

NATIONAL UNIVERSITY OF IRELAND, GALWAY
OLLSCOIL NA hÉIREANN, GAILLIMH
SEMESTER II EXAMINATIONS, 2003-2004

B.COMMERCE (INTERNATIONAL): SPANISH
FINAL YEAR

SH358 SPANISH LANGUAGE IV

Unit Value: 12

Dr. S. Black
Ms. B. Sangrador-Vegas

Time allowed: three hours

Answer all questions

-
1. Lea el siguiente texto y complete los ejercicios correspondientes:

CATALUÑA OPTA POR MÉXICO

En el año 2000, 250 empresas catalanas tenían establecimientos en todo el mundo. El estudio de Esade¹ revela que 2003 puede cerrarse con cerca de 400 empresas internacionales, denominadas NEI, o nuevas empresas internacionalizadas. Se trata de las que no sólo exportan regularmente desde Cataluña (más de seis mil), sino que tienen algún tipo de establecimiento en el extranjero, ya sea de producción o distribución. Brasil, Francia, México y EE.UU. habían sido los destinos favoritos, pero desde el año 2002 el país azteca ha ganado capacidad de atracción.

Existen varios factores que pueden explicar el atractivo de México. El primero es su posición como puerta privilegiada de Estados Unidos y Canadá, sin dejar de lado el propio mercado del país. El segundo es su relativa mayor estabilidad frente al resto de América Latina. Es más, existen numerosos indicadores que dan a México un nuevo perfil por la mayor estabilidad de su moneda, y la experiencia en la lucha contra las crisis financieras desde que se produjo el colapso de la "crisis tequila". Es difícil romper las inercias de los últimos cincuenta años, en los que América Latina ha estado sujeta a fuerzas centrífugas que impedían la creación de un gran mercado propio. Por no tener, no existen las vías de comunicación que podrían conectarla, desde una autopista panamericana hasta ferrocarriles y vías fluviales interconectadas. Ante esta situación, México despega hacia el bloque económico que quizá en ocasiones le recuerda su dependencia, pero que en general lo arrastra hacia una expansión sostenida. En efecto, durante los últimos años cada vez se distancia más del resto de países de Centro y Sur América y aumentan las características que

diseñan un nuevo modelo, intermedio entre los dos gigantes del Norte y el resto de países del hemisferio.

Es evidente que en las exportaciones de México tienen cierto peso el petróleo y el gas natural. Esas exportaciones, y las inversiones internacionales, crearían por sí solas, con la masa crítica de su población, un mercado gigantesco. Pero un tercer factor, como ocurrió en la España de los años sesenta, alimenta el aumento del poder de compra de la red de centros urbanos. Las remesas de los emigrantes representan ya casi tres cuartas partes de lo que el país exporta en petróleo y gas natural. Lo que todavía no explota de forma adecuada es el turismo. Tiene los mejores enclaves en todas sus costas, pero son todavía escasas las inversiones en infraestructuras. Los empresarios catalanes y mallorquines han invertido en el Caribe y el Pacífico, pero es apenas un pequeño paso para atraer el turismo de europeos, canadienses y estadounidenses.

En el estudio de Esade se destacaban varios modelos de desarrollo de las nuevas empresas internacionales catalanas. El más general es “la fuga hacia un mayor valor añadido”. Han dejado la producción y exportación de artículos de bajo valor para innovar y utilizar México como caballo de Troya hacia Estados Unidos. Ha ocurrido en química, productos farmacéuticos e incluso en cueros pintados. Antes habían invertido productores de vino, suministradores de la industria de automóvil y maquinaria de tecnologías avanzadas.

Otro modelo agrupa las empresas catalanas que consiguieron introducir un nuevo tipo de producto, a menudo amparado por patentes, que primero exportaron y luego instalaron fábricas, algunas en México.

Un tercer modelo se ha producido a su vez en tres oleadas. En la primera pasaron de la industria metalmeccánica que promovieron Hispano Olivetti y Seat en los años sesenta a la industria electrónica en la década de los ochenta. Los cachorros de la nueva industria catalana constituyeron la segunda oleada. Dominaron el mercado español y se dedicaron a la exportación de manera regular. En la tercera oleada empezaron a invertir en el extranjero (México, Brasil, Marruecos, Europa y Asia). Dentro de esta última oleada pueden identificarse las empresas que están dirigidas por ingenieros de telecomunicaciones, de informática y los científicos de los campos de la biología y la bioquímica que tienen un master en negocios y pueden negociar en más de un idioma distinto al inglés. Son las empresas del “Silicón Vallés”. Suministran a la Agencia Espacial Europea y a la NASA. Salvando todas las distancias, las empresas NEI catalanas parecen seguir el modelo del Silicon Valley, y tienen a la Politècnica como su centro innovador, como un espejo que refleja el estilo de la Universidad de Stanford.

La Vanguardia (adaptado) 02/11/03

¹Esade: Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas

A. Traduzca al inglés los párrafos primero y segundo del texto (desde “*En el año 2000*” hasta “*el resto de países del hemisferio*”)

B. Conteste en español las siguientes preguntas de comprensión del texto, dando todos los detalles pertinentes relevantes en cada caso. Use sus propias expresiones:

1. ¿Cuál es la situación del turismo en México según el artículo?
2. Explique a qué se refiere el texto con *"la fuga hacia un mayor valor añadido"*.
3. ¿De qué forma se produjo el desarrollo de las nuevas empresas catalanas dentro del último modelo al que hace referencia el texto?
4. En el texto se hace referencia a empresas catalanas que siguen el modelo del Silicon Valley estadounidense. Explique.

C. Explique en español el significado de las siguientes palabras y expresiones (las encontrará subrayadas en el texto):

1. remesas
2. amparado
3. oleadas
4. salvando las distancias

2. Traduzca el siguiente texto al español:

BIG MAC BITES BACK

If you saw the new McDonald's television ads this week – and they were hard to avoid – it may have taken you a moment to figure out what they were for. The food itself makes only cameo appearances. Instead, the ads feature quick images of young, extreme-sport types enjoying life in a semi-anarchic manner. The sort of people, in fact, you would normally expect to find protesting outside one of its restaurants.

Last year, McDonald's, one of the world's most recognised brands, posted its first loss in history. It is no longer the number one fast food chain in the US. Its rigid menus and philosophy saw it caught by the twin forces of healthy eating and anti-globalisation. This year, McDonald's turned to a small German advertising agency to overhaul its marketing and the result is a campaign in which the same ads were thrust upon 120 countries simultaneously. While it still wants to attract couples with young children, these ads are aimed at 16-24 year-olds, betraying the brand's fear that it has lost its "cool".

"I think their new campaign is quite clever," says Eric Schlosser, whose best-selling book *Fast Food Nation* put many off Big Macs for life. "But no matter how trendy the ads seem, it's still old wine in a new bottle." According to Schlosser, overseas McDonald's has to contend not only with its food being viewed as a potential health risk, but with the rising anti-Americanism that regards Ronald McDonald as a symbol of US imperialism.

The Irish Times (adapted) 04/10/03

3. Lea el siguiente extracto y escriba una redacción en español exponiendo su opinión sobre el tema en cuestión:

Es verdad que la revolución feminista produjo grandes cambios en el siglo XX. Muchas han sido las trabas y las mentalidades que han tenido que superar las mujeres a lo largo de la historia, aunque todavía quedan muchas por derribar. Por una parte, existen puestos que siguen vetados a las mujeres, especialmente en las altas esferas de los negocios y el poder. Por otra parte, la mujer se enfrenta a la carga de trabajar por partida doble, dentro y fuera del hogar. Una vida complicada, que se celebra cada 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer Trabajadora.