



# Cambridge IGCSE™

---

**FIRST LANGUAGE SPANISH**

**0502/32**

Paper 3 Directed Writing and Composition

**May/June 2020**

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. Blank pages are indicated.

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

### Centros comerciales

La cultura de los centros comerciales es un gran negocio, ya que se han convertido en estructuras de varios pisos donde se venden diversos productos y se ofrecen diferentes servicios. Son una colección de tiendas y restaurantes, contiguos a las zonas peatonales o a una calle peatonal exclusiva. En 1928, *The Arcade Providence*, en Rhode Island, fue el primero en introducir el concepto de centro comercial en los Estados Unidos. Sin embargo, el concepto no era nuevo, si se tiene en cuenta el *Gran Bazar* de Irán en el siglo X.

El aparcamiento es uno de los problemas principales de la gente que va a la ciudad a comprar. Comprar en centros comerciales elimina este problema, porque el aparcamiento se ofrece de manera gratuita o por un precio simbólico. Los centros comerciales incorporan amplias zonas de estacionamiento en su diseño y construcción. Tanto el aparcamiento como el resto de instalaciones de esos centros comerciales gozan además de una amplitud horaria que permite adaptarse a todos los públicos y consumidores. Se convierten, por tanto, en una alternativa cuando el comercio tradicional y los negocios de hostelería ubicados a pie de calle deciden echar el cierre ciertos días al año. Además, los centros comerciales se presentan como una alternativa única para los días desapacibles de lluvia y tormenta. Puedes aparcar bajo cubierta y andar de una tienda a otra sin notar el temporal, lo cual es una ventaja que no debe pasar desapercibida.

Otro de los puntos fuertes con los que cuentan los centros comerciales reside en que casi siempre suelen estar bien conectados con medios de transporte y con rápidos y fáciles accesos por carretera.

La visita a un centro comercial es ventajosa debido a que las numerosas tiendas están situadas en un mismo complejo. Alimentación, ropa, calzado, libros, cines, restaurantes y salas de entretenimiento están disponibles en un solo lugar. Se puede pasar un día entero en el centro comercial, comprar, comer, ver una película o divertirse. Son grandes lugares de reunión para los amigos donde puedes ponerte al día tomando un café o comiendo juntos. Las familias pueden hacer sus compras semanales y mantener a los niños entretenidos en el centro comercial.

Sin embargo, los centros comerciales también tienen inconvenientes como por ejemplo la aglomeración de gente, especialmente los fines de semana y los días festivos. A veces parece que todo el mundo tiene la misma idea y van al centro comercial para simplemente pasar el día. Los pasillos y las tiendas llenas de gente hacen que comprar sea una tarea muy difícil. A menudo terminas olvidando los artículos que necesitabas comprar. Por otra parte, las personas mayores con problemas de movilidad pueden tener dificultades para moverse por el centro comercial, debido a la amplitud del lugar. El aparcamiento también puede ser un problema cuando el centro comercial está muy lleno.

Los centros comerciales disponen de un gran número de productos y servicios. No siempre es fácil ir a un centro comercial y salir solamente con aquello que viniste a comprar. La tentación siempre está presente y a menudo te lleva a comprar cosas que no son necesarias. Mantener un presupuesto mensual es cada vez más difícil siempre que vas al centro comercial. Con todas las ventas y ofertas especiales destinadas a tentar a los compradores, decir 'no' se hace muy difícil.

Tenemos también unas opiniones apoyando los comercios locales:

**Pedro**

‘Comprando en las tiendas de tu barrio contribuyes a que no se desertice. Imagina que cerrasen todas las tiendas de tu barrio por falta de clientes, no habría nadie en las calles, daría miedo salir a la calle. Deja los centros comerciales para los que viven en zonas alejadas y no tienen comercios cercanos.’

**Laura**

‘Todo tiene sus ventajas e inconvenientes, pero el pequeño comercio debe seguir teniendo su lugar y sus clientes. Aunque tengamos muchos centros comerciales, a todos nos gusta y nos ha sacado de más de un apuro la tienda de la esquina.’

**Mario**

‘Yo trabajo por las tardes en una pequeña tienda de mi barrio. El dinero que gano me ayuda a pagar mis estudios. Estas tiendas son muy importantes para nuestro vecindario y mejoran la economía local. ¡No sé qué haría sin mi trabajo!’

**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](http://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.