

BGE NYVK	C1	Comprensión auditiva	
Español Económico y Comercial		40 minutos*	40 puntos
Modelo			

** a 3 perc átmásolási idővel együtt*

TUDNIVALÓK

Kérjük, olvassa el figyelmesen a feladatlapon szereplő instrukciókat. Minden kérdésre adjon választ. Kérjük, kék tintaszínű tollat használjon.

*A beszédértés vizsgán két szöveget fog hallani, mindkettőt **kétszer**. Minden meghallgatás esetében biztosítunk időt arra, hogy elolvassa az instrukciókat és a feladatokat, illetve hogy ellenőrizze válaszait.*

*Kérjük, **a szövegek meghallgatása közben** megoldásait **a feladatlapra** írja. A vizsga végén lesz 3 perce arra, hogy megoldásait átmásolja a **megoldólapra**.*

A vizsga végén a feladatlapokat és a megoldólapot is helyezze el a nagy borítékban.

A szöveg hangjelzés után kezdődik.

Texto A

Va a escuchar una entrevista con el fundador de una empresa que elabora aperitivos y snacks.

I. | **Diga si las siguientes afirmaciones son verdaderas (V) o falsas (F).**
1-5

1. Anaconda es una pyme.
2. El desafío que se ha propuesto la empresa es ofrecer aperitivos más saludables.
3. Su objetivo es aumentar el contenido de proteínas de los aperitivos.
4. Las palomitas de Anaconda se diferencian de las tradicionales.
5. Anaconda es la primera empresa de aperitivos que monta Victor Alonso.

II. | **Elija a respuesta correcta (A, B, C) a base de lo escuchado.**
6-10

6. Los productos de Anaconda son aptos para
 - a) adelgazar
 - b) veganos
 - c) diabéticos
7. Uno de los objetivos de la empresa es
 - a) usar ingredientes de toda la vida
 - b) ofrecer sabores que se ajustan al gusto tradicional de los españoles
 - c) reducir al máximo el número de ingredientes
8. El nuevo *Popped de lentejas* lleva
 - a) aceite para que se pegue la sal
 - b) un 18 por ciento de lentejas
 - c) cuatro ingredientes
9. A la hora de buscar ingredientes optan por productos
 - a) de cercanía
 - b) exóticos
 - c) importados
10. Victor compara el diseño con
 - a) una joya
 - b) los complementos del vestir
 - c) la cubierta de los libros

Texto B

Usted escuchará una entrevista sobre una empresa de electrodomésticos. Escuche atentamente y haga los ejercicios.

III. | **Responda brevemente a las preguntas (máximo 5 palabras) según el contenido del texto escuchado.**
11-20

11. ¿En qué aspecto del producto se concentraban las otras marcas de electrodomésticos?
12. ¿Qué nivel de calidad ofrece Create?
13. ¿Qué precios han establecido para sus productos?
14. Al decir la reportera que es una empresa joven ¿qué destaca entre sus innovaciones?
15. ¿Cuál es el denominador común de los productos de Create?
16. ¿En qué tipo de materia se basa la colección *Outdoor*?
17. ¿Qué sucede si algún producto *Outdoor* se queda en el entorno natural?
18. ¿Qué ocurre con las colecciones que no son de *in and out*?
19. Menciona que tienen 400 y más de 1000 productos, ¿a qué se debe la diferencia?
20. Además de los pequeños electrodomésticos, ¿qué otro producto menciona?

BGE NYVK		C1	Comprensión auditiva	
Español Económico y Comercial			40	40
Modelo			minutos	puntos

CLAVE

Texto A	
1.	V
2.	V
3.	V
4.	V
5.	F
6.	B
7.	C
8.	A
9.	A
10.	B
Texto B	
11.	en la funcionalidad
12.	alta
13.	accesible
14.	los canales de venta
15.	el diseño
16.	sostenible
17.	se composta
18.	permanecen
19.	al color
20.	neveras

Texto A

Aperitivos

- Bueno, como les decía, Anaconda Foods es una compañía española innovadora dentro del sector de los *snack*. Victor Alonso, su fundador, está aquí en nuestros estudios, gracias, Victor por acercarte hasta aquí, en un día que el tráfico estaba un poco regular, pero bueno, has llegado, y gracias por compartir con nosotros estos minutos. Buenos días.
- Buenos días, gracias a vosotros.
- Bueno, cuéntanos, porque cuando parece que está todo inventado, llega Anaconda reinventando el sector de los aperitivos. ¿No? Una pequeña empresa que viene a cambiarlo todo.
- Sí, la verdad es que, bueno, es un reto importante, pero nos propusimos como misión mejorar los *snacks* tradicionales, los nutricionales y estamos en ese camino, con algunas de las referencias más sanas de España y de Europa, en algunos casos.
- ¿Qué tipo de aperitivos son? ¿Cuántas referencias tenéis? ¿Con qué ingredientes trabajáis?
- Tenemos nueve referencias. Todos los ingredientes con los que trabajamos son nacionales, de cercanía, sobre todo con legumbres para darle ese aporte proteico al producto. Garbanzo, lenteja, remolacha, maíz también, sin modificación genética y orgánico, pero en general legumbres, es donde más estamos innovando.
- ¿Cuál fue el primero? ¿Con qué empezasteis?
- Empezamos con palomitas explotadas con aire caliente, la diferencia que hay con las convencionales es que no utilizamos el aceite en la combustión. Entonces lo que conseguimos es menos calorías y menos grasa y muchos antioxidantes. Ese fue el primer producto. Ese fue el lanzamiento, las palomitas.
- ¿Hace cuánto? ¿Cuándo surge la empresa?
- Hace casi cinco años. Esta es la tercera empresa de *snacks* que monto. O sea, las dos primeras, empecé en Argentina, después de una vuelta al mundo. De hecho, hablaba mucho con RTVE cuando iba por África e íbamos haciendo conexiones, recuerdos al volver. Pero ya hace muchos años. Y en Argentina importaba el maíz frito, los quicos. No era nada saludable, pero no existían allí, empecé allí. Luego vinieron las siguientes.
- Luego te pregunto sobre esa historia, porque sé que hay una historia bonita de emprendimiento detrás, pero vamos a seguir un poco con los aperitivos. Además de saludables, son aptos para celíacos, por ejemplo ¿no?, para veganos.
- Para veganos también. Pero sobre todo, lo más importante es que utilizamos muy pocos ingredientes y son ingredientes, siempre suelo decir, que podemos contar con los dedos de una mano. Es una etiqueta limpia. El último lanzamiento, que son las *Popped de lentejas*, es el único *snack* de todo Europa que tiene solo tres ingredientes, lenteja, 88 por ciento de lenteja, que es una barbaridad, el aceite crudo para que se pegue la sal y nada más.
- Hay mucha innovación en esta empresa, en esta firma.
- Sí, somos pequeños, pero innovadores.
- Cuidando supongo también todo el proceso, la búsqueda de ingredientes como nos contabas de cercanía, el aporte nutricional, la producción y hasta incluso el diseño, la presentación también ... cuidado.
- El diseño es una de las partes fundamentales de Anaconda, siempre decíamos que creíamos que el consumidor merecía un *snack* del siglo XXI y una parte es el diseño que sea casi un suplemento de ropa, un complemento de ropa.
- Apto para todos, para niños y para adultos.
- Sí.

Texto B

Electrodomésticos *Create*

- Cuéntame cómo surge la firma.
 - Pues a finales de 2018 en el seno de un grupo de *e-commerce* que ya tenía una ganancia importante con diferentes contactos, empezamos, tuvimos una relación, empezamos a hablar sobre una oportunidad que veíamos muy revelante y es que en el mundo del electrodoméstico se había primado y todas las marcas que operaban en el sector en general se primaba exclusivamente la funcionalidad del producto y la necesidad tal cual que te puede resolver, y veíamos que ninguna marca se estaba posicionando desde el punto de vista de objetos de diseño, objetos de decoración y siendo capaces de hacerlo a un precio accesible. De hecho luego lo podemos comentar sobre el modelo, pero para nosotros es clave no solamente ofrecer un producto de diseño elevado y cumpliendo unos estándares de calidad elevadasimo también hacerlo a sea accesibles para nuestros clientes potenciales.
 - Pocos años, decíamos cinco, pero muy innovadora en varias cosas, por ejemplo y en su canal de venta y también en el diseño, con esa inspiración *retro* que ahora mismo gusta tanto.
 - Sí, totalmente, de hecho, la colección retro es para nosotros una de las principales, pero no es la única, tenemos luego la colección estudio, que es de líneas más minimalistas, con reminiscencias un poco más nórdicas que también es una de las colecciones más importante dentro de nuestro catálogo y luego colecciones cápsula que vamos lanzando como el año pasado hicimos la colección Mediterráneo o incluso colaboraciones como la de Barbie, el año pasado con el lanzamiento de la película, con lo cual lo que intentamos es que haya un denominador común que es el diseño, un diseño elevado, pero con diferentes tendencias o estilos que puedan adaptarse a los gustos disitintos de...
-
- ¿Cuántas colecciones tenéis ahora mismo?
 - Ahora tenemos principalmente tres colecciones, que es la colección retro, la colección estudio y luego todo lo que llamamos la colección funcional en el sentido de que son productos más orientados a lo que es el *performance* del propio producto y luego este mismo año hemos lanzado nuevas colecciones como la colección ámbar que es una colección de cristalería en borosilicato con un diseño espectacular, la colección Outdoors que es una colección muy orientada al desarrollo de producto sostenible porque está hecho con PLA, es decir son productos fabricados a raíz de maíz y de yuca y que no solamente son muy biodegradables, sino que son compostables, es decir que por lo que sea uno se le olvidara una de nuestras tazas en el campo, no solamente no perjudicaría, sino que simplemente se transformaría en compost. Entonces bueno hay colecciones que van apareciendo, algunas son de *in and out*, que entran, están un tiempo luego salen y otras permanecen.
 - ¿En el catálogo, cuántas referencias tenéis?
 - Sin contar color estamos acercándonos a los cuatrocientos productos y contando color, más de mil.
 - ¿Pequeño electrodoméstico o qué tipo de...?
 - Hay de todo, tenemos desde pequeño doméstico, que es una parte muy importante, pero luego también tenemos gran electrodoméstico, con neveras, neveras de diseño y que además hemos ido desarrollando nuevos modelos y luego en breve entrarán nuevos modelos que vienen a completa la colección actual.