



# Al día@

Curso superior de español para los negocios.

**Solucionario**  
**Libro del alumno**

© SGEL, S. A.



## PRESENTACIÓN

*Al dí@, nivel superior*, ha sido renovado casi en su integralidad, mejorando sus contenidos, ampliando sus actividades, dando a los proyectos un mayor espacio, todo ello en un entorno más cercano a la realidad socioeconómica del momento, tanto en América Latina como en España, y en las interacciones de ellas con el mundo.

Ahora bien, *Al dí@, nivel superior*, ha conservado sus fortalezas; por una parte, una estructura clara y ágil, dividida en tres partes: **Cada día más, Analicemos y practiquemos** y **Creemos y negociemos**, que permiten interacciones múltiples dentro del aula, reflexiones personales, investigación y trabajo en equipo. Por otra parte, diez unidades autónomas. ¿Qué significa esto? Significa que no es obligatorio empezar el libro abriéndolo en la primera página y siguiéndolo en un orden estricto. *Al dí@, nivel superior*, es un método que puede empezar en la unidad 10 y terminar en la unidad 1. El orden de los factores no afecta al producto. ¿Y esto por qué? Pues simplemente porque va dirigido a estudiantes con un conocimiento bastante bueno del idioma, lo que significa que la sintaxis fundamental es, si no dominada, conocida. Estos mismos estudiantes pueden ser ya profesionales o estar en proceso de convertirse en un futuro no muy lejano en emprendedores, ejecutivos, empleados, en fin miembros de la sociedad activa en dominios que tengan que ver con la economía, la gestión, el marketing, las finanzas, la empresa en su globalidad; en este sentido, el profesor puede pensar que es preferible comenzar por la unidad 2 –*Ingresar en una empresa*–, o por las unidades 4 y 5 consagradas a la comunicación, antes de pasar a la unidad 1 llamada *La nueva empresa*. Usted deberá, estimado profesor y estimada profesora, según las características de su grupo y la formación en la que se enmarca el estudio del EFE, definir el orden más conveniente para su clase, tomando en cuenta, repetimos, apetencias y necesidades.

Definida esta estructura propia, que también puede ser cronológica, es decir la que a nosotros nos ha permitido abordar los temas empresariales, usted deberá tomar en cuenta las características propias del método para poderle sacar el mayor provecho. Diríamos de manera general que la estructura y el material que presentamos están concebidos para darles al profesor y al estudiante una cantidad de elementos sobre los cuales sustentar su enseñanza-aprendizaje.

Lo más importante en una primera etapa es comprender y saber utilizar las diferentes partes de cada unidad que está dividida como sigue:

1. **CADA DÍ@ MÁS**
2. **ANALICEMOS Y PRACTIQUEMOS**
3. **CREEMOS Y NEGOCIEMOS**

**CADA DÍ@ MÁS** consta de dos páginas que serán utilizadas por el profesor como punto de partida de la temática de la unidad. A partir de ellas se establece el primer contacto a través de lecturas, ejercicios orales o escritos, grabaciones que nos ayudarán más adelante para la comprensión de la unidad. Si tomamos como ejemplo la unidad 2 – *Ingresar en una empresa* –, el **CADA DÍ@ MÁS** de esta unidad comienza con tres presentaciones profesionales, las cuales el alumno deberá leer y resumir. Al final tendrá que escoger la que le parezca más completa y/o convincente y deberá explicárselo a sus compañeros. Luego él hará su propia presentación profesional. En la segunda y última parte de este **CADA DÍ@ MÁS** se escuchan varias presentaciones de empresas que deben ser relacionadas con los logotipos y, a continuación, se lee la opinión de una persona sobre el tipo de empresa en la cual le gustaría trabajar, en este caso IBM. Esto permite un análisis y un debate sobre las ventajas y desventajas de trabajar en una pyme o en una multinacional. Se les pide a los alumnos que comparen sus puntos de vista y debatan alrededor de ellos. Así hemos puesto las bases para poder hablar de los aspectos que

tienen que ver con el ingreso en una empresa, es decir *mis* cualidades, *mis* expectativas, *mi* formación y el tipo de empresa en la que *me* gustaría trabajar.

Pasamos a la segunda parte que se llama **ANALICEMOS Y PRACTIQUEMOS** y que consta de cuatro páginas. Esta parte comienza siempre con un diálogo creado por nosotros y que aborda el tema de la unidad tomando en cuenta un aspecto conflictivo que pueda conducirnos sin dificultad a la discusión. Siguiendo el ejemplo de la segunda unidad, se trata de un diálogo entre dos amigos, uno de ellos está yendo a una entrevista de trabajo sin estar, al parecer, vestido como debería. Siempre en los diálogos el profesor encontrará opiniones contradictorias y éstas son las que le permitirán llamar la atención de sus alumnos, provocar en ellos una reacción. Cada diálogo viene seguido de una batería de ejercicios, que pueden ser de comprensión del texto, pero también de análisis de los temas expuestos y de adquisición del vocabulario. Aprovechamos también el diálogo para nuestra parte gramatical: proponemos ejercicios de gramática, tomados todos de artículos auténticos que a su vez pueden ser utilizados por el profesor para provocar un intercambio de ideas entre los estudiantes. Viene luego en **ANALICEMOS Y PRACTIQUEMOS** una batería de ejercicios que corresponden al tema de la unidad, en este caso ofertas de empleo, actividades para las cuales en general utilizamos textos y grabaciones, proponemos juegos, hacemos preguntas, etc.

Estamos entonces listos para lanzarnos a la tercera parte llamada **CREEMOS y NEGOCIEMOS** que también consta de cuatro páginas. En el caso de la unidad 2, por ejemplo, después de actividades sobre la entrevista y la creación de un videocurrículum, se trata de una simulación que supone una actitud creativa y negociadora. Tres grupos deben ir a los sitios Internet de tres grandes empresas hispanoamericanas – América Móvil (mexicana), Cencosud (chilena), Grupo Nutresa (colombiana) – para preparar una presentación de estas empresas; estos tres grupos van a hacer el papel de los cazatalentos. Una vez hechas las presentaciones, los demás alumnos de la clase, que actúan de candidatos, presentan su candidatura a los cargos propuestos, redactando currículos y cartas de presentación. En una tercera etapa, los cazatalentos, después de haber analizado los currículos y las cartas, entrevistan a los candidatos, y por fin escogen al que corresponde mejor al empleo propuesto. Pensamos que el profesor tendrá la libertad de adaptar nuestra propuesta a las condiciones de su aula, es decir al número de alumnos que tiene, a las características de la institución en la que trabaja, y también al nivel de sus estudiantes.

Para concluir, la naturaleza de los ejercicios propuestos es variada, no solamente en la manera de abordar cada una de las temáticas sino también por el nivel de idioma necesario para poderlas llevar a cabo. Dentro de la misma unidad hay ejercicios que son más fáciles que otros a nivel lingüístico; de la misma manera, la explotación de las actividades, así como la de los textos o de los debates, dependerá de cómo el profesor ve a su clase y de cómo quiere impartir el curso. En definitiva el profesor es el que tiene las riendas del método en sus manos y esperamos que lo utilice como más le complazca.

Estimado profesor, estimada profesora, hallará usted a continuación la clave de los ejercicios del libro.

## UNIDAD 1

### CADA DÍ@ MÁS

#### b Las distintas caras del mismo ¿negocio?

##### 1 Redes sociales.

**Facebook:** La única red social que permite crear una auténtica tienda donde el usuario puede cerrar todo el proceso de compra y pagar sin salir fuera. También es la mayor de las redes sociales en cuanto al número de potenciales clientes: 800 millones dentro de los cuales 15 en España.

**Twitter:** Es una red social que permite comunicar promociones o lanzamientos de productos innovadores a un público de mucha calidad y muy proactivo para compartir con sus seguidores. Luego, para vender, hay que poner un enlace para dirigir a los usuarios a un comercio o una web.

**Tuenti:** Es una red bastante cerrada y, sobre todo, con los usuarios más proclives a comprar y compartir: 12 millones de jóvenes de 14 a 20 años. Los contenidos más adaptados a ellos son concursos y juegos y, para llevarlos al comercio online o físico, existen las Tuenti Páginas y los Tuenti Sitios.

**LinkedIn:** La red social más profesional para ventas B2B, sobre todo en mercados internacionales. La empresa puede abrir una ficha con sus productos o servicios y participar en foros sectoriales y definidos. Entre los servicios que presta, destacan la publicidad de alto valor añadido y la posible captación de personal.

### ANALICEMOS Y PRACTIQUEMOS

#### a Hoy en dí@

##### 5 Sustantivos.

1. empresa; 2. producto; 3. suministros; 4. competencia; 5. negocios; 6. gastos; 7. ingresos; 8. oferta; 9. inversiones; 10. servicios;

11. facturación; 12. proyectos; 13. empleo; 14. riesgo; 15. creación; 16. desafíos.

##### 6 Pares de verbos.

1-d; 2-g; 3-i; 4-h; 5-c; 6-j; 7-b; 8-f; 9-a; 10-e.

##### 7 ¡Un gran emprendedor!

1. algunos; 2. ningún; 3. cualquier; 4. mala; 5. Algunos; 6. buenas; 7. primero; 8. buenos; 9. gran; 10. tan; 11. cien por cien / ciento por ciento; 12. gran.

##### 8 ¡Vamos progresando! Ejecutivas de altos vuelos.

1. está creciendo; 2. está alcanzando; 3. sigue habiendo; 4. están tomando; 5. están desarrollando; 6. van creando; 7. sigue comprobando; 8. siguen repitiéndose; 9. sigue ofreciendo; 10. están tardando.

#### b Los cargos de la empresa

##### 1 Puestos en la empresa.

1. Directora comercial; 2. Jefe de producto; 3. Director de exportación; 4. Telefonista-recepcionista; 5. Webmaster; 6. Responsable de marketing; 7. Jefe de producción; 8. Directora de RR. HH.; 9. Secretaria de dirección; 10. Analista financiero.

##### 2 Actividades de los departamentos de la empresa.

**Departamento financiero:** presupuestos y previsiones; costos; contabilidad.

**Departamento de producción:** fabricación; investigación y desarrollo (I+D); control de calidad.

**Departamento comercial:** promoción de ventas; publicidad; estudios de mercado.

**Departamento de personal:** selección de personal; formación de personal; salarios.

#### c La nueva economía

##### 3 ¿A qué empresa corresponde cada frase?

**Conservas Serrats:** 1, 4, 7, 8, 9.

**Hotel Talaso Atlántico:** 2, 3, 5, 6, 10.

4 Una estrategia integral de venta en redes: Ticketea.

**Sí:** 1, 4, 7, 8, 10, 14.

**No:** 2, 3, 5, 6, 9, 11, 12, 13.

## CREEMOS Y NEGOCIEMOS

**a** Hoy en dí@ la creación de una empresa

3 Cualidades y defectos del emprendedor.

1. e; 2. a; 3. d; 4. b; 5. c.

**b** ¿Cómo emprender siendo joven?

4 Completa el cuadro.

**Nombre de los creadores:** Carlos García y Jorge Dobón.

**Edad en el momento de la creación:** 21 años.

**Nombre de la empresa:** Placeres ibéricos.

**Nivel de estudios en el momento de la creación:** 4º y 5º de Administración de empresas.

**Sector de actividad:** Alimentación.

**Claves del emprendimiento:** No dejar pasar las oportunidades y reconocer el conocimiento ajeno.

## UNIDAD 2

### CADA DÍ@ MÁS

**b** Escogiendo una empresa

1 Relaciona las presentaciones con los logotipos.

1. c; 2. a; 3. d; 4. b.

### ANALICEMOS Y PRACTIQUEMOS

**a** Hoy en dí@

7 ¿Ser o estar?

1. está; 2. son; 3. son; 4. ser; 5. son; 6. están; 7. están; 8. serán; 9. es; 10. esté;

11. son; 12. están; 13. es; 14. están; 15. sea.

**B** Adjetivos con *ser* o *estar*.

**Con ser:** natural; nuevo/a; marrón; riguroso/a; realista; internacional; horrible; rígido/a; machista; flexible; cortés; importante; preciso/a; formado/a; igual; necesario/a; afable.

**Con estar:** seguro/a; nervioso/a; satisfecho/a; abierto/a; vestido/a; cansado/a; relajado/a.

9 ¡Menudo dilema!

1. Estudié; 2. Trabajé; 3. vino; 4. estuve; 5. Me esforcé; 6. pude; 7. causé; 8. Creí; 9. se acabó; 10. dijeron; 11. supe; 12. me llevé; 13. llamó; 14. hubo; 15. ascendieron.

10 Afirmaciones.

**Verdadero:** 3, 5, 6.

**Falso:** 1, 2, 4.

**b** Las ofertas de empleo

1 Afirmaciones.

1. a-c-d; 2. a-b; 3. b-c-d; 4. c; 5. b; 6. a; 7. a-b-d; 8. c; 9. d; 10. a.

## UNIDAD 3

### CADA DÍ@ MÁS

**a** En aquellos dí@s la industria del petróleo en México

1 Hitos de la historia petrolera de México.

1900: primeras perforaciones en la hacienda "El Tulillo".

1901: se descubre petróleo.

1902: se encuentra petróleo cerca de San Cristóbal, en el istmo de Tehuantepec.

1906: se construye la primera refinería en Minatitlán.

1908: se funda la Compañía de Petróleo "El Águila" con un capital de 100 000 pesos".

1916: empieza a brotar el pozo Cerro Azul n° 4 cuya gran producción alcanza notoriedad a nivel mundial. Pertenece a la “Huasteca Petroleum Company”.

1935: se constituye el Sindicato Petrolero de la República Mexicana.

1937: estalla la huelga en contra de las compañías extranjeras.

1938: nacionalización de la industria petrolera por el presidente Lázaro Cárdenas y creación de PEMEX.

## 2 Cronología.

e, c, a, h, f, d, g, b.

## ANALICEMOS Y PRACTIQUEMOS

### a Hoy en dí@

#### 2 ¿Quién lo dice?

Jordi: 1, 3, 5, 6, 7, 9.

Julián: 2, 4, 8, 10.

#### 3 ¿Qué puesto tienen?

Jordi y Julián tienen puestos de dirección ya que hablan de cómo manejar mejor la plantilla, posicionándose ambos como responsables del porvenir de la empresa.

### 6 Antagónicos.

1. d; 2. e; 3. c; 4. a; 5. f; 6. b.

### b El dí@ a dí@ en la empresa

#### 1 Un genio imprescindible pero insoportable.

1. hemos querido; 2. hemos considerado; 3. he intentado; 4. he planteado; 5. he conseguido; 6. ha sido; 7. han trabajado; 8. han soportado; 9. hemos podido; 10. han acabado.

#### 4 ¿Ha llegado el momento? No sé si me equivoqué al aceptar el ascenso.

1. propuso; 2. llevaba; 3. era; 4. estaba; 5. ayudaba; 6. echaba; 7. importaba; 8. debía; 9. vino; 10. dijo; 11. pasaba; 12. se había marchado; 13. debía; 14. hizo; 15. tenía; 16. explicó; 17. te merecías; 18. concluyó; 19. pensé; 20. podía; 21. iba; 22. estaba;

23. ocurría; 24. me he retrasado; 25. tenía; 26. ha empeorado; 27. he perdido; 28. tenía; 29. dio; 30. consistía.

### 5 Afirmaciones.

**Verdadero:** 2, 3, 6, 8, 9.

**Falso:** 1, 4, 5, 7, 10.

### c Trabajo y/o familia

#### 2 Puntos comunes entre las dos parejas.

Se trata de dos matrimonios con hijos que han decidido combinar el trabajo y la vida familiar. Ambas mujeres son directoras de RR. HH. o de marketing en una empresa y trabajan muchas horas diarias. En ambos casos el trabajo de la mujer es tan importante como el del marido. Incluso, en el segundo caso, optaron por la baja de paternidad cuando nació la primera hija.

#### 3 Diferencia.

Lo que les diferencia hoy día es su manera de resolver el problema de las tareas domésticas con los niños. En el primer caso las tareas se reparten entre el marido y la mujer; en el segundo caso cuentan con el apoyo de una persona de confianza que se encarga de ellas.

#### 7 Lo que tienen en común Francisco Reina y Steve Hunter.

Ambos son solteros y llevan su carrera sin la voluntad de crear una familia. La prioridad de Francisco Reina es contar con un atractivo plan de carrera dentro de la empresa, mientras que para Steve Hunter es compatibilizar trabajo con tener tiempo para recorrer mundo.

### d La política salarial

#### 1 ¡Nadie paga mejor que yo!

**Tecatel** paga a sus empleados un 30% más que otras empresas tecnológicas de la provincia y tiene índices de rotación muy bajos. Su política salarial está basada en:

- la especialización mediante la formación
- la seguridad del empleo mediante contratos fijos

- los pluses que cobran los ingenieros al diseñar proyectos

En **Northgate Arinson** el director de RR HH está convencido de que la tasa salarial mantiene una relación muy directa con la productividad. Sus principales disposiciones consisten en:

- medidas de compensación flexible según los momentos de actividad boyante o de crisis
- revisiones salariales anuales a través de evaluaciones de desempeño
- remuneraciones variables según la aportación del empleado a la empresa

## 2 / 3 La mejor manera de motivar al empleado.

Según los empresarios encuestados un buen sueldo es la cuadratura del círculo: para ofrecer un producto o servicio de calidad, hay que contar con los mejores empleados y para ello hay que pagarles bien. Es la primera medida si una empresa quiere evitar que se marchen a la competencia. La reducción salarial puede ser causa de desmotivación y baja productividad.

Hay otras variables que pueden influir en la motivación, unas mencionadas en los ejemplos estudiados y otras:

- la posibilidad de crecimiento profesional
- criterios de flexibilidad laboral (no solo económicos)
- un buen clima laboral
- el trabajo en equipo
- un jefe que sepa liderar, etc.

## UNIDAD 4

### CADA DÍ@ MÁS

#### a ¿Cuál es cuál?

##### 1 Empresas y sectores.

<b>Zara</b>	Textil
<b>Iberia</b>	Transporte aéreo

<b>BBVA</b>	Banca
<b>Telefónica</b>	Telecomunicaciones
<b>Endesa</b>	Energía eléctrica
<b>RENFE</b>	Tptes. ferroviarios
<b>SGEL</b>	Edición
<b>Grupo Dragados</b>	Construcción
<b>Carbonell</b>	Alimentación
<b>El Corte Inglés</b>	Gran distribución
<b>Repsol</b>	Petróleo

#### 4 ¿Quién lo dice?

1. el francés; 2. la brasileña; 3. la italiana;
4. la brasileña; 5. la italiana; 6. el francés;
7. la brasileña.

#### b El producto del año

##### 1 Selección de productos recién elegidos.

1. La Toja: gel de baño con 7 nutrientes y minerales termales;
2. La sartén Tefal: posee un antiadherente Intensium para distribuir mejor el calor;
3. La Asturiana: primera leche enriquecida que refuerza el sistema inmunitario;
4. Danone: nuevo envase redondo para facilitar el consumo;
5. El aspirador Roomba: limpia los suelos barriendo y aspirando solo.

### ANALICEMOS Y PRACTIQUEMOS

#### a Hoy en dí@

##### 6 Significado de las expresiones.

1. d; 2. c; 3. b; 4. a.

#### b Algunas variantes lingüísticas entre Hispanoamérica y España

##### 1 Diferencias de acento entre Chile y España.

Los chilenos, como en todo el resto de Hispanoamérica pronuncian la *z* y la *c* como una *s*.



**3** Cambia la palabra chilena por una española.

**1.** bonita, bien; **2.** dinero; **3.** probador; **4.** escaparate.

**4** Transformación de las frases.

**1.** Tráenos también la roja. **2.** Aquí las tenéis. ¿Os puedo ayudar? **3.** Convince a mi madre... **4.** Tu hija tiene razón. **5.** Mira, yo siempre he preferido comprar menos... **6.** Pruébate la chaqueta, te va a quedar muy bien, y si no te gusta... **7.** Quieres que te traiga una...

### c La estrategia de fidelización

**1** Un baile en cinco pasos o cómo seducir a los mejores.

**1.** Asegúrele; **2.** Pídale; **3.** dígale; **4.** Recompénselo; **5.** selecciónelos; **6.** Hágales; **7.** prémuelos; **8.** limítese; **9.** póngalo; **10.** envíeles.

**4** Las pymes también.

**1.** más; **2.** que; **3.** mayor; **4.** menos; **5.** más; **6.** tan; **7.** como; **8.** más; **9.** que; **10.** más; **11.** de; **12.** tanta. **13.** como; **14.** más; **15.** mejores.

### d La industria del entretenimiento

**3** Una estrategia de negocio que da mucho juego.

**Recorrido y especialidad:** desarrollo de videojuegos para móviles; temprana apuesta muy productiva gracias a los iPhone e iPad y a 7 años de trabajo con Nokia; haber sido elegido por Apple en 2008 para la presentación del iPhone 3G; especialidad hoy = los juegos triple A para el móvil.

**¿Para quién?** Para el jugador de toda la vida con juegos bastante accesibles para todos.

**5** La primera industria del entretenimiento en España.

#### **Puntos fuertes:**

- 4° país/mercado de la UE / 6° mercado mundial en facturación.
- sector muy boyante que genera muchos ingresos / cifras de ventas muy altas.
- gran volumen de ventas a nivel internacional.

- potencia en cuanto a consumo de ocio digital.

#### **Puntos débiles:**

- crisis económica + piratería por las descargas ilegales.
- renta per cápita baja / 1er país de la UE en paro y crisis.
- precios más altos de Europa en relación a salarios.
- compra de juegos de importación.
- juegos en inglés sin doblajes ni subtítulos a pesar de la importancia del idioma español.

### CREEMOS Y NEGOCIEMOS

#### **a** Algunos productos extranjeros en España

**1** País de origen y producto.

Danone – Francia – yogur

BMW – Alemania – automóvil

Coca-cola – Estados Unidos – refresco

Benetton – Italia – ropa

Ikea – Suecia – muebles

Sony – Japón – equipos hi-fi

#### **c** Altruismo rentable

**3** Resumen.

**Maole Cerezo:** los valores de la empresa patrocinada tienen que coincidir con los valores del evento patrocinado.

**Daniel Benedicto:** hay que invertir los medios necesarios para obtener al final un resultado positivo.

**4** Objetivos de las empresas patrocinadoras.

**Winterthur:** poner en relación la empresa con obras clásicas del patrimonio nacional.

**Saab:** reforzar la imagen de marca apoyando el arte.

**Afinsa:** la empresa quiere devolver a la sociedad lo recibido apoyando la cultura.

## UNIDAD 5

### CADA DÍ@ MÁS

#### a La marca y su eslogan

##### 1 Los eslóganes.

1. Elige bien las herramientas de trabajo.
2. Nos conectamos a los nuevos tiempos.
3. Porque la vida está llena de momentos dulces.

##### 2 Correspondencia entre los eslóganes y las marcas.

1-2; 2-1; 3-3.

1. El compromiso medioambiental: ahorro energético y ausencia de contaminación que supone el coche eléctrico.
2. La seguridad y la comodidad: zapatos sólidos, duraderos y ergonómicos.
3. La alegría que cada uno necesita: divertirse y disfrutar de la vida con todo el sabor, la originalidad y la sorpresa que ofrece la gama de productos Chupa Chups.

#### b El patriotismo como marketing

##### 2 Afirmaciones.

**Verdadero:** 1, 4, 5, 7, 9.

**Falso:** 2, 3, 6, 8, 10.

### ANALICEMOS Y PRACTIQUEMOS

#### a Hoy en dí@

##### 6 Significado de las expresiones.

1. Se dice “de boca a/en boca” para expresar una transmisión oral directa, por ejemplo cuando un cliente satisfecho aconseja un producto o servicio a otro cliente.
2. “En un abrir y cerrar de ojos” significa que ocurre algo de manera intempestiva.
3. “Estar entre la espada y la pared” se dice cuando alguien se encuentra en una situación sin aparente salida.

##### 7 ¡Si todo fuera posible!

1. es; 2. nos hubiéramos/hubiésemos conformado; 3. haz; 4. aceptaría; 5. aprovecha; 6. puede o podrá; 7. conociera/conociere – pidiera/pidiese; 8. habría; 9. habría tenido o hubiera/ hubiese tenido; 10. se entera.

#### b Técnicas de marketing

##### 1 Speed marketing.

1. eres; 2. adoptas; 3. crees; 4. haríamos; 5. podrás / puedes; 6. debe; 7. ganarás; 8. te anticipas; 9. careces; 10. hubiesen / hubieran tenido; 11. sería; 12. está; 13. se sentirá; 14. te olvidas; 15. piénsatelo.

##### 3 ¿Por o para?

1. por; 2. para; 3. por; 4. Para; 5. para; 6. para; 7. por; 8. para; 9. para; 10. para; 11. por; 12. para; 13. para; 14. por; 15. por; 16. Por; 17. por; 18. para; 19. por; 20. por.

#### c La publicidad comparativa

##### 3 Opiniones.

1. La publicidad comparativa puede ser contraproducente ya que la comparación invita a probar el producto de la competencia; 2. Depende de los países. Los hay que no suelen hacer esta muestra directa de la marca contrincante. En cambio, es algo corriente en EE UU que gusta mucho por ser muy divertido; 3. Este tipo de publicidad puede ser negativo si el consumidor piensa que el anuncio no es objetivo o que el producto necesita ser comparado para demostrar su calidad; 4. Solo puede aportar algo si es original y elegante, es decir, si no tiene nada de aburrido ni de cutre.

#### d La influencia de la publicidad

##### 1 Los famosos y la publicidad.

1-3; 2-2; 3-1.

1. Según Marcelo Ojeda, la gran cantidad de famosos utilizados, sobre todo en la tele, lleva a confundir los mensajes. Además, la personalidad de los famosos puede disgustar, así como el he-

cho de saber que es una actividad lucrativa. **2.** Patricia Comas opina que si los famosos no tienen ninguna relación con el producto pueden “canibalizar” la marca de tal modo que el público solo se fije en ellos. **3.** Augusto Urquijo piensa que la publicidad hecha por famosos que se identifican con el producto es rentable porque dan credibilidad al mensaje y notoriedad a la marca.

## CREEMOS Y NEGOCIEMOS

### a Las redes sociales

#### 2 Argumentos.

**1.** b; **2.** d; **3.** a; **4.** c; **5.** e.

## UNIDAD 6

### CADA DÍ@ MÁS

### b Hablando de dinero

#### 2 Cien refranes, cien verdades.

**a.** 6; **b.** 4; **c.** 10; **d.** 5; **e.** 8; **f.** 1; **g.** 3; **h.** 7; **i.** 2; **j.** 9.

### ANALICEMOS Y PRACTIQUEMOS

### c Sugerencias para invertir

#### 1 La Escuela de Inversión.

**1.** de; **2.** de; **3.** con; **4.** de; **5.** al; **6.** en; **7.** en; **8.** para; **9.** por; **10.** de; **11.** por; **12.** de; **13.** por; **14.** de; **15.** para; **16.** a; **17.** del; **18.** de; **19.** a; **20.** a; **21.** a; **22.** a; **23.** para; **24.** para; **25.** en; **26.** para; **27.** en; **28.** a; **29.** de; **30.** en.

#### 3 ¿Para qué sirven los “bancos éticos”?

**1.** dejen; **2.** hacerse; **3.** dedican; **4.** se mida; **5.** tratan; **6.** deposita; **7.** sirvan; **8.** sea; **9.** Se contenta; **10.** se utiliza; **11.** quiere; **12.** está; **13.** funcionan; **14.** se asemejan; **15.** observan; **16.** compran; **17.** invertir; **18.** responde; **19.** Es; **20.** parte; **21.** demuestra; **22.** cabe; **23.** exista; **24.** se construya;

**25.** dista; **26.** puede; **27.** financie; **28.** figura; **29.** preste; **30.** prefiera.

### d ¿Qué estrategia seguir con los precios ante el incremento del IVA?

#### 1 Factores decisivos a la hora de fijar precios.

José Luis Ferrer Rossi, secretario general de la Confederación Española de Comercio, establece una diferencia entre los productos o servicios elásticos, que no son de primera necesidad, y los productos no elásticos, imprescindibles en la vida cotidiana.

Según él, es muy peligroso incrementar el precio de un producto elástico porque el consumidor puede dejar de comprarlo, por ejemplo un coche.

En cambio, sí se puede aumentar el precio de los productos de primera necesidad pero con mucha precaución. Hay productos, como los refrescos, que son de mucho consumo pero de los que se puede prescindir si el precio sube.

Por un lado, estrechar los precios supone un gran riesgo de pérdida de ganancia; por otro, la subida de precios puede provocar una disminución del gasto y la competencia puede valerse de ella para ganarse a los clientes de la marca competidora.

Finalmente, todo depende del producto o del servicio: por ejemplo, una marca líder podrá soportar el aumento impositivo y demostrar así su fuerza frente a sus competidores.

#### 3 Afirmaciones.

**Verdadero:** 3, 4, 6, 8, 11, 12.

**Falso:** 1, 2, 5, 7, 9, 10.

#### 5 Que no se note una subida de precio.

Puede resumirse así la estrategia comercial del director de **5 à Sec:** Si añades a tu producto más valor y calidad, el cliente percibirá la subida del precio como positiva. Esta estrategia se basa en la innovación e implica que se invierta en I+D+i.

## CREEMOS Y NEGOCIEMOS

### a ¿Dónde invertir?

#### 1 Definiciones.

**1.** e; **2.** a; **3.** d; **4.** k; **5.** b; **6.** g; **7.** i; **8.** h; **9.** c; **10.** j; **11.** f.

#### 2 Afirmaciones del experto.

**Verdadero:** b, d, f, g.

**Falso:** a, c, e.

### c Una cartera de acciones en la Bolsa de Madrid

#### 1 El decálogo del inversor.

**Sí:** 2, 4, 5, 7, 8, 10.

**No:** 1, 3, 6, 9.

## UNIDAD 7

### CADA DÍ@ MÁS

#### a Una estrategia diferente según el caso

#### 2 Los emprendedores más admirados.

**1.** f y d; **2.** g y a; **3.** b y e; **4.** h y c.

### ANALICEMOS Y PRACTIQUEMOS

#### a Hoy en dí@

#### 8 Estilo indirecto.

**1. Dice que** cree que hay una gran expectación y que espera que la acción vaya bien en Bolsa.

**Dijo que** creía que había una gran expectación y que esperaba que la acción fuera/fuese bien en Bolsa.

**2. Dice que** es posible que la gente gaste menos a corto plazo, lo que quiere decir que las empresas como la suya, que viven del consumo, se verán afectadas.

**Dijo que** era posible que la gente gastara/gastase menos a corto plazo, lo que quería decir que las empresas como la suya,

que vivían del consumo, se verían afectadas.

**3. Dice que** ellos, en los últimos cinco años, han invertido 1,5 millones de euros y que en los próximos será una cantidad similar.

**Dijo que** ellos, en los últimos cinco años, habían invertido 1,5 millones de euros y que en los próximos sería una cantidad similar.

**4.** El empleado del banco le **dice que** rellene el impreso azul que hay en el mostrador y que se lo entregue.

El empleado del banco le **dijo que** rellenara/rellenase el impreso azul que había en el mostrador y que se lo entregara/entregase.

### b Estrategias para triunfar

#### 2 La firma Dyson. Estilo indirecto.

**James Dyson dijo que** no tuviera/tuviese miedo en arriesgar mi dinero y confiara/confiase en el futuro de mi idea. Una buena idea requería apoyo financiero, pero muchas veces los inversores no estaban dispuestos a asumir riesgos. Él mismo había tenido que invertir su dinero para comercializar su primera aspiradora sin bolsa cuando había visto que, después de 5 años y más de 5000 prototipos, nadie quería comprar la patente.

Añadió que si quería imponerme, fuera perseverante. Abrir una empresa era difícil y, en su opinión, había demasiadas trabas para los emprendedores. Escucharía un montón de detractores decir que la idea no era buena. Dijo que no los escuchara/escuchase y que siguiera/siguiese mi propio camino. Luego, que para innovar, me rodeara/rodease de jóvenes. Era lo que él había hecho ya que siempre había apostado por gente joven, sin experiencia, que estuviera/estuviese dispuesta a resolver problemas y que prefiriera/prefiriese arriesgarse con sus ideas a aquellas otras con más experiencia y que siempre optaban por las decisiones más seguras.

#### 4 AC Hoteles. Estilo directo.

**Antonio Catalán explica:** La historia de NH hoteles se remonta a 1978, cuando abrí las

puertas de mi primer establecimiento, el Hotel Ciudad de Pamplona. Cuatro años después, la hotelera sale de la región de Navarra y da los primeros pasos de lo que será una de las primeras cadenas del sector en España.

Luego no tardé mucho en poner en marcha mi segundo proyecto, AC Hoteles, una vez vendido el primero. En ambos casos intenté imprimirles un sello diferenciador de lo que existía y me esforcé para que la cadena emprendiera el viaje hacia su internacionalización. Así que, vayas donde vayas, allí donde te lleve tu espíritu aventurero o tus compromisos profesionales, allí estamos. Por eso hemos creado más de 80 hoteles AC en España, Italia, Portugal... y seguimos creciendo. Además ahora, gracias a la *Joint venture* con Marriott Internacional, nos verás crecer en Europa y Latino América. Benefíciate del programa de fidelización hotelero más grande del mundo, Marriott Rewards, con más de 3.600 hoteles en más de 72 países.

## c Redes de empresas

### 3 Pros y contras de la Agrupación de Interés Económico (AIE).

La mayor ventaja de la agrupación consiste en convertir una pequeña empresa en una mayor frente a la competencia de las grandes empresas y las multinacionales. Asimismo es de mucho interés su posible ampliación geográfica y presencia en varias ciudades del país.

En cambio, crear redes de empresas multiplica la cantidad de los problemas que pueden surgir debido al número de empresas, la complejidad para tomar decisiones o el alejamiento geográfico que puede implicar.

### 4 Empresas asociadas.

La red de abogados **Hispajuris** cuenta con 45 despachos en 40 capitales y ciudades españolas. Su objetivo es llegar a 80 bufetes por toda España y alcanzar una facturación de unos 20 millones de euros.

Los bufetes son independientes y su mayor fuerza consiste en ofrecer a sus clientes, las pymes, un servicio global de asesoría jurídica. **Hispajuris** es una agrupación de despachos que se cooptan entre ellos.

## d Las aerolíneas de bajo coste

### 2 Así logra sus precios el bajo coste.

<b>Rutas punto a punto</b>	Las aerolíneas de bajo coste solo operan vuelos de corto y medio recorrido sin preocuparse de las conexiones ni del reenvío de equipaje a otro destino en caso de vuelos consecutivos.
<b>Costes de personal</b>	No tienen gastos de alojamiento ya que los pilotos y la tripulación siempre vuelven a su base. En cuanto a las condiciones laborales, sin ser tan buenas, suelen ser aceptables.
<b>Aeropuertos pequeños</b>	La carencia de atascos en los aeropuertos pequeños y aislados aumenta la rotación de los aviones. Otro ahorro se debe a la reducción de oficinas de atención al cliente o de venta en los aeropuertos.
<b>Flota homogénea</b>	La elección de series de aviones homogéneos y modernos permite ahorrar en cuanto a combustible, mantenimiento y entrenamiento de los pilotos.
<b>Servicios reducidos</b>	Lo que más se nota son los recortes en los servicios: además de la ausencia de comida incluida en el precio del billete, hay una falta de comodidad y los asientos no se asignan antes del embarque.

## CREEMOS Y NEGOCIEMOS

### b Consumo responsable

#### 3 El *greenwashing*.

El *greenwashing* también se llama el engaño verde o ecológico. Se define como el acto de inducir al error a los consumidores en relación con las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio.

El engaño verde no es un fenómeno aislado en el mercado global. La inexistencia de sistemas de certificación y etiquetado universales fomenta la proliferación de nomenclaturas y etiquetas que pretenden aparentar seriedad social, ecológica y medioambiental. Solo en el sector tecnológico se han impulsado varias regulaciones e iniciativas industriales para poder definir qué significa “informática verde”.

En conclusión, la tarea de reconocer qué compañías realizan pasos correctos para alcanzar niveles óptimos de sostenibilidad es complicada, si no quimérica.

Tomado de *TerraChoice.com*

## UNIDAD 8

### CADA DÍ@ MÁS

#### a Rumbo al comercio exterior

##### 4 La selección de mercados.

A la hora de la selección de mercados, Emilio Carmona subraya la importancia de la ecología y dice que es un arma potente para ganar mercados, en particular en América Latina.

Según él es bastante lógico que las empresas españolas se centren en los mercados iberoamericanos, primero por las afinidades históricas y culturales, sin dejar de mencionar el idioma, y luego por el proceso de liberalización que han conocido los países del área. Chile o Perú le parecen ser buenos ejemplos con un crecimiento económico y una estabilidad política que permiten atraer a los inversores.

##### 5 Dos modelos de comercio exterior.

La empresa de calzado **Pikolinos** se ha hecho famosa por el tratamiento natural de sus pieles. Su presencia en Kenia es una elección puramente social. El presidente, Juan Perán, con la ayuda de la ADCAM (Asociación de Desarrollo, Comercio Alternativo y Microcrédito), ha logrado hacer realidad un proyecto pionero de colaboración con mujeres maasai. Actualmente 1.600 mujeres maasai bordan pieles de mucho colorido que la empresa utiliza para la fabricación de sandalias y complementos. Luego, el hecho de que el 100% de los beneficios se destine a la comunidad africana permite mejorar la calidad de vida de muchas familias de Kenia. La construcción de un colegio para 150 niños es un ejemplo del compromiso social del empresario.

**Berioska** es una empresa de cosméticos basados en los principios activos naturales más de moda en el sector. Su director general, Ricardo Soucase, ha apostado por el desarrollo de sus ventas fuera de España, en particular en Suramérica. La presencia de su empresa en Perú es una elección puramente comercial. Su estrategia de expansión se basa en la idea de que, por ser un país miembro de la CAN (Comunidad Andina de

Naciones), Perú puede servir de punto de partida para ganar los mercados de todos los países del subcontinente americano. Además, los países del área forman una zona de libre comercio en la que los productos circulan libremente y son casi exentos del pago de aranceles. Una estrategia que puede revelarse muy exitosa para la empresa.

##### 6 Diferencia entre las estrategias.

Los dos proyectos exteriores de estas dos empresas tienen fines comerciales. Ahora bien, **Berioska** está poniendo en marcha una estrategia clásica de conquista de nuevos mercados en países emergentes con la creación de su filial en Perú mientras que **Pikolinos** está llevando a cabo un generoso proyecto de ayuda social en un país del tercer mundo donde las mujeres tienen un maravilloso talento artesanal.

#### b Los tratados comerciales de Iberoamérica

**Cuestionario.** 1. b; 2. c; 3. c; 4. a; 5. c; 6. a; 7. b.

### ANALICEMOS Y PRACTIQUEMOS

#### a Hoy en dí@

##### 7 ¡A por Europa!

1. vengas; 2. saque; 3. lleve; 4. tengas; 5. hayas estado; 6. te vas; 7. se trata; 8. has dado; 9. sentó; 10. impidió; 11. era; 12. entregáramos / entregásemos; 13. encuentre; 14. pase; 15. pase; 16. se estrellara / estrellase; 17. secuestraran / secuestrasen; 18. fuera; 19. van; 20. tenemos.

##### 11 Olife, el aceite de oliva virgen.

1. contaban; 2. tuvieron; 3. Producíamos; 4. vimos; 5. conocían; 6. hicimos; 7. lanzamos; 8. conseguimos; 9. encontramos; 10. fue; 11. Estábamos; 12. era; 13. Aprendimos; 14. Decidieron; 15. supieron.

##### 12 Diferencias.

**Producción:** gestionar una plantilla de jornaleros que mantiene los olivos, recoge la cosecha y la lleva a la almazara.

**Comercialización:** acudir a ferias, hacer ofertas, desarrollar un canal de ventas, formar tu equipo comercial.

## b La marca España

4 Zara, con fama mundial pero sin patria.

**Verdadero:** 1; 5; 6; 7; 10.

**Falso:** 2; 3; 4; 8; 9.

## 5 Las marcas de Inditex:

Zara; Pull&Bear; Massimo Dutti; Bershka; Stradivarius; Oysho; Zara home y Uterqüe.

## c ¿Quién es quién en las marcas españolas?

### 1 Empresas punteras.

1. Seur; 2. Banesto; 3. Osborne; 4. Simon; 5. Jazztel; 6. Adolfo Domínguez; 7. Repsol; 8. Mapfre; 9. Tous; 10. Carbonell; 11. Applus; 12. Zeltia; 13. Pikolinos; 14. Dragados; 15. Endesa; 16. Scalextric; 17. Cinco Jotas; 18. Freixenet; 19. Lladró; 20. Mahou; 21. El caballo; 22. Natura Bissé; 23. Solán de Cabras; 24. 1880.

## UNIDAD 9

### CADA DI@ MÁS

#### a La oficina más ecológica

1 Disminución de costes energéticos en la empresa. Escucha la grabación y rellena el siguiente cuadro.

	Consejos	Medidas	Ahorros de energía
<b>Traslados</b>	Comparte tu coche. Coge la bici o los transportes públicos.	Fomenta el transporte alternativo.	
<b>Equipos de oficina</b>	Apaga los equipos informáticos cuando no los uses.	Fomenta el uso de portátiles.	Un 10% o más por portátil.

<b>El papel</b>	Utiliza papel a doble cara y de baja calidad. No imprimas.	Fomenta el uso del <i>e-mail</i> .	
<b>Iluminación</b>	Aprovecha la luz natural.	Cambia las lámparas. Elige temporizadores y detectores de presencia.	El 80%. Entre un 15% y un 40%.
<b>Calefacción</b>	Que la temperatura no supere los 20 °C.		Entre un 5% y un 7% por grado encima de 20 °C.
<b>Aire acondicionado</b>	Cierra las puertas y las ventanas.	Adopta un nivel de confort de 25 °C.	El 8% por debajo de 25 °C.
<b>Agua</b>	Cierra bien los grifos.	Instala grifos con temporizador. Utiliza bandas de tela autolimpiables. Instala cisternas con doble pulsador.	Un 30% por grifo.

## b Pensar en verde

### 2 Las 'Vías verdes'.

1. h; 2. m; 3. j; 4. e; 5. d; 6. b; 7. g; 8. i; 9. ñ; 10. k; 11. c; 12. l; 13. f; 14. a; 15. n.

## ANALICEMOS Y PRACTIQUEMOS

### a Hoy en dí@

2 Soluciones propuestas para interceder por la Señora Gonzaga ante la dirección.

- Enviar una comitiva para hablar con la dirección.
- Informar a los sindicatos para que intercedan por la Sra. Gonzaga.
- Redactar una petición pidiendo la reintegración de la Sra. Gonzaga.

### 7 La jefa.

1. la que; 2. a quien/al que; 3. quienes/los que; 4. cuando; 5. como; 6. lo que; 7. en lo que; 8. quien/el que; 9. cuando; 10. como; 11. cuando; 12. por que; 13. quien/la que; 14. quien/la que; 15. donde.

10 Si sigo mi ética, hay mucho riesgo.

1. ser; 2. es; 3. estoy; 4. eres; 5. Soy; 6. está; 7. Es; 8. es; 9. es; 10. ser; 11. ser; 12. es; 13. estamos; 14. Es; 15. es; 16. está; 17. soy; 18. Estoy; 18. es; 19. es; 20. soy.

## b Las condiciones laborales

2 Retrato del jefe ideal en el que sueñan los españoles.

Según el estudio mencionado en el texto el jefe “perfecto” en el que sueñan los españoles tiene las siguientes características:

- se preocupa por el bienestar de los empleados
- genera confianza y credibilidad
- administra bien las finanzas
- se muestra atento a los talentos
- es capaz de liderar el cambio
- favorece las relaciones humanas

En resumen el líder tiene que demostrar su eficacia tanto para dirigir la empresa como para establecer relaciones de confianza y de cercanía con sus empleados.

3 Aspectos más valorados por los empleados españoles.

Los empleados españoles valoran:

- un puesto de trabajo seguro y estable;
- una compensación superior;
- la oportunidad de desarrollar sus competencias;
- los aspectos relacionales y humanos (confianza, consistencia, cercanía) en su Dirección.

5 Principales fuentes de estrés laboral.

a. 4; b. 1; c. 6; d. 3; e. 7; f. 2; g. 5.

6 El *mobbing*.

Es un neologismo que se ha incorporado al lenguaje de los expertos en relaciones laborales: *mobbing*, término inglés que proviene del verbo *to mob*, que significa atacar, agredir, maltratar. En España se conoce como “psicoterror laboral”, “hostigamiento psico-

lógico en el trabajo” o también “acoso psicológico o moral” que implica una intensa situación de tensión en el ámbito laboral.

7 Políticas de prevención.

**Personas afectadas por el estrés = personas que trabajan cometiendo excesos laborales.**

1. debido a un mal diseño del puesto;
2. porque los objetivos nos fueron fijados correctamente;
3. por adicción al trabajo.

Medidas adoptadas por HP:

1. Medidas individualizadas: cursos de formación sobre salud física, alimentación y hábitos mentales.
2. Equilibrio entre la vida profesional y la personal mediante más libertad: flexibilidad de los horarios y teletrabajo (45%).
3. Condiciones de trabajo que valoran el deporte: gimnasio, campo de fútbol y cancha de baloncesto.

8 La “adicción al trabajo”.

La condición de adicto que se suele aplicar al que es partidario o seguidor fiel de alguien o de algo: adicto a una causa. En medicina, en particular, se aplica a la persona que es incapaz de resistirse a tomar drogas. De ahí el sentido más general de persona sumamente aficionada a algo: adicto a la gimnasia, al cine o al trabajo...

## UNIDAD 10

### CADA DÍ@ MÁS

a La historia de un gran éxito

1 Paradores de Turismo.

**La empresa en cifras:**

**Tipo de Sociedad:** Sociedad Anónima de capital público

**Número de empleados:** más de 3500

**Número de establecimientos:** más de 90



**Plazas hoteleras:** más de 10 000

**Media de habitaciones por establecimiento:** 63

2 Cronología de un imperio.

**Orden de los párrafos:** b - k - f - j - e - g - i - c - a - l - h - d.

Podemos admirar en la foto el patio del Parador de Santiago de Compostela.

## ANALICEMOS Y PRACTIQUEMOS

**a** Hoy en día@

2 Frases que revelan la relación entre Juana y Felipe.

FELIPE: De lo que más estoy satisfecho es de mi familia. Y de eso es difícil darse cuenta hasta que tienes una.

JUANA: ¿De nosotros?

FELIPE: Estoy contento de que mis esfuerzos puedan ser aprovechados por mis seres queridos, y a través de vosotros por las personas que os rodean.

JUANA: En ocasiones tuve la impresión de que preferías tu trabajo.

3 Diferencias generacionales.

FELIPE: ... no tuve tiempo de escoger entre hacer una familia o construir una carrera profesional. La tasa de natalidad española seguía siendo alta cuando yo me hice adulto. Ahora es diferente, a vosotros os ha dado por decidir entre lo uno o lo otro y ya veis las consecuencias.

7 Según Felipe, ¿por qué los de su generación tenían tantas ganas de triunfar?

Según él, cuando murió Franco se impuso a los españoles un ritmo de vida completamente diferente, unos desafíos enormes, una lucha que tenían que ganar, porque si después de Franco no construían algo nuevo, algo grande, aquello hubiese significado que no valían como pueblo.

8 Fotografía.

Discurso de Juan Carlos I ante el Congreso de los Diputados leído el 27 de diciembre

de 1978 por el que sancionaba solemnemente la constitución.

10 Un reto comercial.

1. conseguimos; 2. accediéramos / accediésemos; 3. encuentras; 4. propongamos; 5. fuera / fuese; 6. suministremos; 7. hagamos; 8. podamos; 9. nos posicionamos; 10. han llegado; 11. produzcamos; 12. resulte; 13. vayamos; 14. aumentemos; 15. reduzcamos.

13 Conceptos de tiendas sin explotar.

1. hablamos; 2. dependen; 3. sea; 4. vayamos / vamos; 5. triunfan; 6. podamos; 7. acerque; 8. precisa; 9. sea; 10. pueda; 11. pienses; 12. están; 13. llegan; 14. resulten; 15. desarrollan.

## b Cibernegocios

3 Dos empresas que han dado el salto.

### No Pagues la Marca

Esta empresa de moda quería consolidar su negocio abriendo una tienda en la calle que permitiera ofrecer al cliente servicios adicionales: ir a la tienda para recoger el pedido, pagarlo, e incluso poder devolverlo. También resolvieron de esta manera su problema logístico al adquirir, cerca de Alicante, un espacio que sirve de almacén, oficina y punto de venta. Y fue un éxito ya que poco después abrieron otra tienda en Vigo.

## c El nuevo consumidor digital

1 Los rasgos del consumidor digital.

<b>Es muy social</b>	Actúa influenciado por la opinión de los demás, especialmente en ciertos sectores como el de la tecnología.
<b>Es reflexivo</b>	Está convirtiéndose en un consumidor racional que se informa y hace comparaciones antes de elegir el mejor producto.
<b>Mira mucho el precio</b>	El precio es lo que determina cada día más a los internautas. Sus tres deseos: eliminar gastos de envío, seguridad en los pagos y mayores promociones y ofertas.
<b>Es muy exigente</b>	Exige calidad y puntualidad. Pero, a pesar de quejarse mucho, no suele presentar reclamaciones oficiales.

<b>No conoce de género</b>	Siendo cada vez más numerosos, los consumidores digitales se parecen a los demás: no hay diferencia entre el consumo de hombres y mujeres.
<b>Le preocupa la seguridad</b>	La novedad provocada por el pago electrónico es un freno al consumo digital. Pero va desapareciendo a medida que los españoles se hacen más digitales.

## CREEMOS Y NEGOCIEMOS

### a El autoempleo

2 Afirmaciones.

**Verdadero:** 1, 3.

**Falso:** 2, 4, 5.