
SPANISH

Paper 2 Reading and Writing

9719/22

October/November 2016

1 hour 45 minutes

INSERT

READ THESE INSTRUCTIONS FIRST

This Insert contains the reading passages for use with the Question Paper.

You may annotate this Insert and use the blank spaces for planning.
This Insert is **not** assessed by the Examiner.

EN PRIMER LUGAR, LEE ESTAS INSTRUCCIONES

Este Cuadernillo de Lectura contiene los textos para contestar las preguntas del Cuadernillo de Examen.

Puedes tomar notas en este Cuadernillo de Lectura y usar los espacios en blanco para planear tus respuestas.
Este Cuadernillo de Lectura **no** será evaluado por el Examinador.

This document consists of **3** printed pages and **1** blank page.

SECCIÓN PRIMERA

Lee el **Texto 1** y contesta en el Cuadernillo de Examen las Preguntas **1, 2 y 3**.

Texto 1

Adictos a las compras

‘Cuando tengo algo de dinero no puedo evitar gastarlo’. ‘A veces compro cosas que no le enseño a nadie porque me siento culpable’. ‘Suelo comprar de manera impulsiva’. Si uno se reconoce positivamente en todas estas afirmaciones, tal vez sea hora de plantearse que puede ser un adicto a las compras, un trastorno que a menudo no se percibe como tal.

“Según nuestros valores sociales, ciertos productos se reconocen como un símbolo de estatus, y eso nos presiona a comprar. Parece que aceptamos que cuanto más tienes, más eres”, señala el psicólogo Javier Regas. “Por este argumento, los adictos a las compras intentan autojustificarse fácilmente”. 5

Pero, ¿cómo diferenciar los excesos propios de, por ejemplo las compras navideñas, de una verdadera adicción? Regas destaca dos puntos. “Lo primero es una cuestión temporal: el consumo abusivo debe mantenerse en el tiempo para considerarse adicción. La segunda característica de esta adicción es que tenga consecuencias negativas para quien la practique y la mantenga”. 10

Según los datos, el porcentaje de adictos a las compras que llegan a esta situación patológica y de pérdida de control es del 3% aproximadamente, aunque probablemente eso solo es la punta del iceberg, porque hasta el 30% de la población occidental tiene problemas de descontrol en el gasto. “A pesar de la idea de que son las mujeres las mayores adictas a las compras, en realidad la diferencia está solo en el tipo de productos que adquieren unas y otros,” señala Regas. “Las mujeres prefieren las joyas, la lencería o los cosméticos; mientras que los adictos varones se decantan más por los móviles, la informática y la tecnología. Una cosa es que las mujeres disfruten más de ir de compras y otra muy distinta es que sean más adictas”. 15
20

“El primer paso que deben dar los adictos a las compras es reconocer que tienen un trastorno y por eso acudir a la ayuda de la familia o amigos”, destaca Regas. “En los casos más graves podría ser necesario recurrir a algún profesional. Una vez que haya valorado el trastorno, este especialista en adicciones puede ayudarles a desengancharse, enseñándoles las técnicas conductuales de control de los impulsos”. Como todos los adictos, también los adictos a las compras se pueden recuperar de su problema. 25

SECCIÓN SEGUNDA

Ahora lee el **Texto 2** y contesta en el Cuadernillo de Examen las Preguntas **4** y **5**.

Texto 2**Trucos de las tiendas**

¿Nunca te has salido de una tienda con la sensación de que algunas de las cosas que has comprado en realidad no las necesitas para nada? Tanto los pequeños comercios como las grandes superficies suelen llevar a cabo una serie de tácticas para promover las compras impetuosas y animarnos a que vaciemos nuestros bolsillos. Esto para las tiendas desde luego acaba resultando muy rentable.

Parte del problema es que los vendedores tienen siempre nuevas estrategias. Por ejemplo, en vez de limpiar constantemente la tienda, algunos deciden hacer lo contrario: desordenan estratégicamente algunas zonas. Esto es una táctica para que algunos productos parezcan populares, como si mucha gente hubiese estado revolviendo los estantes en su búsqueda. Saben que esta táctica funciona bien entre los compradores más jóvenes.

Las marcas libran continuamente una feroz lucha por atraer y mantener la atención del consumidor en las tiendas. “Un buen diseño es uno que le ofrece al comprador una experiencia inesperada, haciendo que se fije y provocando que se quede más”, expone Felipe Obregón, experto en comportamientos de consumo.

En el competitivo mercado de la venta de perfumes, por ejemplo, pantallas digitales detrás de los mostradores se activan cuando alguien agarra un frasco de perfume. Se usan sistemas que siguen nuestra mirada para elegir las imágenes adecuadas que seducen al curioso y potencial comprador. Y todo en cuestión de segundos.

En los supermercados también todo está estudiado al milímetro. No hay que olvidar que una de las principales armas de estos comercios es el carrito de la compra. Al circular el comprador con un carro y ver que todavía tiene espacio para más productos, es fácil que al final caiga algo más de lo previsto. Compramos más productos cuando nos encontramos atascados en los pasillos estrechos. También juegan al gato y al ratón con nosotros con el posicionamiento de los productos. Normalmente sitúan los de mayor coste a la altura de los ojos que son los que les interesa que compremos. También hay una altura para los productos de los niños que terminamos comprando para evitar las temidas rabietas.

Si estamos enterados de estos trucos de las tiendas, podremos evitar caer en sus trampas y así controlar el gasto de la compra.

BLANK PAGE

Permission to reproduce items where third-party owned material protected by copyright is included has been sought and cleared where possible. Every reasonable effort has been made by the publisher (UCLES) to trace copyright holders, but if any items requiring clearance have unwittingly been included, the publisher will be pleased to make amends at the earliest possible opportunity.

To avoid the issue of disclosure of answer-related information to candidates, all copyright acknowledgements are reproduced online in the Cambridge International Examinations Copyright Acknowledgements Booklet. This is produced for each series of examinations and is freely available to download at www.cie.org.uk after the live examination series.

Cambridge International Examinations is part of the Cambridge Assessment Group. Cambridge Assessment is the brand name of University of Cambridge Local Examinations Syndicate (UCLES), which is itself a department of the University of Cambridge.