

Texto 1

Las cuestiones de 1 a 5 se refieren al siguiente texto.

El cava, cada vez menos catalán

1 Las broncas entre las familias propietarias de las bodegas *Freixenet*, los
2 Ferrer, Bonet y Hevia, amenazan la continuidad de la firma líder en la
3 producción y venta de cava en manos catalanas. El conflicto tiene dos salidas
4 posibles: que el paquete mayoritario de la empresa lo adquiera el grupo
5 alemán Henkell, competencia y a la vez ex socio en materia de distribución en
6 el mercado germano de la firma española, o que los Ferrer logren un crédito
7 de unos 120 millones de euros para comprar una participación que les
8 permita controlar la sociedad. Sin embargo, las discrepancias en la empresa
9 familiar en torno a los errores de gestión no son el mayor peligro que se cierne
10 sobre el simbólico grupo de la industria del cava, sino la feroz competencia de
11 productores de vinos espumosos.

12 La crisis entre las familias de *Freixenet* ha coincidido con varias
13 circunstancias. La primera, con una demanda estabilizada en el mercado
14 interior, especialmente tras el inicio de la crisis en 2008. En los últimos
15 años, la producción de cava se halla prácticamente estancada en unos
16 240 millones de botellas.

17 Una segunda razón se hallaría en los efectos del boicot iniciado en 2004 a los
18 productos catalanes en el resto del Estado. Este efecto se ha ido diluyendo con
19 el paso de los años, pero en el caso de *Freixenet* se ha repetido en la propia
20 Cataluña. Además, la bodega catalana basó su estrategia comercial en elevar
21 sus precios en el mercado alemán. Lejos de funcionar, esta decisión provocó
22 una caída del 20% en ventas. Finalmente, la crisis de la bodega catalana tiene,
23 sobre todo, mucho que ver con la entrada de nuevos jugadores en el mercado
24 del cava y muy especialmente del grupo García Carrión, con su marca *Jaume*
25 *Serra*. El nuevo jugador ha apostado fuerte por una estrategia que *Freixenet*
26 conoce bien: ofrecer precios medios y bajos (a una media de tres euros), con
27 los que ha conseguido más de un 11,4% de cuota de mercado, que llega al
28 25%. Este escenario de precios en el mercado interior se ha trasladado a los
29 mercados exteriores.

30 El círculo vicioso para la marca se completa con sus propios problemas
31 internos, típicos en sabas familiares donde las acciones se van dividiendo
32 entre la cadena de herederos. Como le ocurrió a muchas bodegas de Jerez, el
33 motivo fundamental de las actuales diferencias y guerras de accionistas se
34 hallan en los malos resultados de la gestión llevada a cabo por los
35 responsables del grupo en los últimos años. La firma ha perdido cuota de
36 mercado.

37 Crisis, boicot, nuevos productores a precios bajos... el binomio que
38 tradicionalmente mandaba en el sector, *Freixenet-Codorniu*, es historia. Atrás
39 quedan sus guerras comerciales, como también parece haber cambiado la
40 histórica producción catalana para unos consumos centrados

41 fundamentalmente en esa zona y una demanda en el resto del Estado limitada
42 a las festividades navideñas.
43 Tradicionalmente *Codorniu* y *Freixenet* se repartían las ventas: *Codorniu* en el
44 segmento de precios más elevados y *Freixenet* en un segmento más a la baja.
45 Esta estrategia se tradujo en un incremento de *Freixenet* frente a su mayor
46 competidor, lo cual dio lugar en los años noventa a varias batallas comerciales
47 y jurídicas.

Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2016/04/07/actualidad/1460035738_514579.

Adaptado. Accedido el 9 de abr. de 2016.

1) *Freixenet* , según el texto, es:

- a) la marca de un famoso vino espumoso fabricado por la no menos famosa Henkell.
- b) un negocio quebrado debido a la disputa de tres familias que quieren asumir su producción.
- c) una bebida en baja en el mercado internacional que intenta, desesperadamente, mantenerse como líder y, para ello, traba duras batallas comerciales y jurídicas con sus adversarios.
- d) un cava que viene enfrentando adversidades de mercado, problemas internos de sus gestores, competitividad, boicots, etc.

2) La expresión “[...] *el binomio que tradicionalmente mandaba en el sector, Freixenet-Codorniu, es historia.*” (líneas 37 y 38) indica que:

- a) son dos marcas que no existen más.
- b) en la actualidad este binomio no anda y sí obedece.
- c) ya pasó la época de oro de los dos componentes del binomio.
- d) fue tan importante la existencia de ambos que pasaron para la historia de los espumosos españoles con galardones.

3) Las palabras “*botellas*” (línea 16) y “*navideñas*” (línea 42) si traducidas a la lengua portuguesa, son, respectivamente:

- a) garrafas – natalinas.
- b) engarrafadas – natais.
- c) garrafas – navais.
- d) engarrafadas – natalinas.

4) La conjugación “**se tradujo**” (línea 45), puede ser substituida, **sin alterar el sentido**, por:

- a) se ha traducido.
- b) se tradujo.
- c) se traduce.
- d) se ha traducido.

5) “**Jaume Serra**” (línea 25), **según el texto**, es:

- a) un jugador de fútbol catalán.
- b) uno de los tantos competidores del cava *Freixenet*.
- c) un poderoso competidor que usa la estrategia de precios más bajos para abocanar el mercado de espumosos.
- d) un jugador del equipo futbolístico García Carrión.

Texto 2

Las cuestiones 6 a 10 se refieren al siguiente texto.

PARAÍSO NAVIDEÑO

Navidad es tiempo de reunión familiar, de compartir tiempo con los seres queridos, y consentirlos con regalos de las cosas que necesitan o simplemente disfrutan.

- 1 Para encontrar detalles curiosos, artículos de lujo y variedad de regalos, Aruba
- 2 es un paraíso. La isla cuenta con la mayor cantidad de marcas internacionales
- 3 en el Caribe.
- 4 En los almacenes y boutiques de la isla se pueden encontrar: joyas y relojes;
- 5 perfumes y cosméticos; aparatos electrónicos; moda, lencería y accesorios de
- 6 los mejores diseñadores; objetos coleccionables, artesanías, mercados de
- 7 recuerdos; y caprichos gastronómicos. Aruba como representante del caribe
- 8 holandés, cuenta con variedad de quesos y productos de salsamentaría
- 9 provenientes de ese país, así como delicias culinarias provenientes de Europa
- 10 y Asia.

11 Los diferentes almacenes, centros comerciales y zonas de compras están
12 ubicados en puntos estratégicos de la Isla, muy cerca del centro de Oranjestad
13 y del área de hoteles de lujo, lo que lo hace muy conveniente para pasar una
14 tarde de estilo y moda en la isla feliz.

15 Pero el encanto de comprar en Aruba no se limita únicamente a la variedad y
16 calidad, además los impuestos son tan bajos que los precios son muy buenos.
17 Entre el 10 y el 35 por ciento más bajos que en Estados Unidos. Incluso las
18 marcas europeas están a mejor precio en la isla feliz que en Europa.

19 El paraíso de las Joyas: los amantes del lujo y el esplendor podrán encontrar
20 una variedad de tiendas y locales dedicados a la venta exclusiva de hermosas
21 joyas y relojes. Diamantes, tanzanitas, zafiros, rubíes y esmeraldas, son
22 algunas de las piedras que se pueden adquirir en tiendas como: Bulgari,
23 Cartier, Rolex, Gold Palace, Kristie's Jewels, Kohinoor Jewelers y Caribbean
24 Queen, una bella joyería que vende piezas diseñadas por talentosos artistas
25 arubianos o establecidos en la isla.

26 Para quienes buscan las tiendas más exclusivas, aquí hay una variedad de
27 hasta 60 tiendas de famosos diseñadores. Aruba es considerada un ícono de
28 la moda europea en el Caribe, donde se encuentran reconocidas marcas como
29 Lacoste, Hugo Boss, Mango, San Marina, Benetton, Tommy Hilfiger, Coach,
30 Kenneth Cole, Gucci, Louis Vuitton, Carolina Herrera, Ralph Lauren,
31 Chopard, Furla, Custo Barcelona. Las marcas más famosas para los amantes
32 de la moda y las nuevas tendencias. ¡Para todos los gustos!

33 Aprovechando la excelente producción de Aloe que se da en la isla, los
34 arubianos han desarrollado los mejores productos con base en esta planta. La
35 empresa Aruba Aloe tiene variedad de tiendas en la isla, cerca de la zona
36 hotelera y en el centro de la ciudad. En ellas se pueden encontrar desde
37 productos para el cuidado de la piel hasta cremas de baño para el cuerpo y el
38 cabello.

39 Antojos en la isla feliz: Wharfside market es un mercado ideal para antojarse
40 de encantadores accesorios elaborados a mano. Allí hay variedad de
41 artesanías, playeras y tejidos locales. Los bellos kioscos y mercados de
42 artesanías locales y latinoamericanas adornan las bellas calles arubianas,
43 incluyendo piezas hasta de Asia y Medio Oriente.

44 Buscando acoger a todos sus habitantes y visitantes de la mejor manera
45 durante sus compras navideñas y temporada de vacaciones, la isla feliz cada
46 miércoles se vestirá de celebración con su Fiesta den Caya, una noche de
47 compras con el folclor arubiano donde a través de música, baile y cultura se
48 vivirá una verdadera sinergia entre locales y turistas.

49 En la Fiesta den Caya, se podrá disfrutar del remodelado Centro de
50 Oranjestad, con su moderno tranvía, estación de autobuses, tiendas
51 centellantes, prestigiosas marcas internacionales, y edificios históricos
52 restaurados.

6) Aruba es, **según la idea del texto**:

- a) una pacata isla en el Caribe donde predominan los nativos del lugar quienes producen y comercializan artesanías a precios muy convenientes.
- b) una colonia de Holanda, por lo tanto, la lengua oficial es el holandés.
- c) un lugar paradisíaco para las personas que les gusta consumir productos de buena calidad a bajos precios.
- d) un paraíso fiscal que conjuga inversiones en dinero, piedras preciosas, ropas de grifes internacionales, productos de belleza, gastronomía.

7) ¿Cuál es la alternativa **correcta, de acuerdo con el texto**?

- I) Las joyas vendidas en la isla son diseños exclusivos de artistas arubianos.
- II) Para consumo propio o para hacer regalos en la Navidad, en Aruba hay productos para todos los gustos y bolsillos.
- III) Productos derivados del aloe son larga y exitosamente usados en el ramo de la cosmetología y farmacología.
- IV) ¡Aruba, palco de artesanía multicultural!

- a) Solamente las alternativas II y IV son correctas.
- b) Solamente la alternativa I es correcta.
- c) Solamente la alternativa IV es correcta.
- d) Solamente la alternativa III es correcta.

8) ¿Cuál es la opción que contiene el verbo que se conjuga igual que **diluyendo** (línea 19) en el modo gerundio?

- a) reír
- b) escribir
- c) vivir
- d) construir

9) La traducción correcta para la lengua portuguesa de **tiendas** (línea 21), **vacaciones** (línea 46) y **miércoles** (línea 47), respectivamente, es:

- a) tendas – férias – quarta-feira.
- b) lojas – férias – quarta-feira.
- c) tendas – feiras – quarta-feira.
- d) lojas – feiras – quarta-feira.

10) **Expoort**, herramienta online especializada en la generación de _____ de mercado para la exportación, presenta su nueva web con el objetivo de _____ tanto a empresas como a profesionales del sector, además de profesores y estudiantes de comercio exterior, a _____ y seleccionar los mejores mercados de _____ poniendo a su alcance más de 60.000 estudios gratuitos. (<http://comercio-externo.es/es/action-articulos>. Accedido el 10 de abr. de 2016)

- a) estudios – ayudar – analizar – exportación.
- b) comentarios – obstruir – interpretar – integración.
- c) instrumentos – incentivar – entender – alimentación.
- d) programas – mostrar – descartar – importación.

11) China ha destruido más ____ 20 toneladas ____ naranjas ____ limones procedentes ____ España ____ no cumplir con ____ requisitos fitosanitarios exigidos por ____ gigante asiático. Se trata de más de 2.000 cajas de cítricos que llegaron este martes ____ puerto de Tianjin, situado ____ ____ norte ____ país, para ser vendidas ____ territorio chino y con un valor aproximado de 14.000 EUROS. (http://economia.elpais.com/economia/2016/03/16/actualidad/1458133920_016991.html. Accedido el 10 de abr. de 2016)

¿Cuál es la opción **correcta** para completar las lagunas?

- a) de – de - y – de – al – los – el – al – en – el – del – en.
- b) de – de – e – de – por – los – el – al – en – el – del – en.
- c) de – de – y – de – al – os – el – en – en – el - del – en.
- d) de – de – y – de – al – los – el – no – en – el – del – en.

Texto 3

Las cuestiones 12 a 15 se refieren al siguiente texto.

Exportar vino a China

1 **¿Por qué exportar vino a China? La República Popular de China tiene una**
2 **larga tradición en la consumición de bebidas alcohólicas, pero no**
3 **particularmente de vino. Tiene todo que ver con el hecho de que hace**
4 **unos 10.000 años, los chinos de aquel entonces se dedicaron a la**
5 **producción de licores derivados de los excedentes de su vasta producción**
6 **cereal.**

7 En el otro lado se encuentran los griegos, de quienes procede la tradición del
8 cultivo de vides en tierras menos fértiles en las que se asentaría nuestra
9 mediterránea pasión por el vino.

10 El paso del tiempo ha puesto al vino en el lugar que se merece en la
11 gastronomía china. En este siglo XXI, donde la globalización no es teórica sino
12 real, y donde el poder económico está repartido entre asiáticos y
13 norteamericanos, el vino ha conseguido hacerse un lugar entre los productos
14 con grandes oportunidades de negocio dentro de las fronteras del gigante
15 asiático. Por consiguiente, no es ninguna aventura considerar de forma muy
16 seria exportar de España a China.

17 El mercado del vino en China puede considerarse todavía pequeño, pero su
18 potencial de crecimiento es altísimo. No cabe decir lo mismo de otros
19 productos alcohólicos como la cerveza o los licores tradicionales, donde los
20 crecimientos son casi nulos. En el lado opuesto está el vino, que no para de
21 crecer a ritmos cercanos al 10% anual y la popularidad y el interés en él y en
22 la cultura que lo rodea es cada vez mayor.

23 El consumo por habitante en China aún es bajo, pero considerado en términos
24 agregados, China es el quinto consumidor de vino del mundo, por lo que las
25 bodegas de los principales productores europeos y americanos están tratando
26 de abrirse un hueco en el mercado chino, especialmente en las grandes
27 ciudades como Pekin o Shanghai.

Disponible en: <http://empresaexterior.com/not/56672/exportar-vino-a-china>. Adaptado. Accedido el 10 de abr. de 2016.

12) Observando la expresión: **“El consumo por habitante en China aún es bajo [...]”** (línea 23), ¿cuál es la alternativa que presenta el mismo significado para la palabra **aún**?

- a) Las fotos quedaron muy bonitas, **mismo** con una cámara tan antigua.
- b) Los invitados no han llegado **todavía**.
- c) Todos los políticos de este lugar son corruptos, **incluso** los más jóvenes.
- d) Le otorgaron el premio **hasta** sin merecimiento.

13) Según el texto, es **correcto** afirmar que:

- a) Los chinos beben, tradicionalmente, bebidas alcohólicas que excluyen licores, cervezas y vinos.
- b) El mercado chino es muy promisorio para el vino norteamericano.
- c) Griegos y chinos son clientes en potencial de los vinos españoles.
- d) Crece considerablemente el interés por el vino y su cultura en el continente asiático.

14) ¿Cuál es la opción que mejor define la palabra **larga** (línea 2), en el texto?

- a) dilatada
- b) importante
- c) retardada
- d) grande

15) ¿Cuál es el mejor sinónimo, en portugués, para la palabra **sino** (línea 12)?:

- a) sino
- b) senão
- c) no entanto
- d) então

GABARITO

PROVA –201601

Questão	Alternativa	Questão	Alternativa
1	D	9	B
2	C	10	A
3	A	11	A
4	A	12	B
5	C	13	D
6	C	14	D
7	A	15	B
8	D		

ATENÇÃO!

Respostas rasuradas serão desconsideradas.

