

Escuelas Oficiales de Idiomas de la Comunidad Autónoma de Aragón

Pruebas unificadas de idiomas

ENERO 2009

ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS NIVEL BÁSICO

Instrucciones

1. Este cuadernillo consta de tres pruebas (Comprensión de Lectura, Comprensión Oral y Expresión e Interacción Escrita). Duración total: 2 horas
2. Cada prueba se compone a su vez de varias tareas.
3. Siga las instrucciones correspondientes a cada una de las tareas.
4. En las pruebas de Comprensión de Lectura y de Comprensión Oral, las respuestas incorrectas no penalizan.

Rellenar por el candidato

Apellidos	
Nombre	
DNI	
Nº de expediente	

Rellenar por el corrector

	Puntuación obtenida	¿Supera la prueba?	
Comprensión de Lectura	/20	SI	NO
Comprensión Oral	/20	SI	NO
Expresión e Interacción Escrita	/20	SI	NO
Expresión e Interacción Oral	/20	SI	NO

(Puntuación mínima para superar cada prueba: 10 puntos)

APTO GLOBAL

NO APTO GLOBAL

Escuelas Oficiales de Idiomas de la Comunidad Autónoma de Aragón

Pruebas unificadas de idiomas

ENERO 2009

ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS NIVEL BÁSICO

COMPRENSIÓN DE LECTURA

Rellenar por el candidato

Apellidos	
Nombre	
DNI	
Nº de matrícula	

Rellenar por el corrector

	Puntuación obtenida
Comprensión de Lectura	/20

Instrucciones

- 1. Esta prueba se compone de tres tareas.**
- 2. Siga las instrucciones correspondientes a cada una de las tareas.**
- 3. Utilice bolígrafo azul o negro**

Tiempo que se le recomienda para la realización de esta prueba: 45 minutos

Puntuación máxima: 20 puntos

Puntuación mínima para superar la prueba: 10 puntos

TAREA 1

AHOGADOS

(Cada pregunta vale 2 puntos. Total: 4 puntos)

Mueren ahogados dos canadienses en las playas mexicanas de Acapulco

Dos turistas canadienses murieron ahogados hoy en las costas del centro turístico de Acapulco, en el sureño estado mexicano de Guerrero, y un mexicano fue reportado como desaparecido en la misma zona, informaron fuentes oficiales.

La Secretaría de Seguridad Pública y Protección Civil (SSPyPC) informó de que en la tarde fueron rescatados sin vida los cuerpos de Kevin Puttes, de 30 años, y Tania Hastmgs, 35 años.

La fuente precisó que los turistas nadaban en la playa del Hotel Mayan Palace, uno de los más lujosos del puerto de Acapulco, pero no dio detalles de cómo ocurrieron los hechos.

Personal del hotel informó que los turistas muertos eran de origen canadiense.

Por otra parte, la SSPyPC informó de que en el Hotel Princess, del mismo balneario, una persona que se encontraba nadando en el mar desapareció, al parecer arrastrado por una ola.

Se trata del turista mexicano Hugo Martinez, de 26 años, quien desapareció anoche en el agua sin que hasta el momento se conozca su paradero.

Preguntas AHOGADOS

1.- ¿En qué país, en qué estado y en qué ciudad se han producido los sucesos?

2.- ¿Cuántos accidentados ha habido y de dónde eran?

ANÚNCIESE

(Cada pregunta vale 2 puntos. Total: 8 puntos)

Anúnciese, sobre todo ahora

No invertir en publicidad en tiempos de crisis tiene un efecto negativo a largo plazo

Lo único positivo de esta recesión es el descenso de la saturación, lo que aumenta el impacto del mensaje en el consumidor.

Vivimos rodeados de **publicidad**, pero cada vez menos. El sector acusa la crisis económica de las empresas que ante los momentos críticos deciden dejar de anunciarse. Un error según la Asociación de **anunciantes** de España.

“Por el bien de nuestro tejido empresarial y de nuestra marca –que siempre se enfrenta a una carrera de fondo y no a carreras tácticas de corto recorrido–, es nuestro deber recordar que invertir menos en publicidad en momentos de incertidumbre sólo puede hacernos perder posiciones bien ganadas”. Son las palabras de Lidia Sanz, subdirectora general de la Asociación Española de Anunciantes, para quien “todavía se puede ir más lejos al afirmar que la publicidad es un buen negocio, ya que sabiamente efectuada puede producir importantes retornos de inversión, como lo avalan multitud de casos”. “En una economía de mercado, sería impensable vivir sin publicidad”, sigue la portavoz de la AEA.

Ejemplos como el de Vodafone, que aumentó un 1.573% su notoriedad tras la campaña Vodafone Passport o Nivea, que vendió un 60% más y se repositonó en un mercado saturado después de acometer una campaña multidisciplinar de publicidad y marketing.

También **Danone** ha recurrido a la publicidad para posicionarse frente a competidores más baratos, algo que Kellogg's lleva haciendo desde siempre. Ejemplar es también el caso de Calvo que luchó contra el descenso de ventas exitosamente gracias al pegadizo Sacatún.

El anuncio emitido durante 2007 (premiado por su eficacia comercial) permitió a Calvo acometer una subida de precio de un 17,5% y vender un 1% más. “Queríamos revitalizar la marca y recuperar el liderazgo en términos de imagen, por un lado”, comenta Francisco López, director de Marketing de Calvo, “y por otro, teníamos que combatir la subida de precio”. Además de lograr estos objetivos, el anuncio de Plublicis Comunicación España consiguió rejuvenecer el perfil del consumidor, y Calvo logró un “récord de notoriedad.” “Incluso trascendimos la publicidad”, sigue Francisco López. El Sacatún fue parodiado e imitado en varios programas televisivos. “Pero el mensaje no se perdió, y es que nuestro atún es de calidad”. Ante la crisis, explican desde Calvo, siempre apuestan “por aumentar el presupuesto en publicidad”, ya que es la única arma “que se tiene para fortalecer la marca”.

