

**MINESEC- OBC**

**Durée : 2h**

**Coef. : 2**



**BACCALAUREAT SES**  
**Session : 2024**

## **ESPAGNOL L V II**

**Texto:** El consumidor se vuelve racional.

Los fabricantes y los distribuidores aseguran que el próximo ejercicio será aún más complicado que 2008, porque el cliente final buscará con más ahínco (1) precios bajos y compras selectivas. Las marcas blancas (2) acaparan ya el 32% de las ventas del sector. [...]

El principal cambio al que se enfrentan es que el consumidor se ha vuelto racional en sus compras, un adjetivo que, a priori, puede pasar desapercibido, pero que en la práctica supone un cambio radical en sus hábitos y, en consecuencia, exige una respuesta diferente tanto por los fabricantes, como por los supermercados o hipermercados. Éste fue uno de los comentarios generalizados entre los asistentes al congreso que Aecoc inició ayer en Barcelona. "El consumidor empieza a ser más racional en la compra y nos obliga a replantear nuestra estrategia", reconoció Rafael Aguilar, director general de la dirección de consumo de Kimberly Clark Iberia, al tiempo que admitió que en la categoría de celulosas la marca de la distribución alcanza 70%, frente al 64% del año anterior. "La persona sólo compra lo que necesita y va a ser aún más estricta en 2009", apuntaron fuentes de Mercadona. El director general de Aecoc, Josep María Bonmatí, reconoció que "el consumidor se vuelve un experto en gestionar su presupuesto". Preu, aseguró que "estamos notando semana tras semana caídas muy fuertes en el tique medio de compra, a pesar de que se mantienen las visitas". [...]

Los principales efectos de la crisis son el incremento de ventas de las marcas blancas (que ya acaparan el 32% de las ventas) y el avance de las cadenas de hard discount, que han ganado un punto de cuota de mercado (17,3%) en lo que va de año. Otra tendencia es una mayor frecuencia de compra por parte de los consumidores, que salen del supermercado con menos productos. "El consumidor es ahora más sensible al precio y busca las ofertas y descuentos", explica Luis Simoes, director de TNS, que recomienda a los fabricantes que realizan una apuesta decidida por "diferenciar su marca de la competencia" para evitar ser canibalizados por las marcas blancas.

Elizalde/S.Saborit, Expansión, 30 de octubre de 2008.

**Notas:** 1-con ahínco: avec insistance; 2-las marcas blancas: les marques génériques.



PROFESORES DE ESPAÑOL DE  
AQUÍ Y ALLÁ

SESSION 2024

1/2

## I. RECEPCIÓN DE TEXTOS

20 puntos

1. ¿Por qué los fabricantes y los distribuidores aseguran que el próximo ejercicio será aún más complicado que 2008? 5 pts
2. Según el texto, ¿cuáles son las razones por las que las empresas tienen que replantear su sistema de ventas? Dé tres razones. 5 pts
3. Saque del texto tres principales efectos de la crisis. ¿Qué estrategias pueden desarrollar los empresarios para mejorar sus ventas? Enumere dos. 5 pts
4. ¿Cómo se perciben los efectos de la crisis económica en su país? Cite tres de estos efectos. ¿Qué soluciones preconiza? Dé dos soluciones. 5 pts

## II. PRODUCCIÓN DE TEXTOS

20 puntos

### A. TRADUCCIÓN

10 pts

#### 1. Versión

5 pts

Traduzca al francés el primer párrafo del texto.

#### 2. Tema

5 pts

Pase al español las siguientes frases.

- a. J'ai lu dans un journal que les impôts allaient beaucoup diminuer cette année.
- b. Le critère de rentabilité de l'informatisation est généralement déterminé en fonction du nombre d'employés.

### B. EXPRESIÓN ESCRITA

10 pts

**Redacción libre:** Muestre en no más de 20 líneas y tomando apoyo en dos sectores concretos de su elección, cómo la Covid-19 ha impactado negativamente la economía de su país.