



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
PRUEBA DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD  
PARA LOS MAYORES DE 25 AÑOS Y 45 AÑOS  
AÑO 2014

**MATERIA:** COMENTARIO DE TEXTO

**INSTRUCCIONES GENERALES Y VALORACIÓN**

**INTRUCCIONES:** El alumno deberá responder a todas las cuestiones.

**CALIFICACIÓN:** Las preguntas de que consta esta prueba se puntuarán de la siguiente manera:

1.- Resumen del texto: hasta 2 puntos. 2.- Identificación y clasificación del tipo de texto: hasta 2 puntos 3.- Estructura del texto y división en partes: hasta 1 punto 4.- Preguntas sobre el significado de expresiones del texto: hasta 2 puntos 5. - Consideraciones personales sobre el tema propuesto: hasta 3 puntos.

**TIEMPO:** 1 Hora

**¿Jefe o ‘Manager’?**

Fuera de España, elegir un nombre para la empresa es como un ritual académico y encargan el trabajo a profesionales que acaban con 500 folios de propuestas encima de la mesa. En nuestro país, sin embargo, hay negocios que no piensan mucho en ello a pesar de ser su carta de presentación.

Muchos empresarios optan por poner un nombre en inglés a su compañía creyendo que así le abrirá más puertas en un mercado tan globalizado. En principio, parece fácil. Apple tiene nombre sencillo, un significado en español y es una empresa exitosa. ¿Por qué no puede funcionar nuestra idea? “A Apple le han rodeado tantos valores que ahora significa innovación, no manzana”, reflexiona Eladio Portela, profesor de ICADE Business School y en el Máster Brand Communications de la Universidad Pontificia de Salamanca. Además es Strategic Marketing Manager en Pentasoft o lo que es lo mismo, jefe o responsable de Consultoría Estratégica.

Elegir un nombre atractivo empresarialmente, sin embargo, es una tarea complicada y no basta con un consenso familiar. A pesar de la creencia popular, no siempre es recomendable usar el inglés en este aspecto. “A veces se quiere llamar la atención y se cree que el inglés va a ayudar a la internacionalización pero depende de lo que se quiera transmitir y del público al que se dirija” explica Eladio Portela. “Las que más lo utilizan son las start-ups y empresas de ámbito digital y tecnológico”, añade. La tienda online BuyVip, la plataforma de comercio electrónico FikStores y la de reclutamiento de profesionales SNTalent, son algunos de los casos españoles.

Siempre que se elija un nombre en inglés para una empresa debe “tener una fácil pronunciación, ser diferenciador y que no sea una palabra ambigua que tenga ya su propio significado y cueste posicionar en los buscadores de Internet”, según Portela. Otro de los aspectos que apunta el profesor que hay cuidar es la connotación que la palabra pueda tener en español. Recuerda el ejemplo del fabricante inglés Umbro que nombró una zapatilla deportiva 'Zyklon' en 1999, sin pensar que se llamaba igual que el insecticida que utilizaron los nazis.

Este desliz puede ser también común a la hora de traducir las páginas web. Cada lengua se interpreta de una manera. “El público inglés es más pragmático y el español más emocional. No es suficiente con una traducción textual, es mejor invertir en un traductor publicitario que conozca el matiz de cada palabra”, explica el experto en marketing y publicidad.

En algunos sectores, como las consultorías, se tiende a nombrar los cargos y departamentos en inglés. Por ejemplo, usan ‘Tax and legal services’ o ‘Audit’ para nombrar a los servicios jurídicos y tributarios y de auditoría. “Ahora llaman ‘Customer care’ al servicio al cliente de toda la vida aunque a nivel de interacción, actualmente incorpore nuevos canales digitales”, dice Portela, que asegura que hay quien cree que se leen más los perfiles profesionales si aparecen en inglés. Otras optan por españolizar palabras inglesas. Es el caso de la red social Tuenti o el outlet Las Rozas Village [...]

*El País*, 22 de enero de 2014

1. Escriba un resumen del texto, de no más de diez líneas de extensión.
2. Determine razonadamente a qué tipología textual pertenece el texto
3. Determine su estructura.
4. Describa el significado que tienen en el texto las siguientes palabras: *ritual, consenso, posicionar, connotación*
5. Desarrolle un comentario crítico

## CRITERIOS ESPECÍFICOS DE CORRECCIÓN COMENTARIO DE TEXTO

1. Exposición del resumen y el tema (2 puntos) del texto con claridad y precisión. Valoración positiva de la capacidad de síntesis.

2. Identificación y clasificación del tipo de texto (2 puntos). Se valorará la justificación del tipo de texto, así como la descripción y enumeración de las principales características. Valoración positiva de la relación de los recursos lingüísticos empleados en el texto para la consecución de la adecuación (al destinatario, al tema y a la situación comunicativa).

3. Estructura del texto y división en partes (1 punto). Justificación de cómo se organiza la información que aparece en el texto; delimitación de sus partes indicando expresamente dónde comienza y dónde termina cada una de ellas; exposición de la progresión temática y análisis de los elementos que permiten justificarlo.

Se valorará positivamente el rigor y la claridad en el razonamiento y en la exposición.

4. Significado de expresiones del texto (2 puntos).

Valoración positiva de la claridad en la expresión, la corrección morfológica y sintáctica, la precisión y propiedad en el uso del léxico, así como la riqueza de vocabulario (sinónimos, otros ejemplos...).

5. Capacidad crítica y analítica de los contenidos aparecidos en el texto, a partir de los cuales el alumno presentará una reflexión personal. Se valorará positivamente el rigor y la claridad en el razonamiento y exposición de las propias ideas (3 puntos).

De manera general, se valorará positivamente la capacidad expresiva del alumno, la capacidad crítica y la corrección de su expresión escrita: propiedad y riqueza de vocabulario, corrección gramatical (concordancias, orden de palabras, etc.), corrección ortográfica (grafías y tildes), uso adecuado de los signos de puntuación.