

Texto 1

Las cuestiones 1 a 5 se refieren al siguiente texto

Skype desafía a su vertiente más empresarial

- 1 En estos momentos, Skype es el servicio por excelencia de las familias y los amigos
2 distantes que desean mantenerse en contacto. Las llamadas son gratuitas o a bajo precio
3 y permiten conversar cara a cara a través de una *webcam*. La compañía, que espera
4 lanzar una oferta pública inicial en 2011, quiere ir más allá de ayudar a los viajeros a
5 seguir en contacto o permitir que una abuela esté "presente" en el cumpleaños de su
6 nieto, a pesar de vivir a miles de kilómetros de distancia.
- 7 Skype también quiere convertirse en la plataforma de negocios de los consejeros,
8 delegados y trabajadores en general. Antes considerada como una compañía de rebeldes
9 que hacía una competencia feroz a las compañías de telecomunicaciones atrincheradas
10 en sus posiciones, ahora Skype quiere conquistar el mundo empresarial. Fundada en
11 2003 por los desarrolladores de archivos *peer-to-peer* para compartir el *software* Kazaa,
12 eBay adquirió Skype en 2005. Tres años más tarde, el gigante de subastas en línea
13 vendió una participación mayoritaria en Skype a un grupo inversor.
- 14 Trasladarse al ámbito de la comunicación corporativa hará que Skype compita
15 directamente con empresas como Cisco Systems y otros jugadores tecnológicos ya
16 consolidados. De hecho, desde que recuperó su condición de empresa independiente,
17 Skype ha seguido añadiendo nuevas funciones a su servicio e integrándolas a
18 dispositivos tales como televisores y teléfonos inteligentes.
- 19 Los esfuerzos de Skype para centrarse en el sector de los negocios pretenden sacar
20 provecho de la creciente influencia que los gustos y preferencias del consumidor ejercen
21 sobre el tipo de tecnología que se utilizará en las empresas. Los consumidores están
22 utilizando sus *iPhones* personales en el trabajo y desean que el *software* que utilizan en
23 la oficina se parezca a las *webs* que frecuentan durante el tiempo libre, como Google o
24 Facebook. Y quieren comunicarse en el trabajo con herramientas como Skype, tal como
25 hacen en casa.
- 26 Skype en la actualidad ofrece dos niveles de servicio: los gratuitos que incluyen
27 mensajería instantánea, llamadas solo de audio y *video chats* entre usuarios de Skype.
28 La empresa cobra a los usuarios por realizar o recibir llamadas desde teléfonos fijos y
29 móviles. También hay una tarifa para recibir mensajes de voz y enviar mensajes de
30 texto. Estos planes van de 9 centavos de dólar por minuto hasta llamadas a 5,99 dólares
31 al mes por servicios de llamadas de video en grupo.

32 Este modelo de negocio *freemium* está diseñado para atraer a los usuarios a través de
33 servicios gratis y luego convencerlos de que paguen por servicios con funciones más
34 avanzadas.

35 Mientras tanto, la tecnología móvil es otro aspecto clave para Skype, que ya ha
36 integrado su servicio en los teléfonos inteligentes. La adquisición de Qik también se
37 espera que amplíe el alcance de móviles de Skype. Para muchos usuarios, la posibilidad
38 de tener una buena integración entre el *smartphone* y el PC va a ser atractivo.

Disponible en: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=2027&language=spanish>. Adaptado. Accedido el 3 de may. de 2011.

1 - De acuerdo con el texto, la opción **CORRECTA** es:

- A) Skype es, actualmente, la menor red de comunicaciones directas en el mundo.
- B) Para la empresa Skype no es más interesante conectar a los abuelos con sus nietos los días de conmemoraciones especiales, como lo son los cumpleaños.
- C) Una de las metas de Skype para 2011 es hacer posible el encuentro de amigos distantes así como de parientes y viajeros eventuales.
- D) Saltar del ámbito familiar, para el cual ya está consagrada, para el empresarial es el gran desafío de Skype, donde la competencia con grandes empresas será inevitable.
- E) Skype pasó de ser una empresa dirigida por rebeldes sin causa a una audaz competidora en el mundo de las telecomunicaciones.

2 - Marque la alternativa **CORRECTA**:

- A) En la frase *Trasladarse al ámbito de la comunicación corporativa hará que Skype compita directamente con empresas [...]* (líneas 14 y 15), la palabra *compita* puede ser sustituida, sin alterar el significado, por *combine*.
- B) La palabra *oficina* (línea 23) tiene el mismo significado que en portugués.
- C) [...] Skype *ha seguido añadiendo nuevas funciones [...]* (línea 17) significa *que ha seguido agregando nuevas funciones*.
- D) La palabra *Mientras* [...] (línea 35) es sinónima de *mismo que*.
- E) La expresión [...] *el sector de los negocios pretende sacar provecho [...]* (líneas 19 y 20) es antónima de *el sector de los negocios pretende aprovecharse*.

3 - De acuerdo con el texto, es **INCORRECTO** afirmar que:

- A) Facebook y Google son herramientas accedidas restrictamente en los ambientes laborales.
- B) Los servicios prestados por Skype no son siempre gratuitos.
- C) El desafío actual al cual se propone Skype está relacionado al área corporativa.
- D) El usuario quiere, cada vez más, servicios complementares de telefonía, mensajería, audio y video a bajos costes.
- E) El modelo *freemium* prevé disponer una versión gratuita de un producto o servicio y posteriormente ofrecer una versión comercial.

4 - A tradução mais adequada ao português, no texto, para a expressão ***subastas en línea*** (linha 12), é:

- A) leilões relâmpagos.
- B) leilões virtuais.
- C) leilões oficiais.
- D) leilões presenciais.
- E) leilões judiciais.

5 - Marque a alternativa que melhor traduz à língua portuguesa o sentido da expressão: [...] ***permitir que una abuela esté "presente" en el cumpleaños de su nieto*** [...] (líneas 5 y 6).

- A) Fazer com que uma avó compareça no aniversário do neto.
- B) Permitir que uma avó participe pessoalmente do aniversário do neto.
- C) Permitir que uma avó entregue pessoalmente o presente ao neto aniversariante.
- D) Permitir que uma avó presencie o aniversário do neto.
- E) Facilitar a chegada do presente enviado pela avó ao aniversário do neto.

GRADE DE RESPOSTAS QUESTÕES OBJETIVAS

Questão	1	2	3	4	5
Resposta					

ATENÇÃO !

Respostas rasuradas serão desconsideradas.

Texto 2

Escreva, em português, um resumo da seguinte notícia utilizando entre 90 e 100 palavras.

Argentina impasible ante el 25% de inflación

La gastronomía alemana es famosa por sus salchichas con chucrut, la española por la paella, la japonesa por el sushi, mientras que Argentina se destaca por el asado y las milanesas de carne de vaca. Este último plato es tradicional y popular sobre todo entre los niños, que adoran acompañar la milanesa - carne rebozada que se fríe o se cocina al horno - con papas fritas bien crujientes.

Hace tres semanas, Cristina Fernández de Kirchner lanzó "Milanesas para todos", un plan para que se vendan a \$ 21 (US\$ 5,25) el kilo en el Mercado Central de Buenos Aires. De esta manera, la mandataria intentó demostrar que la alta inflación que denuncian los economistas privados no es cierta y que en realidad hay una distorsión de precios, es decir, que hay que buscar para poder comprar mejor. "Me llegó a Olivos - la residencia presidencial - una caja de "Milanesas para todos", de 1 kilo. Las probé en familia. Máximo (por su hijo) me preguntó si serán así para todos. Estaba buenísima, yo comí", dijo Cristina Kirchner durante una conferencia de prensa.

Pero lo que no contó la presidenta en su peculiar declaración es que el Mercado Central de Buenos Aires, donde se concentra la distribución de frutas y verduras que se producen en todo el país, está ubicado en los suburbios de la ciudad, y para llegar es necesario trasladarse en auto o tomarse un bus. Para lo primero habría que pagar peajes y para lo segundo, desde el micro centro porteño, es necesario al menos 40 minutos de viaje.

Mientras algunas consultoras privadas de prestigio como la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL) y Ecolatina estimaron que la inflación de 2010 se ubicó cercana al 25%, en el Gobierno la calcularon en un 10,9%. Esta diferencia no es novedosa ya que se produce desde que el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) fue intervenido por el Gobierno de Néstor Kirchner en octubre de 2006. Desde entonces cambió su metodología de medición para la Canasta Básica Alimentaria y el Índice de Precios al Consumidor, por lo que comenzó a perder credibilidad tanto a nivel local como internacional.

En opinión de Enrique Dentice, profesor e investigador de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), esta falta de credibilidad genera "que las estadísticas oficiales dejan de ser utilizadas para los distintos procesos de toma de decisiones tales como salarios o inversiones".

Texto 3

Las redes sociales y las organizaciones: “Me conecto, luego existo”

Cogito ergo sum, fue la primera verdad, luego de una profunda meditación, a la que el filósofo Descartes, en el 1637 se enfrentó y posteriormente ofreció a sus lectores y oyentes al exponer su Discurso del Método. Descartes pensaba que para poder estar frente a la verdad o ser burlado tenía primero que existir, pues de lo contrario no era posible; ¿pero qué le permitía existir?, pensó, y al hacerlo se dio cuenta que si pensaba existía y que esto seguiría siendo así mientras lo continuara haciendo.

Obviamente hace casi 400 años no existía la tecnología que ahora el mundo ostenta con tanta pomposidad, la existencia era suficiente preocupación para los filósofos, pero en el mundo actual tales intrínquilis parecen carecer de interés en las masas y la cotidianidad se ha vuelto un tanto más mundana, pues como lo expresara Herbert Marshall McLuhan, al final de los años 70 del siglo XX, la tecnología convirtió al mundo en una aldea global y ello le ha dado un interesante vuelco a la dilapidaria frase de Descartes, pues bien, hemos pasado de ese famoso “pienso, luego existo” a lo que he llamado un *connectô ergo sum*, o bien, “me conecto, luego existo”.

Internet abrió una puerta que acercó al mundo, pero los correos electrónicos y los espacios de conversación o “chats” no parecían ser suficientes para la demanda creciente de interconexión que los humanos hemos mostrado a lo largo de la historia.

Las redes sociales, como las conocemos en los últimos años, surgieron principalmente para trasladar el concepto de clubes, propios de las Universidades, a la sociedad entera, como ocurrió con el caso de Facebook, cuyo génesis fue responsabilidad del estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg o para propiciar el intercambio de ideas y opiniones como ocurre con el Twitter, creado por Jack Dorsey, sólo por nombrar un par de ellas.

En la actualidad muchas empresas han imaginado que las redes sociales son medios ideales para publicitar sus productos, marcas y servicios, incluso para crear una especie de imagen corporativa en donde los afiliados, empleados y proveedores podrán estar en contacto con ella a través de tan popular espacio.

Si bien es cierto que la comercialización es lo que hace posible que esas plataformas sean de acceso gratuito para los usuarios, no es menos cierto que lo que las personas buscan en esos espacios es expresarse libremente, sin las ataduras sociales, culturales y organizacionales impuestas. Es la libertad de acción y expresión lo que hace que las redes sociales sean exitosas, pues cuando muestran grados de rigidez, son planas o existe poco intercambio, subsisten sí, pero no agregan valor a quienes las usan.

Las empresas deben estar presentes en las redes sociales, en especial aquellas que son por filiación, deben acceder, a través de ellas, a las preferencias de su gente, sus colaboradores, proveedores y clientes, ofrecer contenido de interés y que propicie la identificación. La lección es simple, o se conectan con la cibersociedad o sencillamente dejarán de existir.

