



DATA PARA ENTREGA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**ORIENTAÇÕES IMPORTANTES !**

- Leia a atividade avaliativa atentamente.
- Responda com caneta azul ou preta, não deixe nada a lápis.
- Não pode haver rasura e uso de corretivo.
- As respostas deve estar em local próprio e à caneta, para que sejam consideradas.



**Texto I:** Los dictadores del mercado

"Si no les gusta a los jóvenes, murió". Así de categórica es Beatriz Bonet, encargada de planificación estratégica de una agencia de publicidad chilena, para describir lo que ocurre con la vida de cualquier producto de consumo masivo que se lanza al mercado. Si el helado, el plan de llamadas por celular, las galletas o la gaseosa no son de preferencia de este creciente segmento, sus opiniones de vida no son claras. Y eso no porque sean muchos en cantidad, o porque su poder adquisitivo sea alto y en crecimiento. Razones que por cierto influyen.

Sin embargo, el verdadero motivo de su fuerza es el poder de convocatoria que tienen. Eso porque "Sus hermanos chicos ven en ellos a sus ídolos. Y, como ellos, los adultos están aprendiendo constantemente los modos, palabras, gestos y con el comportamiento de sus hijos adolescentes", explica Bonet.

En otras palabras, si a estos no les gusta un producto, las posibilidades de que se venda son remotas. De hecho, según resalta la ejecutiva, aproximadamente un 80% de la publicidad de hoy es para ellos. "Son marcadores de tendencias y líderes de opinión, van a la vanguardia en tecnología, les interesa estar a la moda y estar vigentes. Ahora con toda la información, la globalización e internet, saben lo que está pasando en todo el mundo, entonces, están muy informados", preció.

"Apelando a la libertad, a la irreverencia, a la naturalidad y a la espontaneidad de los jóvenes" - afirma Bonet - las empresas ofrecen sus productos a este sector. Los bancos, por ejemplo, se han orientado hacia ese mercado ofreciendo cuentas jóvenes. "Son una estrategia a largo plazo, ya que son futuros cuentacorrentistas."

*Diario de La Tercera, Chile (adaptado)*

**Vocabularios**

helado: sorvete

plan: plano

galletas: biscoitos, bolachas

gaseosas: refrigerantes

sin embargo: contudo

convocatoria: convocação

remotas: imprecisa

Recaltar: ressaltar

Largo: longo

1. El grupo más atractivo y más rentable para el mercado:

- posen el mayor poder adquisitivo.
- representan el mayor número de consumidores.
- su espontaneidad se refleja en un mayor consumo.
- empiezan a trabajar cada vez más temprano.
- tiene un poder de convocatoria que arrastra tanto a chicos como a grandes.

2. En la frase: "[...] aproximadamente un 80% de la publicidad de hoy es para **ellos**." La palabra señalada de se refiere:

- los hermanos
- los adultos
- los jóvenes
- los hijos
- los líderes

3. Según el texto, concluyese que cuando a los jóvenes no les interesa, la posibilidad es que el producto:

- a) tenga una buena venta es remota.
- b) no tenga una buena venta es remota.
- c) esté a la moda es muy grande.
- d) tenga un gran éxito.
- e) es seguro que no sufra cambios

4. A los jóvenes:

- a) son irreverentes, siguen las opiniones que se les imponen.
- b) están en la vanguardia de la tecnología.
- c) están vigentes, muy informados, pero siguen las tendencias del mercado.
- d) son marcadores de tendencias, pero no les interesa estar a la moda.
- e) no son irreverentes, no siguen las opiniones que se les imponen.

5. En relación a los bancos:

- a) dedican 80% de su publicidad a los jóvenes.
- b) saben que a menudo a los jóvenes les gusta ahorrar.
- c) se orientan hacia este nicho ofreciéndoles a los jóvenes productos adecuados a su franja etaria.
- d) temen la libertad y la irreverencia de los jóvenes.
- e) se preocupan con las transacciones bancarias de los jóvenes.

Texto II:



6. En la frase: "¡Anda, Papi...!" Marca una interjección con valor de:

- a) lamento por algo malo que ha ocurrido.
- b) Sospecha de resultado adverso.
- c) Seguridad de que ocurra una acción.
- d) Un incentivo para animar.
- e) Deseo de que ocurra un hecho determinado.

7. Sobre las interjecciones podemos afirmar que pueden..., excepto:

- a) proceder de otras clases gramaticales.
- b) inducir una acción y manifestar reacciones.
- c) las interjecciones ¡Ay!, ¡Huy! expresan valor de dolor.
- c) siempre figuran entre signo de exclamación.
- d) expresar sentimientos y emociones.
- e) clasificarse en directa y indirectas.

8. ¿Crees que el muchacho quiere comprarse los zapatos por una necesidad (consumo) o por deseo (consumismo)? Justifica tu respuesta:

---

---

---

9. JUSTIFICA la posición del pronombre de complemento de la frase: "Por qué Cruz puede comprarse los zapatos como éstos y yo no?"

---

---

---

10. REESCRIBA la frase: "[...] Tengo que comprarme estos!" cambiando la posición del pronombre complemento, si sea posible:

---

---

---