

No part of the candidate's evidence in this exemplar material may be presented in an external assessment for the purpose of gaining an NZQA qualification or award.

SUPERVISOR'S USE ONLY

S

93007



Draw a cross through the box (X) if you have NOT written in this booklet

☐

+

TOP SCHOLAR



Mana Tohu Mātauranga o Aotearoa
New Zealand Qualifications Authority

Scholarship 2024 Spanish

Time allowed: Three hours
Total score: 24

Check that the National Student Number (NSN) on your admission slip is the same as the number at the top of this page.

There are two sections in this examination:

- Writing – Questions One and Two
- Speaking – Question Three

The writing section takes place during the first two hours of the examination. Answer Questions One and Two in this booklet.

The speaking section takes place in the third hour of the examination. The supervisor will let you know when you are to go to the recording room, where you will receive Question Three.

If you need more room for your answer to Question One or Question Two, use the extra space provided at the back of this booklet.

Check that this booklet has pages 2–12 in the correct order and that none of these pages is blank.

Do not write in the margins (XXXX). This area will be cut off when the booklet is marked.

YOU MUST HAND THIS BOOKLET TO THE SUPERVISOR AT THE END OF THE EXAMINATION.

LISTENING PASSAGE: *El poder del optimismo: Mirando el lado positivo de la vida*
(The power of optimism: Looking at the positive side of life)

Listen to a podcast about the power of optimism.

Refer to the podcast in your answer to Question One on page 3.

You will hear the passage three times:

- The first time, you will hear it as a whole.
- The second and third times, you will hear it in sections, with a pause after each.
- As you listen, you may make notes in the space provided.

LISTENING NOTES

QUESTION ONE

En tu opinión, ¿hasta qué punto es beneficioso ser optimista para tener éxito en la vida?

Respond in Spanish, and refer to the podcast to support and justify your arguments.

“Siempre piensa en el vaso como medio lleno, no como medio vacío” es lo que nos han enseñado desde niños. Pero, ¿alguna vez nos hemos detenido a preguntar: lleno de qué? ¿Qué hay en el vaso?

El optimismo y el pesimismo no son binarios. Son un espectro en el que todos nos encontramos. Y no solo eso, sino que siempre nos movemos a diferentes partes de este espectro a lo largo de nuestra vida.

También es posible que el optimismo y el pesimismo coexistan en la misma mente, al mismo tiempo. Muchas emociones humanas, en realidad, no son más que una mezcla de estos dos sentimientos, experimentados simultáneamente. Pensemos en la ansiedad, la emoción, el nerviosismo, la atracción romántica y tantas otras.

Por lo tanto, podemos decir que el grado en que deberíamos ser optimistas para que esto sea beneficioso en la vida es, en realidad, el grado en que somos fuertemente optimistas en todo momento. La verdadera pregunta es: junto con este optimismo, ¿cuánto de otras emociones es beneficioso para el éxito en la vida?

El ejemplo dado en el podcast de un estudiante que es “demasiado optimista” para estudiar adecuadamente para un examen es engañoso. No es su optimismo lo que lo hace subestimar la dificultad del examen, sino su ilusión. La ilusión es una emoción separada del optimismo, ya

que puede coexistir con casi todas las demás emociones mientras las socava. El estudiante tenía todo el derecho de ser optimista acerca del examen, y tenía razón en sentirse de esa manera. Sin embargo, no debería haberse dejado llevar por una ilusión que le impidiera tomar las medidas necesarias que un estudiante debe tomar para prepararse para un examen. Si hubiera sido optimista pero pragmático, habría tenido éxito. Pero si era optimista e ilusorio, entonces fracasaría. Con esta lógica, ¿es realmente el alto nivel de optimismo el culpable aquí?

Todos los demás aspectos positivos enumerados para el optimismo en este podcast son ciertos y dignos de elogio. Es gracias a nuestro sentido de optimismo que podemos ser personas más saludables, con sistemas inmunológicos más fuertes y menos estrés y preocupación en nuestras vidas. Francamente, no necesitamos investigaciones científicas para creer esto. Nuestras propias experiencias de vida deberían ser prueba suficiente. Es de sentido común que nuestras vidas son mejores cuando somos más optimistas.

Además, ¡por supuesto que las personas optimistas son mejores para estar cerca! ¿Acaso no son atractivas las sonrisas cálidas? ¿No son reconfortantes los cumplidos? Amamos a las personas optimistas en nuestras vidas, y cuanto más optimistas somos, más aprecio tendrán las personas por nuestra presencia.

Con el optimismo, la autoconfianza y la determinación están casi garantizadas. Pregúntate: ¿Quién es más probable que supere su

ansiedad y le proponga matrimonio a su novia? ¿El hombre que es optimista y cree que ella lo ama y lo quiere, aunque exista la posibilidad de que diga que no? ¿O el hombre que es pesimista y está más preocupado por ser rechazado, aunque exista la posibilidad de que diga que sí?

En conclusión, las personas optimistas también pueden ser racionales, pragmáticas y razonables. El optimismo no disminuye estos valores. A veces puede fortalecerlos y, en otras ocasiones, simplemente coexistir con ellos. El optimismo es un espectro, y tener optimismo en su máxima expresión es lo más beneficioso para el éxito en la vida. Cuanto más optimistas seamos, más exitosos podemos llegar a ser. El equilibrio no significa reducir nuestro optimismo, sino equilibrar nuestras otras emociones negativas y siempre esperar lo mejor.

READING TEXT: *El mundo de la belleza – un mundo cambiante*
(The world of beauty – a changing world)

Read the following article and refer to it in your answer to Question Two on page 7.

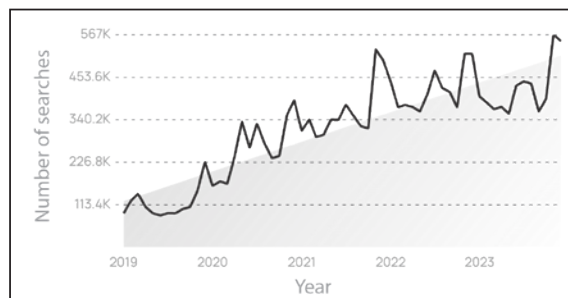
El mundo de la belleza – un mundo cambiante

Allí se quedaron los días en los que uno de los atributos más importantes de la mujer, aún la madre, era la belleza, y el del hombre, la masculinidad o la fuerza o la inteligencia. En el siglo XXI muchas cosas están cambiando, y entre ellas están los conceptos de qué es importante en las personas y qué define a los géneros.

Una de las cosas que han cambiado mucho durante los últimos 10 o 15 años es el maquillaje y los productos de belleza en general. No solamente es diferente la cantidad de maquillaje a la que se puede acceder hoy en día, sino dicho mercado en sí. Hace unos 20 o 30 años eran prácticamente sólo las chicas y las mujeres las que llevaban maquillaje diariamente, pero esto ha cambiado drásticamente en la última década. Ahora es mucho más común ver a cualquier persona, sea del género que sea, llevando maquillaje. De hecho, según la página web Explodingtopics.com, la industria de la belleza genera más de cien mil millones de dólares de beneficios al año en el mundo y el mercado de cuidado personal masculino tiene una proyección de llegar a los 276.900 millones para el 2030. En el 2021 el norte de Asia representó un 35% del mercado global, Norteamérica un 26% y Europa un 22%. Según esta misma página web, la mujer media gasta 3.756 dólares al año en productos de belleza, como cortes de pelo, maquillaje y productos para la piel, mientras que los hombres gastan una media de 2.928 dólares al año.

Muchos pueden decir que la razón por la que este cambio está sucediendo es porque las grandes empresas se están gastando cantidades increíbles en publicidad para convencer a los hombres de que necesitan estas cosas. Se cree que, en el 2022, dichas empresas invirtieron 7.700 millones de dólares en publicidad. Hay que notar que 4 de cada 5 personas que usan productos de belleza usa también Instagram diariamente y dos de cada tres personas dice que se guían por los influencers para descubrir nuevos productos de belleza. Está claro que los jóvenes son el objetivo de las grandes empresas. Hay definitivamente una conexión fuerte entre los datos.

Aunque el mundo está cambiando, parece ser que solo las generaciones Y, Z y alfa son las que se han apuntado a este cambio. En realidad, todo se reduce a lo que cada uno de nosotros piensa que es importante. Porque cuando una persona dice “no me maquillo para nadie, me maquillo para mí, para sentirme bien”, al fin y al cabo, lo que está diciendo, es que, para sentirse bien, hay que lucir bien.



“Manscaped” la marca de productos de belleza para hombre ha aumentado un 506% en los últimos 5 años.

QUESTION TWO

Why do you think the beauty market has changed so much for men and not as much for women?

Respond in English or te reo Māori, and refer to the article to support and justify your arguments.

Markets work in cycles and lifespans. When a new product or service comes out, it is the producer who markets the product in the way they want, to who they want, when they want. As time goes on, the product or service is adopted by its consumers, and once they accept it as a necessary part of everyday life, it is *they* who decide on the nature of a product and its advertising, not the producer. Consumers provide feedback on what they want based on their personal experiences, and no amount of marketing, or even straight up lying can change their mind. Producers are then forced to remodel their products to suit their consumers, because they know that if they don't, they will simply lose to the influx of competitors in the market who ACTUALLY listen to their customers.

This is what we see in the beauty market today. The reason that the beauty market has changed so much for men, and not so much for women in the past 10-15 years, is because male consumers are still young in terms of choosing which beauty products to buy, or even whether or not they should buy them in the first place. Thus they rely on producers to advertise to them, since they are not exposed to many rivaling or contesting options from their peers or from online influencers. They are more likely to buy whatever they are told to buy, without looking much into it, giving the producers such as Manscaped, more freedom to

experiment with new products and cut around costs. Female consumers on the other hand have had a multi-generational relationship with the beauty market. The average female consumer has a lifetime of experience with a range of products, and so she knows what works well for her and what doesn't, as well as readily-available advice from her mother, family, friends, and most female influencers online. Therefore they are less gullible to the advertising of big corporations, and are able to see through their lies. They can then demand that they produce products more suitable for their needs, as opposed to what is most profitable to mass produce.

This is what has led to somewhat of a stagnation in the feminine beauty market. Producers know that they can only do so much advertising, since their customers are already well aware of what they want, and fairly immune to any misleading marketing campaigns.

This is why in 2022, men's beauty companies needed to spend \$7.7 billion in advertising, to convince them to buy their products. The average male is unaware of what personal care products are *actually* useful or beneficial, and so they are more likely to fall for misleading advertising.

It is important however, to take the statistics given here with a grain of salt. The changes in the beauty market for men, as opposed to women, may not be as monumental as it seems. The quote from explodingtopics.com which states: "The beauty industry generates more than \$511 billion annually in the world market, and the male personal care industry has a projection of reaching \$276.900 billion by 2030." Is misleading.

The goal of this statement is to show that men spend more than half of the amount of money on beauty products as women do. The quote itself disproves this. The male personal care industry is separate from the beauty industry, since it is not about makeup, but rather it includes things like shaving products, gels, pomades, and beard trimming kits. It is also incorrect to compare the money that the beauty industry generates annually as of 2024 (or possibly earlier), to a *projection* of the potential amount of money that the male beauty industry will generate in 6 years. By then the beauty industry will (presumably) have also grown.

Not only that, but the statement that “4 out of 5 people who use beauty products also use Instagram daily and 2 out of every 3 people say they rely on influencers to discover new beauty products.” Is a clear example that correlation does not necessarily equal causation. It is not Instagram, or even the influencers who are selling these products. Sure, they may help promote them, but they are not the core reason. The website ITSELF gives the reason: “It is clear that young people are the target of large companies.” Consumers are not buying these products because they are on instagram, or because they follow influencers. Rather it is because they are young, and they are the primary targets of advertising across all mediums, not the other way around.

In summary, the beauty market reflects the power shift from producers to informed consumers. Male consumers, new to the market, are easily swayed by advertising, granting producers more control. In contrast, experienced female consumers demand tailored products, limiting misleading campaigns. While statistics highlight trends, they often oversimplify; real change stems from consumer awareness and evolving market dynamics, not from decisions made by suited men in high rise offices, whose only goal is to cut costs and maximise profits.

Extra space if required.
Write the question number(s) if applicable.

[illegible]

Extra space if required.
Write the question number(s) if applicable.

[illegible]

Acknowledgements

Material from the following source has been adapted for use in this assessment:

Page 6

<https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats>