

Collège F. X. VOGT		Année scolaire 2024/ 2025
Departamento de LVII	BACC BLANC	Avril, 2025
Español		
Série : SES	Durée: 2h	Coef : 2

Apellido:.....Clase:.....

Fecha:

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 ahino (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. Este 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 solo compra lo que necesita y va a ser aún más estricta en 2009", apuntaron fuentes de Mercadona. El director general de Aecoc, Josep María Bonmati, 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 Simones, director de TNS, que recomienda a los fabricantes que realicen una apuesta decidida por "diferenciar su marca de la competencia" para evitar ser canalizados por las marcas blancas.

Notas: 1- con ahino = avec insistance; 2- Las marcas blancas = les marques génétiques

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? (5ptos)

.....
.....
.....
.....

2) Según el texto, ¿Cuáles son las razones por las que las empresas tienen que replantear su sistema de ventas? Dé tres razones. (5ptos)

.....
.....
.....

3) Saque del texto tres principales efectos de la crisis. ¿Qué estrategias pueden desarrollar los empresarios para mejorar sus ventas? Enumere dos. (5ptos)

.....
.....
.....

4) ¿Cómo se perciben los efectos de la crisis económica en su país? Cite tres de estos efectos. ¿Qué soluciones preconiza? Dé dos soluciones. (5ptos)

.....
.....
.....

II. PRODUCCIÓN DE TEXTOS (20 puntos)

A. Traducción 8 ptos

1. Versión: 4ptos

Traduzca al francés el trozo que va de ; "Los principales efectos de la crisis" hasta "con menos productos."

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Tema: 4ptos

Pase al español las siguientes frases

a) J'ai vu dans un journal que les impôts allaient beaucoup diminuer cette année.

b) Le critère de rentabilité de l'informatisation est généralement et régulièrement déterminé en fonction du nombre d'employés.

c) Si les populations mettaient en pratique les conseils, les mairies n'auraient pas autant de problèmes d'insalubrité.

d) Les recettes douanières doivent couvrir les 2/3 du budget dans les pays sous développés.

B. Expresión escrita (12 puntos)

1) Redacción semi guiada (6puntos)

Redacte un texto coherente de no más de veinticinco líneas utilizando las palabras y expresiones siguientes sobre las causas y consecuencias de las migraciones.

Problemas políticos – el desarraigo – búsqueda de oportunidades o de trabajo – catástrofes naturales – muertes – migraciones forzadas – guerras - persecuciones religiosos – xenofobia – la pobreza – el terrorismo – etc

.....

.....

Blank lined paper with a watermark reading "suleteixa.com".