

UNiCert® Prüfung

Wirtschaftsspanisch-UNiCert®-Stufe III

April 2010

Hörverstehen – Comprensión auditiva

Duración 30 Minutos

Total puntos: 20

MUSTER

MARKETING - SU MARCA PERSONAL

Escuche la siguiente audición y responda a estas preguntas:

1. ¿En qué consiste la marca personal?
2. ¿Qué dos aspectos son necesarios **conocer** para que el **proceso** de creación de una marca personal conlleve al objetivo deseado?
3. José Carlos **Losada Díaz** **nombra** el papel de la intuición en las decisiones a tomar con respecto a la **marca**. ¿Qué dice al respecto?
4. ¿Qué **palabras** están **detrás** de las siglas del análisis de marketing DAFO?
5. ¿Cómo se titula el libro de Neus Sarcas y qué tipo de propuestas plantea?
6. Ponga cuatro ejemplos de propuestas concretas del libro.

Escala de evaluación de comprensión auditiva /20 puntos

Comprensión global

Puede seguir sin dificultad el contexto de la audición: responde sin problemas al concepto de marca personal (p.1), de análisis DAFO (p.3)	0	1	2	3	4
Puede seguir una conversación entre personas de L1 español	0	1	2		
Puede seguir una audición de radio con diferentes registros (dos diferentes registros de España)	0	1	2		

Comprensión detallada

Responde al detalle las preguntas: vislumbra los dos aspectos de p.2, los cuatro de la p.4, título del libro de la p.5	0	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---	---

Combinación de ambas comprensiones

Responde con coherencia y nombrando cuatro propuestas a la p.7	0	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

UNICert® Prüfung

Wirtschaftsspanisch-UNICert®-Stufe III

April 2010

Schriftliche Prüfung – Aufsatz

Redacción

Duración 60 Minutos - 20 puntos

MUSTER

A. Elija uno de los ejemplos anteriores que ha seleccionado para responder la tarea 6 de la parte de comprensión auditiva y describa “su propia marca” basándose en el análisis DAFO.

La calificación incluirá contenido, gramática, vocabulario y estilo.

B. Seguimos con el tema del marketing. En este caso pasamos al llamado “marketing viral”. Vea el siguiente video y coméntelo: <http://www.youtube.com/watch?v=uF2djJcPO2A>

Escala de evaluación de expresión escrita / 17 puntos

Contenido

Se atiene a exponer lo que se pregunta	0	0,5	1	1,5	2	
Base de argumentación sólida y coherente	0	0,5	1	1,5	2	
Enlaza con contenido de los cursos o de conocimientos de su entorno académico o práctico. Se remite a fuentes.	0	0,5	1	1,5	2	2,5

Estilo

Coherencia con el contexto	0	0,5	1	1,5	2
Fluidez	0	0,5	1	1,5	

Competencia gramatical

Rigurosidad	0	0,5	1	1,5	2
Variedad	0	0,5	1	1,5	

Vocabulario

Precisión	0	0,5	1	1,5	2
Variedad	0	0,5	1	1,5	

Escala de evaluación de destrezas integradas: comprensión oral y expresión escrita /3 puntos

Contenido

Conecta coherentemente lo escuchado con lo expuesto Actividad 1	0	0,5	1	1,5
Conecta coherentemente lo escuchado con lo expuesto Actividad 2	0	0,5	1	1,5

UNi-cert® Prüfung

Wirtschaftsspanisch-UNi-cert®-Stufe III

April 2010

Leseverstehen und Schriftliche Prüfung – Comprensión lectora y expresión escrita

Duración 60 Minutos

Total puntos: 20

MUSTER

Lea el siguiente artículo sobre el marketing viral y después elabore las actividades propuestas tras el texto.

Algo que se llame "viral", "virósico" puede espantar a más de uno. Y mucho más en estas épocas.

Nadie quisiera ser portador de un virus... pero, en los negocios... ¿no le gustaría que su estrategia de comunicación se constituyera en un virus mortal, que contagie a toda la población en términos de horas?

El marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma.

¿Y quién mejor para iniciar esta rodada que los medios? Tanto es así que también se le podría llamar "estrategia de apalancamiento en los medios".

Porque el marketing viral es la mejor manera de comunicar sobre un producto o servicio sin gastar un dólar en publicidad. La noticia tomada por los medios y transmitida boca en boca le permitiría ahorrar cientos de miles de dólares, pero, ¿cómo lograr eso?

Ralph Willson, consultor estadounidense especialista en Marketing, efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia. Willson reconoce 6 elementos:

- 1.- Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos
- 2.- Que debe ser muy definido y fácil de transmitir
- 3.- Que pueda ser escalable rápidamente
- 4.- Tras explotar motivaciones comunes y comportamientos
- 5.- A través de la utilización de las redes de comunicación existentes
- 6.- Logra su cometido utilizando los recursos de terceros.

Veamos qué significa cada punto.

1.- Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos. Gratis, por supuesto. Deje las ganancias para más adelante. Software gratis (recuerda el StarOffice de Sun, ofrecido gratuitamente?), Correo gratis (¿cómo olvidar el caso Hotmail?), o para acercarnos más a estos días, conexión gratuita a la red. La idea es atraer con algo gratis para luego ofrecer productos por los que si se cobrará.

2.- Facilite un medio de difusión muy sencillo. Recuerde que un virus se expande cuando es fácil de transmitir. El medio que lleve su mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. Este puede ser el e-mail, un sitio web, un gráfico, o la descarga de un software. Hotmail y todos los correos gratuitos incluyen un mensaje al final de cada email enviado, ofreciendo sus servicios a los receptores. "Consigue gratis tu propio email en..."

3.- Su servicio debe ser rápidamente escalable. Si bien sobredimensionar un servicio (infraestructura, hardware, software) puede ser antieconómico, debe prever que el mismo sea rápidamente escalable. Cuando sus visitantes comiencen a utilizarlo, si este falla, la publicidad en contra puede destruirlo. Los mismos que lo ayudaron a "difundir la palabra" lo van a enterrar.

4.- Explote la motivación y los comportamientos humanos. Saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de marketing viral. Si la transmisión de su servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, habrá logrado el objetivo. Amazon logró que miles de sitios web tuvieran sus gráficos porque para los webmasters de esos sitios era importante mostrarse como sitios respetables y pensaban que asociándose con Amazon su marca se vería beneficiada.

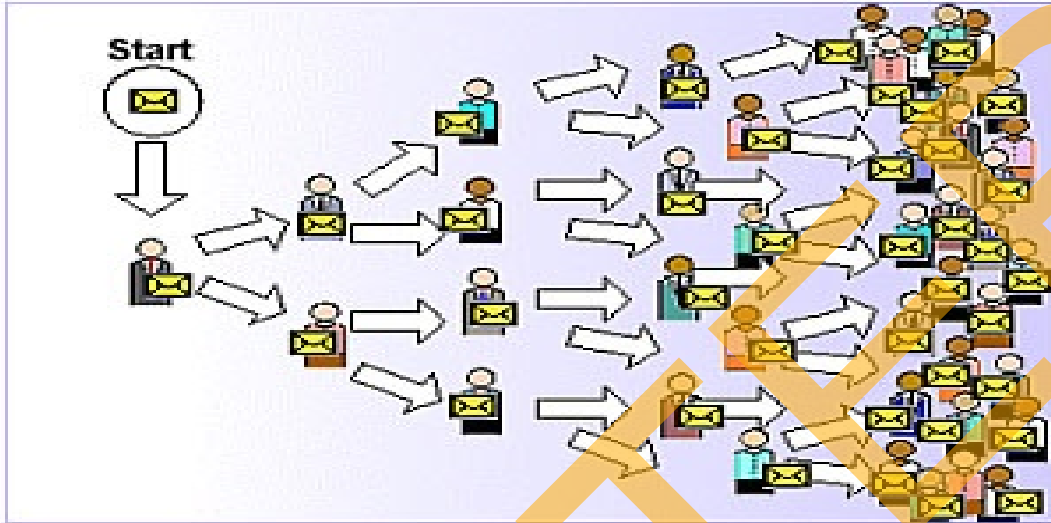
5.- Utilice redes existentes de comunicación. El ser humano es un ser social. Se calcula que una persona se mueve dentro de un círculo de entre 8 y 12 personas: amigos, familiares, asociados, etc. Pero también, en función de determinada posición social, esta red puede ser de cientos o miles de personas. Una camarera, por ejemplo, puede comunicarse con cientos de clientes a la semana. Los marketers especializados en sistemas multinivel o network marketing conocen muy bien el poder de esas redes humanas. Lo mismo sucede con los internautas que se rodean de un círculo de amigos cuyo número puede ser muy importante. Aprenda a transmitir su mensaje a través de esas redes y rápidamente logrará "el contagio".

6.- Tome ventaja de los recursos de los demás. Los programas de afiliados colocan textos o enlaces gráficos en los sitios de otros. Los autores que permiten que sus artículos sean publicados en otros sitios gratuitamente, buscan posicionarse aprovechando la audiencia del sitio. Una nota de prensa puede ser levantada por cientos de periódicos que utilizarán su poder de llegada para hacer el trabajo del creador de la campaña de marketing viral. Estarán utilizando sus recursos a favor del "contagiador". Hágase un check list con estos puntos y revise muy bien su estrategia antes de lanzarse a la aventura. En otra entrega le contaremos los casos de Marketing Viral que más éxito tuvieron.

Fuente: <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral.php>

Actividades:

A. Con ayuda de lo que ha leído explique el gráfico que aparece a continuación:



<http://delucio.com/blog/wp-content/images/estrategias-marketing-viral-online.jpg>

B. Diseñe una campaña de publicidad siguiendo y cumplimentando los siguientes apartados:

- i. **Elija un producto o servicio determinado y argumente su decisión. Tenga en cuenta el grupo meta u objetivo, el lugar y los medios publicitarios de los que dispone.**
- ii. **Adapte los principios del artículo anterior al producto o servicio elegido. Es decir, diseñe las claves concretas (tres o cuatro como mínimo) de la campaña de marketing viral para su producto.**

Escala de evaluación de destrezas integradas (comp. lectora y expresión escrita) / 20 puntos

Redacción correcta de la transmisión de las ideas del texto (contenido)	1	2	3	4	5	6	7	8
Redacción correcta de la transmisión de las ideas del texto (estilo y gramática)	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5
Conexión con los conocimientos propios	0	0,5	1	1,5				
Reconocimiento del vocabulario específico y utilización correcta	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5
Reconocimiento del punto de vista del texto y expresión del punto de vista propio	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5

UNICert® Prüfung

Wirtschaftsspanisch-UNICert®-Stufe III

April 2010

Fallstudie und mündliche Präsentation - Estudio de caso y presentación oral

Duración estudio de caso: 90 Minutos

Total puntos: 20

MUSTER

‘El intermedio’ entre la denuncia y el marketing viral



09 de Febrero de 2009

Me juego mi sueldo de colaborador sin ánimo de lucro a que la mayoría de ustedes ya ha escuchado hablar de esta polémica. Está bien, lo sé, apostar con riesgo cero no es muy atrevido por parte de un servidor, pero no me negarán que la que sí resulta más osada es la apuesta del programa ‘El intermedio’, de *La Sexta*, que se la jugaba a todo o nada con su controvertido engaño al programa ‘Más se perdió en Cuba’, del grupo *Intereconomía*. Claro que precisamente ese lanzamiento a cara o cruz es el riesgo del marketing viral, del que ya se ha hablado en otras ocasiones en esta revista. La gigantesca ola de repercusión mediática y ciudadana que genera una campaña publicitaria de este tipo puede ser muy beneficiosa para el anunciante y reportarle amplios beneficios, pero también puede tener consecuencias desastrosas y acabar de un plumazo con el prestigio de la marca.

Opiniones hay para todos los gustos, desde quienes afirman que la osada táctica del Gran Wyoming ha resultado todo un éxito, postura que parecen avalar las cifras de audiencia cosechadas, hasta quienes tachan la maniobra de desfachatez y advierten de la degradación periodística que supone para el siempre comprometido showman de ‘El intermedio’.

Desvelando la trama

Antes que nada, por si todavía queda algún despistado que no haya seguido la evolución del enfrentamiento, conviene hacer un repaso de lo sucedido. En teoría, todo arranca de la emisión, el día 31 de enero, por parte del programa ‘Más se perdió en Cuba’, que presenta el periodista Xavier Horcajo, de un video en el que José Miguel Monzón (más conocido como el Gran Wyoming) cometía una supuesta vejación a una becaria de su programa. En realidad el enfrentamiento entre *El intermedio* e *Intereconomía* data de fechas mucho más remotas, ya que de lo contrario ni el programa de *La Sexta* hubiera movido ficha para poner en jaque a ‘Más se perdió en Cuba’, ni probablemente Horcajo se hubiera tirado tan rápidamente a la piscina para, supuestamente, desenmascarar al Gran Wyoming.

En cualquier caso, diarios y bitácoras de todo signo político se aprestaron a agitar una encendida (y en algunos casos colérica) campaña de denuncia que nos dejó, casi siempre acompañados de la duda acerca de la autenticidad del video, titulares tan duros y esclarecedores como “Wyoming contra el proletariado”, “El Gran Wyoming nos muestra qué majo es detrás de las cámaras”, “La otra cara del Gran Wyoming”, “Wyoming pierde los papeles”, “Wyoming, ese gran hombre” y otros muchos que siguen por la misma línea.

Javier Pérez de Albéniz, que desde el principio veía venir el montaje, rebatía las críticas de la siguiente manera en el blog *El Descodificador*, del diario digital *Soitu.es*:

“He visto el vídeo. Después de trabajar con Wyoming en diferentes programas, para distintas cadenas, a lo largo de los últimos quince años, sólo me queda

troncharme de risa (...) ¿Qué más podría decirles? Pues que después de todos esos años considero a Wyoming no ya incapaz de gritar a alguien, sino tan siquiera de levantar la voz más de la cuenta”.

Capaz o no de levantar la voz, lo que sí levantó Wyoming fueron las suspicacias de gran parte de los televidentes, internautas y periodistas del país. Al menos hasta que, días más tarde, se descubrió el pastel, obligando a todos los que habían cargado sus plumas y teclados contra ‘*El intermedio*’ a retractarse o, al menos, cambiar el sentido de sus críticas, que pasaron de apuntar al delito de *mobbing* a dirigirse a la falta de ética profesional que, para algunos, representa el engaño urdido contra *Intereconomía*.

¿Se puede desvirtuar el periodismo sin ser periodista?

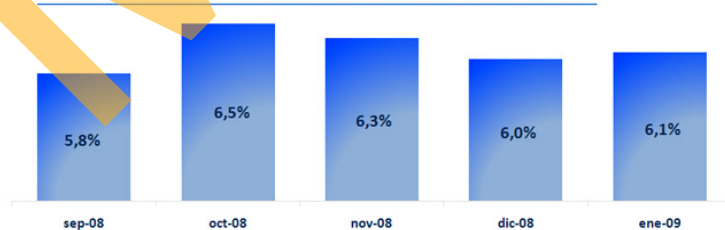
El presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), Fernando González Urbaneja, parece creer que sí. Pero lo curioso, como apuntaba con acierto Pérez de Albéniz en *Soitu*, es que lo que preocupa a Urbaneja no es la mala praxis en la que incurre ‘*Más se perdió en Cuba*’ al emitir sin contrastar la información el vídeo de la supuesta vejación a la becaria, sino los métodos utilizados por ‘*El intermedio*’ para dejar dicha negligencia al descubierto. Concretamente, denunciaba que el “empleo de la trampa y el engaño” supone un “desprestigio” para la profesión periodística y “revela un desprecio y una enorme ignorancia de las reglas de este oficio”.

Por supuesto, se puede estar o no de acuerdo con esta afirmación, pero lo que no se puede olvidar es que, en cualquier caso, Wyoming no es periodista de formación -en realidad es médico- y no parece del todo adecuado juzgar sus actuaciones en base a los criterios que rigen la deontología periodística. Precisamente, el propio presentador de *La Sexta* recordaba este punto al presidente de la APM, al declarar que “periodista es un oficio, es una profesión” y que él trabaja en “un programa de entretenimiento”, algo a su juicio absolutamente diferente. Además, según afirmaba en unas declaraciones para *Soitu*, “la profesión está desprestigiada desde la teoría de la conspiración”, por lo que considera necesario hacer un llamado a los supuestos defensores del periodismo a que se preocupen de las cuestiones que verdaderamente la están desvirtuando y no de las parodias y artimañas humorísticas que se llevan a cabo en su programa.

Las cifras cantan

Detrás de toda campaña viral, si es que finalmente consideramos como tal el video de marras, existe un objetivo de rentabilidad económica, que en el caso de la televisión se traduce en incrementar las cifras de audiencia. Y eso, desde luego, no se puede negar que *El intermedio* lo ha conseguido, pues la enorme expectación levantada por la polémica ha supuesto para el programa el éxito sin precedentes de batir, por dos días consecutivos, su propio récord de telespectadores.

EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA AUDIENCIA DE 'EL INTERMEDIO' ESTA TEMPORADA



Si el lunes 2 de febrero, día en el que el humorista desveló a bombo y platillo toda la verdad sobre la trama de la becaria, su programa consiguió congregarse en torno al televisor a un 7,9% de la audiencia (1.549.000 espectadores), el martes 3 alcanzó ni más ni menos que el 8,5% del *share*, lo que supone una nada desdeñable suma de 1.654.000 televidentes. Y estos números suenan mucho más

contendientes si se tiene en cuenta que la cuota de pantalla media del programa durante el mes de enero fue del 6,1% y que el jueves 5 (tras el parón del miércoles por la retransmisión de la jornada de Copa del Rey), *El Intermedio* volvía a rondar sus estadísticas habituales con un 6,8% del *share*.

¿Qué opina la prensa “seria”?

Prácticamente ninguno de los grandes diarios de tirada nacional ha querido dejar pasar la oportunidad de posicionarse ante el debate abierto por González Urbaneja en torno a la legitimidad periodística de la maniobra de *El Intermedio*. Con ánimo de ofrecer una buena visión de contraste, merece la pena analizar al menos tres de ellos:

- **El País:** su cobertura se ha centrado en respaldar la postura de la APM, a la que se hace referencia en al menos dos artículos (1, 2) y en calificar reiteradamente la actuación de Wyoming de “trampa”, “engaño” y demás calificativos utilizados por González Urbaneja. El diario apunta al incremento de audiencia como el motivo subyacente a la realización del video. En esta misma línea apunta la opinión del periodista Enric González en un análisis titulado “Becarios”, donde afirma que no le gustó “la pantomima urdida por Wyoming”, que “no hay que abusar de los becarios ni en broma” y que “en *La Sexta* van a poder vivir de ello durante un tiempo”. Cabe recordar que en PRISA, grupo al que pertenece *El País*, mantienen una lucha sin cuartel contra *Mediapro*, grupo al que pertenece *La Sexta*, por un mismo nicho de audiencia.
- **El Mundo:** al igual que *El País* se centra en destacar los posibles intereses económicos del montaje, reduciendo la iniciativa a “un truco para ganar audiencia”. De hecho el día 2, antes de que se destapara la verdad del asunto, ya planteaban la “posibilidad de que se trate de una campaña viral para promocionar el programa”. Incluso dedicaron un artículo a reflejar la opinión de las “víctimas”, como ellos califican a los periodistas de ‘*Más se perdió en Cuba*’, además de la obligada mención a la postura de la APM. Mucho más allá van las palabras del periodista Nico Rey en el blog *Teletriente*, que acusa a Wyoming de ser “un progre pasado de vueltas” y se pregunta cómo ha podido “tirar a la basura” una “trayectoria impecable” por “arañar un puntito de ‘share’ a la mayor gloria de la cuenta nada corriente de Roures y Milikito”. Todo esto para concluir concediéndole el dudoso galardón de “Goya del Patetismo Televisivo”. Aunque *Intereconomía* ha atacado sistemáticamente la teoría de la conspiración defendida por el diario *El Mundo*, la proximidad ideológica entre ambos es evidente.
- **Público:** el diario en el que habitualmente colabora el presentador de ‘*El Intermedio*’ (y parte del mismo grupo que *La Sexta*) se ha posicionado claramente del lado del Gran Wyoming –a juicio del diario que ahora dirige Félix Monteiro le ha colado “un golazo” a *Intereconomía*-, aunque, al menos, ha reflejado la opinión de todos los actores de la polémica (por supuesto han hecho mención a la crítica de Urbaneja) y no ha eludido del todo la cuestión de la audiencia en su cobertura de la noticia.

Ahora bien, la parcialidad que se le presupone con su cadena de televisión afín, *La Sexta*, se puede ver con claridad en todos los artículos que han dedicado al tema, con afirmaciones que van desde “Horcajo no admitió el patinazo de su equipo”, pasando por “el programa ‘*Más se perdió en Cuba*’ mordió el anzuelo con ganas” hasta “la intervención de Horcajo en ‘*El gato al agua*’ fue una sucesión de insultos a su rival”. Y ni qué decir tiene que el Gran Wyoming ha tenido oportunidad de dar su punto de

vista en un encuentro digital con los lectores de la versión *on line* del diario.

Fuente:

<http://www.tintadigital.org/2009/02/09/el-intermedio-entre-denuncia-y-marketing-viral/>

Imagine que es el responsable de la cadena televisiva que ha emitido el video de la becaria y que se le ha invitado a una mesa redonda en un congreso de medios de comunicación sobre el tema del marketing viral.

Elabore una presentación basándose en los objetivos que persigue su cadena televisiva y preséntela visualmente para poder exponerla ante el público.

Escala de evaluación de destrezas integradas (comp. lectora y expresión oral) / 20 puntos

Exposición clara y progresión adecuada (problema, desenlace, posibles soluciones)	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3
Planteamiento del problema central	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3
Análisis crítico de las fuentes	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3
Reacción ante el interlocutor	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3
Gestión de la discusión	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3
Léxico	0	0,5	1	1,5	2		
Morfosintaxis	0	0,5	1	1,5	2		
Fonética	0	0,5	1				

MUSTER