

Souslednost časová v oznamovacím způsobu

94. Převeďte do řeči nepřímé a přeložte do češtiny.

1. Me preguntó: "¿Qué hora es?" 2. Nos dijeron: "Es la ciudad más bonita que hemos visto". 3. Miguel le escribió a Carmen: "Te quiero mucho". 4. Nos avisaron: "Ya hemos pagado la factura". 5. Me dijo: "Nunca he estado en Estados Unidos". 6. Le pregunté: "¿Has estado enfermo?". 7. María me llamó para decirme: "No voy a salir porque no me siento bien".



Kromě toho, co už o souslednosti víte, je třeba dávat pozor ještě na dvě věci.

1) Podmiňovací způsob, imperfektum a předminulý čas ve vedlejší větě se v souslednosti nemění. Takže:

Dice que antes le **encantaba** esquiar. × **Dijo** que antes le **encantaba** esquiar.
(*Říká, že dřív hrozně rád lyžoval.*) (*Řekl, že dřív hrozně rád lyžoval.*)

Me **pregunta** qué **haría** yo. × Me **preguntó** qué **haría** yo.
(*Ptá se mě, co bych udělal já.*) × (*Zeptal se mě, co bych udělal já.*)

2) Souslednosti časové musíme přizpůsobit i příslovečná určení času a místa: *ahora* → *en ese momento*, *mañana* → *al día siguiente* atd. Takže:

Dice que **mañana** **hablará** con ella. × **Dijo** que **al día siguiente** **hablaría** con ella.
(*Říká, že s ní zítra bude mluvit.*) × (*Řekl, že s ní zítra bude mluvit.*)

95. Přeložte do španělštiny.

1. Slíbil mi, že se o všechno postará. 2. Vysvětlil jsem jí, proč jsem přišel pozdě. 3. Doktor se mě zeptal, co mě bolí. 4. Poslala mi pohled a napsala mi, že tam pořád prší. 5. Zeptal jsem se jí, jestli už přišla Sandra. 6. Řekl mi, že od zítřka začne cvičit. 7. Dozvěděla jsem se, že se Michal a Eva rozešli.



Nezapomeňte, že u rozvinutých podřadných souvětí musíte vždy vycházet z toho, jaký čas je ve španělské větě, která řídí větu, kterou zrovna překládáte. Bude-li tam některý z minulých časů nebo kondicionál, musíte uplatnit souslednost časovou. Procvičíme si to tak, že budeme rozvíjet souvětí z předcházejícího cvičení.

Takže: **Slíbil** mi, že se o všechno **postará**, protože **ví**, že **já** **nemám** čas.

Me **prometió** que **se ocuparía** de todo porque **sabía** que yo no **tenía** tiempo.

96. Přeložte do španělštiny.

1. Slíbil mi, že se o všechno postará, protože věděl, že já mám moc práce. 2. Vysvětlil jsem jí, že jsem přišel pozdě proto, že můj kamarád měl nehodu a já ho musel odvézt do nemocnice. 3. Doktor se mě zeptal, co mě bolí, jak se mi to stalo a proč jsem hned nešel na pohotovost, když se mi tak točila hlava. 4. Poslala mi pohled a napsala mi, že tam pořád prší a že už jí to začíná štvát, protože ten pobyt jí stál majlant a musela na něj šetřit celý rok. 5. Zeptal jsem se jí, jestli už přišla Sandra a ona mi odpověděla, že ano, ale že musela před hodinou odejít, protože si vzpomněla, že nezamkla byt. 6. Řekl mi, že od zítřka začne cvičit, protože během posledních šesti měsíců přibral osm kilo, a že také přestane kouřit, protože nechce dostat infarkt. 7. Dozvěděla jsem se, že se Michal a Eva rozešli, protože jí byl nevěrný a nedával jí peníze, protože každý večer chodil s kamarády na pivo, zatímco ona musela být doma a žehlit mu košile.

97. Přeložte do češtiny.

1. Se disculpó diciéndole que no la había reconocido porque estaba mucho más guapa que hacía veinte años. 2. Me dijo llorando que el banco en que tenía depositados sus ahorros había quebrado y que no sabía de qué iba a vivir. 3. El jefe nos anunció que la empresa pasaba por un período difícil y que por eso tendría que despedir a muchos empleados. 4. Nunca creería que él sería capaz de engañar a todos sus amigos porque todos lo considerábamos una persona honesta. 5. Mi padre me preguntó cuándo pensaba terminar mis estudios porque no estaba dispuesto a mantenerme otros cinco años.

12. A. Vas a leer algunas indicaciones para participar con éxito en una feria. Completa el texto con estas frases.

- en cuanto a la participación, detallamos a continuación los pasos que se deberían seguir
- en primer lugar, y respecto a los objetivos de participación
- en segundo lugar, todo lo relacionado con el stand: material necesario, personal, logística y servicios
- por último, no se olvide de las actividades posteriores a la celebración del salón
- y, para terminar, recuerde que es fundamental hacer el seguimiento comercial de los contactos establecidos

Las convocatorias feriales son unos instrumentos de marketing que favorecen el intercambio empresarial de todo tipo. En Barcelona se organizan anualmente más de 80 salones monográficos que ponen en contacto directo la oferta y la demanda de los diferentes sectores de cada actividad. Con el objetivo de rentabilizar al máximo la participación de nuestros expositores, les proponemos a continuación unas breves indicaciones.

(1)....., determine claramente cuáles son las intenciones de su empresa para participar en el Salón. Con relación al presupuesto, le aconsejamos que, para calcular la inversión total, tenga en cuenta los siguientes aspectos: primero, el espacio que va a contratar; (2).....; y en tercer lugar, la publicidad y la promoción.

- (3).....:
- . defina y contrate el stand,
 - . haga las reservas del viaje y del hotel,
 - . diseñe la logística de participación,
 - . planifique y dé información al personal de atención del stand,
 - . prepare el catálogo de productos y la documentación comercial,
 - . comience la campaña de publicidad y promoción con tiempo. Para ello, recuerde que la organización del Salón le facilita elementos de comunicación que su empresa puede enviar a los clientes;
 - . defina, si es necesario, cuáles serán las ofertas especiales que su empresa va a presentar durante la feria.

(4)....., en concreto: evaluar los resultados obtenidos y comprobar si se han cumplido o no los objetivos.

(5).....

B. ¿Añadirías algún consejo más? Coméntalo con tu compañero y escribidlos.

11. A. Aquí tienes uno de los dos informes que has leído en la página 71 del *Libro del alumno*. Faltan algunos conectores. Puedes colocarlos en el texto.

Participación en el Salón Pielespain de Madrid. Resultados del estudio

su petición, se ha realizado un estudio sobre nuestra posible participación en el Salón Pielespain.

, debemos citar que en su última edición el salón alcanzó la cifra de 132 expositores y 20 000 visitantes. Cabe señalar que en la edición anterior habían participado 98 firmas del sector y 11 300 visitantes, lo que muestra que es una feria en crecimiento.

, y teniendo en cuenta los datos facilitados por la organización, hay que subrayar los siguientes aspectos:

1. Estaban acreditados más de 800 profesionales nacionales e internacionales de la piel.
2. Se presentaron innovaciones interesantes en lo relativo a nuevos tratamientos de la piel. En cuanto al diseño, parece ser que el salón mostró las tendencias más actuales.
3. La oferta de actividades paralelas fue muy variada y los fabricantes tuvieron la oportunidad de presentar sus creaciones. Se celebraron, , varios desfiles con una gran asistencia de público y prensa.

, parece clara la tendencia al aumento, en importancia y calidad, de expositores, han subido las tarifas por metro cuadrado (300 € por m² + IVA frente a 230 € el año pasado) y el coste de los derechos de inscripción (150 € + IVA frente a 120 en la edición anterior).

nuestra posible participación, por un lado, es cierto que la inversión es elevada y que desplazar a 3 personas (mínimo necesario) nos obligaría a hacer un esfuerzo financiero importante. , hay que destacar que toda nuestra competencia directa, española e internacional, estará presente en el salón y que Pielespain supone una gran oportunidad para realizar contactos interesantes. , es una muy buena ocasión para presentar directamente nuestros productos.

, creemos aconsejable nuestra participación en el próximo Salón Pielespain, los beneficios que podemos obtener compensarían previsiblemente la inversión y el esfuerzo.

*Fernando
Revilla*

Dpto. de Ventas

ya que

respecto a

según

aunque

por ejemplo

además

en segundo lugar

en primer lugar

por otro lado

así pues

por un lado

B. Mira la página 71 del *Libro del alumno* y comprueba tu respuesta.

13. A. Antes de leer el artículo, fíjate en el título “Internet y el español”, ¿de qué crees que va a tratar? Coméntalo con tu compañero.

INTERNET Y EL ESPAÑOL

Los humanos no somos los únicos que tenemos que adaptarnos a las nuevas tecnologías, las lenguas también, y el español no es una excepción.

Internet ha transformado enormemente nuestras vidas; ha nacido una nueva forma de comunicación que además de modificar nuestras costumbres, nos ha obligado a crear y adaptar un nuevo vocabulario. La mayor parte del léxico relacionado con internet proviene del inglés y su inserción en la lengua a menudo provoca algún problema. En muchos casos, esas nuevas palabras mantienen su forma inglesa, por ejemplo la palabra *web*. En otros casos, las palabras conservan su forma original pero se adaptan al español: “acceso” a partir de *access*, “dominio” de *domain*. Otras son adaptaciones de palabras inglesas “bajar” por *download*, “navegación” por *navigate*. También existe algún híbrido de inglés y de castellano, como *chatear*.



El dilema que se plantea es el mismo que el que hubo tiempo atrás con palabras relacionadas con el deporte o con otros campos técnicos: nuestra lengua tiene que digerir y asimilar una gran cantidad de palabras provenientes del inglés. Y aquí caben todas las opiniones.

El principal problema del léxico relacionado con internet viene dado por el alcance y la magnitud del medio, por lo que se puede prever que esas palabras tendrán una amplia difusión. Pero, por otra parte, quizás en el mismo medio se pueda encontrar la solución. ¿Por qué no aprovechar las inmensas ventajas de comunicación de internet para discutir y poner en común esta terminología entre la comunidad hispanohablante?

B. Como ves, en español, muchas de las palabras relacionadas con internet provienen del inglés. ¿Ocurre lo mismo en tu lengua? Coméntalo con la clase.

1. INTERNET Y LAS EMPRESAS

A. Estos son fragmentos de un artículo sobre el uso de internet como medio de comunicación y publicidad para las empresas. ¿En qué fragmento se trata cada uno de estos puntos?

- ☐ el diseño de las páginas web
- ☐ las tendencias actuales de internet
- ☐ la publicidad
- ☐ ventajas de internet
- ☐ pasos previos a la creación de una web

2

Si usted quiere que su empresa se abra un lugar en el ciberespacio, no vale la pena empezar si antes no tiene claros sus objetivos. Para ello, es fundamental que diseñe un plan de marketing y que defina qué tipo de presencia desea tener en internet. Debe estudiar las estrategias de sus competidores y, sobre todo, saber si sus clientes potenciales usan internet para buscar servicios o productos como los que usted ofrece.

Lo ideal es que su empresa forme un equipo de trabajo, integrado por técnicos, creativos y profesionales del marketing y la comunicación. Una vez determinados esos objetivos, comenzará el trabajo de los diseñadores de su página web.

4

Muchas empresas solo usan la red para vender; pero internet ofrece hoy en día muchas más posibilidades, como la compra on-line a proveedores, la gestión de recursos humanos, el ahorro de costes en información y comunicación interna y externa, la apertura de nuevos mercados, la personalización del servicio al cliente y la creación de marca. Un ejemplo convincente: la compra de mobiliario o de material informático puede resultar entre un 30% y un 40% más económica si se hace a través de internet.

1

Últimamente en internet aparecen más y más blogs (los conocidos diarios personales on-line, con comentarios y citas a otros blogs), se difunden cada vez más noticias mediante podcasting (archivos de sonido que se descargan y se pueden escuchar en cualquier momento), se coeditan de forma participativa enciclopedias on-line, como Wikipedia, se consultan o cuelgan anuncios clasificados, se añaden comentarios, fotografías, canciones, etc., que se cuelgan en la red, se usan procesadores de texto que utilizan internet como plataforma, etc. Todo esto es lo que llamamos Web 2.0, la nueva era de internet. Y las páginas de las empresas no pueden permanecer ajenas a esta evolución.

3

Es importante que la página sea atractiva visualmente. No obstante, lo fundamental es que sea funcional: debe ser fácil de usar y permitir una navegación sencilla, con un menú claro para que el internauta encuentre lo que busca rápidamente y sin perderse. Para ello, es básico que los contenidos estén bien estructurados.

5

El *banner* es el medio más tradicional de promoción en internet. Se trata de un pequeño anuncio que normalmente está en los márgenes superiores o inferiores de las pantallas y que a veces tiene movimiento. Pero hoy en día, muchas empresas aprovechan las nuevas opciones que ofrece la red para darse a conocer: participan en foros en los que se tratan temas que les interesan, crean wikis sobre su empresa o sobre temas relacionados, negocian enlaces con páginas que tratan de cuestiones relacionadas; en fin, están realmente presentes en la red.

B. Resume en una frase uno de los fragmentos. Léela a tus compañeros, ellos tendrán que adivinar a qué texto se refiere.