



Cambridge IGCSE™

FIRST LANGUAGE SPANISH

0502/31

Paper 3 Directed Writing and Composition

May/June 2021

INSERT

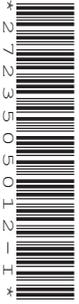
2 hours

INFORMATION

- This insert contains the reading passage.
- You may annotate this insert and use the blank spaces for planning. **Do not write your answers** on the insert.

INFORMACIÓN

- Este cuadernillo de lectura contiene el texto de lectura.
- Si lo desea, puede hacer anotaciones en este cuadernillo de lectura y usar los espacios en blanco para planificar sus respuestas. **No escriba sus respuestas** en el cuadernillo de lectura.



This document has **4** pages. Any blank pages are indicated.

Lea el siguiente texto detenidamente y luego responda a la **Pregunta 1** en el cuadernillo de preguntas.

Marketing y adolescentes

Los adolescentes y la publicidad están muy estrechamente ligados a través de la cultura pop, en la cual las marcas representan un factor dominante. Según expertos, su motivación a la hora de comprar se encuentra en el prestigio social que estas marcas representan, y el estatus social que suponen. También se sabe que el número de internautas adolescentes supera ampliamente al de adultos a la hora de los comentarios por internet sobre marcas.

La importancia de las marcas para los adolescentes se debe a la etapa por la cual atraviesan, donde la autoestima se ve aumentada por el prestigio de las posesiones. A esa edad es fácil creer que las marcas les abrirán las puertas para ser aceptados por el grupo.

Los adolescentes son un público exigente por las características propias de la edad. La adolescencia es una etapa de construcción de la personalidad, de indecisiones y de cambios. Esto los convierte en un público codiciado y, para captarlo, la publicidad habla el lenguaje de los adolescentes, empleando modalidades como descargas de música o mensajes instantáneos.

A medida que el marketing y la publicidad crecen en complejidad y sofisticación, ponen en evidencia que los consumidores, en este caso adolescentes, no solo compran productos y servicios sino que además, y fundamentalmente, interiorizan las imágenes y los valores vinculados con estos.

Según los estudios, los adolescentes entre 12 y 19 años quieren que se les hable como adultos, pero están sometidos a mayor presión social, pues deben lidiar con las calificaciones, la pertenencia a los grupos, sobresalir en los deportes, obtener la admisión a la universidad y construirse una personalidad.

Las empresas deben estudiar los intereses de los adolescentes para poder dirigirse a ellos exitosamente. Deben contemplar las áreas que les interesan mayoritariamente, como son la música, los videojuegos, la moda, las películas, los mensajes instantáneos y el correo electrónico. Invertir en estas áreas supone ganancias sustanciales. El marketing centra su objetivo en captar a aquellos adolescentes capaces de crear tendencias, o de saber qué elegir dentro del amplio abanico que se ofrece, dado que serán un modelo a seguir.

Por ello, todos sabemos que hoy en día la televisión es considerada uno de los mayores medios de comunicación que existen en la actualidad. La publicidad nos entretiene mientras estamos viendo nuestro programa favorito, un partido de fútbol, o una serie y ha tenido gran auge dentro del marketing. Es por eso que solo basta con poner el televisor para darnos cuenta del dinamismo y la fuerza que traen consigo los mensajes publicitarios.

En estos anuncios publicitarios que vemos hoy en día ya no se le da tanta importancia a conocer el producto, sino que se crea todo un clima de atracción para que el televidente se deje llevar por esa creatividad y así despierte su interés por él.

Pero, ¿cómo te diriges a un público que se muestra escéptico ante la publicidad tradicional, conoce bien los medios de comunicación y su capacidad de atención apenas dura segundos? ¿Y cómo haces que un producto muy estacional pase a ser un producto que se compre a lo largo de todo el año?

La cuestión es cómo es posible tener todo lo que vemos y queremos. Muchas veces a los chicos les genera mucha angustia y problemas en su vida personal ya que, al no poder tener lo que sus amigos disfrutan, se sienten discriminados. Otros simplemente sienten que no pueden vivir sin su teléfono móvil, su ordenador o su ropa de marca.

Lamentablemente en esta sociedad de consumo tienen éxito aquellos que tienen la habilidad de hacernos creer que necesitamos lo que ellos ofrecen, y la publicidad es la mayor herramienta para generar esto.

En conclusión, queremos dejar claro que nadie dice que la publicidad es mala sino al contrario: es necesaria y sumamente importante. Sin embargo, es un arma de doble filo que puede generar muchos inconvenientes.

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 Assessment International Education Copyright Acknowledgements Booklet. This is produced for each series of examinations and is freely available to download at www.cambridgeinternational.org after the live examination series.

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