el tiempo libre y los momentos de ocio.

18. Nuevas formas de vida:

Los hogares formados por personas solas, los unipersonales y/o monoparentales están creciendo en nuestra sociedad. Por diferentes, estas personas se encuentran con problemas que requieren de soluciones que a día de hoy se encuentran insatisfechas por falta de una oferta adecuada.

19. Servicios a emprendedores y microempresas:

La creación de empresas como fórmula de autoempleo es cada vez más habitual. No obstante los problemas a los que se enfrentan los emprendedores los primeros años de vida requieren de soluciones, no habituales en el mercado, adaptadas a sus necesidades y características: microfinanciación, asesoramiento, trámites, mapas de posicionamiento, mapas de ofertas, etc.

20. Ecodiseño:

También conocido como diseño de productos en cualquier ámbito de la vida con criterios ambientales de tal modo que se combinen las mejoras ambientales con la innovación y la reducción de costes.

21. Industria de los contenidos:

La proliferación de medios de comunicación y la creciente necesidad de empresas e instituciones de contar cosas, hace florecer la industria de los contenidos. A ésta pertenecen empresas que generan contenidos para ser incorporados en la programación de los medios o en los soportes informativos de las organizaciones.

Si se quiere saber más acerca de alguno de estos sectores emergentes se puede encontrar una descripción más detallada en la siguiente página web:

<http://www.cein.es/web/es/servicios/sectorxxi/>

Nr. 3

En esta tarea final se propone elegir alguno de los sectores presentados en el ejercicio anterior y elaborar una propuesta de inversión. Aquí se trata de que los participantes desarrollen sus propias ideas para la creación de un nuevo negocio. Se recomienda dividir la clase en pequeños equipos y que cada uno de ellos desarrolle su propio concepto. Los puntos que se tienen que incluir son los siguientes:

- Definir qué necesidades se van a satisfacer
- Diferenciación respecto a la competencia
- Encontrar una demanda solvente, clientes potenciales
- Grupo meta de consumidores
- Aplicación de técnicas de marketing
- Formación y desarrollo de los recursos humanos

Como ejemplos de desarrollo de ideas de negocio para los sectores emergentes se pueden presentar casos reales como los siguientes dentro del campo de la “Oferta Vip”:

Nombre de la empresa: **LA CALDERONA** (www.lacalderona.es)

Actividad de la empresa: Cuidado de la salud.

La Calderona Spa Sport Club ofrece múltiples servicios bajo un denominador común: el culto a la salud a través del deporte y del placer.

Lo que diferencia a La Calderona de otros centros es que todo está diseñado lujosamente, con estilo y calidad diferentes y exclusivos, y rodeado de atenciones profesionalidad por parte de las personas que componen su equipo. Quieren crear una atmósfera de lujo y exclusividad que haga que sus clientes se sientan importantes.

Además de todo este refinamiento del lugar y del servicio, dentro de los cuidados de belleza incluyen tratamientos VIP, tanto faciales como para el cuerpo como son: shok caviar, dulzura facial, kijelia africana, etc. Todo un lujo de tratamientos faciales y tratamientos para el cuerpo (tratamiento silueta, rasul, detox, etc.).

Nombre de la empresa: **QUDOS** (www.qudos-vip.com)

Actividad de la empresa: Tiempo libre.

Qudos es una compañía especializada en lifestyle, es decir, se dedica a mejorar el estilo de vida de sus clientes. Proporciona acceso a eventos exclusivos, reserva en los restaurantes más solicitados, Ofrece el asesoramiento de asistentes personales para

compras o vacaciones de lujo a medida. Sus precios son altos, o al menos, así lo consideraría un consumidor medio.

Qudos se dirige a la crema del mercado, un sector de personas reducido con alto poder adquisitivo que está dispuesto a pagar más por adquirir, no sólo unos determinados servicios, sino también prestigio.

Nombre de la empresa: **VIAJES PROVIAS** (www.viajes-provias.com)

Actividad de la empresa: Turismo.

Se trata de una agencia de viajes madrileña que ofrece sus servicios por Internet. Están especializados en viajes para empresa, viajes de incentivo, organización de reuniones de trabajo. etc.

Están especializados en la organización y planificación de pequeños grupos de turistas (entre 6 y 14 personas) facilitándoles un viaje VIP que incluye todo tipo de actividades y servicios.

Los turistas indican a la empresa el destino que quieren conocer y los días de los que disponen y Viajes Provia confecciona el viaje a medida con todo incluido, en el que se puede incluir desde una visita guiada a un mercadillo local, hasta una cena típica del país en el mejor restaurante de la zona, desde un traslado en una lujosa limousine, hasta un traslado en el sistema típico local (góndola, elefante...) y siempre acompañados de expertos guías locales.