

B.T.S. COMMERCE INTERNATIONAL
Communication en langues étrangères

ESPAGNOL

Durée de l'épreuve : 3 heures

Coefficient : 1,5

L'usage d'un dictionnaire bilingue est autorisé

Les dictionnaires numériques sont interdits

Les calculatrices sont interdites

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il soit complet.
Le sujet comporte 3 pages, numérotées de 1 à 3

El imperio que surgió de la confección de batas

Amancio Ortega, presidente del grupo Inditex, nunca habría podido imaginar que el pequeño negocio familiar de confección que montó en La Coruña en la década de los 60 se convertiría en uno de los negocios más admirados en los círculos empresariales. Y, mucho menos, que le alzaría como uno de los hombres más ricos de España y del planeta. ¿Quién hubiera apostado por que aquel proyecto que empezó siendo en 1963 una fábrica de confección de ropa interior se posicionaría entre los líderes mundiales de la moda?

Autodidacta, hecho a sí mismo, aunque con escasa formación en el mundo empresarial, el gallego decidió ampliar su negocio en 1975 con la apertura del primer comercio desde el que distribuiría sus propias prendas. Nació así el fenómeno Zara. La experiencia no le podía dar mejores resultados. Su olfato empresarial le dijo que aquel proyecto tenía muchas posibilidades. Pero necesitaba un hombre de confianza con experiencia en la gestión empresarial. Corría el año 1984 y es cuando invita a José María Castellano a ir juntos en el proyecto. La alianza no pudo dar mejores resultados. Su socio se reveló como el mejor estratega para lo que hoy es su gran imperio. Su marca, imprescindible en el armario de millones de mujeres, crecía como la espuma hasta límites insospechados. Y no sólo en España, también en el exterior. Ya en 2000, su cifra internacional de negocio supera a la nacional.

En menos de 10 años, Zara se convirtió en un fenómeno social y sus escaparates lucían en los enclaves comerciales más estratégicos. Y al calor de su marca emblemática, los gallegos supieron cómo aprovechar un negocio emergente creando nuevas enseñas, extendiéndose como una balsa de aceite en el mercado, acercándose a todo tipo de público y con los gustos más variados.

El impulso definitivo llegó en 2001, cuando Ortega decide abrir su negocio a los mercados financieros. Y no porque necesitara recursos para proseguir su expansión. Ortega, asesorado por Castellano, opta por la salida a Bolsa para garantizar la continuidad de la empresa cuando él decidiera retirarse. El debut bursátil fue más que un éxito y todavía se recuerda como una de las OPV más rentables de los últimos tiempos. A los inversores les entusiasmaba la forma de gestionar de los gallegos y confiaban ciegamente en sus posibilidades de crecimiento.

No se equivocaron. En esas fechas, la compañía contaba con cerca de 1.080 tiendas de sus diferentes enseñas en 33 países. En sólo tres años, el plan de expansión de la dirección se vuelca en doblar su tamaño. Así, al cerrar 2004, su red ya cuenta con más de 2.400 tiendas.

El engranaje de la maquinaria Inditex es de tal calibre que no encuentra freno. El reto de la compañía ahora es alcanzar los 4.000 puntos de venta en los próximos cuatro años. Ser una empresa cotizada también le brindó la posibilidad de medirse con los grandes grupos internacionales y demostrar que estaba a la altura de gigantes de la moda como la estadounidense GAP o la sueca H&M. De hecho, ocupa el tercer puesto en el ranking mundial.

Mercedes Gómez,
Elmundo.es, 25 de septiembre de 2005

I-VERSION

Traduire depuis «*Amancio Ortega, presidente del grupo Inditex, ...* » (ligne 1) jusqu'à «*...el fenómeno Zara* » (ligne 9).

II-RÉPONDRE AUX QUESTIONS SUIVANTES

- 1/ Ponga de relieve las diferentes etapas del desarrollo del grupo Inditex.
- 2/ La principal estrategia de Inditex es la internacionalización. En general, ¿qué ventajas e inconvenientes presenta tal estrategia para una empresa?

III-LETTRE COMMERCIALE

A partir des éléments indiqués ci-dessous, vous rédigerez une lettre commerciale, en espagnol, en respectant les normes de présentation.

Le responsable des achats du magasin « Más que guapa » situé à Murcie écrit à son fournisseur d'articles Zara, en Galice.

- Il signale que les articles correspondant à la commande du mois de mars dernier ont été livrés après la date limite (à préciser). De plus, plusieurs produits lui ont été remis et facturés par erreur alors qu'il ne les avait pas commandés.
- C'est pourquoi, en raison du retard de livraison, il réclame des dommages et intérêts (à préciser). Quant aux articles remis par erreur, il exige qu'on lui envoie une nouvelle facture.
- Il insiste sur le fait que si de tels incidents devaient se reproduire, leurs relations commerciales seraient compromises.
- Formules de politesse.