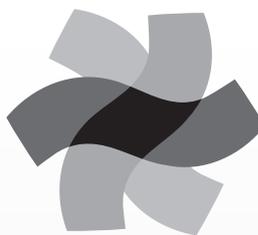


# e



Diplomas de  
Español como  
Lengua  
Extranjera

## DIPLOMA DE ESPAÑOL. NIVEL SUPERIOR

25 de noviembre de 2006

☐☐☐ PRUEBA 3 COMPRENSIÓN AUDITIVA  
TRANSCRIPCIÓN

Esta transcripción sólo debe utilizarse en el caso de que fallen los aparatos de reproducción de audio. En tal situación, deben leerse todos los textos aquí transcritos, respetando los tiempos indicados.

P.S.: Todos los textos que aparecen en **negrita** son indicaciones técnicas necesarias para la grabación que **NO DEBEN LEERSE**.

*Usted va a oír cuatro textos. Oirá cada uno de ellos dos veces. Al final de la segunda audición, dispondrá de tiempo para contestar a las preguntas que se le formulen.*

*Marque la opción correcta en la **Hoja de Respuestas Número 3**.*

### Texto 1

#### **3 segundos**

*A continuación escuchará una noticia sobre un concurso de cocina.*

#### **5 segundos**

Se ha celebrado en Teruel el primer concurso nacional de cocina mudéjar, un certamen innovador cuya principal característica ha sido recrear platos tradicionales ya casi olvidados. Un restaurador oscense, David Fernández, ha sido el ganador de esta competición de fogones en la que han participado diez cocineros llegados desde diferentes puntos para reinterpretar un mismo plato. El encuentro ha tenido como presidente de honor al prestigioso cocinero Pedro Subijana, que destacaba la gran calidad de los participantes. Él mismo nos explicaba que el plato ganador es un plato muy antiguo, de origen árabe, de garbanzos con calabaza y comino, y aquí se trataba de que con esos ingredientes y no necesariamente con el mismo sentimiento de potaje, cada uno hiciese su plato. Han sido diez participantes con mucho nivel y, según Subijana, ha habido concretamente tres con méritos suficientes como para que entre ellos estuviese el ganador.

Subijana impartió una charla sobre técnicas de cocina durante la que expertos cocineros y aficionados pudieron compartir algunos de los secretos mejor guardados de la alta cocina: se mostró como se hacen huevas de pimiento, globos de queso rellenos de especias o algo tan extraño como lentejas de mejillones. En su restaurante, Subijana tiene a dos cocineros que se dedican exclusivamente a la investigación de nuevos sabores, técnicas y presentaciones. Asegura que hoy en día la cocina doméstica se ha separado de la profesional: califica a la primera como de supervivencia (hay que comer para vivir) y la segunda como un placer. Los restaurantes hacen una cocina demasiado compleja para una casa, pero eso es algo normal. En los restaurantes se hace cocina profesional y la gente que cocina en su casa es aficionada; dice que a la gente le divierte y le resulta ameno el poder matar el gusanillo de la curiosidad de cómo se hará esto y cómo se hará lo otro. Durante estos días del concurso se han hecho demostraciones culinarias en directo y con motivo del certamen trece restaurantes han ofrecido el mismo menú mudéjar para involucrar a todo el mundo.

Parece que la gente está sustituyendo vacaciones de sol y playa por escapadas para premiarse y ver cuántas cosas se pueden disfrutar en estas jornadas gastronómicas.

(Adaptado de *Radio 5 todo noticias*. España)

#### **5 segundos**

## Texto 1

**3 segundos**

*A continuación escuchará una noticia sobre un concurso de cocina.*

**5 segundos**

Se ha celebrado en Teruel el primer concurso nacional de cocina mudéjar, un certamen innovador cuya principal característica ha sido recrear platos tradicionales ya casi olvidados. Un restaurador oscense, David Fernández, ha sido el ganador de esta competición de fogones en la que han participado diez cocineros llegados desde diferentes puntos para reinterpretar un mismo plato. El encuentro ha tenido como presidente de honor al prestigioso cocinero Pedro Subijana, que destacaba la gran calidad de los participantes. Él mismo nos explicaba que el plato ganador es un plato muy antiguo, de origen árabe, de garbanzos con calabaza y comino, y aquí se trataba de que con esos ingredientes y no necesariamente con el mismo sentimiento de potaje, cada uno hiciese su plato. Han sido diez participantes con mucho nivel y, según Subijana, ha habido concretamente tres con méritos suficientes como para que entre ellos estuviese el ganador.

Subijana impartió una charla sobre técnicas de cocina durante la que expertos cocineros y aficionados pudieron compartir algunos de los secretos mejor guardados de la alta cocina: se mostró como se hacen huevas de pimiento, globos de queso rellenos de especias o algo tan extraño como lentejas de mejillones. En su restaurante, Subijana tiene a dos cocineros que se dedican exclusivamente a la investigación de nuevos sabores, técnicas y presentaciones. Asegura que hoy en día la cocina doméstica se ha separado de la profesional: califica a la primera como de supervivencia (hay que comer para vivir) y la segunda como un placer. Los restaurantes hacen una cocina demasiado compleja para una casa, pero eso es algo normal. En los restaurantes se hace cocina profesional y la gente que cocina en su casa es aficionada; dice que a la gente le divierte y le resulta ameno el poder matar el gusanillo de la curiosidad de cómo se hará esto y cómo se hará lo otro. Durante estos días del concurso se han hecho demostraciones culinarias en directo y con motivo del certamen trece restaurantes han ofrecido el mismo menú mudéjar para involucrar a todo el mundo.

Parece que la gente está sustituyendo vacaciones de sol y playa por escapadas para premiarse y ver cuántas cosas se pueden disfrutar en estas jornadas gastronómicas.

[Adaptado de *Radio 5 todo noticias*. España]

**3 segundos**

*Conteste a las preguntas correspondientes al texto número 1.*

**120 segundos**

## Texto 2

**3 segundos**

*A continuación escuchará unos consejos para elevar las ventas por Internet.*

**5 segundos**

¿Su web no logra vender de la manera que usted desea? Reflexione sobre algunas cuestiones y si aplica correctamente lo que le indicamos, sus ventas se incrementarán a niveles inesperados.

No siempre el nombre de su empresa es el más fácil de recordar: busque algo sonoro, fácil de recordar y que implique algo de lo que usted ofrece. Además, coloque bien su marca, es muy sencillo: si no le conocen no existe. Logre presencia de marca donde su público objetivo se reúna, tanto en Internet como fuera de él; realice eventos que generen el boca a boca, que se hable de lo que hizo.

Que su sitio no sea un monólogo sobre sí mismo: sus potenciales clientes no quieren saber quién es, quieren saber qué va a hacer por ellos, qué beneficios les va a dar; enfóquese en ello.

Muchas veces, al adquirir un sitio, se solicita servicio de estadísticas, pero la verdad es que realmente no se usan, eso es un error; hay que monitorear cómo reacciona su público objetivo ante los diversos enlaces y además es conveniente agrupar sus contenidos en categorías.

Debe estar preparado también para atrapar al cliente. En realidad es casi imposible que alguien compre a la primera oportunidad; por tanto, su sitio debe estar preparado para atrapar al cliente, para después fidelizar y lograr la transacción comercial. Si realizó bien este punto, debe contar con una lista de clientes. Pero hay formas de incrementar esa lista, como por ejemplo ofrecer un regalo por suscripción, dejar el formulario de inscripción a la vista de sus clientes potenciales, realizar llamadas telefónicas ofreciendo su servicio y poner un texto que invite a suscribirse en la firma de sus emails.

Si tiene una lista de clientes potenciales, debe aprovechar para conocerlos más, pregúnteles qué les gustaría que les ofreciera, qué productos o servicios necesitan, etc. Pero no espere que le respondan de buenas a primeras, deles algo a cambio, realice un sorteo, un premio etc.

**5 segundos**

**Texto 2****3 segundos**

*A continuación escuchará unos consejos para elevar las ventas por Internet.*

**5 segundos**

¿Su web no logra vender de la manera que usted desea? Reflexione sobre algunas cuestiones y si aplica correctamente lo que le indicamos, sus ventas se incrementarán a niveles inesperados.

No siempre el nombre de su empresa es el más fácil de recordar: busque algo sonoro, fácil de recordar y que implique algo de lo que usted ofrece. Además, coloque bien su marca, es muy sencillo: si no le conocen no existe. Logre presencia de marca donde su público objetivo se reúna, tanto en Internet como fuera de él; realice eventos que generen el boca a boca, que se hable de lo que hizo.

Que su sitio no sea un monólogo sobre sí mismo: sus potenciales clientes no quieren saber quién es, quieren saber qué va a hacer por ellos, qué beneficios les va a dar; enfóquese en ello.

Muchas veces, al adquirir un sitio, se solicita servicio de estadísticas, pero la verdad es que realmente no se usan, eso es un error; hay que monitorear cómo reacciona su público objetivo ante los diversos enlaces y además es conveniente agrupar sus contenidos en categorías.

Debe estar preparado también para atrapar al cliente. En realidad es casi imposible que alguien compre a la primera oportunidad; por tanto, su sitio debe estar preparado para atrapar al cliente, para después fidelizar y lograr la transacción comercial. Si realizó bien este punto, debe contar con una lista de clientes. Pero hay formas de incrementar esa lista, como por ejemplo ofrecer un regalo por suscripción, dejar el formulario de inscripción a la vista de sus clientes potenciales, realizar llamadas telefónicas ofreciendo su servicio y poner un texto que invite a suscribirse en la firma de sus emails.

Si tiene una lista de clientes potenciales, debe aprovechar para conocerlos más, pregúnteles qué les gustaría que les ofreciera, qué productos o servicios necesitan, etc. Pero no espere que le respondan de buenas a primeras, deles algo a cambio, realice un sorteo, un premio etc.

**3 segundos**

*Conteste a las preguntas correspondientes al texto número 2.*

**120 segundos**

## Texto 3

**3 segundos**

A continuación escuchará una entrevista con Pilar, una profesora de Lengua Española.

**5 segundos**

**Entrevistador:** Pilar, buenos días.

**Pilar:** Hola, buenos días.

**E.:** Bueno, veo que hoy nos vas a contar que a veces hablamos en latín.

**P.:** Pues sí, sí. Es verdad que siempre decimos que nuestra lengua viene sobre todo del latín. Y de las lenguas que vienen del latín decimos siempre que son románicas; pero es que a veces en castellano nos encontramos con palabras que realmente son latín, son puro latín. Y las usamos así, sin saberlo, de manera que se han quedado aquí, entre las nuestras.

**E.:** A ver, vamos a dar algún ejemplo.

**P.:** Sí, pues mira, por ejemplo cuando hablamos y usamos la palabra *inopia*.

**E.:** Sí, bueno, pues eso más o menos quiere decir que alguien estaba distraído, que no se enteraba de nada, ¿no?

**P.:** Sí, ahora significa eso, pero, en latín, *inopia* era pobreza, escasez.

**E.:** Pero al final, Pilar, nadie piensa que al usar estas palabras se esté hablando en latín.

**P.:** Pues no, claro que no, ni siquiera cuando hacemos una enumeración y al final ponemos ese *etcétera* para no ser aburridos y para no tener que seguir explicando lo que ya se supone que saben de sobra los que nos leen. Porque todos sabemos que *etc.* es una abreviatura.

**E.:** Sí, una abreviatura de la palabra que pronunciamos, *etcétera*, que es como se escribe desarrollada, a veces se dice incluso dos veces, como para recalcar con la repetición ¿no? *Etcétera, etcétera y etcétera*, si hace falta. Y en broma se llega a decir en voz alta: "Etc., etc."

**P.:** Pues *etcétera* viene del latín y quiere decir "y las demás cosas", "y lo demás" "y lo que queda" "y lo restante".

**E.:** Ya, imagino que lo mismo pasará cuando decimos "me han mandado un currículum".

**P.:** Hoy para nosotros *currículum* es casi una palabra normal, pero en realidad es una parte de una expresión hecha, *currículum vitae*, que es una locución que hemos usado muchísimo y que en latín significa "la carrera de la vida" porque el *currículum* es el que refleja todos los datos de la vida de una persona. Bueno, normalmente de la vida profesional.

**E.:** Pero ahora también se oye *currículum* para lo que yo, en fin, para lo que yo llamaría *plan de estudios*.

**P.:** Sí, sí, es verdad y eso es un anglicismo, viene del inglés. La Academia, la Real Academia, recomienda que para eso, para el conjunto de materias que integran algo, se use mejor la palabra currículum.

**E.:** Muchas gracias, Pilar, por esta clase sobre el latín. Esperamos tener la oportunidad de contar contigo de nuevo.

**P.:** Muchas gracias a vosotros por invitarme, será un placer veros otra vez.

**5 segundos**

## Texto 3

**3 segundos**

A continuación escuchará una entrevista con Pilar, una profesora de Lengua Española.

**5 segundos**

**Entrevistador:** Pilar, buenos días.

**Pilar:** Hola, buenos días.

**E.:** Bueno, veo que hoy nos vas a contar que a veces hablamos en latín.

**P.:** Pues sí, sí. Es verdad que siempre decimos que nuestra lengua viene sobre todo del latín. Y de las lenguas que vienen del latín decimos siempre que son románicas; pero es que a veces en castellano nos encontramos con palabras que realmente son latín, son puro latín. Y las usamos así, sin saberlo, de manera que se han quedado aquí, entre las nuestras.

**E.:** A ver, vamos a dar algún ejemplo.

**P.:** Sí, pues mira, por ejemplo cuando hablamos y usamos la palabra *inopia*.

**E.:** Sí, bueno, pues eso más o menos quiere decir que alguien estaba distraído, que no se enteraba de nada, ¿no?

**P.:** Sí, ahora significa eso, pero, en latín, *inopia* era pobreza, escasez.

**E.:** Pero al final, Pilar, nadie piensa que al usar estas palabras se esté hablando en latín.

**P.:** Pues no, claro que no, ni siquiera cuando hacemos una enumeración y al final ponemos ese *etcétera* para no ser aburridos y para no tener que seguir explicando lo que ya se supone que saben de sobra los que nos leen. Porque todos sabemos que *etc.* es una abreviatura.

**E.:** Sí, una abreviatura de la palabra que pronunciamos, *etcétera*, que es como se escribe desarrollada, a veces se dice incluso dos veces, como para recalcar con la repetición ¿no? *Etcétera, etcétera y etcétera*, si hace falta. Y en broma se llega a decir en voz alta: "Etc., etc."

**P.:** Pues *etcétera* viene del latín y quiere decir "y las demás cosas", "y lo demás" "y lo que queda" "y lo restante".

**E.:** Ya, imagino que lo mismo pasará cuando decimos "me han mandado un currículum".

**P.:** Hoy para nosotros *currículum* es casi una palabra normal, pero en realidad es una parte de una expresión hecha, *currículum vitae*, que es una locución que hemos usado muchísimo y que en latín significa "la carrera de la vida" porque el *currículum* es el que refleja todos los datos de la vida de una persona. Bueno, normalmente de la vida profesional.

**E.:** Pero ahora también se oye *currículum* para lo que yo, en fin, para lo que yo llamaría *plan de estudios*.

**P.:** Sí, sí, es verdad y eso es un anglicismo, viene del inglés. La Academia, la Real Academia, recomienda que para eso, para el conjunto de materias que integran algo, se use mejor la palabra currículum.

**E.:** Muchas gracias, Pilar, por esta clase sobre el latín. Esperamos tener la oportunidad de contar contigo de nuevo.

**P.:** Muchas gracias a vosotros por invitarme, será un placer veros otra vez.

**3 segundos**

Conteste a las preguntas correspondientes al texto número 3.

**120 segundos**

**Texto 4**

**3 segundos**

*A continuación escuchará la opinión de un experto que analiza el papel de las comunicaciones en el mercadeo.*

**5 segundos**

Las comunicaciones en el mercadeo actual desempeñan uno de los papeles más importantes de cuantos pueden definirse, sobre todo en un mundo en el cual éstas constituyen la única forma de dar a conocer hechos y realidades, al tiempo que se usan para estimular y hacer que el mercado responda.

Para mercadeo, la mejor definición que hemos encontrado de todas las posibles es la que dice que es “la actividad de hacer llegar información a otras personas con relación a productos, ideas, objetos, servicios, etc., con el fin de provocar determinadas actitudes o comportamientos en los individuos que reciben sus mensajes”. Esto implica que para obtener una respuesta del cliente que sea continua y pueda garantizar progreso a una empresa, estas comunicaciones tienen que ser permanentes.

Igualmente, la publicidad, que es una forma de comunicación, debe observar una conducta responsable desde las ópticas de la ética y la moral, tratando de hacer de ella una verdadera y efectiva manera de hacer que la gente responda como se desea.

Es por ello que las comunicaciones de mercadeo deben tener algunos ingredientes, diferentes a los de la competencia, partiendo de la base de que la promesa básica debe involucrar algo distinto, que haga que la gente la escoja primero entre un amplio elenco de posibilidades y la pueda adquirir más tarde. Debe ser agradable, llamativa, fácil de recordar y que trate de impactar sobre el cliente en el menor tiempo posible.

La pregunta, pues, cuando de comunicaciones se trata en el mercadeo, debe partir de la base de lo que el cliente quiere oír, es decir, de lo que le interesa, para hacer de ella una acción estimuladora, pero siempre fiel a la realidad, respetando los valores y las creencias de la gente. Porque es que de verdad hay algunas que, como decimos los antioqueños, ¡qué tristeza y qué mensajes tan pobres de contenido!

**5 segundos**

**Texto 4**

**3 segundos**

*A continuación escuchará la opinión de un experto que analiza el papel de las comunicaciones en el mercadeo.*

**5 segundos**

Las comunicaciones en el mercadeo actual desempeñan uno de los papeles más importantes de cuantos pueden definirse, sobre todo en un mundo en el cual éstas constituyen la única forma de dar a conocer hechos y realidades, al tiempo que se usan para estimular y hacer que el mercado responda.

Para mercadeo, la mejor definición que hemos encontrado de todas las posibles es la que dice que es “la actividad de hacer llegar información a otras personas con relación a productos, ideas, objetos, servicios, etc., con el fin de provocar determinadas actitudes o comportamientos en los individuos que reciben sus mensajes”. Esto implica que para obtener una respuesta del cliente que sea continua y pueda garantizar progreso a una empresa, estas comunicaciones tienen que ser permanentes.

Igualmente, la publicidad, que es una forma de comunicación, debe observar una conducta responsable desde las ópticas de la ética y la moral, tratando de hacer de ella una verdadera y efectiva manera de hacer que la gente responda como se desea.

Es por ello que las comunicaciones de mercadeo deben tener algunos ingredientes, diferentes a los de la competencia, partiendo de la base de que la promesa básica debe involucrar algo distinto, que haga que la gente la escoja primero entre un amplio elenco de posibilidades y la pueda adquirir más tarde. Debe ser agradable, llamativa, fácil de recordar y que trate de impactar sobre el cliente en el menor tiempo posible.

La pregunta, pues, cuando de comunicaciones se trata en el mercadeo, debe partir de la base de lo que el cliente quiere oír, es decir, de lo que le interesa, para hacer de ella una acción estimuladora, pero siempre fiel a la realidad, respetando los valores y las creencias de la gente. Porque es que de verdad hay algunas que, como decimos los antioqueños, ¡qué tristeza y qué mensajes tan pobres de contenido!

**3 segundos**

*Conteste a las preguntas correspondientes al texto número 4.*

**120 segundos**

*La prueba ha terminado.*



**Hoja en blanco**

e



**Hoja en blanco**

e



**Hoja en blanco**

e

