

Pratique de la langue

Mme Ana Gendron (ana.gendron@univ-orleans.fr)

Organización de la asignatura y objetivos

El carácter de la asignatura será eminentemente práctico, lo que exigirá la participación en clase y el trabajo continuo en casa (escucha podcast y exposiciones orales)

Los principales objetivos son:

- Reforzar las competencias escritas y orales necesarias en el ámbito profesional, con vistas al perfeccionamiento en el dominio de la lengua española.
- Profundizar en el conocimiento del mundo empresarial y profesional del área hispánica, destacando aspectos relevantes desde el punto de vista cultural o social.
- Ampliar el léxico general y técnico.
- Consolidar la gramática.

Evaluación (contrôle continu)

- Nota exposiciones orales, participación en clase
- Examen oral

Información sobre el examen oral

- Individual.
- El estudiante confirmará por escrito su compromiso a presentarse al oral el día y la hora indicados.
- Dispondrá primero de 15 minutos para leer el texto y preparar las respuestas a las preguntas, si lo desea utilizando un borrador.
- Luego durante un máximo de 15 minutos tomará la palabra de forma continua para responder a las preguntas.
- Estructura del examen:
 - Texto.
 - Pregunta de vocabulario: explicar en español el significado de unas palabras subrayadas en el texto.
 - Preguntas de comprensión y de expresión personal acerca del tema que plantea el texto.

Índice

Organización de la asignatura y objetivos	1
Evaluación (contrôle continu).....	1
Índice	2
1. RELACIONES LABORALES.....	3
1.1. Flexibilidad laboral.....	3
Empresas que te dan todas las vacaciones que quieras.....	3
PREGUNTAS.....	5
GRAMÁTICA: Pretérito perfecto simple (passé simple).....	5
1.2. Trabajar por cuenta propia.....	7
(1) Glovo se convierte en ‘unicornio’: la empresa ya vale 1.000 millones.....	7
(2) Los ‘riders’ explican los tres motivos por los que son falsos autónomos	8
PREGUNTAS.....	9
GRAMÁTICA: Pronombres personales	10
1.3. Expatriados.....	12
(1) Internacionalizarse a través de los españoles expatriados.....	12
(2) España no convence a los expatriados: baja al puesto 14 de mejores países para vivir	13
PREGUNTAS.....	15
GRAMÁTICA: Hipótesis	15
1.4. Turismo.....	18
(1) El peso del turismo supuso el 12,3% del PIBen 2018, y el 12,7% del empleo en España	18
(2) Guiño del 'lobby' turístico a las 'kellys': "Tenemos que mejorar como empleadores"	18
(3) Turismofobia: la cara menos amable de unaindustria millonaria	19
PREGUNTAS.....	21
GRAMÁTICA: Subjuntivo y Concordancia de tiempos	22
2. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.....	25
2.1. Marca país y marca ciudad	25
Spain is different, historia del eslogan que convirtió a España en una potencia turística.....	25
PREGUNTAS.....	27
GRAMÁTICA: Marcadores discursivos	27
VOCABULARIO: Publicidad	28
2.2. Imagen de marca e identidad visual.....	30
El logo, el <i>branding</i> y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003.....	30
PREGUNTAS.....	33
GRAMÁTICA: Revisión general	34

1. RELACIONES LABORALES

1.1. FLEXIBILIDAD LABORAL

Empresas que te dan todas las vacaciones que quieras

Analía Plaza, eldiario.es, 08/12/2019



Sebastián Vidal @pandragoq

Busco 2 ingenieras para trabajar en mi empresa. Puestos en backend e infraestructura. 100% remoto, horario flexible, salario competitivo y vacaciones pagadas ilimitadas. Incorporación inmediata. También busco responsables de atención a cliente. Imprescindible inglés.

09:43 - 26 nov. 2019

Entre quienes respondieron al tuit del granadino Sebastián Vidal, había dos tipos de personas: las que se indignaban porque decía que buscaba "ingenieras" para su empresa y las que se asombraban y pedían más información sobre el concepto de "vacaciones pagadas ilimitadas". En este artículo, nos centraremos en las segundas.

Vidal es un ingeniero que trabaja como jefe de operaciones para la empresa de comunicaciones estadounidense TextPlus. Desde hace más de seis años, la compañía da a sus empleados vacaciones libres y pagadas: si trabajas allí, puedes coger todos los días que quieras al año sin que tu salario cambie. "Cuando puse el tuit, esto llamó la atención", cuenta. "Tuve comentarios de gente que decía 'es mentira, queréis explotar a la gente' y otros de personas realmente interesadas".

Como TextPlus, un número cada vez mayor de empresas tecnológicas incluye esta política entre sus ventajas para trabajadores. Entre las más conocidas están Uber, al menos en Estados Unidos, Netflix, pionera en todo el mundo (en su 'culture memo' dicen que "no tienen reglas sobre cuántas semanas de vacaciones se dan al año") y otras como Glassdoor, Hubspot y Dropbox.

"Allí en las tecnológicas hay tanta competencia por los ingenieros, que tienes que ofrecerlas", continúa Vidal. "Al no haber paro, un mal gesto puede hacer que el ingeniero diga: me voy. Porque al día siguiente está en otra empresa cobrando lo mismo o más". En el mercado hay más demanda de mano de obra que oferta, así que las empresas se pegan por ella ofreciendo más y mejores incentivos.

"Es un modelo innovador que viene de Estados Unidos y encaja poco con un sistema tan regulado de relaciones laborales como el europeo", señala Carlos de la Torre, abogado de Baker Mckenzie y codirector del foro de actualidad laboral de Fide. "Desde el punto de vista de atracción de talento, es muy potente. Imagínate. 'En nuestra empresa hay vacaciones ilimitadas'. Las nuevas generaciones estarán encantadas. En tecnología funciona, pero en sectores más pegados al terreno como fábricas o servicio al cliente no".

La medida no siempre es popular entre empleados, que cuentan cómo la "presión social" provoca que la gente coja pocos días libres. "Trabajé en una 'startup' estadounidense que ofrecía vacaciones ilimitadas y me pareció una estafa", dice una empleada que ahora trabaja en Europa. "Apestan", señala otra que también estuvo en una pequeña empresa de allí. "Pedir vacaciones siempre me parecía como pedir un favor. Y depende totalmente de tu mánager". [...]

"En las dos empresas en las que lo he implantado, no ha existido esa 'presión social'", dice Tina Philips, jefa de personas en Inshur, compañía estadounidense con sede en Reino Unido, donde el mínimo son 20 días de vacaciones anuales. "Pero entiendo que puede suceder, sobre todo en Estados Unidos, cuya cultura de vacaciones es muy pobre. La clave está en el comportamiento de los jefes: si la gente ve que no se toman tiempo libre, pueden interpretarlo como que se espera lo mismo de ellos".

La experiencia de Vidal también da cuenta de ello. "Antes se controlaban los días que cogía cada uno", relata. [...] Cuando entró, el sistema cambió y los días se dejaron de contar. [...] "Ha ido bien, aunque alguna gente no se ha adaptado: hay quien no ha cogido vacaciones en dos años y ha acabado quemado y también quien ha cogido más de la cuenta". En casos de 'abuso de vacaciones', se despiden al trabajador. [...]

La delgada línea entre trabajo y vida real

Las políticas de vacaciones ilimitadas son la extensión del trabajo flexible y el teletrabajo, que aunque ya están normalizados en otros sectores, tienen más arraigo en el tecnológico. En el fondo, esto tiene que ver con la cada vez más difusa separación entre trabajo y vida personal y con la individualización de las relaciones laborales. [...]

"Eso visibiliza mucho la cantidad y calidad del trabajo sin tener en cuenta las horas. Si una persona está sentada en una silla, tú le asignas el tick de que está trabajando. Eso en remoto no tiene validez porque no ves cuándo entra y cuándo sale: ves las tareas asignadas y terminadas [...]. Se piden objetivos. Una persona más eficiente puede coger más días", dice Vidal. "Al final todo el mundo coge unos 45 días, mucho más de lo que dan las empresas estadounidenses, donde la gente suele coger una semana en verano y otra en Navidad". En Estados Unidos, la ley no establece un mínimo anual de vacaciones pagadas, así que las empresas los dan a discreción.

En España, el Estatuto de los Trabajadores es claro: tenemos derecho a treinta días naturales libres al año, equivalentes a 22 días laborables. Son pocas las empresas que cuentan con vacaciones ilimitadas. La agencia de talento Manfred, especializada en el sector tecnológico, señala que "sobre el papel, alguna hay, pero es anecdótico". Su fundador, David Bonilla, considera que pueden ser "la misma trampa" que la jornada flexible. "No controlo cuándo entras ni cuándo sales", dice. "Si haces doce horas al día, 'no me entero'". [...]

En Barcelona la compañía de marketing digital Cyberclick lleva años con vacaciones sin límites. Y sin horarios. "Cada uno se organiza como quiere. Trabajamos por OKR (*objectives and key results*, u objetivos y resultados clave) así que cada uno sabe lo que tiene que hacer", explica Tanit De Pouplana, responsable de comunicación. "Los lunes venimos porque hay reuniones. El resto de la semana es flexible, igual que las vacaciones: no tienes que hacer 22 o 23 días, tienes que coordinarte con tu equipo para que el trabajo esté hecho y tus tareas no queden desatendidas". [...]

El sistema no funcionaría, eso sí, sin un arduo control de las métricas de cada individuo y equipo. "Nadie está mirando los días, sino los resultados", concluye Franco. "Si tu departamento va mal, saldrá a la luz. Detrás de este mundo ideal de libertad hay otro de métricas y objetivos, cada empleado con los suyos".

"No es mayor control. Es un control distinto", concluye de la Torre.

PREGUNTAS

1. Explica en español el significado de las palabras subrayadas en el texto.
2. ¿En qué consisten las vacaciones pagadas ilimitadas? ¿En qué tipo de empresas se están generalizando?, ¿por qué?
3. ¿En qué sentido puede ser determinante la "presión social" en una empresa con vacaciones ilimitadas?
4. "No es mayor control. Es un control distinto". Explica esta frase.
5. ¿Qué te parece este sistema de vacaciones ilimitadas? ¿Qué consecuencias puede tener sobre la vida personal? ¿Debe haber un mínimo legal de días de vacaciones?

GRAMÁTICA: Pretérito perfecto simple (passé simple)

A. Completa las siguientes frases conjugando los verbos en pretérito perfecto simple:

- a. Siempre _____ (querer, yo) estudiar en el extranjero, así que _____ (pedir) una beca Erasmus y _____ (irse) a Bélgica, donde _____ (pasar) un curso entero y luego _____ (realizar) unas prácticas.
- b. ¿_____ (poder, tú) coger cita en el médico?
- c. Como estaban muy cansados, _____ (irse) marchando uno a uno de la fiesta.
- d. Seguro que la película que _____ (ver) vosotros era mejor que la que _____ (ver) nosotros, ¡menudo bodrio!
- e. Los vecinos la _____ (elegir) presidenta de la comunidad por unanimidad.
- f. Sois unos mentirosos: me _____ (decir) que vendrías a mi cumpleaños y no _____ (aparecer) en toda la noche.
- g. El viaje _____ (estar) genial, pero _____ (volver, yo) reventado porque _____ (conducir) desde Bilbao hasta Badajoz del tirón.
- h. Los médicos _____ (hacer) todo lo posible e _____ (intentar) salvarlo, pero no _____ (haber) ninguna solución y al final mi cuñado _____ (fallecer).
- i. Cuando mi jefe me _____ (preguntar) por qué no _____ (venir, yo) ayer al trabajo, no _____ (saber) qué responderle.

B. Observa las siguientes marcas temporales y selecciona aquellas que suelen ir con el pretérito perfecto simple. Luego escribe una frase con cada una de aquellas que usen el pasado simple, usando el término entre paréntesis

- La semana pasada (fiesta)
- Este año (comenzar)
- Ayer (familia)
- Pasado mañana (universidad)
- Antes de ayer (deporte)
- El año pasado (español)
- Anoche (televisión, plataforma)
- Esta semana (trabajo, práctica)
- Hoy (sueño)

Debate: Cambios en el mercado laboral francés

https://open.spotify.com/episode/OWPfjpf1y6aCeolH9pIX76?si=vZ6q6_VpSxO12-GhEjKP_Q&utm_source=native-share-menu

1.2. TRABAJAR POR CUENTA PROPIA

(1) **Glovo se convierte en 'unicornio': la empresa ya vale 1.000 millones**

Blanca Gispert, *La Vanguardia*, 19/12/2019

El ecosistema emprendedor de Barcelona está de enhorabuena. Glovo se ha convertido en la primera empresa *unicornio* nacida en la ciudad, un hito que consolida su posición en Europa como capital emprendedora. Esta *start-up* especializada en reparto a domicilio alcanzó este jueves una valoración superior a los 1.000 millones de dólares al cerrar su última ronda de inversión. En España, sólo Cabify, nacida en Madrid, había llegado al estatus de unicornio al superar una valoración de más de 1.000 millones.

Según un comunicado, Glovo ha captado 150 millones de euros en esta ronda, la quinta que cierra desde que nació en el 2015. [...] "Con esta operación, el accionariado de la compañía queda muy atomizado", comentó este jueves Oscar Pierre, cofundador de la empresa junto a Sacha Michaud. [...]

Pierre dijo este jueves que invertirá los 150 millones en tres direcciones. La primera consistirá en reforzar los mercados donde acaba de aterrizar. Entre ellos, destacan países de Europa del Este, Ucrania, Georgia y Kazajistán. La segunda contempla invertir en tecnología para mejorar la eficiencia de su aplicación. Para ello, prevé contratar a 300 ingenieros entre su sede en Barcelona y sus oficinas en Varsovia, donde aterrizó este verano al comprar el competidor Pizza Portal.

La tercera vía consistirá en apostar por la categoría de supermercados y parafarmacia, reforzando acuerdos estratégicos con compañías como Carrefour y aumentando el número de *dark stores*, pequeños almacenes provistos de alimentos. "Creemos que con esta estrategia podemos conseguir la rentabilidad en el 2021. El modelo está validado, en España e Italia ya somos rentables".

Desde su nacimiento, Glovo siempre ha registrado pérdidas ya que ha llevado a cabo un crecimiento exponencial: en cuatro años, ha llegado a 200 ciudades de 26 países de Europa, África y Latinoamérica. Ha articulado el crecimiento a costa de levantar millones y millones –captó otros 150 en abril– ya que su modelo de negocio, que consiste en cobrar un 30% por cada pedido, es insuficiente para llevar a cabo esta expansión. Las cuentas reflejan esta estrategia. Según los resultados del 2018, la empresa facturó 52 millones, un 268% más, pero multiplicó por ocho sus pérdidas, hasta los 42 millones.

Este jueves, Pierre dijo que "ha llegado el momento de invertir para alcanzar la rentabilidad ya que la empresa quiere dar retorno a los inversores y seguir decidiendo sobre su futuro". El fundador descartó la venta a un competidor, tal y como se había insinuado en verano, y dijo que la salida a bolsa es un escenario "bastante lejano".

Glovo ha atraído tanta atención del mundo inversor porque es una de las plataformas que ha revolucionado el sector del *delivery*. La *start-up* desarrolla una aplicación que pone en contacto consumidores con tiendas y restaurantes pero, a diferencia de las empresas tradicionales, ofrece el reparto de los pedidos a través de una red de repartidores autónomos, conocidos como *riders*. [...]

(2) Los 'riders' explican los tres motivos por los que son falsos autónomos

Alejandra de la Fuente, *Público*, 25/07/2019

Hace unos días se conocía la noticia de que el Juzgado de lo Social número 19 de Madrid había estimado la demanda interpuesta por la Tesorería General de la Seguridad Social contra Deliveroo. En la sentencia se establece que los más de 500 trabajadores, conocidos como *riders*, estaban sujetos a una relación laboral y que, por ello, deben ser asalariados y no autónomos como hasta ahora son. La resolución deja claro que los *riders* han realizado «un trabajo personal en unas condiciones organizadas y dirigidas por la empresa, que es la única que controla la marca Deliveroo».

Esta noticia abre un halo de esperanza para los trabajadores de otras empresas muy similares a Deliveroo como puede ser Glovo. Hace un mes, en una entrevista con un trabajador infiltrado en Glovo publicada en este medio, el supuesto candidato recopiló información sobre los requisitos necesarios para trabajar en dicha empresa. Entrar es muy sencillo, sólo te hace falta tener carnet y darte de alta como autónomo.

La Unión de Asociaciones de Trabajadores Autónomos y Emprendedores tiene colgada en su página web una guía para identificar si tu contrato como autónomo es fraudulento o no lo es. Para ello se basan en tres puntos:

El primero de ellos consiste en las herramientas de trabajo y explica lo siguiente: "El trabajador autónomo lo es por cuenta propia y debe hacerse cargo de comprarse sus propios instrumentos y medios. Si los útiles te los provee la empresa, puede que te encuentres en situación de falso autónomo".

El segundo requisito habla sobre el horario y el puesto de trabajo: "Los trabajadores asalariados están obligados a cumplir un horario determinado y, en la mayoría de los casos, disponen de un lugar físico de trabajo. Si recibes órdenes de un superior, determinan qué debes hacer durante tu jornada de trabajo y/o te marcan los días de vacaciones o tienes que ocupar siempre un lugar de trabajo marcado por el empresario, posiblemente seas un falso autónomo".

Y el tercer y último requisito se refiere al dinero que perciben: "Si la empresa determina cuánto vas a ganar y cómo vas a cobrar. Es decir, no asumes ningún riesgo 'empresarial', pero no recibes parte del beneficio que generas. Si no puedes negociar libremente tu salario, pluses o reparto de beneficios seguramente seas un falso autónomo".

En *Público* hemos hablado con varios *riders* que nos han explicado cuáles son sus condiciones trabajando para estas empresas.

Jorge es un trabajador de Deliveroo que lleva más de dos años trabajando para esta empresa, de lunes a domingo, sin ningún día descanso. En total hace 48 horas semanales y percibe unos 1.200 euros al mes. "A eso tengo que restarle los casi 300 euros de la cuota de autónomos y los impuestos. Limpios se me quedan unos 900 euros al mes".

Jorge explica que en ningún momento puede fijar el precio de sus trayectos, algo que entra en conflicto con el tercer punto de la guía. "Al principio Deliveroo ni siquiera te decía cuánto ibas a ganar por carrera hasta que no llegabas al restaurante. Ahí podías saber el dinero que ibas a percibir. Ahora te avisa la app cuando te mandan un pedido, pero de media son unos 3-4 euros por pedido".

Cuando le preguntamos por su flexibilidad horaria Jorge explica que si el trabajador necesita dejar la cuenta durante unos días la puntuación baja y los pedidos dejan de llegar a modo de penalización. "Yo no puedo decir que hoy no trabajo. Si no puedo trabajar ese día por cualquier motivo tengo que ir hasta el sitio donde me corresponde y cancelar el pedido, si no lo hago pierdo la puntuación y me quedo sin trabajo". "Además, en Deliveroo te dan prácticamente las horas, tú no tienes la libertad de trabajar cuando consideras, te enseñan un calendario y tú tienes que elegir entre las horas que están en él".

Si hablamos de las herramientas de trabajo este tipo de empresas tienen un *modus operandi* muy parecido. La moto, bici o coche tiene que ponerla el trabajador, mientras que la mochila que utilizan para los transportes debe alquilársela a la empresa en sí. Por ejemplo, en Glovo cuesta exactamente 60 euros.

"Cada seis meses más o menos, cuando llegas a una cantidad determinada de pedidos la empresa te da un bono que puedes gastar en su tienda en material de Deliveroo. Puedes comprar una chaqueta o un pantalón con el logo de Deliveroo", explica Jorge. "He estado muy atento a la demanda contra Deliveroo. Para que te hagas una idea; es todo tan precario que hay días que te vuelves con cuatro euros a casa".

Marcos trabaja en Glovo. Ha visto con buenos ojos lo ocurrido y tiene la esperanza de que se produzca un "efecto dominó" con las empresas que son parecidas a Deliveroo.

"Somos falsos autónomos por mucho que se empeñen en decir lo contrario. Además, somos falsos autónomos precarios, tenemos que estar horas esperando a que entre un pedido que, obviamente, te entra por la app de la empresa". [...]

Más *riders*, en declaraciones a *Público*, han declarado que esperan que lo ocurrido haya sido sólo el principio y que las empresas les devuelvan las cuotas de autónomo que han pagado desde que empezaron.

Ahora toca esperar, ya que la resolución puede ser recurrible por Deliveroo y todo puede pasar.

PREGUNTAS

1. Explica en español el significado de las palabras subrayadas en los dos textos.

Primer texto

2. En el mundo empresarial, ¿qué es un unicornio?
3. ¿Qué consecuencias positivas tiene para Glovo haberse convertido en unicornio?

Segundo texto

4. ¿Qué es un autónomo? ¿Y un falso autónomo?
5. ¿Puede considerarse que los repartidores de Glovo o Deliveroo son falsos autónomos?, ¿por qué?

Síntesis

6. ¿Qué relación existe entre ambos artículos? ¿Qué conclusiones pueden extraerse?

GRAMÁTICA: Pronombres personales

A. En los siguientes diálogos, los pronombres personales de OD y de OI aparecen en negrita. Encuentra, en cada caso, a qué se refieren y subráyalo.

- a. ¿Han enviado ya todos los pedidos pendientes?
No. Todavía nos **los** están preparando.
- b. ¿Tienen ya nuestro contrato los franceses?
Sí. Están estudiándolo y, si todo va bien, **lo** firmarán mañana.
- c. -¿Qué **les** puedo llevar a las tías?
Lléval**es** bombones, **les** encantan.
- d. Le enviaré los informes a Lucía mañana.
No. Enví**aselos** ya. Tiene prisa.
- e. ¿Los abogados hicieron las gestiones que **les** pedimos?
No, aún no **las** han hecho, pero van a hacer**las** esta semana.
- f. ¿El encargado ya conoce la nueva normativa?
Sí, **se la** hemos dado por escrito, así **la** puede leer con calma.
- g. ¿**Le** has dado mi número directo al nuevo transportista?
No. No **se lo** he dado, te quería preguntar antes si podía.
- h. ¿A la señora Puig, **le** envió las facturas a casa o al trabajo?
No **se las** envíe usted. **Se las** llevaré yo mismo esta tarde.

B. Completa los siguientes diálogos con el pronombre adecuado.

- a. ¿Has leído mi mensaje?
No, no _____ he leído todavía.
- b. ¿Sergio no ha venido a trabajar hoy?
No sé. En todo caso, yo también _____ busco.
- c. ¿Tenemos la carta a mano?
Sí, ya _____ he recogido.
- d. ¿Ha llegado Carmen?
Sí, pero _____ han llamado y se ha tenido que ir a arreglar unas cosas con un cliente.
- e. ¿Habéis visto al director de exportación?
No, hoy no _____ he visto.
- f. Rosa, ¿_____ habían hablado de este proyecto?
No, la verdad es que no mucho.
- g. ¿Qué _____ han dicho en la reunión?
Que nos tenemos que preparar para la internacionalización de la empresa.
- h. ¿Dónde están los documentos que dejé ayer sobre mi escritorio?

No sé. No _____ he visto.

- i. ¿Habéis invitado a nuestros clientes a un café?
Sí, sí; _____ hemos invitado pero no han querido nada.
- j. ¿De quién son estas gafas?
No sé. _____ he encontrado sobre la mesa.
- k. ¿Sabéis algo de Pilar y Elisa?
Yo _____ vi la semana pasada. Fuimos a cenar juntos. Están muy bien.
- l. ¿Sabes dónde está la cafetera?
No, hace días que no _____ veo.
- m. ¿Vosotros sabéis algo de los proveedores franceses?
Pues sí, _____ están mandando correos todos los días.
- n. Buenos días. ¿Dónde la llevo?
Lléve _____ al aeropuerto, por favor.

C. Las siguientes frases necesitan dos pronombres, uno de OD y otro de OI. Completa los diálogos.

- a. Ana, ¿has preparado el informe para el nuevo proveedor?
- Sí, _____ he preparado.
- b. Oye, me gusta mucho tu bolígrafo. ¿_____ prestas?
- c. He recibido los archivos de derechos de aduana. ¿_____ mando?
- d. Tengo dos fotos nuevas. ¿_____ nuestro?
- e. ¿Le mandaron el paquete a la Sra. Castañeda? - Sí, _____ mandaron.
- f. ¿Le enviaron la factura al Sr. Roldán? - No, no _____ han enviado todavía.
- g. ¿Le has dado los datos que pidió el Sr. Sáenz? - Sí, _____ he dado.
- h. ¿Podrían enviarnos las muestras? - Claro que sí. Ahora _____ enviamos.
- i. ¿Has llamado a Tere y Alfonso y les has dado tu nuevo número de teléfono?
- Sí, los llamé ayer y _____ di.
- j. Me han aconsejado coger las vacaciones ahora. - Ah, sí? ¿Quién _____ ha aconsejado?

Sustituye el OD y el OI de estas frases y vuélpelas a escribir. Si hay dos posibilidades, escríbelas también.

- a. Tienen que encargar a los proveedores más material.
Tienen que encargárselo / Se lo tienen que encargar.
- b. Han conseguido vender un millón de kilos de tomates a los americanos.

-
- c. En la actualidad, Chile está exportando manzanas a la UE.
-

d. El gobierno propone revisar las ayudas a las pymes.

e. Han tenido que vender las acciones a su más directo competidor.

f. Los gobiernos están exigiendo a los productores que bajen los precios.

Debate: Trabajar desde casa, trabajo autónomo

https://open.spotify.com/episode/4MAvRIPtEV1LTqQSgT2Vba?si=CCue5w_mR4Wfy-kCR5WR3Q&utm_source=native-share-menu

1.3. EXPATRIADOS

(1) Internacionalizarse a través de los españoles expatriados

asesoresdepymes.com, 02/10/2018

Hace apenas unas semanas, el presidente de la Cámara de Comercio de España, José Luis Bonet, alertó sobre la Edad de Oro que está viviendo la internacionalización de la empresa española, destacando que “alrededor de 500 multinacionales de nuestro país son líderes mundiales en sus respectivos sectores”. Además, subrayó que en torno a 10.000 pymes operan con éxito en el exterior, lo que explica el “cambio de mentalidad” que se ha producido.

Causas de la internacionalización de las pymes

Factores como la ferocidad de la reciente crisis económica vivida, la penetración de las nuevas tecnologías, las consecuencias de la globalización o el efecto catalizador de los negocios en Internet explican en parte este auge de la aventura exterior, que ya se manifestó en 2017 con un crecimiento sin precedentes de las exportaciones, hasta situarse en el nivel más alto de nuestra historia. Reino Unido, EEUU y Francia son los países preferidos para iniciar el crecimiento exterior, según el Índice CaixaBank para la Internacionalización Empresarial.

En paralelo, el éxodo de trabajadores españoles que deciden emigrar por causas como la falta de oportunidades, la mejora de sus condiciones o por la adjudicación de alguna beca o subvención, sigue creciendo de un modo imparable. En 2017, y de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, más de 76.000 personas tomaron esta decisión, lo que contabiliza un total de 2,4 millones de españoles que residen a día de hoy fuera de nuestras fronteras. Aunque en los últimos años este porcentaje se ha ido moderando, es preocupante que, en la actualidad, y según un estudio del Centro Reina Sofía, más del 50% de los jóvenes cree que deberán emigrar por trabajo en el futuro.

¿Cómo pueden colaborar pymes y expatriados?

De acuerdo con un estudio realizado por Cofides en colaboración con distintas unidades, siete de cada diez empresas que invierten en el exterior generarán empleo en España a lo largo de los próximos meses, subrayando que, por regla general, terminan por ser más eficientes, innovadoras y generadoras de empleo que las que deciden circunscribir sus

actividades al territorio nacional.

Sólo con este dato ya se puede encontrar una evidente sinergia entre las pymes que desean crecer en el exterior y los españoles expatriados, aunque existen otras muchas razones para justificar esta *joint venture* entre ambos agentes:

- Uno de los mayores riesgos para cualquier entidad consiste en empezar a operar en un nuevo país, con todas las incertidumbres legales, financieras y sociales que ello conlleva, a pesar de las facilidades que han traído consigo las nuevas tecnologías. Contar con alguien *in situ* que conozca los modos, usos y costumbres de las dos culturas contribuye sin lugar a dudas a incrementar las posibilidades de éxito desde el inicio.
- A pesar del correo electrónico o del teléfono, es todavía muy importante el contacto humano en cualquier ámbito empresarial, algo que una pyme, por pequeña que sea, puede lograr a través del apoyo de su 'agente' en el extranjero.
- La labor del profesional español en un país es crítica para todo tipo de actividades, como los trámites burocráticos con la Administración, la realización de operaciones con un banco local o la gestión de acuerdos o alquileres. Todo ello implica una mayor optimización de los recursos y un significativo ahorro de dinero.
- Siempre resulta más sencillo enterarse de noticias estando cerca del lugar en el que se producen, como, por ejemplo, un posible cambio legislativo, modificaciones en los tipos fiscales, la llegada de nuevos competidores o una variación en los gustos e intereses de los consumidores. El profesional en el exterior puede encargarse de todo ello mientras cuida y enriquece su red de contactos local.
- Es frecuente que el trabajador en el extranjero no limite su desempeño profesional a una sola compañía, por lo que puede ser un magnífico gestor para la identificación de potenciales alianzas con otras entidades. Para ello, nada mejor que integrarle lo mejor posible dentro de la cultura de la organización, así como de los retos y objetivos marcados.
- El principal apoyo con el que debe contar cualquier pyme que desee entrar en un nuevo país es el de la Embajada, que, normalmente, ofrece un servicio de ayuda e información muy importante. En España, también cabe destacar por su labor de asesoramiento el ICEX y el seguro de CESCE. La relación directa con estas entidades puede canalizarse a través de un agente que opere en el país y que comunique directamente las necesidades que tiene la compañía.
- Existen en la actualidad numerosas asociaciones de trabajadores españoles en el exterior con las que es posible contactar para identificar potenciales aliados para nuestra pyme. Entre ellas, cabe destacar la Spanish Global Professional Network así como entidades directamente vinculadas a países determinados, como la Asociación de Científicos Españoles en Japón (ACE Japón), los Españoles Científicos en Estados Unidos (ECUSA), Asociación de Científicos Españoles en Suecia (ACES/ FSFS), o la Asociación de Investigadores Españoles en la República Italiana (ASIERI). Del mismo modo, las redes sociales como LinkedIn o Xing ofrecen información directa sobre estas personas con las que se puede contactar personalmente a través de la Red.

(2) España no convence a los expatriados: baja al puesto 14 de mejores países para vivir

Mayores ingresos, mejor educación y amplias oportunidades laborales. Esta es la valoración que los expatriados hacen de Singapur, elegido por cuarto año consecutivo por este colectivo como el mejor país para vivir, de acuerdo con la XI encuesta de HSBC Expat Explorer. Su sueldo medio en la ciudad-Estado supera los 140.000 euros y suele ser un 30% superior respecto al que percibían en su lugar de origen.

España, en cambio, se sitúa en el lugar 14 en la lista de los 31 países analizados, una caída de tres posiciones con respecto a 2017. Su rendimiento es además muy desigual en función de la categoría considerada: está casi al final de la clasificación, en el lugar 27, en cuanto a condiciones económicas, pero salta al segundo lugar si solo se toma en cuenta la calidad de vida, según la opinión de los más de 22.000 entrevistados para el estudio.

Los expatriados encuestados por la entidad británica son profesionales extranjeros procedentes de 163 países que, independientemente de su actividad, están desplazados de su país para trabajar. Para catalogar sus opiniones, HSBC ha analizado 27 variables agrupadas en tres grandes categorías: economía, experiencia y familia.

PAÍSES MEJOR VALORADOS POR LOS EXPATRIADOS

Para la **clasificación de los países** se tienen en cuenta factores como la **calidad de vida** (cultura, salud, seguridad, integración), la **familia** (sanidad, calidad de la educación, vida social, tolerancia) y la **economía** (ahorro, renta, seguridad en el empleo, proyección profesional, conciliación)

SEGÚN TODOS LOS CRITERIOS			Según la calidad de vida		Según la economía	
2018	2017		2018		2018	
1º	1º	Singapur	1º	N. Zelanda	1º	Suiza
2º	2º	N. Zelanda	2º	ESPAÑA	2º	Alemania
3º	3º	Alemania	3º	Taiwán	3º	Singapur
4º	4º	Canadá	4º	Australia	4º	EAU
5º	9º	Bahréin	5º	Turquía	5º	Bahréin
6º	5º	Australia	6º	Singapur	6º	Canadá
7º	6º	Suecia	7º	México	7º	Australia
8º	8º	Suiza	8º	Canadá	8º	Suecia
9º	12º	Taiwán	9º	Francia	9º	N. Zelanda
10º	7º	EAU	10º	Bahréin	10º	Vietnam
11º	16º	Francia	11º	Indonesia	11º	Hong Kong
12º	10º	India	12º	Tailandia	12º	China
13º	19º	Indonesia	13º	Malasia	13º	EE UU
14º	11º	ESPAÑA	14º	Irlanda	14º	India
15º	18º	Malasia	15º	Alemania	15º	Taiwán
16º	14º	México	16º	EAU	16º	R. Unido
17º	13º	Hong Kong	17º	Vietnam	17º	Rusia
18º	28º	Irlanda	18º	Hong Kong	18º	A. Saudí
19º	23º	Vietnam	19º	Suiza	19º	Polonia
20º	24º	Rusia	20º	Suecia	20º	Malasia
21º	15º	Tailandia	21º	Sudáfrica	21º	Francia
22º	27º	R. Unido	22º	India	22º	Indonesia
23º	20º	EE UU	23º	Rusia	23º	Japón
24º	26º	Turquía	24º	Japón	24º	Irlanda
25º	21º	Polonia	25º	A. Saudí	25º	México
26º	29º	A. Saudí	26º	Polonia	26º	Tailandia
27º	30º	China	27º	Filipinas	27º	ESPAÑA
28º	17º	Filipinas	28º	R. Unido	28º	Sudáfrica
29º	25º	Sudáfrica	29º	EE UU	29º	Filipinas
30º	22º	Japón	30º	Brasil	30º	Turquía

La primera se refiere a indicadores como los salarios o la posibilidad de emprender. En esta categoría Suiza sale como la mejor parada, por delante de Alemania y Singapur. Aquí el sueldo medio de los expatriados supera los 200.000 dólares anuales, el doble que la media global. Pese al elevado coste de la vida, solo el 9% de este colectivo está preocupado por sus finanzas, y el 89% lleva cinco o más años residiendo en el país helvético.

El segundo indicador hace hincapié en la calidad de vida y en variables como los servicios sanitarios o la amigabilidad de la gente. Y es aquí donde España logra el segundo puesto, precedida por Nueva Zelanda y seguida por Taiwán. Ocho de cada 10 expatriados aseguran que la calidad de vida aquí supera la de su país de origen y, entre los que tienen hijos, seis de cada 10 afirman que España brinda mejores condiciones de salud y bienestar.

En cuanto a la última categoría, enfocada a la educación de los niños y a su integración en el país de acogida, España ocupa la cuarta posición, solo por detrás de Suecia, Nueva Zelanda y Francia. Si más de la mitad de los expatriados con niños que vive en España

asegura que la mudanza al país los ha unido más, es muy difícil competir con la legislación de Suecia, el único país escandinavo que aparece en la lista: 480 días de permiso por el nacimiento de un hijo y hasta 120 para cuidarlos cuando se ponen enfermos, detalla la encuesta.

El clima y la calidad de vida de España seducen a los extranjeros

La calidad de vida y el clima son las dos variables más señaladas por los expatriados que se han mudado a España. La mayoría de ellos procede de Reino Unido, y muchos ya están jubilados. Del total de expatriados, menos de un quinto tiene un trabajo a tiempo completo y solo un 14% tiene hijos. Si se desglosan las variables una por una, España cosecha sin embargo muy malos resultados en cuanto a condiciones económicas, sobre todo en términos de ingresos y posibilidades de ahorro: en ambos casos se sitúa en la última posición de la lista. También cojea en cuanto a emprendimiento, oportunidades de ascenso laboral y seguridad en el trabajo. En estos casos ocupa el penúltimo peldaño. Los expatriados que trabajan aquí ganan menos que la media del colectivo y solo el 13% de ellos percibe España como un destino con mejores salarios que su país de origen.

La otra cara de la moneda lo confirma: los españoles que emigran suelen ser profesionales cualificados que buscan avanzar en su carrera y que priman la seguridad laboral y la estabilidad económica. Más del 70% de ellos mantiene que su país de acogida ofrece mejores perspectivas profesionales que España y que sus salarios son más elevados.

PREGUNTAS

1. Explica en español el significado de las palabras subrayadas.

Primer texto

2. Aquí tienes algunas de las razones por las que las empresas que quieren expandirse en el extranjero deciden contar con los expatriados españoles. Relaciónalas con la información correspondiente en el texto:

- Asociaciones españolas en el exterior.
- Contacto directo con clientes, proveedores y otros *stakeholders*.
- Fuente de información sobre el terreno.
- Interlocutor con la Embajada.
- Facilitar la entrada en nuevos mercados.
- Ahorro de costes y tiempo.
- Identificar sinergias corporativas.

Segundo texto

3. Según los expatriados que residen en España, ¿en qué aspectos destaca este país?, ¿por qué? ¿En qué aspectos España se sitúa a la cola?, ¿por qué?

Síntesis

4. ¿Puede decirse que estos dos artículos son en cierto modo complementarios?, ¿por qué?
5. En la actualidad, ¿te parece que España es más bien un país que produce expatriados o que los recibe?, ¿por qué?
6. ¿Qué factores consideras más importantes a la hora de decidir un destino para expatriarse? ¿Estarías dispuesto/a a expatriarte?, ¿adónde?, ¿en qué circunstancias?

GRAMÁTICA: Hipótesis

- A. *Estos son algunos fragmentos de mensajes de un foro de chilenos que han emigrado o quieren emigrar. ¿Cuáles han emigrado ya? ¿Cuáles se plantean hacerlo en el futuro?*

- Si **tuviera** de nuevo 25 años, **volvería** a irme a Estados Unidos. Fue una experiencia muy dura pero muy enriquecedora, y además conocí a mi actual marido.
- Si **pudiera** tener en Alemania a mis hijos, todo **sería** mucho más fácil, pero estar tan lejos de ellos a veces se vuelve muy duro.
- Ahora soy extranjero aquí, pero si **volviera** a Chile, creo que, en cierto modo, también **sería** extranjero.
- Si alguien **pudiera** aconsejarme sobre una buena universidad en Francia para estudiar Arquitectura, se lo **agradecería** mucho.
- Sería** bueno que los que estamos viviendo en Madrid nos **reuniéramos** de vez en cuando para hacer un asado y hablar de nuestras cosas, ¿no?
- ¿Alguien sabe qué **tendría que hacer** si **quisiera** ejercer como arquitecta en España? Estoy pensando en ir ahí...

B. *Completa las siguientes frases con los siguientes verbos en la forma adecuada (en las tres últimas frases, hay varias combinaciones posibles de tiempos verbales) :*

APRENDER_ESTAR_IR_PODER_QUERER_SER_TENER_TENER_QUEDAR_ESTAR_MOSTRAR_HABLAR_SABER_SER_TENER_TRASLADAR

- Ya no soy joven, pero si _____ 25 años, _____ chino y me iría a Pekín a pasar unos años.
- Si mi mujer no _____ diplomática, yo ahora no _____ viviendo en Indonesia
- Si mi marido y yo _____ más amigos hispanos aquí, _____ más en español.
- Si nuestras oficinas en Sao Paulo _____ en la Av. Paulista, yo _____ a pie al trabajo, pero no.
- Si Paula _____ alemana, _____ la candidata ideal para el puesto en Berlin, pero no sabe ni una palabra.
- En caso de que mis padres _____ pasar una temporada aquí, _____ alquilar una casa mayor, pero no creo que vengan.
- Si a Marcos y Lucia los _____ a Miami, nosotros _____ a verlos todos los veranos.
- Si tu _____ interes por el puesto de Venezuela, te lo _____ a ti, seguro.

C. *Completa las siguientes frases condicionales con el verbo en el tiempo y la forma adecuada.*

- Si el mar _____ (estar) cerca, iríamos a la playa todos los fines de semana.
- Si _____ (caber) en la maleta, llevaríamos la almohada con nosotros.

- c. Si me _____(dar) más dinero, me iría afuera sin pensarlo.
- d. Si usted me _____(decir) la verdad, yo le daría mi punto de vista.
- e. Si _____(haber) trabajo en su país, regresaría cuanto antes.
- f. Si _____(hacer) menos frío, me encantaría ir a trabajar allí.
- g. Si _____(ir) los dos a verlo, se daría cuenta de que tú piensas como yo.
- h. Si _____(poder) hacerlo por mí, te lo agradecería.
- i. Si _____(poner) más empeño en tu trabajo, las cosas te saldrían mejor.
- j. Si _____(querer) irme, me iría. No tengo nada ni nadie que me ate aquí.
- k. Si _____(saber) lo que quieren, no darían tantas vueltas.
- l. Si _____(ser) más organizados, podríais hacer muchas cosas en vuestro tiempo libre.

D. Completa las siguientes frases:

1. Mis primos emigrarían mañana mismo si...
2. Fijaríamos ya mismo la fecha de salida si...
3. Obtendríamos unos buenos resultados si...
4. Te trasladarían a Norteamérica si...
5. Luis no echaría de menos a su familia si...
6. Querría hablar dos palabras con usted si...
7. Sólo nos mudaríamos si...
8. Nosotros volveríamos a España si...

1.4. TURISMO

(1) El peso del turismo supuso el 12,3% del PIB en 2018, y el 12,7% del empleo en España

La Vanguardia, 23/12/2019

El peso del turismo alcanzó los 147.946 millones de euros en 2018, cifra que supuso el 12,3% del Producto Interior Bruto (PIB) de España, una décima más que un año antes, con una aportación al empleo del 12,7% del total de la economía.

Así se desprende de la Cuenta Satélite del Turismo de España 2010-2017 (CSTE), publicada hoy por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que analiza el peso del PIB asociado al turismo a través de la demanda final turística y su repercusión en el empleo. Desde 2015 el peso del turismo en el PIB ha crecido 1,3 puntos, al pasar del 11% al 12,3%.

Por su parte, la ocupación en las ramas económicas características del turismo alcanzó los 2,62 millones de puestos de trabajo. Ello supuso el 12,7% del empleo total de la economía, tres décimas más que en 2017. El peso del empleo vinculado al turismo ha crecido 0,6 puntos desde 2015, al pasar del 12,1% al 12,7% de la ocupación total de la economía. [...] Desde 2015 la evolución en términos reales de la economía turística ha sido mayor que la del conjunto de la economía.

(2) Guiño del 'lobby' turístico a las 'kellys': "Tenemos que mejorar como empleadores"

El nuevo presidente de la patronal, Gabriel Escarrer (Meliá), está a favor de que se igualen las condiciones del personal externalizado para que cobre de acuerdo con los convenios de hostelería

Marina Valero, El Confidencial, 27/01/2019

Propósitos de año nuevo para los titanes del turismo. El consejero delegado de Meliá, Gabriel Escarrer, no se ha olvidado de los trabajadores en su primera entrevista concedida a este periódico como nuevo presidente de la patronal del sector. Las condiciones de las camareras de pisos externalizadas se han colado en la agenda de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), una asociación que representa a las 23 mayores empresas españolas con 220.000 empleados repartidos en 175 países.

Escarrer entona el 'mea culpa' cuando admite la existencia de "abusos laborales por parte de algunos" en el sector, y se muestra partidario de igualar las condiciones de los trabajadores externalizados a lo que marquen los convenios autonómicos de hostelería. En la actualidad, muchas de las también conocidas como 'kellys' están cobrando salarios hasta un 40% inferiores a los de sus compañeras contratadas directamente por los hoteles.

La mayoría de cadenas hoteleras subcontrata a su personal de limpieza, hostelería o mantenimiento, entre otros, a través de las empresas multiservicios, que ganaron cuota de mercado a base de ofrecer contratos precarios no solo a camareras de pisos sino también a telefonistas, reponedores, mozos de almacén o vigilantes de seguridad. Esta práctica se popularizó en los años de crisis, cuando se vendió como única vía para mantener los puestos de trabajo.

Pese al tirón del turismo, son pocos los hoteles que han vuelto a asumir al personal de limpieza como propio debido al incremento de costes que eso supone. El nuevo presidente de Exceltur defiende que las empresas tengan libertad para subcontratar los servicios que no son *core* en su negocio, como el mantenimiento de las instalaciones. "Hay compañías de ingeniería que probablemente lo saben hacer mucho mejor que yo. No es un tema de tener plantilla interna o externa, sino de aplicar las condiciones más similares posibles al convenio de hostelería. En eso estoy totalmente de acuerdo", sentencia el CEO de Meliá.

El asunto de las camareras de piso saltó a la opinión pública cuando el presidente de AC Hoteles, Antonio Catalán, sacó los colores a los hosteleros que externalizan a las camareras de pisos, sin percatarse de que el 12% de sus establecimientos tenía ese servicio subcontratado. En un ejercicio de coherencia, regularizó el servicio de limpieza tras su alegato antiexplotación.

"Hay que trabajar para ser percibidos como mejores empleadores. Queda mucho por hacer", sostiene Escarrer no sin antes matizar que los empresarios turísticos españoles "suelen ser muy buenos" en dicha materia. El partido en el Gobierno también se ha implicado con una proposición de ley para modificar el artículo 42.1 del Estatuto de los Trabajadores: el fin es igualar las condiciones laborales entre empleados externos y en plantilla, pero dicha iniciativa permanece bloqueada en el Congreso a día de hoy.

En este contexto, los sindicatos CCOO y UGT han presentado una iniciativa en Fitur para certificar a los hoteles justos y laboralmente responsables con sus trabajadores. El objetivo de la campaña es sensibilizar a empresas y consumidores sobre la importancia del trabajo decente en un sector con un peso superior al 12% del PIB, que además registró un récord de llegadas (82,6 millones) en 2018. La precariedad, la inestabilidad laboral, los contratos por horas o los salarios que impiden llegar a fin de mes son habituales entre los 2,5 millones de personas que trabajan en la industria turística en España.

Los hoteles con dicho certificado deberán cumplir una serie de requisitos en ámbitos como relaciones con la empresa, planes de formación, igualdad de oportunidades, condiciones de empleo, salud, seguridad en el puesto o rotación de los contratos. Algunas cadenas hoteleras han dicho que estudiarán su participación en esta iniciativa. "Siempre digo a mis equipos que cuiden a los trabajadores porque ellos cuidarán de nuestros clientes", reflexiona el consejero delegado de NH, Ramón Aragonés.

(3) Turismofobia: la cara menos amable de una industria millonaria

Vecinos de Barcelona, Palma y Madrid se rebelan contra la masificación turística por los problemas de convivencia y el alza del precio de los alquileres

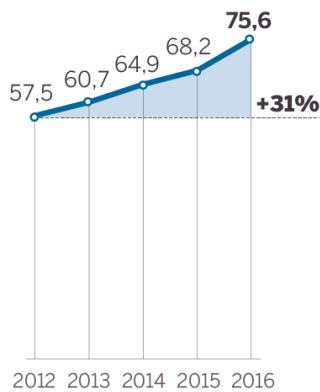
Clara Blanchar, *El País*, 28/05/2017

Unos 300 vecinos salían la semana pasada a la calle en Palma disfrazados de turistas y arrastrando maletas. Representaban un carril guiñi, paseando como hacen miles de cruceñistas. En Barcelona siguen apareciendo pintadas, cada vez más agresivas, en el barrio de Gràcia o cerca del parque Güell. *All tourists are bastards*, se leía días atrás. En Madrid, el Carnaval terminó en Lavapiés con un simbólico entierro de la vecina: alertaba de la expulsión de población por la presión turística.

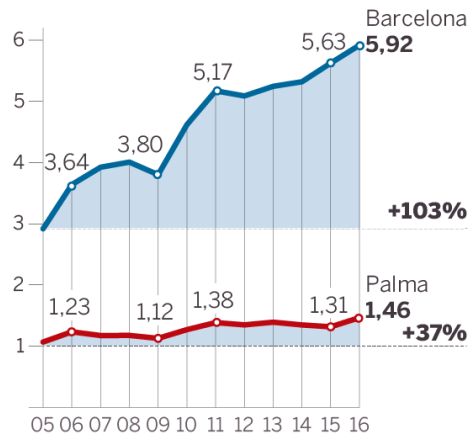
La industria turística ha vivido un boom. Año tras año, España bate récords, hasta superar los 75 millones anuales de visitantes. En cinco años, el turismo internacional ha crecido más de

un 30%. Simultáneamente, ha aparecido y se ha extendido la turismofobia. El sector vive con inquietud el aumento del rechazo al turismo. "Llamamos a los responsables políticos de algunas administraciones cuyas actitudes no ayudan a rebajar las tensiones", advierte el presidente de la Confederación Española de Alojamientos Turísticos, Joan Molas.

TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITAN ESPAÑA
Millones de personas



VISITANTES A LAS CIUDADES
Millones de personas



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). EL PAÍS

Las patronales miran con especial preocupación Barcelona y Baleares, donde el turismo representa un elevado porcentaje de la economía. Y sobre todo cuando la prensa internacional ya se ha hecho eco del fenómeno. A las puertas de otro verano de récord, el diario británico *The Independent* situó a Barcelona como uno de los ocho destinos que más odian a los turistas.

El ministro del ramo, Álvaro Nadal, tuvo que salir al paso y afirmó que "no es tanto un fenómeno social como político". Pero los expertos consultados, incluso algunos empresarios, convienen en que la irrupción del turismo masivo en la vida cotidiana de los ciudadanos causa problemas. Bien porque literalmente casi no pueden andar por la calle, como alrededor de la Sagrada Familia de Barcelona, bien por los problemas de convivencia –se han llegado a denunciar a turistas que jugaban a fútbol en pisos– o porque el incremento de viviendas turísticas ha ido en detrimento del alquiler para residentes, un fenómeno que ha disparado los precios.

Barcelona es una de las ciudades donde más se ha plasmado la turismofobia. Según una encuesta del Ayuntamiento, a pesar de que una abrumadora mayoría de ciudadanos (el 86,7%) considera que el turismo es beneficioso, casi la mitad cree que se está llegando al límite. El turismo se ha convertido en la segunda preocupación de los vecinos. Es lo que Claudio Milano, profesor de Ostelea y miembro del grupo Turismografías, llama el "índice de irritabilidad". "Las ciudades que viven estos fenómenos pasan de una euforia inicial a una situación de conflicto, no con los turistas, sino con las políticas turísticas", sostiene. La turismofobia, apunta, no exclusiva de España: "Lo hemos visto en Venecia, Berlín, Toronto, Nueva Orleans o el sureste asiático".

A más visitas, más enemistad

Paolo Russo, profesor de Gestión Turística Urbana en la Universidad Rovira i Virgili, ha vivido esa situación en sus carnes. Es veneciano. "Allí los vecinos hemos perdido la ciudad, es irreversible". Conoce el rechazo y las protestas, pero opina que los ciudadanos se equivocan cuando dirigen su ira al turista. "Es solo la cara de la industria turística. Al ciudadano molesto le resulta más fácil culpar al turista, cuando no lo es: es la industria, el puerto que trae cruceristas, los políticos, el urbanismo... Cualquier ciudad que ha sido acogedora con los turistas se enemista con ellos cuando aumenta la presión".

El Ayuntamiento de Barcelona calcula que el alquiler turístico es hasta cuatro veces más rentable que el convencional. Y eso desvía el mercado hacia los visitantes y dispara los

precios. "Ha habido manifestaciones vecinales como la de la Barceloneta. Pero allí solo hay un hotel de 30 habitaciones. El problema son las miles de viviendas de uso turístico ilegales. Y nos preocupa, porque nos dificulta hallar alojamiento para nuestros trabajadores", lamenta Molas. [...]

En el barrio Gòtic de Barcelona más de la mitad de los edificios tienen pisos turísticos. Reme Gómez, activista vecinal y miembro de la Asamblea de Barrios por un Turismo Sostenible, rechaza el término turismofobia. "Desvía el foco de atención, da argumentos a los grandes lobbies, y señala a colectivos que llevamos años denunciando las consecuencias negativas con argumentos". La activista alerta de que la masificación está "destruyendo el tejido local" y apuesta por el "decrecimiento".

Las protestas también crecen en Mallorca. Allí se han organizado en colectivos como La ciutat per a qui l'habita o Palma21. Macià Blázquez, profesor de Geografía de la Universidad de las Islas Baleares, recuerda que el turismo es "una industria muy bendecida. Siempre se ha dicho que no tiene chimeneas porque presta servicios y no extrae recursos".

Gasto compartido

Precisamente, el experto en espacio público David Bravo y el geógrafo Francesc Muñoz coinciden en que el turismo debe ser tratado como una industria. "Asumimos todos el gasto en limpieza, transporte público y seguridad de los cruceristas y a menudo solo dejan el envoltorio de la comida que les dan", se queja Bravo. Muñoz defiende "ir al tuétano: igual que el promotor que quiere hacer negocio tiene que pagar un aprovechamiento, las empresas turísticas que se aprovechan de inversiones colectivas (como una peatonalización) tendrían que pagar un retorno a las ciudades".

El consultor de Magma Turismo Bruno Hallé, convencido de que el problema ha sido originado "desde opciones políticas", resalta en cambio la generación de "riqueza, conocimiento y puestos de trabajo" del sector. "Los esfuerzos deben dirigirse a vigilar la oferta ilegal", opina. En realidad, muchos vecinos han aprovechado el boom para alquilar pisos o habitaciones a turistas también durante la crisis.

PREGUNTAS

1. Explica en español el significado de las palabras subrayadas.

Primer texto

2. Según los datos económicos de España, ¿qué tendencia se observa con respecto al turismo en los últimos años? ¿Crees que esta tendencia se ha mantenido en 2020? ¿Cómo será en el futuro?

Segundo texto

3. ¿Quiénes son las "kellys"?
4. ¿Qué trabajadoras tienen peores condiciones laborales, las que están externalizadas o las que están contratadas directamente por los hoteles?, ¿por qué?
5. ¿Qué medidas se han tomado para mejorar las condiciones de los trabajadores de los hoteles?

Tercer texto

6. ¿Qué es la turismofobia?, ¿cuáles son sus causas?

7. La gentrificación se define como el proceso mediante el cual la población original de un sector o barrio, generalmente céntrico y popular, es progresivamente desplazada por otra de un nivel adquisitivo mayor. ¿Puede la gentrificación tener alguna relación con la turismofobia?

Síntesis

8. ¿Qué consecuencias ha tenido el aumento del turismo en España en los últimos años? Cita aspectos tanto positivos como negativos de los tres textos.

9. Si fueras alcalde/alcaldesa de Barcelona, ¿qué medidas tomarías para controlar el turismo sin provocar el descontento de los hosteleros?

GRAMÁTICA: Subjuntivo y Concordancia de tiempos

A. *Completa estas frases de relativo con el verbo entre paréntesis en la forma adecuada:*

- a) En mi barrio falta alguna tienda que _____ (vender) productos ecológicos.
- b) El ayuntamiento ofrece varios cursos destinados a jóvenes que _____ (buscar) su primer empleo.
- c) Mi empresa no tiene un departamento que _____ (ocuparse) de la eficiencia energética.
- d) El nuevo alcalde apostará por una política que _____ (reducir) la contaminación acústica.
- e) En mi empresa han puesto en marcha un plan que _____ (promover) la conciliación laboral y familiar.
- f) Han desarrollado un software que _____ (permitir) un diagnóstico fiable de enfermedades comunes.
- g) No hay ningún local que _____ (acoger) a los jóvenes que quieren desarrollar un proyecto creativo.
- h) Hace falta un servicio de limpieza que _____ (recoger) muebles y trastos viejos de forma gratuita.

B. *Juan Miguel es un ejecutivo que ha hecho algunos cambios en su vida. Marca, en cada grupo de frases, cuál habla de cómo era antes (PAS.), cuál de cómo es ahora (PRES.) y cuál de cómo será en el futuro (FUT.):*

- a. Busca rodearse de personas que le enseñen algo. PRES.
- b. Buscaba rodearse de personas que le ayudaran a ascender en su trabajo.
- c. Buscará rodearse de personas que le diviertan. FUT.
- d. Iba de vacaciones a sitios bien comunicados para que su jefe lo pudiera localizar.
- e. Irá de vacaciones a una casa de la costa para que su familia vaya a verlo de vez en cuando. Va

de vacaciones a la montaña para que sus hijos hagan mucho deporte.

- f. Intenta que sus compañeros se planifiquen bien y salgan a la hora.
- g. Intentaba que sus compañeros también se quedaran a trabajar muchas horas más.
- h. Intentará que la gente lo recuerde como una buena persona.
- i. Mientras sus colegas salían a comer juntos, él se quedaba solo en el despacho.
- j. Mientras su mujer da clases en la universidad, él se queda en casa con los niños.
- k. Mientras tenga fuerzas continuará yendo al Tíbet todos los años.

C. Completa los siguientes consejos conjugando los verbos entre paréntesis:

- a. Sería bueno que _____ (dejar, tú) todas esas instrucciones por escrito.
- b. Sería mejor que _____ (tener, tú) una relación cordial con todos sus colaboradores.
- c. Debería evitar que sus colaboradores _____ (quedarse) charlando en su despacho.
- d. Sería conveniente que _____ (establecer, usted) un horario para las consultas.
- e. Sería bueno que _____ (usar, nosotros) mejor la agenda.
- f. Yo que tú insistiría en que _____ (dejar) de solicitarme constantemente por cualquier motivo.
- g. Sería mejor que les _____ (decir, ella) que pidieran cita para verla.

D. Las siguientes frases se refieren al presente o al futuro. Transfórmalas para que indiquen pasado.

- a. No hay nadie que quiera ordenar los cajones. *No había nadie que quisiera ordenar los cajones.*
- b. ¿Hay alguien que desee ocuparse del material archivado?
- c. ¿No encontráis a nadie que organice la oficina?
- d. ¿Por qué no dispones de una mesa más amplia para que la superficie de trabajo esté más despejada?
- e. A los gerentes siempre les gusta que sus empleados trabajen con orden y precisión.
- f. Carmiña insiste en que yo me encargue del papeleo.
- g. El Sr. Gades no quiere que los archivos de uso habitual estén lejos de su escritorio.
- h. Me gusta que todos aporten ideas para ser menos desordenados.
- i. No tenemos suficiente espacio para que las cosas se encuentren con facilidad.

j. Habilitarán una sala para que podamos comer allí.

E. La vida de Matías ha cambiado considerablemente en los últimos años. Mira las fotografías y, a partir de la información que tienes, imagina cómo era la vida de Matías en el pasado.

 <p style="text-align: center;">AHORA</p>	 <p style="text-align: center;">ANTES</p>
Busca estar con gente que también tenga niños.	Le gustaba estar con gente que...
Insiste en que las reuniones no se convoquen después de las cinco de la tarde.	Insistía en que las reuniones...
No piensa que el trabajo sea su prioridad.	No pensaba que tener una familia...
Va de vacaciones al extranjero para que sus hijos conozcan otras culturas.	Iba de vacaciones al extranjero para...
Mientras su mujer trabaja, él cuida de los niños.	Mientras su novia trabajaba, él...

F. Conjuga los verbos entre paréntesis en la forma adecuada:

- a) No había nadie que _____ (querer) ocupar ese puesto.
- b) Manuel insistió en que yo _____ (escribir) al director.
- c) Yo no creía que esa solución _____ (ser) la más adecuada.
- d) A nosotros nos encantaba que nuestros empleados nuevas ideas para mejorar la empresa. _____ (introducir)
- e) Dispusieron un espacio para que nosotros _____ (poder) reunirnos.
- f) Le ordenó que _____ (poner) las manos en alto.
- g) Nos pidieron que _____ (decir) todo cuanto sabíamos sobre el asunto.
- h) Josefa odiaba que su marido le _____ (mentir) continuamente.
- i) Queríamos que tú y Ramón _____ (venir) a la fiesta con nosotros.
- j) Ojalá _____ (saber) yo cómo arreglar el problema.

2. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

2.1. MARCA PAÍS Y MARCA CIUDAD

Spain is different, historia del eslogan que convirtió a España en una potencia turística

Paxaugusta.es, 07/09/2018

En los años 60 del pasado siglo XX el famoso eslogan de propaganda turística se encontraba en cualquier aeropuerto, estación de trenes o en cualquier esquina de las costas españolas. El país salía de una posguerra alargada hasta el fin de la cartilla de racionamiento, en junio de 1952, por culpa de su aislamiento internacional que le dejó sin los parabienes del "Plan Marshall", puntal de la recuperación económica de Europa. La industria del turismo sería una vía idónea para aumentar el PIB e intentar alcanzar el grado de desarrollo que ya se apreciaba en el resto de países europeos del entorno.



Origen del *Spain is different*

Existen estudios de historia del turismo que ponen en duda que el invento del eslogan "Spain is different" fuese del ministro de Información y Turismo en la época, Manuel Fraga. Era lo más lógico porque Fraga está al frente del ministerio (1962-1969) cuando en 1963 aparece esa campaña publicitaria que tendría luego tanto éxito. Historiadores especializados en economía dan como autor de la idea a un personaje singular vinculado de manera estrecha a Franco, Luis Bolín.

Este sujeto era un *dandy* de los años 20, periodista metido a embajador y consejero de turismo personal de Franco antes, durante y después de la Guerra Civil española. Fue "el contacto" que consiguió al general Franco el *Dragon Rapide* en Londres, el avión que le llevó de Canarias al continente donde le esperaban las guarniciones golpistas del Norte de África. Gracias a ese personaje, reportero y viajero internacional con buenos contactos, el asalto a la península estaba listo, la guerra se iniciaba y daba comienzo la época que llevaría a España de la vanguardia del siglo XX a ser un país atrasado y más propio de la mitad del siglo XIX.

Un argumento contundente de este retraso: el dictador abolió el Código Penal de la II República, uno de los más avanzados de su época, donde se introducían conceptos sociológicos como el de la reinserción social de los presos. Franco no se molestó en rehacer uno a su medida, volvió al Código Penal de 1851. Un siglo después de aprobado ese código, en 1952 el panorama interior de retraso económico y social resultaba muy "incómodo" de

mostrar al exterior.

Buscando las diferencias, el chiringuito

Luis Bolín aún tenía en 1963 la consideración de Francisco Franco en temas de turismo porque durante 15 años (1938-1953) fue el influyente director general de Turismo del Régimen. La industria turística española existente se debía a Bolín y aunque retirado seguía influyendo en la administración. No es improbable su autoría en la idea del eslogan "España es diferente", porque en toda su actividad política se puede rastrear una defensa cerrada a los valores tradicionales españoles frente a la ausencia de sublimes valores en el extranjero. Manuel Fraga vería con buenos ojos esa pirueta a la realidad que suponía el eslogan y lo traduciría al inglés, el idioma más internacional: "Spain is different".

Pero analicemos el contexto histórico para entender mejor el verdadero sentido de esa "pirueta conceptual" del famoso eslogan. La Guerra Fría tuvo su primer pico caliente en los primeros años de la década de los 50. Eso favorece al régimen franquista, que se consolida y encuentra mayor aceptación internacional gracias a su política abiertamente anticomunista. Antes de acabar la década de los cincuenta es reconocido por la ONU. Además, en 1952, llegan los americanos con dólares y las bases americanas se instalan con el "American way of life", que provoca cierta apertura española a modernas maneras de vivir. Por su parte, franceses, británicos y alemanes, que están saliendo de su posguerra, buscan ocio veraniego. Gracias a las vacaciones pagadas de sus estados del bienestar, pueden ahora veranear en lugares tan exóticos para ellos como son la Costa Brava y la Costa del Sol.

Pero ¿cómo atraer a esos "avanzados" europeos a la retrasada España?

Desde luego, tener ausencia de democracia, derechos fundamentales restringidos y una economía precaria era muy diferente al resto del entorno europeo. La idea fundamental del nuevo eslogan turístico era compensar esas diferencias tan acusadas con otras "diferencias folclóricas" que consideraban tenían un fuerte componente positivo. Por ejemplo, toreros, cantaoras, caballeros quijotescos, burlones sanchos, pícaros seductores y mujeres morenas tan bellas que se merecían ilustrar un billete de cien pesetas...



En la búsqueda de diferencias positivas nacía el chiringuito. Un bar, un kiosco de bebidas y raciones a pie de playa. Algo impensable en las playas grises y frías de Normandía, pero no en las del potente sol del Mediterráneo. Las costas españolas comienzan a llenarse de bikinis que escandalizan a los párrocos de los pueblos costeros, pero que introducen nuevas formas de ver la vida en la sociedad española. Los tópicos intentaban endulzar las realidades políticas graves, aunque dejaban ver los progresos de un país que aceleraba, gracias al turismo, su desarrollo económico.

Hoy día, España bate récords en cifras de visitantes y la industria turística supone (según el año) más del 15% del PIB español. Ahora la "diferencia" debe ser vista en la excelencia de la relación calidad- precio de nuestros servicios turísticos, aunque tópicos diferenciales que se resaltaban en el célebre eslogan sigan sirviendo de atracción turística, como la idea de que vivimos en una "eterna" ifiesta!

PREGUNTAS

1. Explica en español el significado de las palabras subrayadas.
2. ¿Quién fue Manuel Fraga? ¿Y Luis Bolín?
3. ¿En qué contexto se creó el eslogan "Spain is different"? ¿Qué ponía de relieve?
4. ¿Fue exitoso este eslogan?, ¿qué consecuencias tuvo?
5. De manera general, ¿a qué se refiere el concepto de marca país?, ¿y el de marca ciudad? ¿Te parece que un eslogan como "Spain is different" tendría cabida en la actual Marca España o España Global?

GRAMÁTICA: Marcadores discursivos

A. *En las siguientes frases hay una serie de marcadores resaltados en negrita. Intenta explicar su significado con otras palabras.*

- a) Los productos agrícolas no tienen restricciones para entrar en el país, **excepto** algunos productos transgénicos.
Los productos agrícolas pueden entrar en el país, solo algunos productos transgénicos tienen restricciones.
- b) Los pasajeros pueden identificarse con el DNI, **excepto en el caso de** viajar a países que exigen el uso del pasaporte.
- c) La mayor superficie de cultivo se dedica a los cereales, el olivo y la vid. **No obstante**, los cultivos de frutas y verduras son los que facturan más.
- d) **Con respecto a** la ganadería, la mayor producción corresponde a la carne de porcino, a leche y a la carne de bovino.
- e) Esta campaña **no sólo** promueve la compra de nuestro aceite **sino también** la de las aceitunas y las mayonesas.
- f) Existe siempre la tentación de rebajar los precios de manera peligrosa **con tal de** ganar mercado.
- g) El país ha hecho un gran esfuerzo para mejorar su imagen en el exterior **e incluso** ha encargado una campaña de marketing a una gran agencia internacional.

B. *Completa las siguientes frases:*

- h) Colocamos la mercancía embalada en contenedores. Es decir, ...
- i) En materia de transportes, hay que tomar precauciones con la finalidad de...
- j) El mercado de valores va a seguir fluctuando. O sea, ...
- k) Estamos malogrando muchos negocios a causa de...
- l) Exportar es tarea de especialistas. De ahí que...
- m) La mercancía llegó a tiempo gracias a...
- n) Las cláusulas adicionales en letra pequeña siguen siendo muy opacas, aunque...

- o) Las exportaciones de productos industriales se han incrementado, mientras que...
- p) No creo que se hayan indicado bien el contenido y el origen. Y, con respecto a...
- q) No puedo esperar a que se estabilice el dólar puesto que...
- r) Las mercancías no llegaron a destino, a pesar de...
- s) No quería hacerse cargo de todos los costes. Por consiguiente...
- t) No se lograrán las metas de exportación fijadas para este año por más que...
- u) No sólo se ha facilitado el intercambio sino también...
- v) Nos bloquearon el pedido en la aduana. Así pues, ...
- w) Nos conviene aprovechar el espacio disponible en el contenedor para que...
- x) Por un lado, hemos agilizado el transporte; pero por otro, ...
- y) Trasladarse en busca de mercados emergentes es una actividad necesaria, incluso...
- z) Tuvimos que ceder en ciertos puntos a fin de...

VOCABULARIO: Publicidad

A. *Completa las frases con los siguientes términos: consumidor, oferta, folleto, feria, promocionar, medios de comunicación, revista, descuento.*

1. En todos nuestros _____ presentamos los diferentes productos de manera atractiva para el posible _____.
2. Debido al próximo cierre de la cadena de distribución Nutre, se ofrecen interesantes _____.
3. Una de las _____ de economía y negocios más vendidas en nuestro país es *Dinero*.
4. En la última _____ internacional del automóvil se pudieron encontrar los modelos más sofisticados e innovadores de este sector.
5. Con el fin de _____ todos sus productos y servicios, la empresa Fusta utilizó diferentes _____.
6. La _____ presentada es bastante atractiva.

Relaciona cada definición con la palabra adecuada:

a. Dibujo pequeño impreso, aislado o formando una historieta cómica.	
b. Frase breve, fácilmente recordable, que aparece al final de un mensaje publicitario y resume su contenido.	1. Agencia de publicidad
c. Conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento o usuarios de un servicio.	2. Campo
d. Mensaje que llega directamente a personas previamente identificadas.	3. Viñeta
e. Publicación que aparece un día fijo cada semana.	4. Cliente
f. Ámbito propio de una actividad o de un conocimiento.	5. Díptico
g. Empresa que asesora a un anunciante, colabora en la definición de la estrategia de comunicación, crea el mensaje, supervisa su realización y controla su difusión.	6. Semanario
h. Persona que, regularmente, utiliza los servicios de un profesional o una empresa o que acostumbra a comprar en un mismo establecimiento.	7. Publicidad directa
i. Información con soporte visual o auditivo sobre bienes o servicios pagada por el fabricante o comerciante de los mismos.	8. Eslogan o lema
j. Folleto publicitario plegado en dos.	9. Perfil del consumidor
	10. Anuncio

2.2. IMAGEN DE MARCA E IDENTIDAD VISUAL

El logo, el *branding* y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003

Adaptado de María Margarita Gutiérrez Gutiérrez, *Signo y Pensamiento*, vol. 38, núm. 75, 2019.

Recorrido histórico de los logotipos de Ecopetrol (1951-2003)



El **primer logotipo** data de 1951, y fue reflejo de las circunstancias sociales, económicas y políticas que imperaban en Latinoamérica y el Caribe. El logotipo identifica a la empresa como nacional, independiente de agentes foráneos y como defensora de los recursos petroleros, de ahí que se incluyan el mapa de Colombia, la imagen de la torre petrolera, las refinerías y los caminos que allí conducen. Visualmente, genera la sensación de que la actividad está inmersa en todo el país, sin distinción de regiones; y de manera externa, es visible que la empresa aglutina al país y cubre todas las actividades petroleras. Es un logotipo racional que apeló a lo que la sociedad quería ver representado: una empresa de y para los colombianos.



En la **segunda versión** del logotipo (1963), las ideas de pertenencia y sentimiento nacionalista se reafirman con la mención completa del nombre de la empresa. Se instauro el acrónimo de la empresa, Ecopetrol, y se acude a un símbolo que reúne tanto la riqueza del "oro negro", como las riquezas ancestrales nativas, representadas e inmersas en un Tunjo precolombino Muisca, inscrito en un hexágono, el cual a su vez representa la molécula de carbono –elemento principal del petróleo–.



El **tercero** se presentó en 1983, y viene siendo la abstracción del tunjo precolombino planteado en el logo de 1963. El **cuarto logotipo** es muy similar al tercero, una expresión racional y sistemática basada en términos conceptuales lógicos. A diferencia del tercer logotipo, no se resalta el componente CO, como si fuera abreviación de Colombia, en color distinto, pues la empresa seguía siendo 100% nacional. Sin embargo, la empresa se transformaría en el 2003 al denominarse Ecopetrol S.A., convirtiéndose así en una sociedad de economía mixta, de carácter comercial, organizada bajo la forma de sociedad anónima, lo que le generó autonomía, y mayor capacidad empresarial y comercial.



El **quinto logotipo** es la última imagen corporativa de Ecopetrol S.A, la cual abandona la orientación nacionalista para dar paso a una representación con elevados tonos ambientalistas, utilizando diversos tonos de verde que corresponden con la moda ecologista imperante y con las exigencias sociales respecto al medioambiente.

Análisis gráfico

El logotipo

El logotipo, conformado por letras o tipografía, posee como destacables dos elementos: la



abreviación del nombre de la empresa "Ecopetrol" y el eslogan "energía para el futuro". En términos técnicos, el logo contiene un juego de tipografía entre altas y bajas. Las dos vocales "e" están en minúsculas; y las demás letras, en mayúsculas. Este elemento le da al logo la posibilidad de generar unidad, lo que lo hace más amigable.

Los dos elementos tienen tipografía palo seco, lo cual en textos cortos brinda más flexibilidad, lo que genera sensación de frescura y tranquilidad, pero, sobre todo, de novedad y adaptabilidad (Zanon, 2007). Los dos elementos tipográficos están contruidos a partir de una caja de texto, con simetría y equilibrio, lo que le da al logotipo la posibilidad de estar en juego con la idea de novedad que brinda la tipografía, sin llegar a ser un logo que se torne juvenil o poco serio.

Otro elemento relevante tipográficamente es el manejo de los colores, cálidos y fríos. En la categoría de los cálidos está el amarillo, que resalta la palabra "ECO", la cual en los antiguos logos hizo alusión a "Empresa Colombiana de Petróleos", y ahora toma el protagonismo en términos ecológicos. La segunda parte de la palabra Ecopetrol, PETROL y el eslogan "energía para el futuro", tienen un color frío, un tono verde oscuro alusivo al petróleo mismo, sin migrar a los tonos negros, manteniendo así una gama de color estable. El verde, que representa esperanza, tranquilidad y serenidad, también denota juventud, lo cual debe ser entendido como el deseo de unidad.

El isotipo

La iguana, el isotipo o "imagen-forma" que acompaña el logotipo, tiene representación caricaturesca de la especie, que en nada corresponde con el aspecto agresivo que posee en el medio natural: una especie anfibia, distribuida sobre todo en el Magdalena Medio, donde la empresa tiene presencia. Según Ecopetrol (2011), la iguana representa la calidad medioambiental de los ecosistemas en donde ejerce sus actividades. Asimismo, es representativa y de mucho valor, bien como soporte alimentario o por el comercio de sus huevos para las comunidades locales –razones por las cuales está amenazada–, lo que refuerza su uso en el logotipo como mensaje subliminal de protección y conservación.

En términos gráficos y técnicos, la iguana posee amplia gama de verdes, que, según la psicología del color, evoca esperanza, renovación, luminosidad, tranquilidad, armonía, prosperidad y ganancia (Ricupero, 2007). Además, denota la naturaleza en todo su contexto, concepto central del mensaje a interiorizar por quienes lo vean. La intención de caricaturizar la iguana era volverla más estética y agradable, la idea es que su trazo, similar al de un dibujo animado, amplifique el público objetivo o *target*, en tanto que es llamativo para los niños y retrotrae en los adultos el concepto de lo ecológico y respeto por la naturaleza. Es tal la apropiación lograda con el logotipo, que es común escuchar entre los trabajadores de la empresa que trabajan "en la iguana".

El logotipo

La iguana, como elemento central, luce cómoda, plácida y entrelazada con la empresa y sus actividades. Además, la dirección de la mirada y la diagonal de su columna vertebral son símbolos que emulan el tiempo y el progreso: el primero transcurre hacia la derecha y el segundo está representado con la flecha que apunta progresivamente hacia arriba o hacia adelante.

Gráficamente, por una parte, cumple con los cuatro elementos mencionados al inicio: el tipo

de tipografía, el color, el tamaño y el equilibrio, lo que resulta en un logotipo bien logrado, con equilibrio en el manejo de las cajas de texto –pues son completamente simétricas–. La gama cromática, que va desde el amarillo hasta el verde oscuro, genera armonía; y la iguana, con su plácida pose, irradia tranquilidad. Por otra parte, se advierte que los conceptos de juventud y novedad son evidentes gracias a la tipografía en movimiento y los trazos caricaturescos de la iguana. Todos los elementos que la empresa quiso exaltar están presentes en el logotipo, el cual denota una personalidad fresca con la sensación de dirigirse con firmeza hacia el futuro. De ahí el mensaje: “energía para el futuro”.

Impacto del logotipo de 2003

Cuando el logotipo se adoptó en 2003, desde el punto de vista medioambiental el mundo empresarial atravesaba momentos de incertidumbre. A las entidades se les empezaba a exigir estándares de cumplimiento bastante estrictos, pues se tenían soportes científicos que involucraban a las actividades petroleras como responsables del 25% de los gases de efecto de invernadero (GEF) que causan el calentamiento global y el cambio climático.

Los primeros cuatro logotipos fueron nacionalistas y estuvieron inspirados en el tunjo precolombino; sin embargo, no cumplían con los requerimientos exigibles a la nueva empresa, por lo que renovar la imagen corporativa era urgente y evidente –máxime si el mundo, debido a los desequilibrios ambientales, impelía a un compromiso ético, de responsabilidad y de transformación empresarial–. Ese imaginario del Estado asociado con Ecopetrol era un concepto desgastado, anacrónico y proclive a la corrupción –concepción generalizada en la sociedad colombiana respecto a los asuntos y empresas del Estado–, por lo que fue hábilmente remplazado por el de una empresa mixta, ágil y dinámica, que manifestaba estar comprometida con las obligaciones medioambientales globales y nacionales, ya que en caso contrario podría ser cuestionada social, económica y financieramente.

Consolidado el logotipo, el 23 de septiembre de 2007, Ecopetrol S.A. decidió emitir acciones para libre adquisición, y al cabo del primer minuto de operaciones en la Bolsa, estas se suspendieron porque las apuestas de los inversionistas fueron excesivas. En total, 495 mil colombianos del 95% de los municipios del país compraron acciones, cifra que batió varios récords. Este acontecimiento quedó registrado en la historia del mercado accionario colombiano como “el efecto iguana”.

Conclusiones : Respecto a los primeros cuatro logotipos de Ecopetrol, el último de 2003 abandonó el mensaje nacionalista y pasó a tener referentes ambientalistas, lo que acentuó la idea de que la actividad petrolera es “limpia”. De igual manera, le comunicó a la sociedad y a los potenciales socios que estaba abierta a todos los colombianos, y que como era ambientalmente responsable, tendría aceptación en los mercados internacionales, lo que le abrió el camino hacia la fluidez financiera y crediticia. Apelando a las necesidades energéticas del país, impulsó la creencia colectiva de que desarrollo significa más energía –con origen en el petróleo–, por medio del mensaje “energía para el futuro”, haciendo caso omiso a que todos los estudios reconocen que el petróleo ha llegado a su cénit de extracción, lo que hace casi obligatorio empezar a utilizar las energías renovables.

Publicitaria, comunicativa y económicamente, el impacto del nuevo logotipo fue evidente, de ahí el efecto “iguana”. Gracias al *branding*, que fue inspirador, persuasivo, convincente y seductor, logró una identidad e imagen corporativa exitosas, y un valor de marca representado en su valor de mercado, logrando así posicionarse financieramente, a escala nacional e internacional.

Desde la óptica de la publicidad engañosa, veridización y *greenwashing*, Ecopetrol S.A. incurre en cinco de los siete pecados de este último concepto: (1) el pecado del precio oculto: la actividad petrolera no es "verde" en sí misma, sino por las acciones que promueve en pro del medio ambiente; (2) parcialmente puede ser aplicable el pecado de la falta de prueba, pues sus actividades medioambientales y productivas se encuentran certificadas como limpias y en cumplimiento de los estándares ambientales; (3) el pecado de la ambigüedad, ya que los mensajes publicitarios son generales y poco concretos; (4) el pecado de idolatrar falsas etiquetas, ya que el logotipo acude a expresiones como "Eco", a la iguana y a ciertos colores alusivos a buenas conductas ambientales; y (5) el pecado de mentir, pues los barriles no son limpios, ni en su extracción, ni en su proceso ni mucho menos en su utilización.

PREGUNTAS

1. Explica en español el significado de las palabras subrayadas.
2. ¿Cuáles eran las principales características de los logotipos de Ecopetrol anteriores a 2003?
3. El *branding* se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor. Relaciona cada uno de estos cinco elementos con los siguientes análisis referidos a Ecopetrol.

_____ → Ecopetrol es percibida como una empresa ecológicamente respetuosa y coherente con lo que la sociedad ahora exige, de ahí su éxito en bolsa. Por ejemplo, en diciembre de 2017 alcanzó a tener en el mercado 41 116 688 048 acciones, lo que impactó el mercado nacional e internacional.

_____ → La puesta en marcha de Ecopetrol como compañía estatal fue producto de la presión popular, y tuvo como origen la huelga de enero de 1948, la cual fue consecuencia del despido de 500 trabajadores por parte de la Tropical Oil Co. En 1951, se fundó la Empresa Colombiana de Petróleos (Ecopetrol). En 2003, cambió su naturaleza jurídica, convirtiéndose en una sociedad pública por acciones, lo que le dio el nombre de Ecopetrol S.A.

_____ → El resaltar con diferente color la palabra "ECO" es un nuevo recurso gráfico que ayuda a que se identifique a Ecopetrol S.A. como una empresa amigable con el medioambiente. Además, denota que se interesa por responder a las políticas del Estado que propende por la conservación y la recuperación de los ecosistemas y su biodiversidad. Respecto al significado otorgado a la iguana, el diseñador manifestó: "después de una década, la iguana se ha convertido en un ícono fascinante al que otorgamos nuevos sentidos que agudizan su conversación con nuestro mundo" (Mesa, 2013).

_____ → Desde 2003, Ecopetrol S.A. es una sociedad de economía mixta, de carácter comercial, organizada bajo la forma de sociedad anónima. Es la empresa más grande del país, con un beneficio neto para el año 2017 de 6,6 billones de dólares. Por su tamaño, pertenece al grupo de las 40 petroleras más grandes del mundo y una de las cuatro principales de Latinoamérica.

→ La caída del precio del petróleo a nivel mundial en los últimos años ha tenido cierto impacto en Ecopetrol, pero no ha provocado la quiebra de la empresa, que ha sabido ajustarse el cinturón para seguir produciendo a menor coste y así continuar generando confianza entre sus accionistas.

4. Resume brevemente las características de los elementos que configuran el logotipo de Ecopetrol desde 2003, relacionándolos con su imagen de marca. Fíjate, sobre todo, en estos cuatro aspectos:

- *la tipografía*
- *la distribución*
- *el color*
- *el isotipo*

5. Según una encuesta realizada a varios expertos en antropología, sociología, ecología, biología, arte y publicidad, el éxito del logotipo de Ecopetrol es indiscutible, pero no existe coherencia entre lo que se presenta e intenta comunicar, y sus impactos ambientales. Y a ti, ¿te parece acertado este logotipo?, ¿por qué? ¿Estás de acuerdo con la autora en que puede incurrir en publicidad engañosa, veridización y *greenwashing*?, ¿por qué?

GRAMÁTICA: Revisión general

Algunas de las siguientes frases son correctas y otras son incorrectas. Corrija los errores gramaticales que encuentre en las frases incorrectas (hay diez errores en total):

- a.** Estoy convencido de que todo el mundo quiso lo mismo en este asunto.
- b.** Me gustaría mucho que llegaremos a un acuerdo próximamente.
- c.** Si querías entrar a esta academia, tendrías que aprender inglés y alemán.
- d.** Señores, lo comprueben y avisen si detectan algún error.
- e.** Nunca pude viajar al extranjero a pesar de que no me faltaron las ganas.
- f.** Fueron precisas dos inyecciones para que se le baje la inflamación.
- g.** Si el verano pasado no me fuera de vacaciones a España, nunca nos habríamos conocido.
- h.** Cuando sepamos la noticia, nos fuimos inmediatamente al hospital para verla.
- i.** ¿A ustedes les parecen bien las nuevas medidas del gobierno?
- j.** Si estuvieras realmente interesado en obtener ese puesto, trabajarías aún más.
- k.** Sería bueno que reduzca su consumo de tabaco.
- l.** ¿Sabes si Raquel vino acompañada o si por el contrario vino sola?
- m.** ¿De verdad no había nadie que se hacía cargo del problema?
- n.** Si fueras más sensato, tuviera más cuidado con las informaciones falsas que circulan.