

JORNADAS DE ESCUELAS DE IDIOMAS DE EXTREMADURA
CPR de Mérida

ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE EXÁMENES CERTIFICATIVOS

ACTIVIDADES

Javier Fruns Giménez (jfrunsg@cervantes.es)
Francisco Javier López Tapia (paco.lopez@cervantes.es)

1. CONCEPTOS BÁSICOS

Actividad 1. Relaciona las siguientes propiedades de un examen relativo con aquello a lo que hacen referencia.

1. Fiabilidad _____

A. Repercusiones de la prueba en los examinandos, los formadores y la sociedad en general.

2. Validez _____

B. Posibilidades de realización de la prueba en un contexto determinado.

3. Autenticidad _____

C. Si la prueba mide lo que se desea medir.

4. Viabilidad _____

D. Diferentes competencias que el examinando tiene que utilizar para realizar la prueba.

5. Interactividad _____

E. Consistencia de la prueba.

6. Impacto _____

F. Si las tareas son semejantes a las que se llevan a cabo en la vida real.

2. PROCESO DE CREACIÓN DE EXÁMENES

Actividad 1. Reflexión sobre cómo elaboramos nuestros exámenes

1. En parejas, responded a las siguientes preguntas
2. A continuación, compartid vuestras respuestas con la clase.

A. ¿Cómo has aprendido a elaborar exámenes?

B. ¿Qué pasos sigues cuando los elaboras?

Actividad 2. Análisis de ítems

La siguiente tabla indica los aciertos de cada candidato para cada ítem con un 1 y los errores con un 0. En parejas, calculad el coeficiente de dificultad y el índice de discriminación de dos ítems de una prueba de comprensión de lectura realizada por quince candidatos. Después, poned en común vuestros resultados con la clase y señalad qué ítems son fáciles, cuáles difíciles y cuáles de dificultad media. Después, determinad cuáles son los cinco ítems que mejor índice de discriminación presentan.

	Ítem 1 Ejemplo	Ít. 2	Ít. 3	Ít. 4	Ít. 5	Ít. 6	Ít. 7	Ít. 8	Ít. 9	Ít. 10	TOTAL
Candidato 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Candidato 2	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	5
Candidato 3	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	8
Candidato 4	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Candidato 5	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	7
Candidato 6	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3
Candidato 7	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	6
Candidato 8	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	6
Candidato 9	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	8
Candidato 10	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	5
Candidato 11	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	4
Candidato 12	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	6
Candidato 13	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	4
Candidato 14	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Candidato 15	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	4
TOTAL	14	3	11	10	13	5	7	9	10	6	
Coeficiente de dificultad	0,93										
Índice de discriminación	0,20										

Ítems fáciles: _____

Ítems de dificultad media: _____

Ítems difíciles: _____

Ítems con mayor índice de discriminación: _____

3. TALLER DE CREACIÓN DE PRUEBAS DE COMPRENSIÓN

Actividad 1. Selección del texto

Formad parejas y rellenad la siguiente ficha sobre el texto de la página 13: “Este pueblo es el rey del comercio *online*”.

1. Análisis del texto:

- Nivel (gramática, léxico y naturaleza de los contenidos): A1, A2, B1, B2, C1, C2
- Ámbito: personal / público / educativo / profesional
- Género textual: _____
- Tema: _____
- Autenticidad del texto: alta / media / baja
- Género discursivo: descriptivo / narrativo / argumentativo / expositivo
- Extensión: _____ palabras
- Variedad lingüística del español: _____
- Registro: marcadamente formal / neutro / marcadamente informal
- Organización: lógica y clara / confusa
- ¿Hay ideas suficientes para elaborar el número de ítems requerido? ¿Están lo suficientemente espaciadas?
- Información: conocida universalmente / novedosa

Actividad 2. Selección del tipo de ítem

En parejas, relacionad el tipo de ítem con cada uno de los once ejemplos (1-11) de las páginas 6 a 9 y comentad qué ventajas o desventajas le veis a cada tipo de actividad. Uno de los aspectos que podéis tener en cuenta al valorar cada actividad es para qué tipo de comprensión es más útil:

- Saber de qué trata el texto (idea general)
- Captar las ideas principales
- Localizar información específica
- Comprenderlo en profundidad y detalle
- Identificar la estructura del texto
- Uso de la lengua

Tipo de actividad	Ej.	Comentarios
Reconstruir. Consiste en extraer de un texto una serie de fragmentos que el examinando tiene que colocar en el lugar adecuado.		
Cloze-test. En este tipo de actividad se proporciona un texto del que se ha extraído una palabra cada cierto número fijo de palabras, que oscila entre cinco y doce.		
Relacionar. En este tipo de actividades se ofrece, en primer lugar, una serie de textos breves y, a continuación, preguntas, frases u otros textos, de forma que el alumno relacione unos con otros.		
Cloze cerrado. Consiste en proporcionar un texto con huecos y una serie de opciones para rellenar cada uno de los huecos.		
Opción múltiple. En este tipo de actividad se proporciona un texto y una serie de preguntas o comienzos de frase con tres o cuatro opciones de respuesta o alternativas de final.	I	<i>Fácil de corregir, vale para cualquier tipo de texto y para evaluar casi cualquier tipo de comprensión. Difícil de crear; plantea al candidato dudas que no tenía; ¿evalúa la CL?</i>
C-test. En esta actividad la segunda parte de una de cada dos palabras de un texto se borra para que la complete el examinando.		
Cloze sin intervalo fijo. En un texto se borran las palabras que deseemos –las que dan coherencia al texto, o las fundamentales para captar las ideas principales, por ejemplo- para que las rellene el examinando.		
Opción múltiple con banco común de opciones. Texto con huecos para los que hay una serie de opciones comunes ordenadas alfabéticamente.		
Ordenar. En este tipo de actividad se presentan frases o párrafos sueltos, pertenecientes a un mismo texto, que hay que ordenar adecuadamente.		
Respuesta abierta. En este tipo de actividad no hay opciones preseleccionadas: el candidato proporciona la respuesta completa.		
Verdadero / Falso. En este tipo de actividad se dan dos únicas opciones de respuesta y el examinando ha de elegir una.		

EJEMPLOS DE ACTIVIDADES

1. Marque la opción correcta.

En el IV Centenario de la muerte de Miguel de Cervantes...

- a) se han aprobado más de 59 proyectos.
- b) se ha invertido en investigación.
- c) Alcalá tendrá un papel protagonista.

2. Rellene los huecos con la palabra correcta.

La nueva película del director español Pedro Almodóvar iba a _____ *Silencio*, pero el cineasta decidió cambiarle el nombre _____ coincide con el de la próxima película de Martin Scorsese. "Scorsese y yo hemos terminado nuestros _____ rodajes y ya podemos saber que coincidiremos en las _____ de todo el mundo a lo largo del próximo año _____ la misma época", ha explicado Almodóvar. Este año, _____, se reedita la novela *Silencio* (1966), de Shûsaku Endô, sobre las _____ de unos misioneros jesuitas en el Japón feudal del siglo XVII y _____ la que se basa el film de Scorsese. "Considero que hay _____ 'silencios' en la misma época y prefiero _____ equívocos futuros", ha señalado el director manchego.

además	demasiados	en	evitar	pantallas
peripecias	por	respectivos	titularse	ya que

3. Seleccione la frase adecuada para cada espacio. Hay una frase que no debe seleccionar.

OCIOFOBIA

Cogerás el coche cuando salgas de trabajar. ____1____. Calculas hacer una parada a las dos horas de recorrido en aquel bar que te recomendó tu primo para retomar la marcha y llegar a destino antes de que anochezca. Cena en el restaurante típico de la zona (donde reservaste hace varias semanas) y a la cama pronto que mañana a las 09:10 sale el bus para la excursión a los pueblos de la cercanía. ____2____. ¡Y mañana más!

Está claro que vas a pasar unos días de descanso fantásticos. ____3____. Expertos en la materia han analizado 13 amplios estudios sobre los comportamientos humanos ante el tiempo de ocio y han detectado el verdadero problema por el que muchas personas no son capaces de disfrutarlo. ____4____.

Retomemos el primer párrafo del artículo. Qué te transmite todo ese plan: ¿vacaciones bien aprovechadas o el infierno en vida? ____5____. Pero, ¿qué les pasa a esas personas que se amargan en su tiempo de ocio, sea cual sea la fecha? ¿Están locos? El problema, tal y como explican los expertos, es que organizan tanto su ocio que acaban estresados.

- A. Esta incluye, por un precio estupendo porque lo contrataste con una antelación años luz: comida rural, paseo a caballo, paracaidismo, escalada y bailes regionales.
- B. Está bien tratar de aprovechar al máximo los días libres pero, como aseguran los expertos, “tenemos que asumir que el tiempo libre no tiene por qué estar programado”.
- C. Antes de salir a la carretera parará a repostar y a limpiarlo (como si no se te fuese a ensuciar en el viaje).
- D. Son muchos quienes temen los días festivos porque están directamente relacionados con tediosas visitas familiares y quehaceres poco, digamos, relajantes.
- E. Y la culpa es precisamente de ellas mismas, aunque no lo sepan.
- F. Pero, entonces, ¿por qué tienes esa cara de tristeza, agobio y malestar?

4. Relacione los textos con los enunciados. Hay dos textos que no debe seleccionar.

A. Concierto. No se permite entrar a menores.

E. Clínica Dental Fernández
Nos hemos mudado.

B. Gimnasio CORPORE.
Es necesario traer toalla.

F. Aviso. Los profesores de Matemáticas e Inglés están enfermos. Pueden irse ya a casa.

C. Restaurante SICHUAN. También comida a domicilio.

G. CLASES DE TAILANDÉS
3 días a la semana (L, X y V). De 5 a 7.

D. Frutería EL SOL. No abrimos hasta septiembre por descanso del personal.

H. Supermercado abierto las 24 horas.
Compra a cualquier hora en Lavapiés.

I. ESTACIÓN DE AUTOBUSES. Cerrada por la noche a partir de las 23:00 h.

J. Excursión de un día a Mérida. Más información aquí.

ENUNCIADOS

1.	Hay que preguntar en ese sitio.
2.	Se compra todo el día y toda la noche.
3.	Están de vacaciones.
4.	Han cambiado de dirección.
5.	Hoy terminan antes.
6.	Pueden llevar los productos a las casas de sus clientes.
7.	Los niños no son bienvenidos.
8.	Hay que llevar algo cuando se va a ese sitio.

5. Ordene los siguientes fragmentos para componer un texto coherente:

FERNANDO COLOMO

A. Me pasó con *La banda Picasso*... El 90% de las películas no tienen espectadores. El fenómeno de las salas vacías es muy curioso. Para el espectador, esta situación del cine es la peor, porque antes las películas aguantaban en cartel tanto tiempo que acababas viéndolas aunque no te apeteciera. Ahora pasa lo contrario y las quitan de cartel enseguida”.

B. Cuando era un muchacho de 31 años, se le recuerda con el guion de una película bajo el brazo proclamando que había ganado un millón de pesetas como arquitecto y que con ese dinero la iba a rodar. Y así lo hizo. En 1977 se estrenó su primer largometraje, *Tigres de papel*, con tanto éxito que los críticos la acuñaron como modelo de la “nueva comedia madrileña”, sambenito que ha acompañado el trabajo de Fernando Colomo a lo largo de su prolífica carrera como director, productor y guionista, en el cine y en la tele.

C. Ahora, a sus 70 años, le hace gracia el calificativo. “En realidad, yo he hecho muy pocas comedias, y madrileñas aún menos. Podría haberse etiquetado como una película de la escuela de Quintana porque en esa calle tenía yo un despacho con otros arquitectos en el que se colaban amigos del cine para hacer cortos. Era un sitio de reunión.

D. “Ahora hago solo una película cada tres años, más o menos. Es más complicado que antes y son más caras de hacer, aunque lo realmente caro es conseguir estrenarla. Para darla a conocer hay que invertir un dinero importante que, con frecuencia, supone un riesgo aún mayor que el de la propia película.

E. El cine crea adicción, dice: “Yo entonces solo quería hacer una película, pero al cabo de unos meses estaba haciendo la segunda”. Y desde entonces rodó prácticamente una película por año. Muchas tuvieron gran éxito, además de dirigir series de televisión o de producir películas de Fernando Trueba, Mariano Barroso, Icíar Bollaín, y de tantos otros, y también de hacer publicidad y escribir varios guiones que no llegaron a buen puerto.

6. Escriba la palabra adecuada en cada hueco.

¿POR QUÉ NOS GUSTA SER TAN FELICES EN LAS REDES?

De un viaje de fin de semana a Londres los _____ cuelgan aquellas imágenes donde se vea alegría, diversión... Nadie piensa qué ha pasado antes o después de esa fotografía a los _____ del *Big Ben* abrazada por tu pareja y con una sonrisa de oreja a oreja. Si antes se habían peleado o el viaje estaba siendo un _____ da igual. Sólo importa _____ y sólo importa ver lo bueno.

"Vivimos en una sociedad en donde la _____ está muy valorada, las personas tienden a mostrar lo que creen mejor de ellas, de sus vidas o incluso lo que les gustaría que fuera, aunque sólo sean meras _____ sin intención de convertirlas en realidad, para ser valoradas o etiquetadas como personas felices ante los _____ y/o ante sí mismas.

7. Escriba la palabra adecuada en cada hueco.

¿POR QUÉ NOS GUSTA SER TAN FELICES EN LAS REDES?

De un viaje de fin de _____ a Londres los usuarios cuelgan aquellas _____ donde se vea alegría, diversión... _____ piensa qué ha pasado antes o _____ de esa fotografía a los pies _____ *Big Ben* abrazada por tu pareja y _____ una sonrisa de oreja a oreja. _____ antes se habían peleado o el _____ estaba siendo un aburrimento, da igual. _____ importa mostrar y sólo importa ver _____ bueno.

"Vivimos en una sociedad en donde _____ felicidad está muy valorada, las personas _____ a mostrar lo que creen mejor _____ ellas, de sus vidas o incluso _____ que les gustaría que fuera, aunque _____ sean meras ilusiones sin intención de _____ en realidad, para ser valoradas o _____ como personas felices ante los demás y/o _____ sí mismas.

8. Elija la opción correcta.

¿POR QUÉ NOS GUSTA SER TAN FELICES EN LAS REDES?

De un viaje de fin de semana a Londres los ____ **1** ____ cuelgan aquellas imágenes donde se vea alegría, diversión... Nadie piensa qué ha pasado antes o después de esa fotografía a los ____ **2** ____ del *Big Ben* abrazada por tu pareja y con una sonrisa de oreja a oreja. Si antes se habían peleado o el viaje estaba siendo un ____ **3** ____, da igual. Sólo importa ____ **4** ____ y sólo importa ver lo bueno.

- | | | |
|--------------------|-------------|-------------|
| 1. a) consumidores | b) usuarios | c) lectores |
| 2. a) pies | b) muros | c) huecos |
| 3. a) aburrimento | b) encanto | c) sol |
| 4. a) mostrar | b) subrayar | c) marcar |

9. Complete las palabras.

¿POR QUÉ NOS GUSTA SER TAN FELICES EN LAS REDES?

De un viaje de fin de semana a Londres los usuarios cuelgan aquellas imágenes donde se vea alegría, diversión... Nadie pien____ qué h____ pasado an____ o des____ de e____ fotografía a l____ usuarios d____ *Big Ben* abra____ por t____ pareja y con u____ sonrisa d____ oreja a o____. Si an____ se ha____ peleado o el via____ estaba sien____ un aburrimento, d____ igual. Sólo im____ mostrar y só____ importa ver lo bue____.

"Vivimos e____ una so____ en don____ la fe____ está m____ valorada, l____ personas tien____ a mos____ lo que cre____ mejor d____ ellas, de s____ vidas o in____ lo que les gustaría que fuera (...).

10. Elija la opción correcta.

1. La economía de la felicidad se ha convertido en una faceta de moda en la Economía. V/ F.
2. Si usted es mileurista ya tiene eliminado el factor económico que es la mayor fuente de infelicidad: estar desempleado. V/F.
3. Para lo que nos sirve el dinero es para comprar experiencias, no cosas. V/ F.

11. Responda a las siguientes preguntas sobre el texto.

1. Según el texto, ¿qué es lo que nos hace más afortunados?
2. ¿Qué dice el autor del texto sobre la felicidad en tiempos de crisis?

Actividad 4. Ejemplificación de problemas en los ítems de opción múltiple.

1. En parejas, mirad los ítems de opción múltiple creados para el texto *75 años...*
2. Primero, indicad a primera vista qué ítems no os parecen muy correctos y por qué. Comentadlo con vuestro compañero.
3. A continuación, mirad las pautas para analizar ítems de opción múltiple y relacionad cada pauta con el ítem que no lo cumple.
4. Compartid vuestras respuestas con la clase.

TEXTO

75 años de información global en español

En la era digital la información circula a una velocidad meteórica, pero hace tres cuartos de siglo, cuando echó a rodar la agencia Efe, viajaba a toque de pedal. Los radiotelegrafistas que recibían la información en Madrid la redactaban antes de ser distribuida por una flotilla de ciclistas a los diarios y emisoras de radio más importantes de la ciudad. Lo recordaba a la propia agencia uno de aquellos pioneros, que ahora cuenta con 96 años.

Convertida hoy en la cuarta agencia de noticias del mundo y la primera de habla hispana, Efe nació como una sociedad anónima el 3 de enero de 1939, en plena Guerra Civil, incorporándose al grupo de Agencias Aliadas. Ese año se trasladaron las oficinas de Burgos a Madrid y se le asignó una rúbrica distinta a cada bloque informativo. Así, las noticias internacionales se firman bajo la marca Efe, las nacionales, Cifra, y las deportivas, Alfil. Nadie sabe a ciencia cierta el origen de las siglas, un enigma que ninguno de los miles de periodistas que han trabajado para la agencia ha sabido descifrar.

Lo que sí está claro es que los primeros años de vida de Efe corren paralelos a la evolución del régimen de Franco, que en 1956 declara la compañía “de interés general” y el Estado se convierte en accionista. Hoy está adscrita a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), un organismo dependiente del Gobierno, que sigue nombrando directamente a su presidente y al consejo de administración.

El régimen de Franco colocó a notables falangistas al frente de Efe, como el periodista, político y diplomático navarro Manuel Aznar Zubigaray. Ya en los tiempos de Carlos Sentís como presidente y Carlos Mendo como director gerente (mediados de los años sesenta) empieza a cambiar el rumbo y entran nuevos vientos. Se abre en Buenos Aires la primera corresponsalía en América, el embrión del servicio informativo dirigido a América Latina.

Y es precisamente la presencia al otro lado del Atlántico y la expansión al mundo donde Efe tiene actualmente puesto el foco, según explica un portavoz de la empresa. La agencia es hoy una compañía informativa multimedia en la que colaboran 3.000 profesionales de 60 nacionalidades y con delegaciones en 120 países. Su actual presidente, José Antonio Vera, asegura que lo que define a la agencia es “su potencial venidero, de la mano de la innovación tecnológica y de la expansión de la lengua española en el mundo”.

Nada queda ya de aquel primer receptor de fotografía que se instaló en 1951, pero una de las imágenes que dio la vuelta al mundo la captaron fotógrafos de Efe con una Nikon F2. Manuel Barriopedro y Manuel Hernández de León supieron burlar el cerco de los asaltantes y sacar del Congreso de los Diputados el carrete que recogía el momento en el que el teniente coronel Tejero irrumpió pistola en mano en la tribuna del hemiciclo. Para evitar que fueran confiscadas por los guardias civiles rebeldes, Barriopedro y Hernández escondieron en los zapatos y los calzoncillos unas históricas instantáneas que serían premiadas con los más importantes galardones, como el World Press Photo.

Quizá la pareja profesionalmente más prolífica de la historia fue aquella que cubrió la final de la Copa Davis de tenis de 1965 en Sidney, que enfrentaba a España y Australia. Un redactor y un fotógrafo transmitieron 100.000 palabras y 1.200 fotografías de aquel evento deportivo. Con el Mundial de Fútbol de 1982 y los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, la agencia Efe asumió un doble reto: lograr velocidad y ampliar el volumen de sus transmisiones en todos los formatos. Las computadoras comenzaron a tomar el relevo de las viejas perforadoras de teletipos. Ahora, los reporteros que cubren los conflictos bélicos o las catástrofes naturales en zonas remotas viajan con una maleta con transmisores de satélite que difunden las noticias al instante.

Para celebrar el aniversario, la compañía inaugurará una nueva sede central en febrero. Abandonará las instalaciones que ocupa en el centro de Madrid desde hace 32 años para ubicarse en un edificio de 18 plantas a las afueras de la ciudad. Ocupará las 15 primeras (11.000 metros cuadrados en total). Será la cocina desde la que se servirán tres millones de noticias al año, 900.000 fotografías, 40.000 vídeos, 40.000 audios informativos y 4.000 reportajes. Nada que ver con aquel pequeño local de la calle Vitoria de Burgos en el que nació Efe.

(Texto adaptado de: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/03/actualidad/1388784600_030352.html)

ÍTEMS

1. Cuando comenzó EFE, las noticias...
 - a) se distribuían en bicicleta.
 - b) se distribuía en bicicleta.
 - c) se había distribuyendo en bicicleta.

2. Actualmente la agencia EFE tiene trabajadores de...
 - a) 3.000 países.
 - b) 100 países.
 - c) 50 países.

3. Actualmente, los periodistas de la agencia EFE distribuyen sus noticias mediante...
 - a) ciclistas.
 - b) telegramas.
 - c) transmisiones satélite.

4. La agencia EFE nació en...
 - a) 1939.
 - b) 1965.
 - c) 1982.
 - d) 1936.

5. La agencia EFE celebra en 2014...
 - a) su 75 aniversario.
 - b) su traslado a una nueva sede.
 - c) su expansión a América.

6. De los orígenes de EFE, no se conoce con certeza...
 - a) la razón del nombre.
 - b) el número de trabajadores.
 - c) quiénes formaban la sociedad.

7. El origen del nombre de la agencia EFE...
 - a) es un misterio.
 - b) se encuentra en la letra central de las palabras Alfil y Cifra
 - c) es de naturaleza científica.

8. En la final de la Copa Davis de 1972...
 - a) se transmitieron 1.200 imágenes
 - b) se transmitieron 10.000 imágenes.
 - c) no se cubrió el partido de dobles.

PAUTAS PARA LA CREACIÓN DE ÍTEMS DE OPCIÓN MÚLTIPLE

- A.** Los ítems siguen el orden de la información en el texto.
- B.** Las opciones de un ítem tienen una extensión similar.
- C.** Los ítems se enuncian afirmativamente.
- D.** La respuesta no se deduce, o no se descartar distractores, sin leer el texto (lógica, conocimiento del mundo...)
- E.** Todas las opciones son plausibles.
- F.** Todos los ítems evalúan contenidos distintos y son independientes.
- G.** No hay opciones agramaticales.
- H.** No hay dos opciones contrarias o relacionadas junto a otra(s) completamente distinta(s).
- I.** En los ítems no hay léxico o construcciones más complejas que en los textos.
- J.** El número de opciones no dificulta la creación de buenos ítems.
- K.** Los ítems no repiten exactamente las mismas palabras que se utilizan en el texto.

Actividad 5. Creación de ítems

1. Formad grupos de cuatro para trabajar con los párrafos que os indique el instructor.
2. Leed el texto “Este pueblo es el rey del comercio online”.
3. Pensad en la adaptación que sería necesaria.
4. Identificad ideas de los párrafos que os correspondan.
5. Cread un ítem para cada párrafo.
6. Intercambiad vuestros ítems con otro grupo y revisadlos haciendo propuestas de mejora.
7. Devolvedlos y corregid lo que consideréis conveniente.
8. Puesta en común: evolución del ítem.

Este pueblo es el rey del comercio *online*

Una curiosidad genética llevó cierta fama a la localidad cordobesa de Añora por unos días. La insólita proporción de pelirrojos del pueblo - dicen que 1 de cada 10 lo son; según unos, por las aventuras amorosas de un sacerdote de quien nadie recuerda el nombre ni cuándo vivió; según otros, por la huella dejada en forma de descendencia de un destacamento militar escocés durante la guerra de la independencia, y según la ciencia, por simple azar— atrajo la atención hace unos meses de periodistas en busca de noticias veraniegas. Ahora este municipio ganadero del valle de los Pedroches, tierra de encinares, cerdos ibéricos y vacas lecheras, va a ser conocido por otra peculiaridad menos visible que la cabellera de sus vecinos.

Añora fue el pueblo que más compró a través de Amazon en 2014, un hecho nada despreciable dado el peso del gigante del comercio electrónico en la venta *online*. Los analistas de la compañía han cruzado datos de sus clientes en España y los resultados indican que, de los municipios de entre 1.000 y 10.000 habitantes, la localidad cordobesa (1.563 censados según el INE) fue la que más utilizó sus servicios. De los almacenes de la empresa estadounidense salieron 5.300 unidades con destino a Añora, una media de 14 por día. Un 80% de los habitantes realizó algún pedido durante 2014.

La casualidad ha querido que Rafael Gil, el residente que más productos adquirió, no sea pelirrojo, sino castaño. “Internet es una revolución para los pueblos, porque tenemos acceso a todo. Pides algo un día y al siguiente está aquí”, explica maravillado. “Sobre todo compro electrónica, discos duros, memorias, cartuchos de tinta para impresora...”. Una cámara fotográfica fue una de las primeras adquisiciones de este abogado de 49 años. Entre las más recientes, unos helicópteros teledirigidos y un termómetro electrónico. “Antes íbamos a Córdoba a comprar todo esto; con Internet es más cómodo y, además, encuentro muchas cosas que no hay en las tiendas cercanas”, comenta mientras hace volar uno de los aparatos. Su hija mayor, de 12 años, muestra una mochila que acaba de adquirir con una bandera británica imprimida sobre fondo rosa. Compra sobre todo en Amazon. También es cliente habitual de webs como PC Componente y Chollo Digital. Ha visitado otras páginas como AliExpress, que pertenece al gigante chino Alibaba, pero los mayores plazos de entrega (suelen tardar varias semanas) le desaniman.

Esperar un poco más no le importó a Marisa Bretón. En AliExpress compró hace poco un traje de ciclista para su marido. “En realidad lo encargó Rafa, mi hijo, que es quien me ha introducido en este mundo”, aclara. Si Rafael Gil es el *noriego* —el nombre de Añora procede de noria, de ahí el gentilicio— que más gasta en Amazon, ella es la número dos. “Nunca me imaginé que en este pueblo se comprara tanto por Internet. Aquí se vive muy bien, pero es verdad que no tenemos los mismos servicios que en la ciudad; Internet reduce las distancias”, relata Bretón, de 42 años, administrativa de profesión que ahora se encuentra sin trabajo. Como muchos, tuvo que vencer sus reticencias sobre la seguridad de los pagos *online*.

Aunque Amazon se ha empleado a fondo haciendo cálculos de ventas por pueblos (es muy poco habitual encontrar datos tan detallados), parece claro, después de hablar con algunos vecinos y de acompañar a la empleada de Correos en su reparto diario, que a esta localidad llegan productos de muchas más firmas *online*. ¿A qué se debe la atracción de Añora por el comercio electrónico? Elucubrando sobre las posibles razones, Eulalio Fernández Sánchez, decano de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Córdoba y natural de este municipio, esgrime tres posibles argumentos. “En primer lugar, hay un número considerable de titulados superiores, sobre todo entre los que tienen ahora entre 35 y 50 años, que viven y trabajan en la comarca o que, como yo, van los fines de semana y en vacaciones. Son compradores potenciales. En segundo lugar, el valle tiene un sector ganadero consolidado que garantiza cierto poder adquisitivo, genera empleo y ha frenado la despoblación. Por último, Añora está en un entorno rural, lo que anima a comprar *online*, y a la vez las comunicaciones

no son malas, lo que facilita las entregas”. Por carretera, Córdoba está a 80 kilómetros y Madrid a 400, hay una estación del AVE a 45 minutos en coche y, aunque Rafael Gil Rubio considera un poco escasos los “seis megas reales” que hay en su casa, la cobertura de Internet es razonablemente buena.

Uno de los mantras más repetidos durante los años incipientes del *boom* de Internet, a finales de los noventa, era que la geografía había muerto. El universo digital iba a romper distancias y fulminar barreras. Quince años después ha quedado más o menos claro que los tecnófilos exageraban: el contexto físico sigue importando, como ha demostrado el avance de los sistemas de geolocalización. Pero al mismo tiempo las nuevas tecnologías, y el comercio electrónico, se han convertido en una ayuda esencial en circunstancias complicadas en las que acortar distancias importa.

Queda mucho terreno por conquistar. Las transacciones *online* sobre el total de ventas al por menor representan todavía una parte muy pequeña en España, alrededor del 3% frente al 10% de Reino Unido y el 8% en Alemania. Pero la tendencia es prometedora, con ritmos de crecimiento anual del 25% en el mercado español. Muchas empresas de este negocio están convencidas de que la entrada de clientes de entornos rurales va a ser el detonante de una verdadera expansión del comercio electrónico. El año pasado, las ventas de Amazon.es a clientes residentes en pueblos de menos de 100 habitantes crecieron un 4.300%; entre 100 y 1.000, un 495%, y entre 1.000 y 10.000, un 363%.

“Solo en noviembre pasado, los envíos a estos pueblos de entre 1.000 y 10.000 habitantes representaron un 20% del total de pedidos”, explica por correo electrónico el director general de Amazon en España e Italia, François Nuyts. “Comprar en Internet ya no es algo propio de jóvenes que residen en las ciudades; cada vez más habitantes de zonas rurales están aprovechando las ventajas de esta nueva forma de consumir”.

“La oportunidad reside en llevar la experiencia de las marcas y del acto de compra hasta hogares que, por su ubicación, no están expuestos a los conceptos *flagship* [establecimientos emblemáticos] y tiendas físicas que generan una experiencia en el cliente”, opina Antonio Ibáñez, socio de la consultora Deloitte. Y si hace falta un dron, mándese un dron. Correos ha comenzado a realizar pruebas de reparto a través de vehículos aéreos no tripulados para garantizar envíos a zonas de difícil acceso (como pueblos que quedan incomunicados en invierno) o en emergencias.

Otros operadores postales públicos como La Poste y Swiss Post y empresas privadas como Amazon y DHL también están probando la viabilidad de estos aparatos en el servicio de reparto de paquetería. “Por supuesto, es básico una entrega en tiempo razonable y unos procesos de devolución e incidencias claros, por muy inhóspito que sea el municipio”, añade Ibáñez, “pero en principio todo se puede vender en los pueblos”. Un ejemplo claro es Estados Unidos, donde el comercio electrónico ha despegado con fuerza en las poblaciones alejadas de las ciudades gracias a una cultura arraigada de venta por catálogo.

(Texto adaptado de http://elpais.com/elpais/2016/03/10/eps/1457628545_166133.html)

BIBLIOGRAFÍA

- Alderson, J.C.; Clapham, C.; Wall, Dianne. *Exámenes de idiomas. Elaboración y evaluación*. Cambridge University Press, Madrid, 1998.
- Alderson, Charles J. y Bachman, Lyle F. (Series Editors). Cambridge Language Assessment Series. Cambridge University Press.
- Bachman, L.F.; Palmer, A.S. *Language Testing in Practice*. Oxford University Press, Oxford, 1996.
- *Carabela*. Febrero 2004. Monográfico: “La evaluación en la enseñanza de español como segunda lengua / lengua extranjera”.
- Consejo de Europa. http://www.coe.int/t/dq4/linguistic/Manuel1_EN.asp
 - *Relating Examinations to the CEFR. A Manual*.
 - *Content analysis grids for speaking, writing, listening and reading materials*.
- Instituto Cervantes: <http://dele.cervantes.es>
- MarcoELE (2008): *Monográfico sobre evaluación*. Julio-diciembre.