



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



UNIVERSITAT
JAUME I



UNIVERSITAT
DE VALENCIA



UNIVERSITAT
Miguel Hernández



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

PRUEBAS DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD PARA MAYORES DE 25 AÑOS – ABRIL/MAYO 2009
PROVES D'ACCES A LA UNIVERSITAT PER A MAJORS DE 25 ANYS – ABRIL/MAIG 2009

EJERCICIO/EXERCICI DE: CASTELLANO (LENGUA ESPAÑOLA)

OBSERVACIONES/OBSERVACIONS:

La marca blanca se impone en la guerra del súper

La retirada de productos para colocar los de la propia cadena deja menos elección al consumidor

1- Antes de que nacieran las marcas comerciales de hoy, el tendero tenía la sartén por el mango. Buena parte de las mercancías carecían de identidad antes del siglo XVIII, y los distribuidores las compraban allá donde las encontraban más baratas, con lo que eran los distribuidores los que fijaban el precio. La creación de la marca significó un dni para el producto, que así logró presentarse directamente al consumidor, puenteando al tendero, para conseguir que el público demandase, no el producto en sí, sino su marca en concreto. Así que el tendero estaba obligado a tenerlo para satisfacer al cliente. Y era el fabricante el que marcaba el precio.

2- Es lo que cuentan los libros de historia de la publicidad. Lo que habría que añadir ahora es que aquel tendero se ha inventado su propia marca, que ésta suele ser más barata que el resto, que se ha interpuesto en el camino entre fabricante y cliente, y vuelve tener, esta vez sólo en parte, esa sartén por el mango. **La marca del distribuidor conocida originariamente como marca blanca apelativo que hoy detesta el sector porque se asocia al bajo coste ha dado un salto espectacular en los últimos años si en 1991 suponía el 7,7% de gasto en compras de los supermercados en 2008 superó el 30% según distintos datos de las principales consultoras del sector Nielsen y TNS Worldpanel en total movieron 11 550 millones de euros**

3- La puntilla a este tirón lo ha dado la crisis económica, con una caída histórica del consumo del 2,3% en el último trimestre de 2008. Y es que un tarro de paté Casa Tarradellas valía el pasado jueves 0,79 euros en un supermercado Mercadona de Barcelona. Mientras que otro frasco del mismo producto, en otro sabor, fabricado también por Casa Tarradellas para la marca Hacendado, de Mercadona, valía 0,63. Cada porción del pastel que la marca del super se empieza a comer es una porción que las primeras marcas dejan de tomarse, con lo que el conflicto está servido. Para Dia, su marca propia significa ya el 50% de sus ventas; para Carrefour, hasta el 25%; para Mercadona, el 35%, y para Caprabo-Eroski, del 20% al 30%. Para El Corte Inglés-Hiperacor, hasta un máximo del 22%, y ha lanzado incluso una nueva marca más económica, Aliada.

4- "Las marcas blancas han crecido mucho en los últimos años, al nivel de otros países europeos, y tienen una gran aceptación entre los clientes más jóvenes. Por eso podemos pensar que aún tienen potencial en España", opina Ignacio García Magarzo, director general de Asedas, la patronal de los distribuidores. Dentro del fenómeno de bajo coste, los expertos del consumo explican que los españoles han pasado de presumir sobre cuánto gastan en algo, en hacerlo sobre lo barato que les ha salido un producto.

5- La enésima mecha la acaba de encender Mercadona: la cadena ha decidido eliminar de sus estantes hasta 800 referencias, la mitad de ellas marcas propias (Hacendado, Bosque Verde y Deliplus) y el resto de otros fabricantes, por considerar que no tienen suficiente rotación, es decir, que se compran poco, y con el fin de poder reducir los precios hasta un 10%. "En la época de la abundancia nos hemos pasado con el número de referencias e inventando opciones que no satisfacen verdaderamente una necesidad... Llegamos a tener tomate frito con calcio. Para bajar precios, hay que volver a la sencillez", dicen fuentes de la cadena valenciana. "Pero las marcas blancas no son siempre las más baratas", alerta Rubén Sánchez, portavoz de la asociación de consumidores Facua. "Suelen ser más económicas, pero también se utilizan de gancho por parte



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALÈNCIA



de las cadenas para atraer al público que busca bajo precio. El Corte Inglés, por ejemplo, además de su marca blanca habitual ha sacado ahora Aliada, una nueva de bajo coste para poner más énfasis en este concepto".

6- Ni Facua ni la Confederación Española de Amas de Casa y Consumidores (CEACCU) ponen pegas a la expansión de las marcas propias de los súper, siempre y cuando mantengan la calidad y hagan público quién es el fabricante del alimento en cuestión, lo que no ocurre siempre. "La estrategia de Mercadona es lícita. No es ni buena ni mala, será el consumidor el que decida ir al supermercado con poca variedad o no", sentencia Rubén Sánchez.

7- El problema puede llegar cuando el cliente se plante delante de las estanterías de su supermercado habitual y no encuentre más que una marca o dos. El director general de Condis, Enrique Ezquerro, recuerda que "más del 50% de la decisión de compra se toma en el mismo punto de venta". Según fuentes del sector, el no disponer de margen de maniobra puede generar frustración en el consumidor al que, aunque acabe comprando lo mismo, le gusta poder elegir.

(Texto adaptado) 28/02/2009

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/marca/blanca/impone/guerra/super/elpepusoc/20090228elpepusoc_1/Tes

1- En el texto aparecen tres expresiones hechas. Identifíquelas y explique su significado.

2- Acentuación. En el tercer párrafo hay dos palabras que no necesitan tilde y la llevan. Y dos que no la llevan y la necesitan. Señale cuáles son y razone su elección.

3- A lo largo del texto aparecen varios acrónimos. Después de identificarlos, escriba tres de ellos y su significado.

4- En el tercer párrafo aparece un prefijo, construya cuatro palabras nuevas con él.



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALÈNCIA



5- En la segunda mitad del segundo párrafo se han suprimido todos los signos de puntuación. Restituya la puntuación correspondiente.

...La marca del distribuidor conocida originariamente como marca blanca apelativo que hoy detesta el sector porque se asocia al bajo coste ha dado un salto espectacular en los últimos años si en 1991 suponía el 7,7% de gasto en compras de los supermercados en 2008 superó el 30% según distintos datos de las principales consultoras del sector Nielsen y TNS Worldpanel en total movieron 11 550 millones de euros

6- Escriba una frase con un sinónimo de la palabra "estrategia" (sexto párrafo) aplicada a términos económicos.

7- En el quinto párrafo se aprecia una figura retórica; identifíquela.

8- Al ser un texto periodístico la forma verbal utilizada es, fundamentalmente, el presente y pretérito perfecto de indicativo. No obstante, señale, dentro de dicho texto, tres formas que no sean ninguna de estas dos, indicando el párrafo donde se encuentran y su denominación.

9- Analice morfológicamente las palabras en negrita de la siguiente oración:

Según fuentes del sector, el no disponer de margen de maniobra puede generar frustración en el consumidor al **que**, aunque **acabe** comprando lo mismo, **le** gusta poder elegir.

10-Analice sintácticamente la siguiente oración:

Antes de que nacieran las marcas comerciales de hoy, el tendero tenía la sartén por el mango. Buena parte de las mercancías carecían de identidad antes del siglo XVIII, y los distribuidores las compraban allá donde las encontraban más baratas.