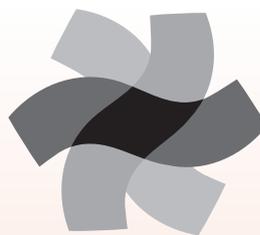


e



Diplomas de
Español como
Lengua
Extranjera

DIPLOMA DE ESPAÑOL. NIVEL SUPERIOR

25 de noviembre de 2006

☐☐☐ PRUEBA 1 COMPRENSIÓN DE LECTURA

☐☐☐ PRUEBA 2 EXPRESIÓN ESCRITA

Las **Hojas de Respuestas** serán corregidas mediante un sistema automatizado de lectura, por lo que es necesario que tenga en cuenta las siguientes

INSTRUCCIONES PARA EL CANDIDATO

1. Marque solamente una opción de las 2, 3 ó 4 que se le ofrecen en cada caso. Fíjese en el ejemplo:

1 A B C D

2 A B C D

2. Si en su **Hoja de Respuestas** aparecen marcadas dos opciones en una misma pregunta, ambas quedarán automáticamente anuladas. La pregunta 1 del ejemplo siguiente será considerada nula porque se han realizado marcas sobre dos opciones:

1 A B C D

2 A B C D

3. Al marcar las **Hojas**, rellene completamente el espacio de la opción elegida, conforme se muestra en el primer ejemplo. Serán invalidadas marcas como las que aparecen en el ejemplo siguiente:

1 A B C D

3 A B

2 A B C D

4 A B C

4. A la hora de rellenar el cuadro correspondiente al NÚMERO DE INSCRIPCIÓN DEL CANDIDATO fíjese en LAS CUATRO CIFRAS FINALES DE SU NÚMERO DE INSCRIPCIÓN. Si, por ejemplo, es el 0023, escríbalo primero en los cuatro espacios en blanco situados en la parte superior de la caja. Después marque el primer número (0, en el ejemplo) en la caja correspondiente de la primera columna vertical de números; a continuación, el segundo número (0 en el ejemplo) en la caja correspondiente de la segunda columna vertical de números; seguidamente, el tercer número (2 en el ejemplo) en la caja correspondiente de la tercera columna vertical de números; finalmente, el cuarto número (3, en el ejemplo) en la caja correspondiente de la cuarta columna vertical de números. Fíjese en el ejemplo:

NÚMERO DE INSCRIPCIÓN
DEL CANDIDATO

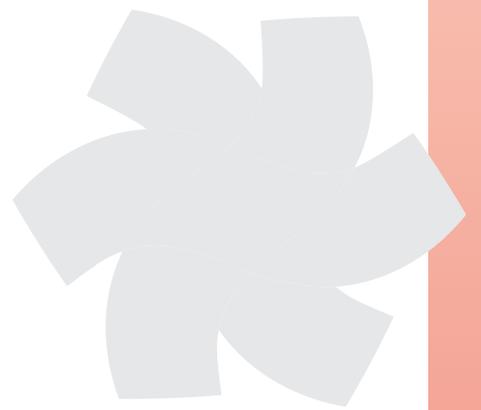
0	0	0	0
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	1	1	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	2	2	2
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	3	3	3
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	4	4	4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	5	5	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	6	6	6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	7	7	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	8	8	8
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	9	9	9
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NÚMERO DE INSCRIPCIÓN
DEL CANDIDATO

0	0	2	3
0	0	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	1	1	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	2	2	2
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	3	3	3
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	4	4	4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	5	5	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	6	6	6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	7	7	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	8	8	8
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	9	9	9
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

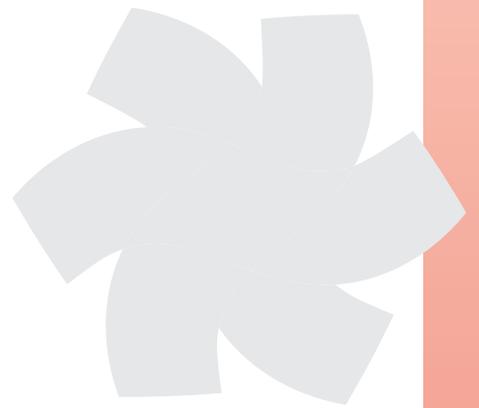
Hoja en blanco

e



Hoja en blanco

e



Instrucciones

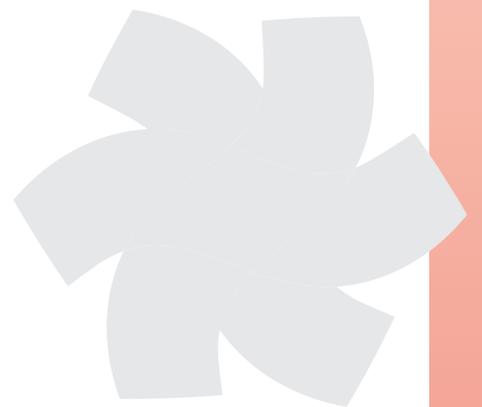
En el Ejercicio Primero encontrará usted tres textos y una serie de preguntas relativas a cada uno de ellos.

Seleccione la respuesta correcta entre las tres opciones que se le ofrecen:

- a) ...*
- b) ...*
- c) ...*

En el Ejercicio Segundo encontrará una entrevista en la que debe relacionar cada pregunta de la columna A con su respuesta de la columna B.

*Marque la opción correcta en la **Hoja de Respuestas Número 1**.*



Ejercicio Primero

Texto 1

UN NUEVO RETO EMPRESARIAL

El futuro de las empresas pasa por su capacidad para conseguir la fidelidad de sus clientes. La aportación de los departamentos de recursos humanos a este objetivo se denomina *intramarketing*.

Vivimos momentos de vulnerabilidad en todas las empresas. En estas circunstancias, los especialistas están realizando grandes esfuerzos para encontrar una nueva pócima, una nueva filosofía que posibilite la supervivencia organizativa. El futuro se encuentra, una vez más, en la capacidad de las empresas para mantener satisfechos y leales a sus clientes. Y, si como resultado de esa capacidad se logra captar un nuevo cliente, mejor que mejor.

Las crisis obligan a los ejecutivos a volcarse en el exterior y construir una cultura amigable con el cliente que garantice la duración de la empresa. En este intento, las áreas de recursos humanos tendrán que desempeñar un rol fundamental: el *intramarketing*. Desde hace años se sabe que el éxito de cualquier programa de marketing, ventas o atención al cliente externo viene determinado por las habilidades y competencias de los empleados responsables de esas tareas.

El *intramarketing* consiste en desarrollar todas las actividades de gestión de personas necesarias para garantizar el éxito de los programas externos, utilizando un enfoque de identificación plena con las necesidades de los clientes. Se trata de una sabia combinación de comunicación, motivación e incentivación. En estos momentos, lo que debe primar es la comunicación. Al talento se le debe tratar con talento, con comunicación.

Las unidades de recursos humanos deben diseñar eficaces y eficientes procesos de contratación, desarrollo y evaluación de los empleados para dar óptima respuesta a las necesidades y expectativas de los clientes.

Desde hace años se sabe que existe un vínculo real entre el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa y el clima laboral –el nivel de satisfacción de los empleados– en ella existente. En consecuencia, para que los empleados desarrollen óptimas relaciones con los clientes, recursos humanos ha de establecer buenas relaciones internas.

Ya aquí entra el concepto de la cultura amigable. Tras años de indefinición sobre su aportación a la estrategia corporativa, las unidades de recursos humanos han encontrado en el *intramarketing* una nueva misión, directamente ligada con la generación de ingresos y beneficios: contribuir a la satisfacción total del cliente mediante la generación de una cultura corporativa amigable, potenciadora de las relaciones mutuamente beneficiosas, positivas y duraderas.

Pero la cultura amigable no se basa sólo en el clima laboral. También viene condicionada por los procesos de formación y desarrollo profesional de los empleados en cuanto a las habilidades de relación y conocimientos sobre los productos y servicios ofrecidos. Los clientes necesitan atención pero también soporte técnico y ambas expectativas aderezadas con cordialidad, afecto y genuina preocupación por sus necesidades.

Todos los especialistas en atención al cliente consideran que el secreto de la misma estriba en el perfil psicológico de los empleados a cargo de ella y, en concreto, de la denominada

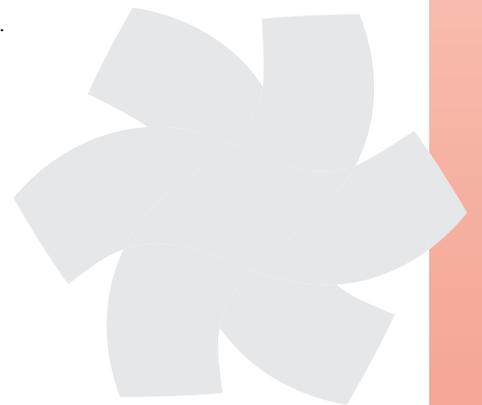
“resistencia psicológica”, una competencia compuesta por el dinamismo en el trato, la flexibilidad en el carácter y la habilidad para resolver conflictos.

Para desarrollar esta nueva contribución es muy conveniente, por tanto, buscar empleados en sintonía con los clientes y cuyo rasgo más destacable sea la cordialidad. También es necesario formar a los empleados en conocimientos técnicos. Cuando un cliente precisa asesoramiento, necesita encontrar algo más que un buen servicio. El último punto sería facilitar las relaciones con los clientes. Para ello resulta recomendable generar procesos de servicio interno, con métricas de satisfacción. Si este modo de actuar se instaura, se simplificará en gran medida la atención al cliente externo.

(Adaptado de *www.expansionyempleo.com* España)

PREGUNTAS

1. En el texto se afirma que el intramarketing...
 - a) prepara a los empleados adecuadamente.
 - b) se centra en la selección de clientes.
 - c) resuelve momentos de crisis en las empresas.
2. Según el texto, la cultura amigable...
 - a) se puede conseguir con todos los empleados.
 - b) debe empezar entre la propia plantilla.
 - c) se dirige sobre todo a aumentar los beneficios de la empresa.
3. En el texto se afirma que, con vistas al éxito de público...
 - a) los empleados deben ser dóciles.
 - b) los empleados tienen que conocer bien lo que venden.
 - c) es suficiente con que los empleados sean amables.



Texto 2

LA TELEVISIÓN NO SE TOMA PAUSAS

El actual fenómeno de manipulación horaria que echó por tierra larguísimos años de convivencia entre telespectadores y emisoras mediante el respeto a ciertas reglas elementales, como la de iniciar y cerrar un programa en el tiempo convenido de antemano, no es la única manifestación de cambio rotundo –e impuesto casi por la fuerza– en nuestros hábitos televisivos. De un modo igualmente forzado por las circunstancias, pero más inadvertido, vemos también cómo va afirmándose el tránsito veloz hacia un estilo distinto de hacer publicidad respecto de lo que estábamos acostumbrados a ver.

Aquella fórmula clásica e invariable en la que programas y tandas de publicidad conservaban sus respectivos espacios como si se tratara de compartimentos estancos llegó a su fin. A la creciente influencia de la ya afirmada “publicidad no tradicional” (PNT), que difunde bondades de marcas y productos integrándose de hecho en los programas, acaba de sumarse – como estrategia agresiva de afirmación de estrenos o nuevas producciones en un contexto de lucha por el *rating* segundo a segundo – la virtual eliminación de las pausas publicitarias completas según lo imponga la ocasión.

Artífices o víctimas de esta situación de acuerdo con el caso, algunos especialistas televisivos no dejaron de observar esta curiosa situación al hablar frente a un auditorio de ejecutivos y profesionales de medios en la reciente convención latinoamericana organizada en Buenos Aires. La necesidad de mantener atrapado al televidente en una única sintonía lleva a eliminar el potencial factor de distracción y cambio de frecuencia determinado por tandas publicitarias cada vez más extensas e incómodas. Pero como los canales jamás podrían vivir sin publicidad y los anunciantes querrían más que nada dar a conocer sus productos en los programas más vistos, las circunstancias no hacen más que imponer un refuerzo en el uso de la PNT, instancia que, de persistir así, hasta podría llegar a desnaturalizar el sentido de algunos ciclos, convertidos de tal modo en catálogos publicitarios.

La respuesta de un televidente que se precia de ser sujeto activo, va desde el modo más espontáneo y al alcance de la mano (el zapeo), hasta complejos mecanismos muy difundidos en otras latitudes pero todavía lejos de nuestra realidad, como un dispositivo de entusiasta uso por parte de algunos televidentes en Norteamérica y que consiste en la posibilidad de almacenar en un solo aparato entre 40 y 80 horas de programación grabada para ser vista sin imposiciones ni condicionamientos, además de contar con filtros capaces de eliminar las tandas publicitarias. Aunque en los últimos tiempos los promotores de este sistema, cuyas características y perspectivas se modifican al ritmo de la imparable evolución tecnológica, parecen dispuestos a aceptar algún tipo de difusión promocional por medio de logotipos o identificaciones de productos o marcas.

Mientras se aguarda la inevitable llegada de estos procedimientos, algo que ocurrirá más tarde o más temprano, lo que se discute entre nosotros al respecto presenta dos preguntas clave: hasta cuándo podría resistir una programación sin tandas en el horario central, con la consiguiente y molesta sobrecarga de avisos en los programas siguientes y hasta dónde puede llegar la influencia de la PNT, frente a cuyo avance no pocos hoy parecen resignados.

La contracara de esta tendencia expuesta a derivaciones todavía inciertas está instalada en el terreno de la TV paga, un escenario que también requiere de inversiones publicitarias consolidadas para sostenerse, pero que nació en su momento como alternativa para compensar

con programación pura y pausas sólo imprescindibles a un televidente abrumado por las interminables y voraces tandas de la TV abierta. Hoy, el cable respeta por fortuna a rajatabla los tiempos pautados de iniciación de cada ciclo, pero obliga cada vez más al abonado a largos intervalos con avisos publicitarios o menciones institucionales repetidas hasta la exasperación.

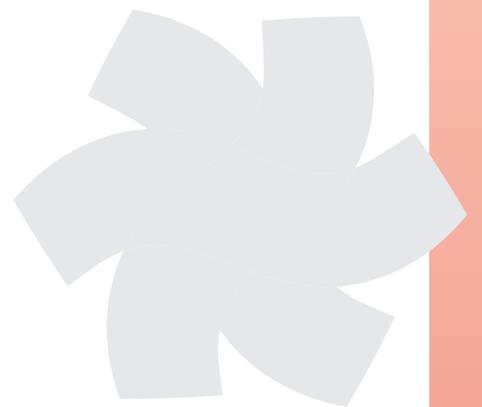
[Adaptado de *www.lanacion.com.ar*. Argentina]

PREGUNTAS

4. En el texto se afirma que la llamada “publicidad no tradicional”...
 - a) consiste en eliminar las pausas publicitarias.
 - b) crea agresividad en el espectador.
 - c) ha dejado de ser un espacio televisivo delimitado.

5. El autor del texto, basándose en la situación actual...
 - a) no sabe hacia dónde derivarán los temas publicitarios.
 - b) imagina que cada vez habrá más publicidad no tradicional.
 - c) afirma que algunos dejarán de ver la tele por tanta publicidad.

6. Según el texto, la televisión por cable...
 - a) tiene un dispositivo para almacenar muchas horas de programación.
 - b) no tiene mucha publicidad.
 - c) es la única que todavía respeta horarios publicitarios.



Texto 3

CAMBIO DE VIDA

Fue en el verano de 1994, hace ahora más de seis años, cuando oí hablar por primera vez de él. Tres cosas acababan de ocurrirme por entonces: la primera es que mi padre había muerto; la segunda es que mi mujer me había abandonado; la tercera es que yo había abandonado mi carrera de escritor. Miento. La verdad es que, de esas tres cosas, las dos primeras son exactas, exactísimas; no así la tercera. En realidad, mi carrera como escritor no había acabado de arrancar nunca, así que difícilmente podía abandonarla. Más justo sería decir que la había abandonado apenas iniciada. En 1989 yo había publicado mi primera novela; como el conjunto de relatos aparecido dos años antes, el libro había sido acogido con notoria indiferencia, pero la vanidad y una reseña elogiosa de un amigo de aquella época se aliaron para convencerme de que podía llegar a ser un novelista y de que, para serlo, lo mejor era dejar mi trabajo en la redacción del periódico y dedicarme de lleno a escribir. El resultado de este cambio de vida fueron cinco años de angustia económica, física y metafísica, tres novelas inacabadas y una depresión espantosa que me tumbó durante dos meses en una butaca, frente al televisor. Harta de pagar las facturas, incluida la del entierro de mi padre, y de verme mirar el televisor apagado y llorar, mi mujer se largó de casa apenas empecé a recuperarme y a mí no me quedó otro remedio que olvidar para siempre mis ambiciones literarias y pedir mi reincorporación al periódico.

Acababa de cumplir cuarenta años, pero por fortuna –o porque no soy un buen escritor, pero tampoco un mal periodista, o, más probablemente, porque en el periódico no contaban con nadie que quisiera hacer mi trabajo por un sueldo tan exiguo como el mío- me aceptaron. Se me adscribió a la sección de cultura, que es donde se adscribe a la gente a la que no se sabe donde adscribir. Al principio, con el fin no declarado pero evidente de castigar mi deslealtad – puesto que, para algunos periodistas, un compañero que deja el periodismo para pasarse a la novela no deja de ser poco menos que un traidor-, se me obligó a hacer de todo, salvo traerle cafés al director desde el bar de la esquina, y solo unos compañeros no incurrieron en sarcasmos o ironías a mi costa. El tiempo debió de atenuar mi infidelidad: pronto empecé a redactar sueltos a un famoso escritor que en aquel momento estaba pronunciando en la universidad un ciclo de conferencias. Yo sabía que era reacio en extremo a hablar con periodistas, pero, gracias a un amigo (o más bien a una amiga de ese amigo, que era quien había organizado su estancia en la ciudad), conseguí que accediera a conversar un rato conmigo. Porque llamar a aquello entrevista sería excesivo; si lo fue, fue también la más rara que he hecho en mi vida. Para empezar, él apareció en la terraza del Bistrot envuelto en una nube de amigos, discípulos, admiradores y turiferarios; este hecho, unido al descuido de su indumentaria y a un físico en el que inexplicablemente se mezclaban el aire de un aristócrata castellano avergonzado de serlo y el de un viejo guerrero oriental- la cabeza poderosa, el pelo revuelto y entreverado de ceniza, el rostro duro, demacrado y difícil, de nariz aguileña y mejillas sombreadas de barba-, invitaba a que un observador desavisado lo tomara por un gurú religioso rodeado de acólitos. Pero es que, además, se negó en redondo a contestar una sola de las preguntas que le formulé, alegando que en sus libros había dado las mejores respuestas de que era capaz. Esto no significa que no quisiera hablar conmigo; al contrario: como si buscara desmentir su fama de hombre huraño (o quizá es que ésta carecía de fundamento), estuvo cordialísimo y la tarde se nos fue charlando. El problema es que si yo, tratando de salvar mi entrevista, le preguntaba (digamos) por la diferencia entre personajes de carácter y personajes de destino, él se las arreglaba para contestarme con una disquisición sobre (digamos) las causas de la derrota de

las naves persas en la batalla de Salamina, mientras que cuando yo trataba de extirparle su opinión sobre (digamos) los fastos del quinto centenario de la llegada a América, él me respondía ilustrándome con gran acopio de gesticulación y detalles acerca de (digamos) el uso correcto de la garlopa. Aquello fue un tira y afloja agotador y no fue hasta la última cerveza de aquella tarde cuando me contó la historia de su padre, la historia que me ha tenido en vilo durante los dos últimos años.

(Adaptado de Javier Cercas, *Soldados de Salamina*. España)

PREGUNTAS

7. Según el texto, el autor...

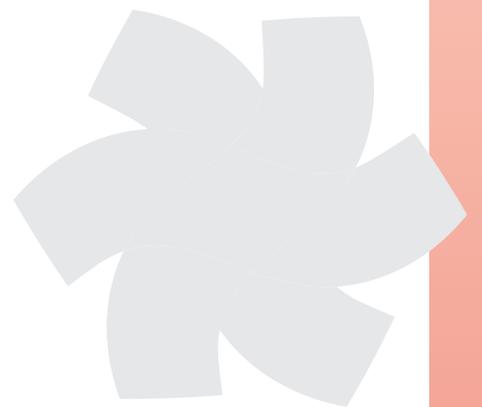
- a) no estaba convencido de ser un gran novelista.
- b) había empezado a ser escritor en 1994.
- c) fue abandonado por su mujer a causa de su oficio de escritor.

8. En el texto se afirma que, al protagonista, en el periódico donde trabajaba...

- a) se le asignó a la sección cultural por su lealtad.
- b) se le obligó a hacer tareas no vinculadas a su puesto.
- c) no le estaba permitido realizar funciones periodísticas.

9. En el texto se cuenta que el famoso escritor al que entrevista el protagonista...

- a) era un hombre conocido por su mal carácter.
- b) respondió punto por punto a todas sus preguntas.
- c) fue poco cordial a lo largo de toda la entrevista.



Ejercicio Segundo

Instrucciones

A continuación encontrará una entrevista realizada a un filósofo español.

Aquí se le ofrecen en la COLUMNA A, por orden, las intervenciones del periodista, y en la COLUMNA B, las respuestas que dio el entrevistado.

Usted deberá relacionar cada pregunta de la COLUMNA A con su respuesta de la COLUMNA B. Así, por ejemplo, al número 4 de la COLUMNA A, le corresponde la letra J de la COLUMNA B. Utilice para ello la **Hoja de Respuestas Número 1**.

Columna A

1	¿Aparte de la invitación, alguna otra inquietud lo atrae nuevamente a Caracas?
2	¿Usted ha reflexionado sobre ese tema en alguna obra en particular?
3	¿Cómo entiende el quehacer filosófico hoy en día?
4	Usted ha escrito libros que han tenido ventas masivas. Se ha preocupado por llevar la filosofía a los públicos más amplios y ha recibido críticas por eso. ¿Es compatible esa difusión de la filosofía con el quehacer filosófico entendido en términos clásicos?
5	¿Pero usted cree que la filosofía pueda ser entendida por todos?

Columna B

A	No lo creo, porque son reflexiones sobre cuestiones muy generales. Es algo que desde lo general pretende tomar en consideración la actividad y la condición humana, no creo que con ello esta hermosa disciplina salga perdiendo.
B	Eso ya lo empezó a hacer Sócrates. En el ágora, que era el lugar donde se reunía la polis, tenían lugar muchas actividades, entre otras el comercio. Allí estaba el mercado y ése fue el lugar donde Sócrates hizo filosofía.
C	Pues... no se crea que ha cambiado con los tiempos, igual que en tiempos de Sócrates y Platón.
D	Los hay que participan en política y tal vez tengan cierta influencia, todavía hay figuras de gran relevancia que son referencia para las sociedades. A mí particularmente me interesa influir en las personas, no ambiciono influir en las sociedades.
E	No. En principio se trataba de un viaje a la Feria del Libro de Guadalajara y, cuando otros amigos en Caracas se enteraron de que iba a estar por esos lados, me extendieron la invitación para que pasara también por Venezuela. No me lleva a Caracas ninguna inquietud particular, aparte de la de atender la invitación de mis amigos y hablar sobre el tema que ellos me han propuesto, que es la ética de la empresa.

Columna A

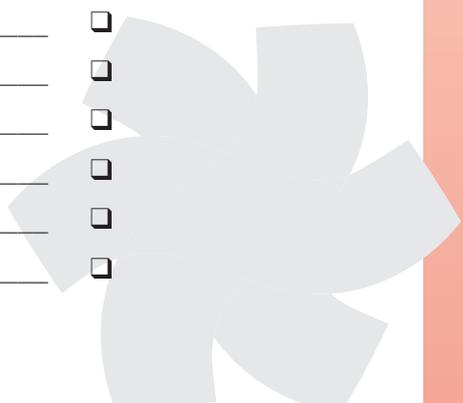
- 6 Pero esa labor suya de difundir el saber filosófico a públicos más amplios, ¿no la banaliza?
- 7 Se le ha acusado de llevar la filosofía al supermercado, donde pueden encontrarse sus libros junto a los best sellers.
- 8 ¿Cree que los filósofos todavía hoy influyen en la vida pública como entonces?
- 9 ¿No cree que hoy en día el suyo es un oficio demasiado expuesto a las críticas?
- 10 Es usted uno de los filósofos más vendidos, ¿no?. ¿No teme que su labor docente pierda prestigio por ello?

Columna B

- F Si no se corre ese peligro, no habría manera de educar al lego sobre ninguna materia. Si el saber se va a mantener reducido sólo a unos pocos entendidos, entonces la educación en general no tendría ningún sentido.
- G Yo me he dedicado al tema de la ética aplicada y entre los muchos campos en que se aplica está el de las relaciones laborales que hacen funcionar una empresa.
- H ¿Y quién no?, Además es lógico, si hablas en público va a haber alguien que no esté de acuerdo contigo, es un ejercicio sano para la mente. Hoy en día los filósofos son académicos, no líderes de masas.
- I No hay ninguna rama del saber humano que pueda serlo. No todos pueden entender de Física Cuántica, de Astronomía, de Matemáticas.
- J Sí. No obstante, procuro mantener la filosofía también en la vida privada.

PUEDA UTILIZAR ESTA HOJA COMO BORRADOR

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____ J _____
- 5 _____
- 6 _____
- 7 _____
- 8 _____
- 9 _____
- 10 _____



Parte 1: Carta formal

Instrucciones

Redacte una carta de 150-200 palabras (15-20 líneas).

Escoja sólo una de las dos opciones que se le proponen.

*Escriba la carta definitiva en la **Hoja de Respuestas Número 2**.*

Comience y termine la carta como si ésta fuera real.

Opción 1

Usted quiere comprarse una casa nueva. Ha estado en varios bancos recogiendo información sobre créditos hipotecarios y al final se ha decidido por uno. Pero quiere ampliar información sobre ese crédito. Escriba una carta a esa entidad bancaria en la que deberá:

- presentarse y decir el motivo de la carta;
- interesarse por conocer las cuotas y el plazo que usted podría tener en ese crédito hipotecario;
- solicitar más información sobre el tipo de interés y plazos de amortización.

Opción 2

Usted usa muy a menudo su teléfono móvil y tiene un contrato con una empresa que durante dos años ha funcionado bien, pero desde hace unos meses usted ha detectado que en las facturas aparecen llamadas que no ha realizado. Escriba una carta en la que deberá:

- presentarse y explicar el motivo de la misma;
- solicitar una inmediata rectificación de las facturas y la devolución económica correspondiente;
- pedir la anulación del contrato si no se subsanan dichos problemas.

Parte 2: Redacción

Instrucciones

Escriba una redacción de 150-200 palabras (15-20 líneas).

Escoja sólo una de las tres opciones que se le proponen.

*Escriba la redacción definitiva en la **Hoja de Respuestas Número 2.***

Opción 1

Muchos de nosotros tenemos o hemos tenido alguna afición. Elabore un escrito en el que explique:

- cuándo empezó con ella;
- cuánto tiempo le dedica y por qué le gusta;
- si no tuviera esa afición, ¿en qué otra cosa cree que invertiría su tiempo?

Opción 2

Todo el mundo tiene un lugar especial asociado a su infancia o adolescencia guardado en su memoria. Piense en el suyo y cuente:

- cuántos años tenía y con quién estaba;
- describa ese lugar;
- qué recuerdos le trae;
- por qué es especial para usted.

Opción 3

Lea la siguiente frase:

El desarrollo de las comunicaciones y la facilidad de viajar hace que los diferentes lugares del mundo cada vez se parezcan más unos a otros, con lo cual viajar ha perdido parte de sus alicientes.

Manifieste su opinión acerca de la misma explicando:

- las razones por las que está de acuerdo o no;
- algún ejemplo que apoye su tesis;
- una conclusión a su argumentación.

Hoja en blanco

e

