

**SESSION 2008**

**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 gazpacho andaluz persigue paladares en Miami Beach

Cójase una receta tradicional, riéguese con una generosa dosis de ilusión, añádase una pequeña inversión, triture los tópicos y sírvase al gusto del paladar local. Con estos ingredientes, una empresa sevillana proyecta abrir el próximo año una gazpachería en Miami en el marco de un plan de expansión que contempla también la apertura de varias franquicias en España. Florida, el estado con más raíces hispanas, sería la puerta de entrada al mercado estadounidense y la primera incursión internacional de esta joven enseña.

En el paraíso de la hamburguesa y la comida rápida, el gazpacho seguiría así los pasos del jamón ibérico, después de que el gobierno de los Estados Unidos desbloqueara en junio de 2005 la importación del famoso *pata negra* certificando a las cárnicas españolas cuyos mataderos cumplen las normas sanitarias estadounidenses. Según Rafael de Aquino, asesor a la dirección de Franquiciadora de Gazpacherías SL, la idea inicial es abrir una gazpachería en Coral Gable que servirá para «testar» el mercado norteamericano. De constatar la aceptación de su producto, el siguiente paso sería montar una línea de producción en el país norteamericano para poder suministrar a ésta y a otras futuras gazpacherías y servir a supermercados de «alto standing».

«Podemos despertar a un gigante», observa De Aquino, un emprendedor que lleva casi 25 años vinculado empresarialmente al gazpacho. En la actualidad, la empresa produce anualmente unos 200.000 litros de gazpacho y salmorejo frescos, a los que da salida en las dos tiendas propias de que dispone en la capital hispalense y a través del suministro a establecimientos de terceros.

Habilitada ya una planta de producción en las inmediaciones de Sevilla, la empresa quiere resolver ahora el problema de la distribución para poder crecer, lo que va a retrasar su expansión. En este sentido, Franquiciadoras de Gazpacherías, que comercializa su producto bajo el nombre comercial de *La Gazpachería Andaluza*, invertirá en la compra de una flotilla de furgonetas para poder realizar el reparto directamente desde el centro de fabricación hasta el punto de venta. «Pensábamos que 2007 iba a ser el año de la expansión, pero va a ser el de la inversión», comenta De Aquino.

Una vez resuelto este obstáculo, la empresa andaluza impulsará una red de franquicias con marca propia para tomar posiciones en otras ciudades españolas. En concreto, según avanzó De Aquino, mantienen conversaciones para la apertura de tres gazpacherías franquiciadas, dos en Andalucía (Cádiz y Sevilla) y otra en Valencia. Este futuro franquiciado, además, ha tomado ya un 5% del capital de la firma.

Igualmente, la empresa contempla entrar en el sector del *vending* lanzando un envase monodosis como complemento de bocadillos y sándwiches en máquinas expendedoras. A diferencia de otras marcas existentes en el mercado, la enseña sevillana no somete a su gazpacho a un proceso de pasteurización ni utiliza conservantes, de ahí que se aconseje su consumo en un plazo no superior a 20 días.

**Antonio Salvador**

*EL MUNDO, 20 de Agosto de 2007*

## **I – VERSION**

Traduire depuis la ligne 1 : «*Cójase una receta tradicional ....*» jusqu'à la ligne 10 : «*las normas sanitarias estadounidenses*».

## **II – RÉPONDRE AUX QUESTIONS SUIVANTES**

1/ Ponga de relieve las distintas etapas de expansión de la empresa **LA GAZPACHERÍA ANDALUZA** tanto al nivel nacional como internacional.

2/ ¿Cómo se justifica el interés de la empresa española por el mercado estadounidense?

¿Cómo se explica el gusto creciente por los productos españoles en EE.UU?

## **III – LETTRE COMMERCIALE**

*A partir des éléments indiqués ci-dessous, vous rédigerez en espagnol et en respectant les normes de présentation, la lettre commerciale que le directeur du magasin new-yorkais Spanish Food envoie à Enrique Estefán responsable du service commercial de l'entreprise La Gazpachería Andaluza située à Miami.*

- Il indique qu'il n'a toujours pas reçu sa commande.
- Il en rappelle les teneurs, date et condition de livraison.
- Il signale tous les problèmes que ce retard de livraison a entraînés et demande une compensation pour le préjudice subi (à préciser).
- Il espère qu'il ne s'agit que d'un simple contretemps et souhaite vivement que ce genre d'incident ne se reproduise plus.
- Formule de politesse.