

**NATIONAL UNIVERSITY OF IRELAND, GALWAY  
OLLSCOIL NA hÉIREANN, GAILLIMH  
SEMESTER II EXAMINATIONS, 1999-2000**

**FINAL YEAR B.COMMERCE WITH SPANISH  
SH358 SPANISH LANGUAGE  
Unit Value: 4**

Dr. D. J. George  
Ms. H. Bergin

Time allowed: **three** hours  
Answer **all** questions

---

**1. Translate into English**

Hasta hace muy pocas décadas, la actividad económica se ha contemplado, desde una perspectiva analítica, como un sistema cerrado en sí mismo, donde los agentes económicos, consumidores o productores, se comportan de forma <racional> buscando maximizar su bienestar o su beneficio, respectivamente, pero sin tener en cuenta las repercusiones que sus acciones tienen en el medio social y físico que les rodea. Es decir, las actividades de producción y de consumo han estado desvinculadas del medio natural, dejándose al margen de la consideración económica la utilización que se hace del mismo. Pero, si bien antaño no era necesario preocuparse por posibles deterioros medioambientales, ya que la propia naturaleza resolvía la mayoría de los problemas (residuos, desechos) derivados de los procesos de producción, distribución o consumo, a través de su reciclaje por procedimientos biológicos, la situación actual ha variado notablemente.

En el intento de insertar la consideración de los activos medioambientales en la perspectiva económica, conviene hacer explícito, de forma previa, que el medio ambiente cumple tres funciones de trascendencia singular. En primer lugar, es la fuente fundamental de recursos: el medio ambiente es proveedor de inputs necesarios para el proceso productivo, es decir, recursos naturales; por otro lado, el sistema natural ofrece servicios relacionados con el disfrute del medio ambiente tales como la belleza natural, aire limpio, etc. Por último, el medio natural actúa como depósito de los desechos y residuos generados en las actividades de producción y consumo.

Estas tres funciones desempeñadas por el medio natural han de considerarse – también-económicas, ya que intercambiadas en cualquier mercado alcanzarían valores económicos positivos. Sin embargo, en la realidad, dichos valores no se traducen adecuadamente en unos precios de mercado que actúen como señal de la escasez o abundancia del recurso.

Ruesga/Durán *Empresa y medio ambiente*. (1995)

**p.t.o.**

## 2. Translate into Spanish

The January inflation figures have sparked a debate on whether the Republic's economy is heading for trouble. They showed that the annual rate of inflation, as measured by the consumer price index, was running at 4 per cent. Separate figures, compiled to allow comparisons across the EU, showed the Irish rate as high as 4.4 per cent. The EU Commission says it is concerned about the dangers posed to the economy by inflation, a point emphasised by Mr Pedro Solbes, the economic affairs commissioner, on a visit to Dublin this week.

The main reason why the index - and the EU harmonised inflation measure - have risen is that oil prices have increased on world markets and tobacco excise duties were increased in the Budget. The weakness of the Euro on international markets has also contributed, by pushing up import prices.

The one area where higher demand is showing up in the consumer price index is in the services sector. The price of a whole range of services from meals out to payments for professional services are rising rapidly. But, ironically, the most worrying inflationary development - the rise in house prices and the associated increase in borrowing - is not reflected in the index. This does leave the economy vulnerable in the event of an unexpected economic downturn.

So what should be the policy response? The traditional answer would have been higher interest rates, but this option is no longer open as our rates are set in Frankfurt at the European Central Bank. So the EU Commission and some other international bodies are now arguing that the Government should tighten up budget policy by increasing taxes or cutting spending.

*The Irish Times, 25/2/00*

p.t.o.

3. Summarize in Spanish in some 200 words the argument developed in the following text:

Sin duda, destacan por su creciente relevancia las innovaciones tecnológicas para apoyo al marketing y a la gestión comercial, constituyendo una de las áreas que más está evolucionando en los años noventa.

Es tan fundamental como decisivo disponer de mejor y mayor conocimiento del cliente, haciendo posible anticiparse a los acontecimientos financieros que le afectan, actuar coordinadamente entre los distintos empleados de la entidad y contar con la memoria histórica del cliente para proporcionarle un asesoramiento continuo y coherente (bases de datos de marketing).

Estas exigencias se presentan como un desafío para la banca y las cajas de ahorros, cuya solución reside en nuevas aplicaciones tecnológicas de apoyo a la gestión comercial (como puede ser la agenda comercial), puesto que los viejos sistemas no tienen respuesta.

En cuanto a la innovación tecnológica y su incidencia directa en el negocio bancario, deseo realizar un especial hincapié sobre los ordenadores portátiles, las telecomunicaciones y los sistemas multimedia.

En pocos años, el concepto tradicional de gestión comercial se transformará profundamente como consecuencia directa de los ordenadores portátiles. Su utilización constituirá una valiosa herramienta para el conjunto de las actividades comerciales, al posibilitar al cliente visualizar sus inversiones, riesgos, curvas de evolución, balances patrimoniales y todo ello, por medio de vistosas simulaciones financieras, como también, cualquier otra operación propia del negocio bancario o parabancario, con lo que los argumentos de venta quedan magníficamente apoyados-reforzados. Esto determinará que se conviertan en auténticas oficinas portátiles (banca virtual).

Adicionalmente, la evolución de las comunicaciones está proporcionando canales cada vez más ágiles y rápidos de información, que están trazando el inmediato futuro de la banca. En efecto, la nueva generación de cajeros automáticos, el banco en casa -home banking-, los dispositivos de respuesta por voz, terminales puntos de venta, tarjeta de débito con microprocesadores -tarjeta inteligente-, los mecanismos de identificación biométrica (reconocimiento de voz, huella digital, pupila, etc.) y sistemas expertos permiten, conjuntamente con el avance de las telecomunicaciones, diseñar más sucursales cada vez mas automatizadas y descentralizadas.

El siguiente paso sería incorporar los sistemas multimedia. Éstos permitirán al cliente realizar cualquier tipo de operación de forma clara y sencilla. Uno de los gérmenes -megatendencias- de esta tendencia creciente, está en los terminales especiales puestos a su disposición, que conectados a su línea telefónica le permiten tener acceso directo a algunas operaciones con su banco. La evolución consiste en proporcionar al cliente todas estas y otras facilidades, sin obligarle o imponerle ningún tipo de dispositivo especializado. De esta forma, se le da total libertad para que lleve consigo -in situ- su banco donde quiera que vaya. En este sentido, ya están funcionando sistemas

p.t.o.

interactivos de respuesta por voz, que con un simple teléfono como terminal permiten al cliente realizar cualquier operación bancaria durante veinticuatro horas del día y con unos requerimientos mínimos de coste en infraestructura para los bancos. El uso de los terminales estándar del cliente, como son la televisión (televisión interactiva) el ordenador y el teléfono, permitirá acercar la oficina bancaria hasta su propia casa, tanto para ofertas no financieras como para facilitarle operaciones meramente comerciales (compras domésticas). Como consecuencia de todo lo anterior, donde se constata la extremada intensidad de la influencia consustancial del cambio tecnológico sobre la actividad y gestión comercial bancaria, es fácil comprender que la incorporación de innovaciones tecnológicas haya sido, y seguirá siéndolo durante bastante tiempo, componente esencial de las estrategias bancarias de éxito.

R.C Béjar, *La banca española*, (1977)