

nombre de la actividad	El poder de las marcas y el comercio justo.
autor/es	Federico ESCUDERO ÁLVAREZ.
nivel y destinatarios	B2.
duración	4 horas.
objetivos	Preparar algunas de las tareas del DELE B2 a partir del tema del consumo, el poder de las multinacionales y el comercio justo.
destrezas	Todas.
contenidos funcionales, léxicos y gramaticales	Expresar opinión. Léxico económico. La voz pasiva. Oraciones finales.
dinámica	Individual y por parejas.
material y recursos	Fotocopias y audios adjuntos.
secuenciación	<p>En la primera parte de la unidad didáctica se trata el tema del poder de las marcas. Se centra sobre todo en expresión y comprensión escritas con actividades semejantes a las del DELE B2.</p> <p>En la segunda parte se trata el tema del comercio justo y el consumo responsable. Se centra sobre todo en comprensión y expresión oral con actividades semejantes a las del DELE B2.</p>

Primera parte: el poder de las marcas



0 El siguiente texto habla de las marcas más importantes del mercado alimenticio. ¡Seguro que te llevas alguna sorpresa al leerlo!

Quando uno entra en un supermercado a veces es abrumado¹ por la gran cantidad de marcas que tratan de seducirle desde los estantes. Están colocadas estratégicamente con los colores más atractivos posibles. Sus nombres son elegidos con esmero² por un equipo de expertos para que nos sean más fáciles de recordar. Hay que mirar bien, siempre nos advierten los expertos, y comparar precios antes de echar algo al carrito³. Sin embargo, ¿existen realmente tantas marcas como parece?

Técnicamente sí pero, ¿a quién pertenecen en realidad? ¿Sabe que casi todo lo que come y bebe pertenece únicamente a diez firmas internacionales?

Así es. Por si no lo sabía, casi todo lo que se consume pertenece a un pequeño y selecto grupo de empresas. Se cuentan con los dedos de las manos. Por las suyas pasan (casi) todas las marcas de alimentación que nos encontramos en los estantes de los supermercados. Y a las suyas llegan, claro está, todos los beneficios de lo que consumimos. Pero ¿quiénes son?

¹ Abrumado: agobiado, estresado.

² Con esmero: con cuidado, con atención.

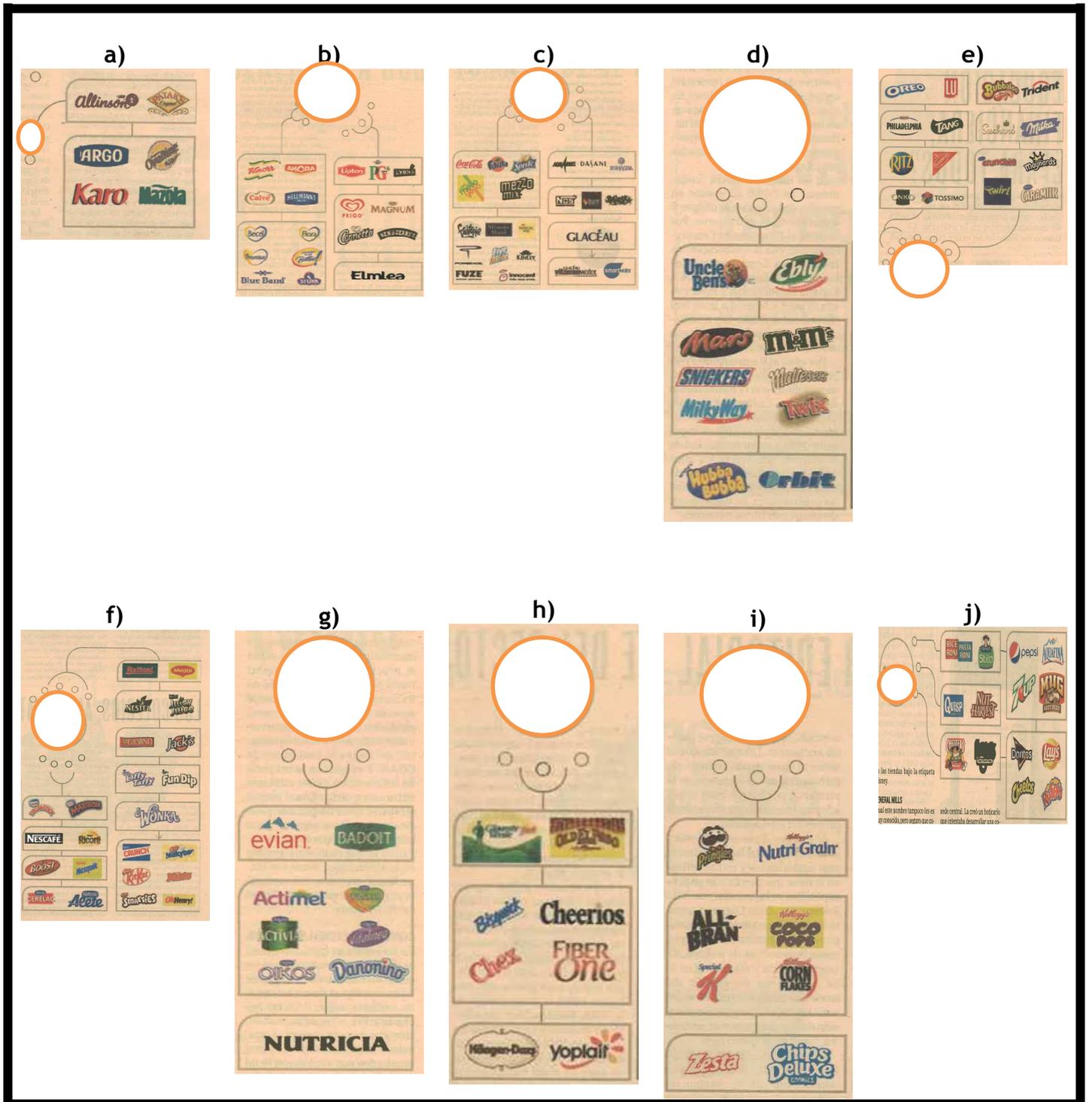
³ Carrito: vehículo con ruedas que sirve para transportar la compra en el supermercado.

1 Relaciona los logos⁴ de estas diez multinacionales a las que se refiere el texto anterior con las marcas que pertenecen a su grupo empresarial en la página siguiente⁵. Cuando leas el texto del ejercicio 3 podrás comprobar tus respuestas.



⁴ Imágenes extraídas del suplemento de economía *Mercados* publicado con el diario *El mundo* en versión impresa del 4 de octubre de 2015.

⁵ Idem.



2 Antes de descubrir más datos acerca de estas multinacionales, relaciona las siguientes palabras con sus definiciones.

Palabra	Definición
a) Beneficio	1) Comprar y utilizar lo que ofrece el mercado.
b) Comercializar	2) Señal, marca o rótulo que se pega a un objeto para su identificación, clasificación o valoración.
c) Competencia	3) Ganancia que se obtiene de una inversión.
d) Consumir	4) Empresa que desarrolla su actividad en varios países.
e) Distribución	5) Grupo de empresas que ejercen la misma actividad.
f) Etiqueta	6) Arruinarse una empresa o un negocio.
g) Fabricante	7) Ingresar una cantidad de dinero un negocio.
h) Facturar	8) Organizar los procesos de venta de un producto.
i) Fusión	9) Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otras.
j) Marca	10) Edificio que concentra las actividades y funciones más importantes de una empresa.
k) Multinacional	11) Modalidad de negocio en la que se juntan dos o más empresas en una única.
l) Quebrar	12) La manera de lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.
m) Sede central	13) Todo signo utilizado para distinguir productos, servicios o establecimientos industriales y comerciales.
n) Segmento de mercado	14) Que se dedica a la elaboración de productos.

3 Y ahora vas a descubrir cómo nacieron y a qué se dedican estas diez empresas leyendo el siguiente texto.

1 The Coca-Cola company

La marca es perfectamente conocida por millones de personas en todo el mundo. No en vano se emplean millones de euros en publicidad para que la conozca. Seguro que sabe también que es la firma que fabrica Fanta o Sprite pero, ¿sabía que si se toma un zumo de Minute Maid también le está dando beneficio a Coca-Cola? ¿O que cuando se prepara un gin-tonic con Nordic Mist el dinero acaba en su bolsillo?

Se trata de una multinacional estadounidense fundada en 1892 por el farmacéutico Asa Griggs Candler, que llegó a ser alcalde de Atlanta. En realidad, la fórmula de su bebida más popular se creó en una farmacia mientras experimentaba para encontrar un remedio para la diarrea y las náuseas. La fórmula se vendió a Griggs por cinco centavos.

Hoy es un imperio con más de quinientas marcas y tiene el mayor sistema de distribución de bebidas del mundo. Es una de las firmas más valoradas del planeta, con cerca de 175.000 millones de dólares. Su sede central sigue en Atlanta.

2 Unilever

El nombre igual no les dice mucho pero la conocen de primera mano. Si les gustan los helados, ya pueden ser Magnum, cornettos o cualquiera de Frigo son todos suyos. La pastilla para enriquecer⁶ los guisos, el té que se toma tras la comida o las galletas Flora con las que lo acompaña son solo algunos de los productos de ese gigante. Se trata de una multinacional británico-neerlandesa fundada en 1930 tras la fusión de una compañía holandesa de margarina y de un fabricante inglés de jabones. Cuenta con más de 400 marcas y trece de ellas facturan más de mil millones de euros anuales.

No solo se dedica a la alimentación. Es fuerte también en el terreno de la higiene personal (Dove, AXE, Reoxona, Pond's...) y fabrica también productos para animales. Su sede central está en Londres.

⁶ Enriquecer: en este contexto, añadir vitaminas a un plato.

3 Danone

De sobra conocida, [esta multinacional con sede en París fue fundada en Barcelona en 1919 por Isaac Caraso](#), un industrial nacido en la isla griega de Salónica, pero español de origen que fue el primero en comercializar el yogur en el mundo.

Sus productos son muy conocidos en nuestro país (Danone, Danette, Actimel, Danacol...). Pero no solo fabrica bebidas derivadas de los lácteos. También distribuye agua, nutrición infantil y nutrición médica.

4 MARS, INC.

En el ámbito de los snacks casi no tiene rival. Si le gustan los Twix, los Snickers, los M/M's y otros tantos, todos salen de sus fábricas. Pero ¿sabía por ejemplo que esta multinacional es la que está detrás de marcas para mascotas como Whiskas, Royal Canun, Pedigree, Greenies...? ¿O de los chicles Orbit y Five?

Su segmento dedicado a la alimentación tiene sede en Bruselas con marcas como Uncles Ben's o Suzoi Wan y once de sus marcas están valoradas en más de mil millones de euros.

5 Kellogg's

Son los reyes del desayuno. Los mayores fabricantes de cereales. Seguro que usted pensaba que muchas marcas eran su competencia. No, también son suyas. Es el caso de Corn Flakes, Rice Krispies o los All Bran entre otros muchos. Pero no solo de servir desayunos vive Kellogg's. [Esta multinacional estadounidense fue fundada en 1906 por Will Keith Kellogg](#). Se basó en los alimentos que tomaban los fieles⁷ de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, religión a la que pertenecía. Es también la responsable de las patatas Pringle o de los productos de alimentación que encontramos en las tiendas bajo la etiqueta Disney.

⁷ Fieles: en este contexto, miembros de una religión.

6 General Mills

Igual este nombre tampoco les es muy conocido pero seguro que conocen qué es el gigante verde, Yoplait, los Cheerios o los Golden Grahams. [Esta compañía estadounidense localizada en Minneapolis, Minnesota, fue fundada en 1866](#) a partir de una empresa de molinos⁸ que operaba a lo largo del río Mississippi.

Tiene productos para hornear muy populares en EE. UU (Betty Crocker, Bisquick, Gold Medal Flour), snacks, comidas orgánicas o productos específicos para la cocina como Old El Paso.

7 Nestlé

Esta marca sí les suena. La asocian sobre todo al chocolate. Pero hay más, mucho más. Nestlé es la dueña de los cafés Nespresso, Nescafé o los Bonka, pero también de agua como Perrier o los refrescos Nestea. Comercializa además varias firmas enfocadas a la alimentación infantil y productos para el desayuno como Nesquik o PowerBar.

[Fue fundada en 1905 en Vevey, Suiza](#), y allí mantiene todavía su sede central. [Fue creada por un boticario](#) que intentaba desarrollar una comida para bebés alternativa a la leche materna.

8 Mondelez

Es una multinacional estadounidense que en 2012 sucedió a Kraft Foods. Su nombre pretende ser un juego de palabras en francés, una mezcla entre el mundo (*monde*) y delicioso (*delez*). Si el nombre no les suena, seguro que conocen las Oreo, Chips Ahoy, Belvita, Toblerone o Trident. Su sede central está en un suburbio de Chicago. Gestiona marcas populares en todo el mundo de galletas (Barni) chocolates (Milka) o chicles y chucherías (Halls, Cadbury...)

⁸ **Molino:** máquina que sirve para triturar que toma su energía del agua, viento, vapor u otro agente mecánico.

9 Associated British Foods

Su nombre ya da pistas de su origen. Es un grupo británico fundado en 1935. Sus productos, más de un centenar, son especialmente fuertes en el mercado anglosajón. Aquí conocemos sobre todo su Primack que les aporta algo más del 20% de facturación. Suyas son también firmas de comida como Twinings o Burgen.

10 Pepsico

A esta tampoco le hace falta carta de presentación. La conocemos como la archirrival de Coca-Cola. Pero Pepsi, su buque insignia, no es ni de lejos su única marca en los estantes del supermercado.

En bebidas, tienes para elegir, desde 7up, Tropicana, Aquafina o la aquí ya histórica Mirinda pero también conocemos casi sin saber que son suyas los Cheetos, los Fritos, las patatas Lays o los Doritos. También fabrica comida como la Pasta Roni, Morher´s, Chewy...

Pepsico tiene sede en Nueva York y, como Coca-Cola, también nació cuando un farmacéutico trataba de buscar un remedio para los dolores de estómago en 1880. Esa firma, la originaria, quebró en 1923 pero resurgió en 1965 y hoy está presente en prácticamente todo el mundo.⁹

⁹ Texto adaptado extraído de <http://www.elmundo.es/economia/2015/10/06/56124c7546163f93798b457a.html>

4 Relaciona los textos anteriores con las siguientes afirmaciones. Hay tres textos que no debes seleccionar.

Enunciado	Nombre de la multinacional
4.1. Una de las multinacionales fue fundada por un hombre que luego llegó a ser político.	
4.2. Una de las multinacionales tiene origen español.	
4.3. El producto principal de esta multinacional se originó como medicina para el estómago.	
4.4. El origen de esta multinacional está en un farmacéutico interesado en la alimentación infantil.	
4.5. Es una multinacional estadounidense que fabrica chocolate.	
4.6. Es una multinacional con sede en la capital de Reino Unido.	
4.7. El nombre de esta multinacional es el apellido de su fundador.	

5 El texto del **ejercicio 3** es un reportaje de un periódico. En su versión digital permite los comentarios de los lectores a través de un foro. Estas son algunas de las aportaciones del foro.

Cteo

No voy a negar que uso muchas de sus marcas, pero no por mí, sino por mi hijo, en algunas marcas de chocolate y patatas y en algún (poco, porque suelo usar marcas blancas) producto de limpieza. Mi compra se basa en carne, pescado y frutas. Lo demás procuro reducirlo al máximo. Bueno, confieso mi adicción por la Coca-cola. Ajjj. En cualquier caso, creo que es difícil escaparse del largo brazo de la multinacional alimentaria... Tendríamos que cultivar, pescar y recolectar nosotros mismos para que no fuera así. Uff, qué pereza.

Responder    Denunciar

Arriba

En mi casa solo entran yogures Danone y café Nestlé. Menudo titular exagerado y fuera de contexto.

Responder    Denunciar

Abajo

Qué curioso. Nadie consume nada de estas marcas. Pero en los anuncios de TV no hacen más que ser publicitadas. La alimentación está en manos de diez grupos donde controlan los alimentos, es decir, el precio de la materia prima. No es tranquilizador conocer cómo la alimentación poco a poco pasa a ser de unos pocos, lo que viene siendo acercarse hacia un monopolio. Como digo, el problema no es si comprar o no esas marcas, es que se han hecho con el mercado de la alimentación. Por ejemplo Nestlé controla el mercado del cacao.

Responder    Denunciar

Josemacl

Pues excepto alguna Coca-cola de vez en cuando y yogures... de lo demás nada de nada. Pescado, carne, fruta, verdura... Detrás de las cosas buenas no hay ninguna multinacional.

Responder    Denunciar

Jasancas

Si estas diez corporaciones, que además controlan en bolsa los precios del café y las frutas de medio mundo se pusiesen de acuerdo y dejasen de distribuir los alimentos, muy pocas personas podrían sobrevivir a una hecatombe como esa. Dejar en manos de las corporaciones el alimento del mundo y de la comida me parece un suicidio universal. Todavía existen los productores locales pero como los transgénicos se impongan entonces sí que vamos a ir listos.

Responder    Denunciar



6 Me preparo para el DELE B2. Relaciona las afirmaciones siguientes (6.1-6.5) con los textos anteriores.

	cteo	Arriba	Abajo	josemacl	jasancas
6.1. Usa alguna de estas marcas por motivos familiares.					
6.2. Considera que en las otras intervenciones del foro hay gente que miente.					
6.3. Considera que el encabezamiento del reportaje es hiperbólico.					
6.4. Consume Coca-Cola con moderación.					
6.5. Considera que los pequeños agricultores están en peligro de desaparición.					



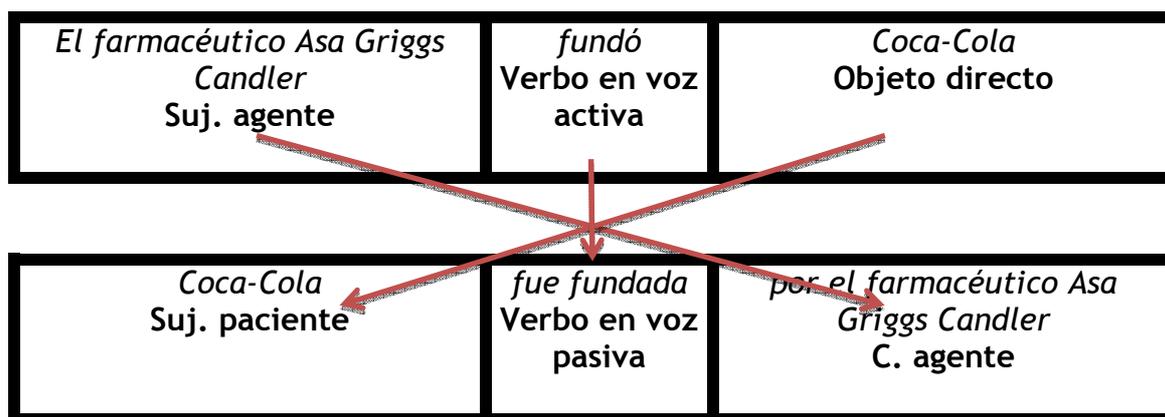
7 Me preparo para el DELE B2. Redacta una intervención en el foro de 150-180 palabras sobre el reportaje del ejercicio 3 en la que deberás:

- hacer un resumen sobre la idea principal del reportaje;
- dar tu opinión sobre su contenido;
- apoyar o rechazar con argumentos alguno de los comentarios del foro.

Responder

 Denunciar

8 Fíjate en las siguientes oraciones:



Dicen lo mismo pero de diferente manera ¿verdad?

Cuando en español queremos destacar la persona o cosa que “sufre” la acción del verbo, usamos la segunda estructura, la voz pasiva. Basándote en los ejemplos [en azul](#) del texto del **ejercicio 0** y del **ejercicio 3**, completa el cuadro de abajo para saber cómo funciona.

Complemento agente (dos veces) - Género - Número - Preposición -
Sujeto paciente (dos veces)

- 8.1. El sujeto agente en voz activa se convierte en _____ en voz pasiva.
- 8.2. El _____ viene precedido por la _____ “por”.
- 8.3. El objeto directo en voz activa se convierte en _____ en voz pasiva.
- 8.4. El verbo en voz pasiva está formado por el verbo “ser” más el participio que concuerda en _____ y _____ con el _____.

9 Como has visto, la voz pasiva se emplea sobre todo en la lengua escrita y se conjuga en todos los tiempos. En un informe de contabilidad de una multinacional han aparecido las siguientes frases. Complétalas con los verbos del recuadro.

Fue investigada - Ha sido reducido - Sea entregada - Serán destinados - Son atendidas

9.1. Los beneficios obtenidos _____ a la mejora de la calidad de nuestro servicio.

9.2. El mes pasado nuestra empresa _____ por el Ministerio de Medio Ambiente pero superamos satisfactoriamente los controles.

9.3. Este primer semestre el número de becarios _____ por la crisis.

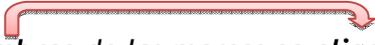
9.4. Unas dos mil llamadas _____ diariamente por los servicios de atención al cliente.

9.5. Hemos agilizado nuestro servicio de distribución para que nuestra mercancía _____ lo más rápido posible a sus destinatarios.

10 Fíjate en las siguientes oraciones:

La fórmula de su bebida más popular Suj. paciente	fue creada Verbo en voz pasiva	en una farmacia. Complemento circunstancial de lugar
La fórmula de su bebida más popular Suj. paciente	se creó Verbo con "se" de pasiva refleja	en una farmacia. Complemento circunstancial de lugar

La pasiva de "ser" más participio no se usa mucho en la lengua oral. Se prefiere la pasiva con "se" o la pasiva refleja. Tienes ejemplos **en verde** en el texto del **ejercicio 0** y del **ejercicio 3**. Observa que cuando se emplea la pasiva con "se" o pasiva refleja el verbo concuerda en singular o en plural con el sujeto correspondiente.

 <p><i>La fórmula de su bebida más popular se creó en una farmacia.</i></p>	<p><i>La fórmula de su bebida más popular fue creada en una farmacia.</i></p>
 <p><i>Los nombres de las marcas se eligen con esmero por un equipo de expertos.</i></p>	<p><i>Los nombres de las marcas son elegidos con esmero por un equipo de expertos.</i></p>

11 Transforma las siguientes frases referidas a Coca-Cola de pasiva con “ser + participio” a pasiva con “se”.

Pasiva con “ser + participio”	Pasiva con “se”
La compañía Coca-Cola fue fundada en 1892 en Atlanta.	
Millones de euros en publicidad son empleados para dar a conocer la marca Coca-Cola.	
Como resultado, la marca Coca-Cola es conocida en todo el mundo.	
La fórmula de la Coca-Cola fue vendida a Griggs por cinco centavos.	

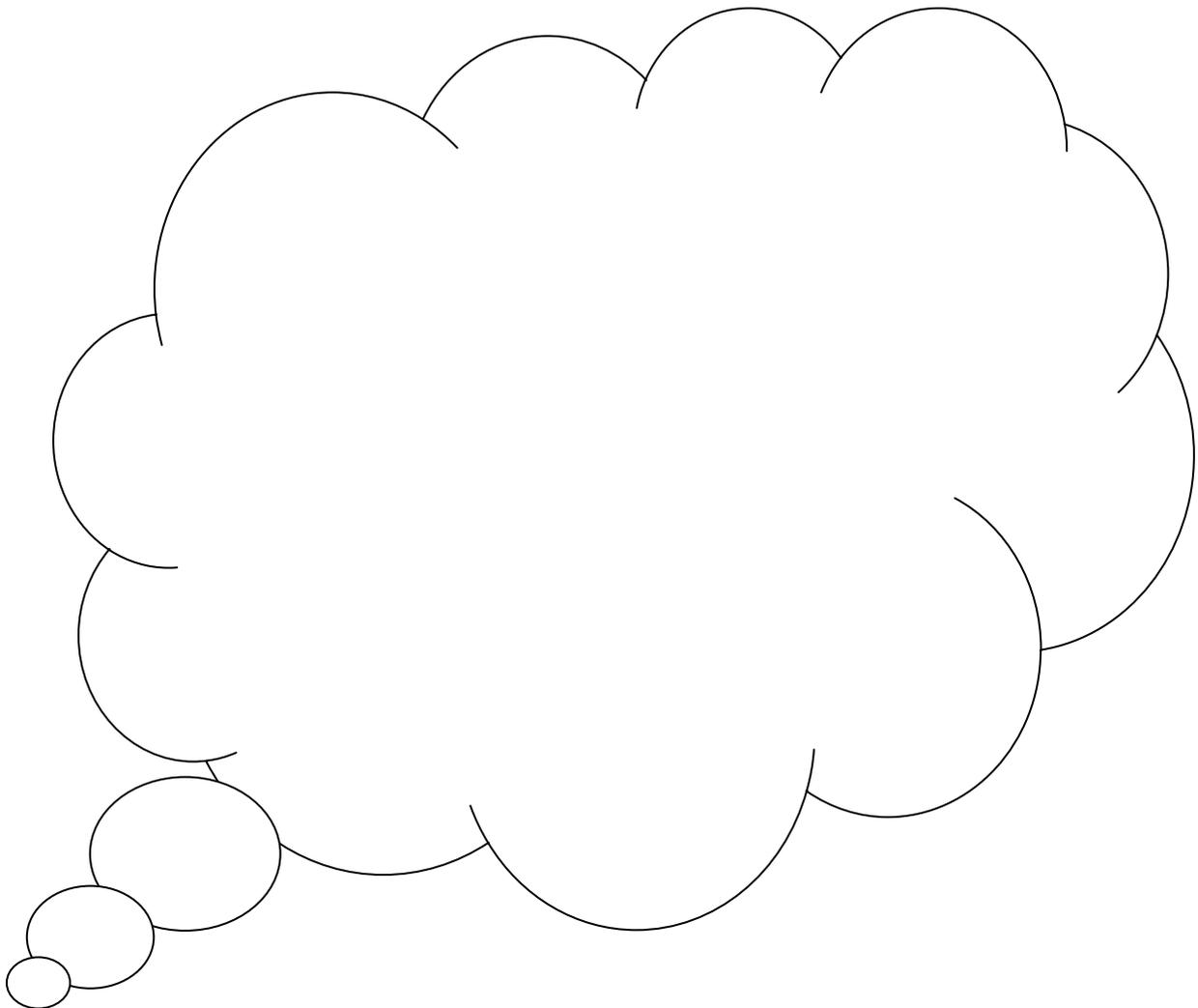
12 Investiga sobre otras multinacionales y redacta un pequeño texto de presentación sobre ellas usando la pasiva con “ser” más participio o la pasiva refleja y el vocabulario aprendido.

Procter & Gamble

El gigante estadounidense Procter & Gamble se dedica a los productos de higiene personal como...

Segunda parte: hacia el comercio justo

0 ¿Sabes qué es el comercio justo? Entre toda la clase, haced una lluvia de ideas con palabras que creais que están relacionadas con esta expresión.



2 Ahora coloca las palabras anteriores en la siguiente definición de comercio justo. Ten en cuenta que algunas se repiten.

Consumidores - Cooperativas - Derechos humanos - Desarrollo sostenible -
Distribuidores - Igualdad - Productores

El comercio justo es una forma alternativa de comercio impulsada por varias ONGs, por la Organización de las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre _____1_____ y _____2_____. Los principios que defiende el comercio justo son:

- Los _____1_____ forman parte de _____3_____ u organizaciones voluntarias y funcionan democráticamente.
- Rechazo a la explotación infantil.
- _____4_____ entre hombres y mujeres.
- Se trabaja con dignidad respetando los _____5_____.
- El precio que se paga a los _____1_____ permite condiciones de vida dignas.
- Se valora el respeto al medio ambiente para así contribuir al _____6_____.
- Se busca la manera de evitar intermediarios entre _____1_____ y _____2_____.
- Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.
- El proceso debe ser voluntario, y también la relación entre _____1_____, _____7_____ y _____2_____.¹⁰

¹⁰ Texto adaptado de https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_justo



3 Me preparo para el DELE B2. Ahora vas a escuchar un audio sobre una campaña llamada *Tras la marca* organizada por una ONG llamada Intermón. Señala si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas según el audio¹¹.

3.1. La campaña *Tras la marca* evalúa...

- a) a siete multinacionales
- b) a diez multinacionales
- c) a cinco multinacionales

3.2. Una de las compañías evaluadas...

- a) aprueba claramente en los criterios que se evalúan
- b) saca una buena nota
- c) aprueba de forma ajustada

3.3. Según estas multinacionales...

- a) el consumidor prefiere un producto barato sin importarle otra cosa
- b) es difícil cumplir con sus responsabilidades sociales en algunos países
- c) en algunos países se realizan prácticas ilegales

3.4. Uno de los objetivos de la campaña es...

- a) animar a que las empresas compitan entre sí para ofrecer productos más baratos
- b) animar a que las empresas mejoren sus prácticas de producción
- c) mejorar la imagen de marca de las empresas

3.5. La campaña de Intermón...

- a) promueve el boicot a las grandes empresas
- b) promueve que los consumidores escriban a las grandes empresas
- c) promueve que se destruyan los productos de las grandes empresas

¹¹ Disponible en <http://www.rtve.es/alcarta/audios/decreciendo/decreciendo-tras-marca-09-04-13/1770989/>

4 ¿Puedes identificar el sujeto de los verbos que están en negrita? ¿Se refieren a la misma persona o a personas diferentes? Escribe el sujeto en las casillas de la derecha.

	Sujeto
<p>4.1.</p> <p>La campaña de Intermón <i>Tras la marca sirve...</i></p> <p>...para evaluar el proceso productivo de las multinacionales.</p> <p>...para que los clientes pidan información a la multinacional sobre sus prácticas de producción.</p>	<p><i>La campaña de Intermón</i></p> <p><i>La campaña de Intermón</i></p> <p><i>Los clientes</i></p>
<p>4.2.</p> <p>Las grandes multinacionales gastan grandes sumas de dinero en publicidad...</p> <p>...para ampliar su mercado.</p> <p>...para que la gente conozca sus productos.</p>	
<p>4.3.</p> <p>El sello del comercio justo apareció...</p> <p>...para identificar los productos que cumplen sus condiciones.</p> <p>...para que los consumidores tuvieran garantías del origen del producto.</p>	
<p>4.4.</p> <p>La ONU promueve el desarrollo sostenible...</p> <p>...para que las generaciones futuras puedan vivir en un planeta con recursos.</p> <p>...para crear un mundo mejor.</p>	

5 Como ves, de las frases anteriores podemos concluir que:

-Si el sujeto del verbo principal y de la oración subordinada es el mismo usamos **para con infinitivo**.

Compré las bebidas para llevar a la fiesta (*Yo compré las bebidas y yo llevo las bebidas a la fiesta*).

-Usamos **para que con subjuntivo** si el sujeto del verbo principal y del verbo subordinado no coinciden.

Compré las bebidas para que tú las llevaras a la fiesta (*Yo compré las bebidas y tú las llevas a la fiesta*).

-El verbo de la oración subordinada está en **presente de subjuntivo** si se refiere a un momento presente o futuro.

Juan me prestó su cámara para que **hagas** las fotos del reportaje.

Te paso este informe para que lo **revises** luego.

Julia siempre me presta libros en inglés para que **estudie**.

-El verbo de la oración subordinada va en **imperfecto de subjuntivo** si se refiere a un momento pasado.

El director nos pasó los documentos para que **estuviéramos** informados antes de la reunión.

6 Ahora une las frases de la columna de la izquierda con las de la derecha.

<p>a) La campaña <i>Tras la marca</i> pretende concienciar a los consumidores...</p>	<p>1) ...para que las multinacionales cambiasen las prácticas de las productoras de cacao se han logrado avances importantes.</p>
<p>b) La campaña <i>Tras la marca</i> moviliza a los consumidores...</p>	<p>2) ...con vistas a cultivar la caña de azúcar.</p>
<p>c) Gracias a la presión ciudadana...</p>	<p>3) ...con el objetivo de que pidan a las marcas más cuidado en la cadena de producción.</p>
<p>d) Hay multinacionales que han comprado grandes extensiones de terreno...</p>	<p>4) ...con la finalidad de que sepan el acto de consumo es un acto responsable.</p>

7 Como has visto, hay otros nexos que expresan finalidad, además de “para”. Colócalos en la tabla de abajo según vayan con infinitivo o con subjuntivo.

Con la finalidad de que - Para - Con vistas a - Con el objetivo de que - Con el fin de - Con la finalidad de - Para que - Con el objetivo de - Con vistas a que - Con el fin de que - A fin de - A fin de que

Con infinitivo	Con subjuntivo
•	•
•	•
•	•
•	•
•	•
•	•



8 Me preparo para el DELE B2. Eres un consumidor preocupado por las prácticas de las multinacionales de los productos que consumes. Escribe una carta de entre **150-180 palabras** a una de esas multinacionales para pedir información sobre si sus prácticas de producción siguen los principios del comercio justo. Para ello vas a escuchar un audio¹² sobre una campaña de una ONG que anima al consumo responsable. Escucharás la audición dos veces. Toma notas para luego utilizarlas en tu carta. En la carta deberás:

- presentarte;
- expresar tu interés como consumidor por los productos de la marca;
- interrogar a la multinacional sobre sus prácticas de producción;
- despedirte.

Madrid, 31 de octubre de 2015

Estimado señor Jorge Martínez, director de _____:

Sin otro particular, le saluda atentamente

Fdo.

¹² Disponible en <http://www.rtve.es/alcarta/audios/decreciendo/decreciendo-tras-marca-segunda-parte-29-10-13/210622/>



9 Me preparo para el DELE B2. Las personas de la fotografía están en un mercadillo. Imagina la situación y habla de ella durante dos o tres minutos. Estos son los aspectos que puedes comentar.

- ¿Cómo son las personas que aparecen en la foto?
- ¿Qué crees que hacen?
- ¿Dónde crees que están?
- ¿Qué crees que están diciendo?
- ¿Qué tipo de productos crees que se están vendiendo?



Una vez que hayas descrito la fotografía durante el tiempo estipulado (2-3 minutos), el profesor te hará algunas preguntas sobre el tema de la situación.



10 Me preparo para el DELE B2. A continuación tendrás que hablar durante **3-4 minutos** sobre las ventajas e inconvenientes de una serie de soluciones para la situación del recuadro de abajo. Después, conversarás con tu profesor sobre el tema durante **2-3 minutos**.

En tu país hay un debate sobre las grandes multinacionales del mercado alimenticio: los consumidores piden transparencia a esas empresas sobre sus prácticas de producción. Expertos en diferentes áreas se han reunido para discutir algunas medidas que ayuden a solucionar esta situación.

Lee las siguientes propuestas y, durante dos minutos, explica sus ventajas e inconvenientes; ten en cuenta que debes hablar, como mínimo, de cuatro de ellas. Cuando hayas finalizado tu intervención, debes conversar con el profesor sobre el tema de las propuestas.

Para preparar tu intervención, al analizar cada propuesta debes plantearte por qué te parece una buena solución y qué inconvenientes tiene, a quién beneficia y a quién perjudica, si puede generar otros problemas; si habría que matizar algo...

Al final lo único que al consumidor le importa es comprar más barato. No se debería invertir dinero en que el proceso de producción fuera más justo. El producto sería más caro.

El consumidor es quien tiene realmente el poder. Yo llamaría a boicotear a las multinacionales que se desprecupan de lo que hacen sus suministradores.

Yo pondría en marcha campañas de movilización con el objetivo de que los consumidores pidiesen explicaciones a las multinacionales sobre el proceso de producción.

La mejor solución es nacionalizar esas grandes empresas para que queden bajo el control del gobierno.

Se debería crear una legislación internacional a fin de favorecer el comercio justo y evitar situaciones de explotación.

La multinacional no es responsable de lo que hacen sus suministradores. Son las reglas del comercio libre y la economía de mercado. Yo no cambiaría nada.

Autoevaluación

1 Los directivos _____ por los accionistas sobre las medidas tomadas para favorecer el comercio justo.

- a) fueron preguntado b) fue preguntado c) fueron preguntados

2 Los nuevos envases _____ ayer.

- a) se presentaron b) se presentó c) se presentan

3 El complemento agente de la voz pasiva va precedido por la preposición_____.

- a) para b) por c) a

4 Sinónimo de “arruinarse”.

- a) quebrar b) facturar c) comercializar

5 La _____ es donde se concentran las actividades y funciones más importantes de una empresa.

- a) sucursal b) sede central c) filial

6 Danone fue _____ por un empresario español.

- a) fundada b) comercializada c) fusionada

7 Es necesario hacer un reparto _____ de recursos: lo mismo para todo el mundo.

- a) acentuado b) proporcionado c) equitativo

8 La campaña *Detrás de la marca* estaba diseñada para que los consumidores _____ presión sobre las grandes multinacionales.

- a) hiciesen b) harían c) hagan

9 El departamento de márketing está trabajando para que los nuevos folletos _____ lo antes posible.

- a) son repartidos b) serán repartidos c) sean repartidos

10 La campaña *Tras la marca* pretende concienciar al consumidor para _____ de lo que compra.

- a) que se responsabilice b) responsabilizar c) que responsabilice

Anexo I Solucionario Primera parte

Ejercicio 1

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

Ejercicio 2

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

Ejercicio 4

Enunciado	Nombre de la multinacional
1 Una de las multinacionales fue fundada por un hombre que luego llegó a ser político.	Coca- Cola
2 Una de las multinacionales tiene origen español.	Danone
3 El producto principal de esta multinacional se originó como medicina para el estómago.	Pepsico
4 El origen de esta multinacional está en un farmacéutico interesado en la alimentación infantil.	Nestlé
5 Es una multinacional estadounidense que fabrica chocolate.	Mondelez
6 Es una multinacional con sede en la capital de Reino Unido.	Unilever
7 El nombre de esta multinacional es el apellido de su fundador.	Kellog´s

Ejercicio 6

	cteo	Arriba	Abajo	josemacl	jasancas
1 Usa alguna de estas marcas por motivos familiares.	✓				
2 Considera que en las otras intervenciones del foro hay gente que miente.			✓		
3 Considera que el encabezamiento del reportaje es hiperbólico.		✓			
4 Consume Coca-Cola con moderación.				✓	
5 Considera que los pequeños agricultores están en peligro de desaparición.					✓

Ejercicio 8

8.1. El sujeto agente en voz activa se convierte en **complemento agente** en voz pasiva.

8.2. El **complemento agente** viene precedido por la **preposición** “por”.

8.3. El objeto directo en voz pasiva se convierte en **sujeto** en voz pasiva.

8.4. El verbo en voz pasiva está formado por el verbo “ser” más el participio que concuerda en **género y número** con el **sujeto paciente**.

Ejercicio 9

9.1. Los beneficios obtenidos **serán destinados** a la mejora de la calidad de nuestro servicio.

9.2. El mes pasado nuestra empresa **fue inspeccionada** por el Ministerio de Medio Ambiente pero superamos satisfactoriamente los controles.

9.3. Este primer semestre el número de becarios **ha sido reducido** por la crisis.

9.4. Unas dos mil llamadas **son atendidas** diariamente por los servicios de atención al cliente.

9.5. Hemos agilizado nuestro servicio de distribución para que nuestra mercancía **sea entregada** lo más rápido posible a sus destinatarios.

Ejercicio 11

Pasiva con “ser + participio”	Pasiva con “se”
La compañía Coca-Cola fue fundada en 1892 en Atlanta.	La compañía Coca-Cola se fundó en 1892 en Atlanta.
Millones de euros en publicidad son empleados para dar a conocer la marca Coca-Cola.	Se emplean millones de euros en publicidad para dar a conocer la marca Coca-Cola.
Como resultado, la marca Coca-Cola es conocida en todo el mundo.	Como resultado, la marca Coca-Cola se conoce en todo el mundo.
La fórmula de la Coca-Cola fue vendida a Griggs por cinco centavos.	La fórmula de la Coca-Cola se vendió a Griggs por cinco centavos.

Anexo II Solucionario Segunda parte

Ejercicio 1

a1	b5	c4	d8	e7	f3	g6	h2
----	----	----	----	----	----	----	----

Ejercicio 2

1 Productores	2 Consumidores	3 Cooperativas	4 Igualdad	5 Derechos humanos	6 Desarrollo sostenible	7 Distribuidores
------------------	-------------------	-------------------	---------------	-----------------------	----------------------------	---------------------

Ejercicio 3

3.1. b)	3.2. c)	3.3. b)	3.4. b)	3.5. b)
---------	---------	---------	---------	---------

Ejercicio 4

<p>4.1. La campaña de Intermón <i>Tras la marca sirve...</i> ...para evaluar el proceso productivo de las multinacionales. ...para que los clientes pidan información a la multinacional sobre sus prácticas de producción.</p>	<p>Sujeto <i>La campaña de Intermón</i> <i>La campaña de Intermón</i> <i>Los clientes</i></p>
<p>4.2. Las grandes multinacionales gastan grandes sumas de dinero en publicidad... ...para ampliar su mercado. ...para que la gente conozca sus productos.</p>	<p><i>Las grandes multinacionales</i> <i>Las grandes multinacionales</i> <i>La gente</i></p>
<p>4.3. El sello del comercio justo apareció... ...para identificar los productos que cumplen sus condiciones. ...para que los consumidores tuvieran garantías del origen del producto.</p>	<p><i>El sello del comercio justo</i> <i>El sello del comercio justo</i> <i>Los consumidores</i></p>
<p>4.4. La ONU promueve el desarrollo sostenible... ...para que las generaciones futuras puedan vivir en un planeta con recursos. ...para crear un mundo mejor.</p>	<p><i>La ONU</i> <i>Las generaciones futuras</i> <i>La ONU</i></p>

Ejercicio 6

a4	b3	c1	d2
----	----	----	----

Ejercicio 7

Con infinitivo	Con subjuntivo
<ul style="list-style-type: none">• Para• A fin de• Con el fin de• Con la finalidad de• Con vistas a• Con el objetivo de	<ul style="list-style-type: none">• Para que• A fin de que• Con el fin de que• Con la finalidad de que• Con vistas a que• Con el objetivo de que

Autoevaluación

1c	2a	3b	4a	5b
6a	7c	8a	9c	10a

Anexo III Transcripción del audio del ejercicio 3 de la segunda parte

Decreciendo.

Examen a las diez grandes empresas de la industria alimentaria. Es lo que desarrolla la ONG Intermón Oxfam con su campaña *Tras la marca*. Evalúan siete aspectos del proceso productivo de marcas como Pepsi, Mars, Kellogs¹³... así hasta una decena de nombres que controlan gran parte del mercado. ¿Respetan los derechos humanos? ¿Favorecen la igualdad de la mujer? ¿Luchan contra el cambio climático?

Y el resultado, pues es muy desastroso porque, eeh, ninguna de ellas, eeh, saca una buena nota. Hay una única compañía que, digamos, que saca un cinco pelado por los pelos en un ranking de uno a diez pero el resto de las compañías, incluso la que aprueba por los pelos¹⁴, realmente suspenden en la mayor parte de los indicadores que nosotros estamos mirando.

La responsable de estudios de Intermón, Teresa Cavero, da cuenta de los resultados que, de momento, son decepcionantes. Por ejemplo, estas empresas pretenden optimizar¹⁵ el uso del agua pero no son conscientes de cómo afecta el empleo por su parte de ese recurso en las poblaciones cercanas. Es pedir un importante cambio de mentalidad en empresas acostumbradas a guiarse por la cuenta de resultados.

En primer lugar, dicen que ellas ya están cumpliendo con su responsabilidad social. En segundo lugar, lo que suelen hacer es, eeh, tirar balones fuera¹⁶, es decir, que ellos no incumplen la ley porque en los países donde operan, pues esas prácticas están permitidas, o incluso llegan a decir que sus consumidores al final lo que quieren es consumir barato y nada más. Bueno, pues nada de esto es cierto.

Y, precisamente porque no creen que sea cierto, Cavero explica que la tabla con la nota que sacan estas empresas y que puede consultarse en su página web busca un doble objetivo.

En primer lugar, quieren que esas grandes empresas de alimentación se miren al espejo y conozcan dónde están los fallos de su cadena de producción.

Es poner a las empresas en una tabla de puntuación, que es lo que hacemos con laa... con laa... con la campaña, y que ellas mismas se vean reflejadas, y que sea esa competencia entre las propias empresas la que genere la necesidad de mejorar sus prácticas de manera que se puedan ver reflejadas en una mejor situación respecto a otras empresas de la competencia.

Y por qué iban a hacerlo. Es el segundo objetivo. Estas empresas son conscientes, subraya Cavero, de que la mano de obra infantil, los bajos salarios o la sobreexplotación y contaminación de recursos están mal vistas por el consumidor y eso afecta a su imagen de marca. Algo que cada día pueden permitirse menos, dada la creciente concienciación de sus clientes. A eso se agarra¹⁷ Intermón, que propone que sean los propios consumidores de las marcas los que pidan por las buenas que cambien sus políticas.

¹³ Se les puede hacer la observación de que son multinacionales mencionadas en el ejercicio 3 de la primera parte de la unidad.

¹⁴ **Aprobar por los pelos:** aprobar de forma ajustada.

¹⁵ **Optimizar:** buscar la mejor manera de realizar una actividad.

¹⁶ **Tirar balones fuera:** no asumir responsabilidades.

¹⁷ **Agarrarse:** coloq. apoyarse.

Lo que nosotros proponemos es que escriban a los directores de estas empresas diciendo: A mí me encanta consumir sus chocolatinas, sus refrescos o sus aperitivos. Lo que me gustaría realmente es saber que cuando los consumimos, es decir, no llamamos al boicot sino que, sin dejar de consumir estos productos nosotros estamos contribuyendo y ustedes como empresa están contribuyendo, a conseguir un mundo más justo.

Al final lo que se persigue a la larga es conseguir un sistema alimentario sostenible que pueda mantener a los nueve mil millones de personas que se espera vivan en 2050 y que los mantenga con dignidad.

Hoy la mayor parte de los hambrientos y de los pobres se dedican a cultivar la tierra. En muchos casos, para estas grandes empresas alimentarias que a su costa obtienen grandes beneficios.

Si no para otra cosa, el informe, la evaluación y la evolución de las marcas nos permite conocer en qué condiciones se elabora gran parte de lo que metemos en la cesta de compra y decidir en consecuencia.

Tienen toda la información en tres uves dobles intermonoxfam.org.

(Música)

Francisco Moreno e Isabel Jiménez, Radio 5, Todo noticias.

Audio disponible en

<http://www.rtve.es/alacarta/audios/decreciendo/decreciendo-tras-marca-09-04-13/1770989/>

Anexo IV Transcripción del audio del ejercicio 8 de la segunda parte

Decreciendo.

Hace algunos meses les contamos la iniciativa *Tras la marca* de Intermón Oxfam. Gracias a ella, conocimos las prácticas de las grandes industrias agroalimentarias que en muchos casos dejan bastante que desear.

El objetivo de la campaña es que los consumidores pidieran a su marca favorita que mejorase las condiciones de vida o de acceso a la tierra de los productores de sus materias primas. El primer foco se puso en las multinacionales del chocolate y en el trato que daban a las campesinas.

(Música)

La presión de los consumidores a través del correo electrónico, la página web de Intermón y las redes sociales ha dado sus frutos. Paula San Pedro responsable de investigaciones en Intermón Oxfam.

Gracias a la presión ciudadana para que cambiasen concretamente las prácticas de... de las productoras de cacao, bueno, pues hemos conseguido que a las tres empresas concretas que les pedíamos, tanto Nestlé como Mondelez como Mars¹⁸, cambiasen sus políticas, sus prácticas sobre cómo estas mujeres producen cacao en... en... especialmente en África Subsahariana. Ellos incorporan una política de... de... de... Naciones Unidas que habla sobre el empoderamiento¹⁹ de la mujer, y que hoy es mejor la condiciones de producción de las mujeres y esto es lo que han incorporado dentro de sus... dentro de sus políticas.

Aun así las notas siguen siendo bastante bajas en cuanto al acceso a la tierra de las comunidades que habitan los campos productores. Hoy miramos hacia el informe de Intermón *La fiebre del azúcar*. Desde 1969 se ha multiplicado por dos el consumo mundial de este producto y se espera que hasta el año 2020 suba otro 25 por ciento. Esto supone que grandes multinacionales hayan comprado gran cantidad de tierras en los últimos años para el monocultivo de la caña de azúcar, tierras que las comunidades hasta entonces utilizaban para autoabastecerse de distintos productos. Se encuentran, dice San Pedro, en una situación de desahucio.

Todo esto, además añadimos, es otro factor y es que muchas veces son amenazados de manera violenta a salir de sus tierras. No hay ningún tipo de control de cómo salen de sus tierras. Son directamente expulsados porque empieza la actividad económica de la empresa y así es como se enteran de que van a ser expulsados. No hay compensación alguna y en muchos casos también nos encontramos con violaciones de derechos humanos debido a estas expulsiones.

(Música)

Las multinacionales a las que Intermón les pide que mejoren las prácticas de sus productores son Coca-Cola y Pepsi que acaparan el 45 por ciento del consumo mundial de azúcar y ABF²⁰, que es productora. Las dos

¹⁸ De nuevo, marcas que aparecen en el texto de la primera parte de la unidad.

¹⁹ **Empoderamiento:** Adquisición de poder e independencia por parte de un grupo social desfavorecido para mejorar su situación. Es un término que aparece en el ejercicio 1 de la segunda parte de la unidad didáctica.

²⁰ **ABF:** Associate British Foods, de nuevo, una multinacional que aparece en el texto del ejercicio 3 de la primera parte de la unidad.

primeras no tienen propiedad sobre la tierra. En ello se escudan²¹, explica la ONG, para rechazar las reclamaciones que se les hacen.

Yo no me hago responsable de lo que hace mi suministradora de azúcar para producir ese azúcar. Y nosotros lo que venimos a decir es: La empresa, en este caso Coca-Cola o Pepsi, son responsables de toda su cadena de suministro desde el inicio al fin y es así como tienen que... como tienen que... ejercer esa responsabilidad.

No es excusa, dice San Pedro. Se pide a los consumidores que reclamen a las marcas más cuidado en la cadena de producción.

Es que la empresa vive gracias al consumidor con lo cual no... no obviemos este poder que tiene el consumidor. Es finalmente quien tiene esta capacidad de pedir a su empresa, en la que suele consumir y en la que no pedimos que deje de consumir sino que se responsabilice.

Porque al final nosotros, los consumidores, somos parte de la cadena, el último eslabón²² y también la última responsabilidad recaen en nuestros bolsillos.

(Música)

Ernesto García Muñoz e Isabel Giménez para Radio 5.

Audio disponible en

<http://www.rtve.es/alcanta/audios/decreciendo/decreciendo-tras-marca-segunda-parte-29-10-13/2106622/>

²¹ Escudarse: Utilizar algo para justificarse.

²² Eslabón: pieza en forma de anillo que forma una cadena.

Anexo V Aprovechamiento de la unidad didáctica con vistas a la preparación del DELE B2

La unidad didáctica está dividida en dos partes, la primera enfocada en la comprensión y expresión escrita y la segunda en la comprensión y expresión orales. Aunque no abarca todas las tareas del examen del DELE B2 puede ser utilizada como entrenamiento para el examen. Los ejercicios similares a los del DELE B2 van marcados por **Me preparo para el DELE B2** y el icono correspondiente.

El **ejercicio 6** de la primera parte es prácticamente idéntico a la **tarea 2** de la **prueba de comprensión escrita** del DELE B2. La única diferencia es que en el examen del DELE B2 hay diez ítems y en la unidad didáctica cinco.

El **ejercicio 7** de la primera parte es idéntico a la **tarea 2** de la prueba de **expresión escrita** del DELE B2.

El **ejercicio 3** de la segunda parte es prácticamente idéntico a la **tarea 5** de la prueba de **comprensión auditiva**. Hay cuatro diferencias. La primera es que en la grabación correspondiente a esta tarea del DELE B2 habla una única persona y en el audio de la unidad didáctica hablan dos, la segunda es que en el DELE B2 el texto está grabado en un estudio y en la unidad didáctica el audio es un audio real sin adaptar, la tercera es que el texto oral del DELE B2 tiene entre 400-450 palabras y el audio de la unidad tiene 660 y la cuarta es que esta tarea tiene seis ítems en el DELE B2 y cinco en la unidad didáctica.

El **ejercicio 8** de la segunda parte es prácticamente idéntico a la **tarea 1** de la **prueba de expresión e interacción escritas** del DELE B2. La dos diferencias son que el audio sobre el que se redacta el texto tiene 610 palabras y en el DELE B2 tiene entre 200-250 y que en el DELE B2 es un audio adaptado mientras que el de la unidad didáctica es un audio real sin adaptar. Se les puede animar a que incluyan los diferentes nexos de finalidad vistos en la gramática de la segunda parte de esta unidad.

El **ejercicio 9** es idéntico a la **tarea 2** de la prueba de **expresión oral** del DELE B2. Las preguntas que se pueden formular sobre la fotografía son:

- ¿En qué consiste el comercio justo?
- ¿Hay tiendas de comercio justo en tu país? En el caso de que existan, ¿qué tipos de productos se venden en ellas?
- ¿Crees que el comercio justo es positivo para el consumidor? ¿Y para las multinacionales? ¿Y para los productores?

El **ejercicio 10** es idéntico a la **tarea 1** de la prueba de **expresión oral** del DELE B2. Las preguntas que se pueden formular sobre las propuestas y el tema son:

- De las propuestas dadas, ¿cuál te parece la mejor? ¿Por qué?
- En tu país, ¿hay campañas para concienciar a los consumidores?
- ¿Crees que los consumidores tienen suficiente información sobre lo que consumen?
- ¿Crees que los consumidores pueden hacer presión sobre las multinacionales?

Anexo VI Bibliografía

<http://bscw.rediris.es/pub/bscw.cgi/d3601115/C%C3%93MO%20ENSE%C3%91AR%20LA%20VOZ%20PASIVA%20EN%20ESPA%C3%91OL.pdf> José Antonio Ávila Romero elabora una explicación gramatical sobre la voz pasiva para clase de ELE.

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/10/10_0201.pdf Artículo de Francisco Javier de Cos Ruiz titulado *El tratamiento de la pasiva refleja en los manuales de ELE*.

<http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4874029.pdf> Propuesta didáctica de César Ruiz Rodríguez Pastor y de Verónica Castro Berdala sobre la voz pasiva para clase de ELE.

<http://www.oxfamintermon.org/> Página web de la ONG Intermón Oxfam, creadora de la campaña *Tras la marca* sobre la que versan los audios de la segunda parte de la unidad didáctica.

<http://www.oxfamintermon.org/es/campanas/proyectos/tras-la-marca> Explicación de la campaña *Tras la marca* de Intermón Oxfam.

http://pdf2.hegoa.efaber.net/entry/content/158/diccionario_2.pdf Diccionario de educación para el desarrollo con vocabulario relativo a la cooperación internacional y el comercio justo.

<https://prezi.com/hh2b2h3kctay/te-lo-explico-por-activa-y-por-pasiva/> Presentación de Álex Barras sobre la voz pasiva para clase de ELE.

<http://www.todoele.net/materiales/Leonor/finales.html> Esquema de las oraciones finales, nexos y correlación temporal para clase de ELE.