

DIPLÔME SUPÉRIEUR DE COMPTABILITÉ ET DE GESTION

UE8 – ÉPREUVE FACULTATIVE DE LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE

ESPAGNOL

SESSION 2024

Durée : 3 heures – Coefficient : 1

Aucun matériel (agendas, calculatrices, traductrices, ni dictionnaire.) n'est autorisé.

Si no te gusta el Black Friday... apúntate al Giving Tuesday

Junto con su grupo de amigas, Isabel celebra el amigo invisible en Navidad. Este año han adelantado el sorteo de regalos para poder aprovechar los descuentos y ofertas de la semana del Black Friday. Como ella, cada vez son más las personas que aprovechan estos días para comprar regalos o algún producto especial a un precio más bajo. Los descuentos y ofertas que se dan alrededor de este viernes y del Cyber Monday (el lunes de ventas en comercio electrónico) consiguen aglutinar el 30% de las ventas anuales de muchas empresas minoristas¹ en estos días, según datos de la consultora Salesforce.

Sin embargo, aprovechando esta corriente consumista han surgido iniciativas que buscan promover otro tipo de valores. El Giving Tuesday (martes para dar o compartir), aunque no cuenta con una visibilidad tan grande como las otras dos fechas, es ejemplo de una tendencia que poco a poco va teniendo más presencia en la sociedad. Al igual que otras, esta iniciativa se originó en Estados Unidos. Creada en 2012, en la actualidad se ha extendido a unos 80 países, pero con una diferencia fundamental: frente al fomento de las compras y el consumo, establece un día especial para promover la generosidad.

En España, el Giving Tuesday celebra este año su séptima edición. Juan Mezo, socio fundador de Valores y Marketing, una de las empresas promotoras a nivel nacional, explica su finalidad. “El objetivo de este día es contrarrestar el consumo del Black Friday y fomentar la filantropía y la solidaridad (...) Hemos difundido esta iniciativa para que genere comunidad, que la gente se anime a contribuir a las múltiples causas sociales que existen”. [...]

Los promotores de la iniciativa son principalmente ONG y fundaciones. “Queremos sumarnos y tener nuestro propio día, pedir sensibilización y colaboración”, explica Aida San José, responsable de la campaña de Giving Tuesday en Médicos Sin Fronteras. “Es una alternativa no como contraposición, sino como un día para sumar². Trabajamos a diario en campañas para intentar fomentar la colaboración sin recibir nada físico a cambio. Al final lo que obtienen las personas con las que colaboramos es gratitud y sensación de que estamos haciendo algo por los demás”. [...]

En el ámbito empresarial, el concepto de solidaridad se viene planteando desde hace tiempo. Por ejemplo, existe una corriente alternativa a estas fechas liderada por diferentes negocios que hacen de valores como la sostenibilidad y la responsabilidad social su carta de presentación. Marcas como Ecoalf no se suman a los descuentos del Black Friday porque no están a favor de ese dispendio³ excesivo, y Patagonia, pionera en estas iniciativas, dona el 100% de las ventas de esta jornada a proyectos de protección medioambiental. También Ikea está promoviendo una campaña llamada Green Friday (viernes verdes) de recompra de sus muebles a cambio de bonos canjeables en sus tiendas. Aquí la opinión de Mas es clara: “Hay marcas que están realizando acciones que quizá las llevan a perder dinero. Esto es lo que el cliente va a detectar: ese conjunto de acciones que hacen que la responsabilidad de la marca sea falsa o real”. [...]

El Giving Tuesday fue creado como un movimiento abierto y horizontal, pero luego cada organización gestiona de manera independiente sus proyectos y acciones. En la web www.givingtuesday.es, se puede navegar por las diferentes iniciativas y se ofrecen recursos e ideas, todo ello de forma gratuita y con información dirigida a ciudadanos, ONG, empresas y centros educativos que quieran sumarse. En 2020, Giving Tuesday en España visibilizó unas 300 acciones y consiguió casi 500.000 euros de donaciones para proyectos

¹ Minorista = que vende en pequeñas cantidades.

² Sumar = añadir (sumarse = unirse)

³ Dispendio = gasto

45 relacionados con infancia, salud, exclusión social, discapacidad, educación, medio ambiente, cultura y mujeres, entre otros.

El futuro de la filantropía es incierto, pero parece que hay consenso en algunos sectores. Valls⁴ lo resume así. “No es que tú des porque alguien te ha pedido que te hagas socio, sino que des porque seas consciente de la importancia del trabajo que está haciendo esa organización. Ellas tienen que concienciar a la sociedad. Al final es un tema cultural, ¡aquí donamos solo el 20% cuando en Estados Unidos es el 50%! El futuro es que sea algo que nazca de los propios ciudadanos, es un tema educativo, de responsabilidad ciudadana”, concluye.

Rocío Periago, *El País*, 28/11/2021

⁴ Ricardo Valls es consejero delegado de Zohar Consultoría, una empresa promotora del Giving Tuesday en España.

I. COMPRÉHENSION (7 points)

Après avoir pris connaissance du sujet, vous en dégagerez en espagnol le sens, en prenant appui sur les consignes suivantes :

1. Defina lo que es el *Giving Tuesday* exponiendo sus características y presentando sus objetivos.
2. Presente tres iniciativas originales que se practican en el ámbito empresarial y explique en qué medida ilustran la responsabilidad de las empresas.

II. TRADUCTION (3 points)

Traduire depuis “*Los promotores de la iniciativa...*” (l.21) jusqu’à “*... algo por los demás*” (l.27).

III. EXPRESSION ÉCRITE (10 points)

“El futuro [de la filantropía] no es que tú des porque alguien te ha pedido que te hagas socio, sino porque eres consciente de la importancia del trabajo que está haciendo esa organización”.

Après avoir commenté brièvement en espagnol cette phrase extraite du document, vous exprimerez votre opinion en répondant à la question suivante en 180 mots (+ /- 10 %) :

¿Le parece a usted que las marcas tienen el poder o el deber de concienciar a la sociedad? Justifique y argumente.