



UNIDAD

2

CHOCOLATES VALOR

- 2.1. La industria del chocolate, entre placer e innovación
- 2.2. Opinión experta: El chocolate y la salud
- 2.3. La empresa: Chocolates Valor
- 2.4. En pantalla
- 2.5. Interculturalidad
- 2.6. Recursos gramaticales

 Las personas tienden a buscar pequeños placeres en su vida cotidiana, actividades que hagan más agradable el día a día. Para muchos la comida satisface esa búsqueda de placer o felicidad, considerados reclamos publicitarios de algunos productos alimenticios como el chocolate.

En esta unidad estudiaremos una actividad tradicional, la industria chocolatera, a través de Chocolates Valor, una empresa bien situada en el sector, con productos innovadores y una fuerte campaña de comunicación.

2.1. La industria del chocolate, entre placer e innovación

a. Antes de leer el texto, intenta definir las siguientes palabras relacionadas con el sector del chocolate.

FORMATO

CHOCOLATINA

CREMA

BOMBÓN

CONFITERÍA

BOCADITO

UNTAR

GRAGEA

GAMA

TABLETA

CACAO

BARRITA

Durante 2012, los españoles consumieron 3,3 kilos de chocolate per cápita y gastaron 22,85 euros en este producto. Un tercio de la demanda fue para las tabletas de chocolate, sobre todo las de chocolate con leche y las de chocolate negro. A casi todo el mundo le gusta el chocolate, es un placer asequible que no pasa de moda. La industria chocolatera se apoya en el gusto tradicional y lo usa como palanca para practicar una estrategia muy generalizada de innovación y lanzamiento de nuevos productos.



La innovación explica el ascenso del volumen de chocolate y derivados del cacao comercializado en la distribución (3,7% en 2012). Las tabletas y las cremas de untar son las ganadoras del ascenso comercial. También es muy relevante la importancia de los productos de impulso (*countlines*) que se muestra como un segmento en alza. Este segmento está integrado por cuatro tipos de productos: barritas rellenas, grageas, chocolatinas (tabletas de chocolate con menos de 70 gramos de peso) y los denominados bocaditos de chocolate (*bites*). En el otro extremo, los bombones acusan un descenso en el consumo y una pérdida de consumidores.

Las marcas de fabricante (MDF) han crecido (se apuntan un tercio del ascenso) atenuando el avance de las marcas de distribuidor (MDD) que, a pesar de todo, poseen una cuota en venta al por menor del 32,2%. Así pues, los fabricantes de productos de chocolate y cacao han recogido los frutos de su estrategia, consistente en el apoyo a las marcas y a una decidida apuesta tanto por el desarrollo de nuevas gamas como por la diferenciación de producto. Una tendencia puesta en práctica desde el inicio de la crisis en 2008, y que ha ido acompañada del lanzamiento de novedades y de una comunicación reforzadora. De este modo, las marcas de fabricante sortejan la crisis económica.

Hay que señalar que el mercado y el consumo español de chocolates tienen todavía posibilidades de crecer. El consumo per cápita de chocolate y cacao, en España, es uno de los más bajos del continente europeo y dista mucho del nivel de otros países. Los franceses, además de gastar de media 110 euros al año en chocolate y cacao (un francés de cada diez tiene un presupuesto de 370 euros anuales), consumen 6,7 kilos al año. Más golosos son los suizos, belgas, alemanes e ingleses, con 10 kilos por año.

El segmento de productos de impulso o *countlines* es, desde hace varios años, uno de los más dinámicos de la confitería en España. Los principales fabricantes del sector cuentan con una amplia oferta en este segmento de mercado, en el que los españoles gastan más de 13 euros al año. Se trata de formatos muy pequeños pero que han elevado sus cifras de venta de forma significativa. El salto más importante tuvo lugar entre 2008 y 2009, cuando los productos de impulso pasaron de representar del 13% al 17% dentro de la categoría de chocolates.

Estos productos no han sido ajenos al ascenso de las marcas de la distribución. Los productos con marca de distribuidor abarcan todos los ámbitos del consumo y han reducido la presencia de las principales marcas de fabricante, las cuales, a excepción de las de Ferrero con los Kinder Bueno, han visto caer sus cifras de venta.

El mercado de las grageas es uno de los más prometedores y sigue creciendo en el segmento de productos de impulso. Algunos de los más exitosos son Lacasitos, M&M's, Smarties o Minitabletas Valor (45 gr). Los consumidores se muestran cada vez más adictos a este tipo de formatos pequeños.



b. Lee las siguientes afirmaciones sobre el texto anterior y marca **Sí** o **No**. Basándote en los datos, corrige la información incorrecta con tu compañero.

| | Sí | No |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. Los españoles son los mayores consumidores de chocolate en Europa. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Los bombones son el producto de chocolate más apreciado y consumido en España. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Las tabletas son el producto más demandado por los consumidores de chocolate. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Los productos de impulso o <i>countlines</i> de chocolate son aquellos de pequeño formato. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Cada español gasta 60 euros al año en chocolate. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. La crisis económica de 2008 ha hundido a la industria chocolatera. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. La industria chocolatera ha podido hacer frente a la crisis gracias a la innovación. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. El chocolate es un placer caro y no está al alcance de todo el mundo. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Los franceses son los mayores consumidores de chocolate de Europa. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Los suizos son muy golosos y consumen 10 kg de chocolate al año por cabeza. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

c. Responde a las siguientes preguntas.

1. ¿Cuáles son las principales características del consumo de chocolate en España y en Europa?
2. ¿Quién vende más chocolate, las marcas de fabricante o las marcas de distribuidor? ¿Por qué?
3. Busca información en Internet y escribe un breve texto sobre el consumo de chocolate en tu país aportando datos similares a los del texto *La industria del chocolate, entre placer e innovación*.



2.2. Opinión experta

a. Comenta con tu compañero cómo puede afectar el consumo de chocolate a la salud. Aquí tienes algunas palabras en las que puedes apoyar tus argumentos.

- Liberar endorfinas
- Sensaciones negativas
- Antioxidante
- Serotonina
- Grasas y azúcares
- Masa corporal

b. A continuación se recogen algunos avances científicos en relación con el chocolate y la salud. Lee el texto y responde a las preguntas.

EL CHOCOLATE Y LA SALUD

Según un grupo de científicos de la Universidad de Granada, un alto consumo de chocolate está asociado a niveles más bajos de grasa total (esto es, la grasa acumulada en todo su cuerpo) y central (abdominal), independientemente del sexo, la edad, la madurez sexual, la ingesta energética total, la ingesta de grasas saturadas, fruta y verdura, el consumo de té y café, y la actividad física que realicen los participantes, entre otros factores.



En este trabajo, los científicos analizaron si un mayor consumo de chocolate se asociaba con un mayor o menor índice de masa corporal. Asimismo, tomaron en cuenta otros indicadores de grasa corporal total y central en los adolescentes. El estudio, denominado HELENA (*Healthy Lifestyle in Europe by Nutrition in Adolescence*), trataba sobre los hábitos alimentarios y el estilo de vida de los jóvenes, y se llevó a cabo en 9 países europeos, entre ellos España.

Aunque el chocolate está considerado como un alimento con un alto aporte energético (al ser rico en azúcares y grasas saturadas), es un alimento rico en flavonoides (especialmente catequinas), que proporcionan múltiples propiedades saludables: antioxidantes, antiinflamatorias y antihipertensivas.

El estudio destaca que el impacto biológico de los alimentos no debe ser evaluado solo en términos calóricos. Las investigaciones epidemiológicas más recientes están centrando su atención en estudiar la relación entre determinados alimentos (no solo por su contenido calórico, sino también por sus componentes) y los factores de riesgo para el desarrollo de enfermedades crónicas, incluyendo el sobrepeso o la obesidad.

Con todo, los científicos de la Universidad de Granada insisten en la necesidad de ser moderados en el consumo de chocolate. En cantidades pequeñas puede ser bueno; pero un consumo excesivo resulta, sin duda, perjudicial.

1. Según el texto, ¿cuáles son las ventajas e inconvenientes del consumo de chocolate?
2. ¿Piensas que la percepción del aporte calórico del chocolate puede ser un obstáculo para la industria de este sector? Resume la opinión del texto anterior y luego responde a la pregunta, poniendo de manifiesto las coincidencias y las discrepancias con tu propia opinión.
3. Elabora una encuesta sobre el consumo de chocolate y pregunta a tus compañeros (*¿Son consumidores de chocolate? ¿Cuáles son sus razones para serlo?*, etc.). Redacta un texto de 15 líneas resumiendo los resultados.

2.3. La empresa

- a. En la industria del chocolate, conviven grandes empresas multinacionales con empresas de tamaño más reducido y un carácter nacional e, incluso, local. ¿Piensas que, frente a las multinacionales, las pequeñas empresas compiten con desventaja? ¿Cómo es posible que logren mantenerse en el mercado?
- b. El siguiente texto presenta el caso de Chocolates Valor. Léelo y observa cómo se construye una “ventaja competitiva”.

La construcción de una ventaja competitiva en Chocolates Valor se ha llevado a cabo a partir del desarrollo continuo de nuevos productos adaptados a las necesidades y deseos de los consumidores, y a la estrategia de comunicación de los mismos. Atender a la evolución de los valores y deseos de los consumidores a la hora de definir las características del producto es un elemento fundamental para garantizar el sostenimiento de una ventaja competitiva. La otra pieza consiste en comunicar permanentemente al consumidor el desarrollo de las innovaciones en los productos.

CHOCOLATES VALOR

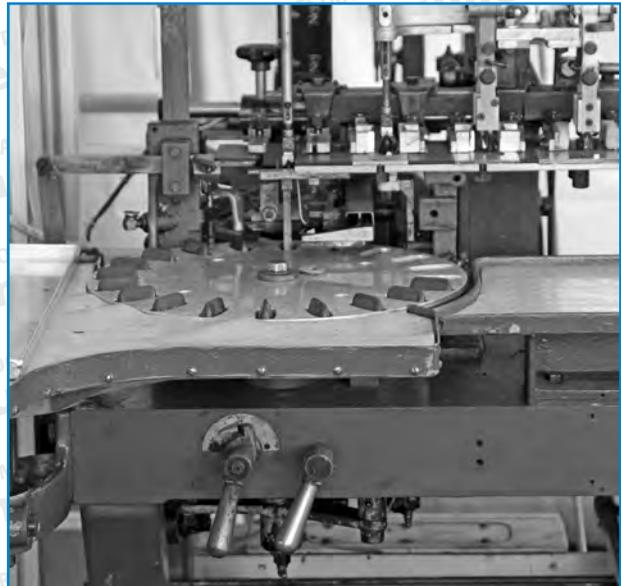
Chocolates Valor empezó su actividad en el siglo XIX. Era una empresa pequeña, familiar y con una producción artesanal y de calidad. Al principio, el chocolate lo repartían los propios dueños de casa en casa por Villajoyosa (Alicante), donde aún se encuentra la fábrica. Valeriano López Lloret fue el fundador. Hoy la cuarta generación de la familia gestiona la empresa. Durante todo ese tiempo, Chocolates Valor ha mantenido la calidad, y ha buscado adaptarse al entorno y crecer internamente.

En Villajoyosa llegaron a coexistir más de cuarenta fábricas de chocolate. Este producto era el motor de la economía local. Una tradición histórica que se explica por la necesidad de diversificación de actividades económicas agrarias en épocas de sequía.

En la actualidad, Chocolates Valor se distingue por poseer unas instalaciones modernas, un *marketing* avanzado y un continuo programa de innovación de productos. La empresa optó por la internacionalización como vía de crecimiento en la década de los noventa.

En España, la empresa dispone de una plantilla de 225 empleados y de una producción de 10 800 toneladas al año, además de una cuota de mercado del 15,5% en tabletas, del 37% en chocolate a la taza y del 67% en chocolate sin azúcar.

La empresa mantiene una constante preocupación por la mejora de la calidad. El objetivo de Pedro López, actual presidente de la compañía, es ofrecer los mejores chocolates gracias a una elección muy cuidadosa de las materias primas. Chocolates Valor participa activamente en las redes sociales. A principios de 2015, había alcanzado en Facebook más de 205 369 seguidores. Como empresa preocupada por la comunicación ha abierto un blog, una cuenta en Twitter y, además, tiene un canal YouTube.



C. Historia de la compañía.

Visita la página web de Chocolates Valor www.valor.es/es/historia-de-chocolates-valor/ y completa el siguiente cuadro con las fechas o periodos en los que se producen los acontecimientos relacionados con la marca.

- Creación de la empresa por Valeriano López Lloret (apodado Valor).

- Incorporación del diésel como fuente de energía, posteriormente sustituido por la electricidad.
- Inicio de la venta al comercio y tiendas como complemento a la venta directa al consumidor.
- Expansión más allá del mercado local-regional.

- Creación de nuevas fábricas y automatización de procesos: aumento de la producción y diversificación de la gama de chocolates.
- Lanzamiento de nuevos formatos.
- Lanzamiento de “Soy diferente, Chocolate Puro”, un producto sin grasas vegetales.

- Comercialización nacional con una red de representantes en toda España.
- Apuesta por la gran distribución.

- Aumento de la competencia en el mercado nacional con la entrada de empresas chocolateras multinacionales.
- Reestructuración, modernización y ampliación de la capacidad productiva.
- Exportación a algunos países como Argentina, Venezuela o Japón.
- Incorporación de nuevos productos: bombones.

- Inauguración de una planta de 22000 m²: reestructuración, modernización y ampliación de la capacidad productiva.
- Desarrollo de Chocolaterías Valor.

- Nueva estrategia de *marketing* centrada en el consumidor y la experiencia del consumo.
- Desarrollo de nuevos productos y de nuevos segmentos.
- Una comunicación basada en desvincular el chocolate del consumo infantil:
 - “Puro placer” y “Placer adulto”.
 - Lanzamiento de “Chocolate Sin Azúcar”.
- Ampliación de la línea de “Bombones Artesanos” y apuesta por los “Bombones de Autor”.
- Celebración del 125 aniversario en 2006.

- Potenciación de la marca.
- “El Placer” en el centro de la comunicación de productos.
- Recibe el 2011 European Candy Kettle Award, uno de los premios más prestigiosos del sector.
- Presencia en más de 45 países.
- Adquisición de Huesitos.
- Lanzamientos de nuevos productos “Chocolates Valor Crocan”.

- d. **Discute con tu compañero cuáles han sido los momentos clave del desarrollo de la empresa Chocolates Valor.**
- e. **Lee los siguientes textos y responde a las preguntas.**

IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN

Chocolates Valor ha entendido muy bien que para triunfar hace falta ser muy bueno y hacer que sus chocolates sean percibidos por el consumidor como algo nuevo y diferente. Podemos pensar que los chocolates son todos muy parecidos, pero con una estrategia de innovación y de diferenciación se puede lograr una posición preferente en la mente del cliente. Por todo ello, Chocolates Valor ha dado mucha importancia a la innovación y a la comunicación, ambas centradas en el producto.

El chocolate “Sin azúcar”, “Sin lactosa”, la repostería “De autor” o el “Crocán” son ejemplos de segmentación del mercado. La innovación de producto pasa por la naturaleza del proceso de fabricación y del producto mismo, por el envase y el envoltorio, por la comunicación y por la marca. En esta tradición de Chocolates Valor se inscribe el lanzamiento, en 1960, de una tableta en formato grande (500 gramos). Este formato supuso en sí una novedad para los hogares, pero, además, la nueva tableta iba acompañada de una gran calidad en el producto, es decir, representaba una innovación en el formato y en el producto mismo.

La innovación del producto con ser importante no era la única, ni la más llamativa. En 1992, Chocolates Valor decide entrar en la hostelería con una cadena de chocolaterías para promocionar uno de sus productos estrella: el cacao a la taza. En sus inicios, Chocolates Valor vendía directamente al consumidor, por eso las Chocolaterías Valor encarnan esta relación originaria con el cliente. La cadena da notoriedad e imagen de marca a la compañía, ya que la acerca a sus clientes con unos locales de diseño acogedor y de época cuyo objetivo es reunir la idea de tradición y vanguardia. Además, una sexta parte del local se dedica como tienda para la venta de toda la gama de productos Valor.

Chocolates Valor ya cuenta con 40 chocolaterías en España, todas franquiciadas, excepto tres. Representan un 3,5% de la facturación total de la compañía. Pedro López, presidente de Valor, afirma que la apuesta por la franquicia fue fruto de una estrategia de diferenciación. Un paso que franquearon hace más de un cuarto de siglo, cuando ningún fabricante planteaba una iniciativa de integración vertical abriendo directamente puntos de venta a pie de calle.

Otra herramienta para el fortalecimiento de la imagen de la empresa es el Museo del Chocolate, inaugurado en el suelo de su primera instalación en Villajoyosa. El Museo presenta un recorrido por la producción del chocolate y la evolución del consumo.

Un nuevo mercado en el que Valor se ha hecho un hueco es el del chocolate industrial. Este segmento lo constituyen las heladerías, turroneñas y galleterías que utilizan el chocolate de Valor en sus procesos.

ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS DEL ENTORNO

La internacionalización

Después de afianzarse en España, Chocolates Valor inicia su internacionalización en 1990. En primer lugar, como estrategia de crecimiento; y en segundo lugar, para rentabilizar la modernización de sus instalaciones de esa década. Hay que señalar que, en 1990, Valor decide hacer la mayor inversión de su historia para llevar a cabo una renovación tecnológica



que la situó entre las plantas más avanzadas de Europa. Esto le permitió hacer frente a sus competidores en el mercado nacional en igualdad de condiciones.

A principios del siglo XXI ya estaba presente en 20 países, hoy llega a los 45. Portugal fue el primer objetivo, luego penetró en el mercado argentino y venezolano; y, a partir de 1992, Reino Unido, Chile, México y los países nórdicos fueron sus objetivos. Dos años más tarde, dio el salto a Japón, un mercado muy caro y difícil por el idioma, la cultura... Después se sumarían otros países europeos, Estados Unidos, los países árabes, Corea del Sur, Taiwán, Sudáfrica, India... En la actualidad, los principales mercados exteriores son Estados Unidos, Colombia, China, Canadá y Filipinas. El 40% de las ventas se realizan en Norteamérica; un 25%, en Asia; otro 25%, en Hispanoamérica; y un 15%, en el resto de países.



Compras y más segmentación

En 2013 Chocolates Valor adquirió una fábrica en Ateca (Zaragoza), y las marcas de *snacks* Huesitos y Tokke. Con estas adquisiciones Chocolates Valor ha incorporado caramelos y chicles. Con los activos nuevos, añade otros productos a su catálogo, hasta ahora integrado esencialmente por las tabletas y la gama de chocolates y el cacao a la taza. La incorporación de Huesitos y Tokke ha acercado Valor al público más joven, lo ha dirigido al canal impulso y le ha otorgado una relevante visibilidad en *snacks*. De hecho, Huesitos tiene una cuota del 13,3% en la categoría de venta al detal.

La compra de estos activos se encuadra en la estrategia de expansión de Chocolates Valor que, en 2013, incrementó sus ingresos el 8%. Esta estrategia favorece la adaptación de su oferta de tabletas a nuevos perfiles de consumidores y coincide con una oleada de lanzamientos integrada por una línea de tabletas sin azúcar, otra sin lactosa, la nueva marca “Crocán”, etc.

1. Según el texto, ¿qué características destacarías de Chocolates Valor?
2. ¿Es importante desvincular el consumo de chocolate de un público infantil? ¿Por qué? ¿Cómo intenta hacerlo Chocolates Valor?
3. ¿Cuáles son las características de la comunicación de esta empresa?
4. Cita cinco productos de Chocolates Valor e intenta definir en qué son diferentes unos de otros.
5. Sobre las Chocolaterías Valor, ¿estás de acuerdo con la afirmación “locales de diseño acogedor y de época cuyo objetivo es reunir la idea de tradición y vanguardia”?
6. Explica cuál es el objetivo que persigue la empresa con la apertura de las Chocolaterías Valor. Presenta varias razones sobre por qué las Chocolaterías contribuyen al éxito de la marca.
7. ¿Por qué se internacionaliza Chocolates Valor y en qué países está presente?
8. ¿Por qué es interesante para Valor adquirir la fábrica de Ateca, en Zaragoza, y las marcas Huesitos y Tokke?

2.4. En pantalla



Edi
numen



ELeteca

En la ELeteca encontrarás el vídeo corporativo de Chocolates Valor. Visiónalo y responde a las preguntas que te proponemos.

Antes
del
visionado

- a. Sitúa en el mapa de España los distintos centros de producción peninsulares de Chocolates Valor. Si es necesario, mira en Internet para contestar.



b. Muchas empresas cuentan con canal YouTube donde cuelgan sus vídeos corporativos y las noticias relevantes sobre ellas. ¿Qué es un vídeo corporativo? ¿Qué elementos crees que debe tener un vídeo corporativo de Chocolates Valor?

c. Recuerda lo que has estudiado sobre esta empresa y responde a este breve cuestionario.

1. ¿Cuál de estos productos no fabrica Chocolates Valor?
a. Sin lactosa. b. Sin gluten. c. Sin azúcar.
2. ¿Dónde está ubicada la sede de la empresa?
a. Villajoyosa. b. Valencia. c. Madrid.
3. ¿Qué eslogan de los siguientes no se corresponde con las campañas de Chocolates Valor?
a. Placer adulto. b. Soy diferente. c. Placer diferente.

Durante el visionado

a. Lee las siguientes declaraciones y, mientras ves el vídeo, selecciona la opción correcta.

1. El jefe de los mayas, Yumbé, regaló los frutos / la planta del árbol del paraíso a Hernando Colón.
2. Valor consigue hacer el mejor chocolate por el tueste / la selección de las semillas.
3. El significado de Valor es el apodo / la sigla del nombre del fundador.
4. De Ecuador, Ghana y Panamá / Colombia proceden los cacaos con los que Chocolates Valor elabora su chocolate.
5. Los *nibs* son las cáscaras de las semillas / trocitos de cacao depurado.
6. Cada día / semana se planifican los procesos de fabricación.
7. Las conchas mezclan / extraen acidez y humedad.
8. Para obtener diferentes variedades se añaden azúcar y manteca de cacao / almendras y avellanas como ingredientes.

Después del visionado

- a.** ¿Cómo consigue Chocolates Valor crear tantos productos?
- b.** ¿Cómo define el video las Chocolaterías Valor?
- c.** ¿Qué es el Museo del Chocolate?
- d.** ¿Cuándo fue y cómo se celebró el 125 aniversario de la empresa?
- e.** Describe el proceso de elaboración del chocolate.
- f.** Junto con tu compañero, resumid en 15 líneas los puntos fuertes de Chocolates Valor. Después, exponed oralmente vuestras ideas durante 3-5 minutos.

2.5. Interculturalidad

- a. Uno de los principales reclamos publicitarios del sector del chocolate está vinculado al placer o la felicidad. Lee el siguiente texto que relaciona los hábitos y costumbres en el consumo de chocolate en España. Después, junto a un compañero, comenta cómo crees que es la situación en tu país.

HÁBITOS Y CONSUMO DE CHOCOLATE EN ESPAÑA



A lo largo de 2014 se ha producido un leve descenso en el consumo de chocolate en España, a pesar de ello, la sociedad española continúa disfrutando con el consumo de todo tipo de productos elaborados en este sector. Ahora bien, ¿qué tendencias marcan el consumo de chocolate entre la población española?

Una reputada firma de chocolates de alcance internacional respondió a esa pregunta con los resultados de "Hábitos y costumbres en el consumo de chocolate". A continuación se muestran algunas de las conclusiones a las que ha llegado en su estudio, unas conclusiones que son tan insólitas y curiosas como iluminadoras para el sector:

- La tarde, momento irresistible: según se desprende del estudio, la media tarde se presenta como el momento del día favorito en España para consumir productos chocolateros, con un 64% del panel encuestado; aunque la noche tampoco es un momento despreciable para los españoles amantes del chocolate: uno de cada tres consumidores en España prefieren disfrutar del pequeño placer de consumir chocolate por las noches.
- Chocolate y amor: en cuanto a la relación existente entre chocolate y amor, los resultados

que arroja el informe son tan relevantes como lógicos y esperados: el 95% de la población española compartiría su chocolate favorito con su pareja, sus familiares e incluso sus amigos; en concreto, la mitad del panel encuestado compartiría el chocolate con su media naranja, mientras que un tercio lo haría con la familia.

En el otro extremo se hallan el desamor y la aversión: el 23% de los españoles nunca compartiría su chocolate con un antiguo amor, mientras que el 8% tampoco lo haría con sus superiores. Este último dato quizá se deba a la situación laboral que se vive en España, y en este sentido el informe también hace referencia al entorno social, a la crisis económica y de valores que los jóvenes españoles perciben, una crisis que también afecta al consumo de chocolate. Sin ir más lejos, dos de cada tres jóvenes españoles no compartirían una onza de chocolate con ningún político.

- b. Los españoles no son los máximos consumidores de chocolate. Si el consumo de chocolate está vinculado a la búsqueda del placer, ¿significa que los españoles no son felices? ¿Qué piensas sobre el nivel de satisfacción de los españoles respecto a su vida? ¿Qué percepción crees que tienen de sí mismos? ¿Crees que están satisfechos? Expresa tu opinión y contrástala con tus compañeros.
- c. Ahora, leed el siguiente texto y corroborad vuestras hipótesis.

EN BUSCA DE LA FELICIDAD

Los españoles se acercan a los europeos más felices, según los indicadores de Eurostat (2011). El nivel de satisfacción de los españoles se sitúa en un nivel cercano al de los países nórdicos y centroeuropeos, a pesar de que en estos estados el PIB por habitante es un 30% superior.

Según esta encuesta, el nivel de satisfacción de los españoles con su vida es de 7,5/10, por encima de la media de la Unión Europea (UE), que es de 7,1. Esto posiciona a España como el séptimo país de los 28 que conforman la Unión Europea. Eurostat mide el nivel general de calidad de vida teniendo en cuenta el PIB, así como otros indicadores: equidad, desempleo, esperanza de vida, abandono escolar temprano, capacidad para afrontar gastos inesperados, tasa de homicidios, brecha de género en salarios, calidad ambiental y nivel de satisfacción con la propia vida.

Por otro lado, una encuesta de Adecco pone de relieve que el desempleo en España es para 9 de cada 10 parados una barrera para la felicidad. Pero, a pesar de todo, los españoles consideran que la felicidad depende de otros factores. Por encima de la remuneración, en primer lugar, los trabajadores valoran aspectos como disfrutar del trabajo que se realiza y, en segundo lugar, un buen ambiente laboral.

La calidad de vida de los españoles se ve también influida por la alta esperanza de vida, con una media de 82,5 años (80,3 en el conjunto de Europa),

y una de las tasas más bajas de homicidios (0,8 por cada 100 000 habitantes).

Por el lado negativo, además del paro, España registra la tasa más alta de abandono escolar temprano (24,9%, casi el doble que el 12,7% europeo), y encima una fuerte desigualdad entre las rentas más altas y las más bajas (7,2 frente al promedio europeo de 5,1).



- d. Lee el apartado “Estructurar la información (I)” de la sección Recursos gramaticales y señala los marcadores utilizados en el texto para estructurar la información. Busca equivalentes en tu idioma.

2.6. Recursos gramaticales

EXPRESAR OBLIGACIÓN Y NECESIDAD

■ Sin especificar el sujeto

- *Hay que* + INFINITIVO es la fórmula más utilizada. Permite expresar la necesidad de que se haga algo en una situación dada. Tiene un valor general, no se aplica a ningún sujeto en particular. Usamos *hay* para hablar del presente, mientras que en los demás tiempos se usa la forma correspondiente de *haber* en 3.ª persona del singular:

Hay que señalar que, en 1990, Valor realiza la mayor inversión de su historia.

- *Necesitar* (IMPERSONAL); *hacer falta*; *ser necesario* + INFINITIVO (o + SUSTANTIVO) son de uso frecuente para expresar la necesidad de hacer algo, de tener que contar con algo o con alguien:

Se necesita personal.

En aquella situación hizo falta innovar en la elaboración de nuevos productos.

Era necesario cambiar la estrategia de comercialización para introducirse en el mercado internacional.

- *Ser preciso* / *ser menester* + INFINITIVO se utilizan en un contexto culto. *Ser menester* tiene, además, cierto carácter arcaico:

Para la empresa era menester implantar un sistema totalmente automático.

Fue preciso adaptarse a las necesidades y nuevos deseos de los consumidores.

■ Con un sujeto específico

- *Necesitar* se utiliza seguido de INFINITIVO cuando el sujeto de los dos verbos es el mismo:

La empresa necesita elegir las mejores materias primas para cuidar la calidad de sus productos.

Se utiliza seguido de *que* + SUBJUNTIVO cuando el sujeto de los dos verbos es diferente:

Chocolates Valor necesitaba que otros países compraran sus productos para rentabilizar la inversión en la modernización de sus instalaciones.

- *Deber* + INFINITIVO expresa la obligación de hacer algo. No hay que confundir esta estructura con *Deber de* + INFINITIVO, que expresa probabilidad:

Debemos diversificar nuestra actividad con la creación de nuevas marcas.

- *Tener que* + INFINITIVO expresa una obligación dando a entender que es una obligación motivada por la situación y no por el hablante:

Tras su ampliación, tuvo que dejar de vender directamente al cliente.

a. Completa con la forma adecuada en infinitivo o subjuntivo.

1. Opinaban que había que (evitar) relacionar chocolate y placer.
2. Chocolates Valor no necesitaba que se (implantar) una nueva fábrica en otro país.
3. Chocolates Valor necesita (ampliar) su actividad en Asia.
4. Hace falta (renovar) la maquinaria cada cinco años.

ESTRUCTURAR LA INFORMACIÓN (I)

- Para favorecer la coherencia del discurso y especialmente la cohesión del mismo, utilizamos distintos marcadores.
 - Marcadores de apertura: *en primer lugar, por una parte, por un lado.*
 - Marcadores de continuidad: *en segundo lugar, por otra parte, asimismo, igualmente, del mismo modo.*
 - Marcadores de cierre: *por último, en último término, finalmente.*

- Para hablar de las distintas etapas del desarrollo temporal de diferentes acciones en el discurso, usamos:

| | | |
|---------------------|------------------------------|----------------|
| <i>al comienzo</i> | <i>en un primer momento</i> | <i>primero</i> |
| <i>al principio</i> | <i>en un segundo momento</i> | <i>luego</i> |
| <i>al final</i> | <i>en el último momento</i> | <i>después</i> |

- Para dar una idea temporal aproximada se usan: *a comienzos de, a principios de, a mediados de, a finales de.*
- Para presentar una información que se refiere a un elemento del que los interlocutores están al tanto y que todavía no se había abordado se usan: *en/por lo que se refiere a, en/por lo que atañe/concierne/respecta a, respecto de, con respecto a, en cuanto a, en lo tocante a, a propósito de, en relación con.*
- Para hablar de cosas oídas o dichas por otros, o para descargarse de responsabilidad por lo dicho, se introduce la información mediante las expresiones: *dicen que, parece (ser) que, al parecer, por lo visto, según dicen/cuentan, según afirma + SUJETO, según/para + SUJETO.* No obstante, por su ambigüedad, son fórmulas no recomendables en un medio profesional.
- Para unir dos partes del discurso con la misma orientación argumentativa se usan marcadores como *además, encima o incluso*:
 - *Además* permite añadir un elemento nuevo que no se considera decisivo en el relato:
Ha aumentado la venta al detal: grageas, barritas, bombones y, además, tabletas pequeñas.
 - *Encima* introduce un elemento nuevo que refuerza el argumento del hablante y que tiene en muchas ocasiones un matiz de queja o de disgusto (*además* no tiene ese carácter negativo):
No han realizado cambios estructurales en la empresa y encima se quejan de la caída de las ventas.
 - *Incluso* añade a una argumentación un elemento que podría estar excluido por algún motivo:
Toda la familia de tu madre e incluso la mayor parte de la suya trabajaban en Valor.
- Para recapitular se usan marcadores como *en suma, en conclusión, en definitiva, en fin, al fin y al cabo*:
En definitiva, aumenta la gama de productos con la línea “Crocan”.

PEDIR OPINIÓN

Para pedir opinión podemos utilizar las siguientes estructuras:

- Con SUBJUNTIVO
 - *¿Tú qué piensas / opinas + de que + SUBJUNTIVO?:*
¿Qué opinas de que hayan decidido abrir nuevas chocolaterías?
 - *¿Qué te parece + lo de que + SUBJUNTIVO?:*
¿Qué te parece lo de que hayan adquirido nuevas marcas?
- Con INFINITIVO o SUSTANTIVO
 - *¿Tú qué piensas / opinas + de lo de + INFINITIVO o SUSTANTIVO?:*
¿Tú qué piensas de lo de vender nuevos productos además de chocolate?
¿Tú qué opinas de lo de la venta de nuevos productos además del chocolate?
 - *¿Qué te parece + lo de + INFINITIVO o SUSTANTIVO?:*
¿Qué te parece lo de impulsar la producción de bombones?
¿Qué te parece lo de la producción de bombones?

b. Elige la forma adecuada del verbo.

1. ¿Tú qué piensas de lo de obtenga / obtener un nuevo tipo de chocolate blanco?
2. ¿Qué te parece lo del nuevo anuncio / anuncie de esta marca?
3. ¿Qué opinas de que hayan comprado / la compra la fábrica de Ateca?
4. ¿Qué te parece lo de relacione / relacionar placer y consumo de chocolate?

c. Fijándote en la actividad anterior, explica cuándo utilizamos subjuntivo o infinitivo/sustantivo.

.....

.....

.....

