

CORRIGÉ

I – SYNTHÈSE EN ESPAGNOL D'UN DOCUMENT RÉDIGÉ EN ESPAGNOL

Por varias razones, Estados Unidos se está convirtiendo en una zona privilegiada para las inversiones y ventas españolas, tanto en sectores tradicionales (industria agroalimentaria) como punteros (el software).

En primer lugar, España está aprovechando la nueva fama que tiene en Norteamérica desde hace poco tiempo gracias a estrellas de cine o deportistas que dan una imagen muy positiva y atractiva de la Península Ibérica.

En segundo lugar, Estados Unidos se transformó en la nueva tierra prometida de los empresarios españoles por razones económicas coyunturales : la nueva cotización del dólar que bajó mucho en 2006 frente a un euro cada vez más fuerte. Merced a ello, los costes fijos experimentaron una merma y los beneficios aumentaron.

En último lugar, cabe decir que el Tío Sam sigue siendo un valor seguro por tener un Gobierno y leyes estables.

Estos tres argumentos hicieron que en el año 2006 las inversiones españolas crecieran un 50 % y que las ganancias alcanzaran casi el volumen de las ventas norteamericanas en el mercado español.

(165 palabras)

II – SYNTHÈSE EN ESPAGNOL D'UN DOCUMENT RÉDIGÉ EN FRANÇAIS**Los consumidores vuelven a cobrar afición al *made in France***

Algunas industrias deciden, hoy en día, quedarse en Francia y no aprovechar la mano de obra barata que podrían encontrar deslocalizándose al extranjero. En efecto, estas industrias están en pos de productos de calidad y de una logística simple que sólo encuentran en el Hexágono.

Esos eran, por lo menos al principio, los argumentos esgrimidos, pero paulatinamente los fabricantes se han dado cuenta de que los consumidores también privilegian la compra de productos hechos en Francia. La calidad parece ser una de las principales motivaciones, pero se nota al mismo tiempo una voluntad clara de luchar contra las deslocalizaciones y de desempeñar un papel activo a la hora de invertir dinero en el acto de compra.

La última preocupación de los consumidores es la protección del medio ambiente, por ejemplo, gracias a transportes más cortos que contaminan menos.

Por tanto, las nuevas estrategias de venta insisten en lo bien fundado de los productos *made in France* (fabricación de proximidad, estilo y saber hacer típicamente francés).

(165 palabras)

III – PRODUCTION LIBRE EN ESPAGNOL

El primer punto que puede explicar el fenómeno de defensa del *made in Europe* podría ser el resultado de décadas de globalización y de competencia encarnizada en todos los mercados. Frente a tal situación, el consumidor se siente agredido en términos de valores y se vuelve más conservador para proteger su territorio y sus productos.

Además creo que este consumidor ha sido una gran víctima de la baja en la calidad de los productos. La coincidencia con el periodo de emergencia de la fuerza económica de China y de los demás países que producen artículos con mano de obra muy barata provocó el principio del rechazo de tales producciones y de todo lo “made” en el extranjero.

Al mismo tiempo, el aumento del número de deslocalizaciones y la llegada de la crisis financiera fundamentaron la decisión de los consumidores de proteger a su país y a « su gente ». Esta actitud de autodefensa puede parecer un poco paradójica, ya que la gente puede escoger entre miles y miles de productos, y sin embargo prefiere limitarse a lo que está hecho en Europa. A mí me parece ser un reflejo natural. En efecto, en periodos críticos como este, no es extraño que surjan nuevos sentimientos patrióticos (a veces patrioteros) como medio de defensa ante un mundo incontrolable.

(214 palabras)

