



SERVICES CULTURE ÉDITIONS  
RESSOURCES POUR  
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la  
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel**

**Campagne 2009**

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

Brevet de Technicien Supérieur

**COMMERCE INTERNATIONAL**  
**à référentiel commun européen**

*Épreuve écrite E2 langue vivante étrangère*

**ESPAGNOL**

*Durée : 3 heures*

*Coefficient : 2,5*

**L'usage d'un dictionnaire bilingue est autorisé.**  
**Les dictionnaires numériques sont interdits.**

**Tout autre matériel est interdit.**

Avant de composer, le candidat s'assurera que le sujet comporte bien  
3 pages numérotées de 1/3 à 3/3.

## El zapato español se hace mundial

En un taller de dos plantas ubicado frente la plaza de toros de Elda, Chie Mihara trabaja ya en su colección de zapatos para el verano de 2009. Desde esta ciudad alicantina, de vieja tradición zapatera, esta diseñadora de origen brasileño ha puesto en marcha, casi en un abrir y cerrar de ojos, una empresa que factura 12 millones de euros y vende sus productos desde Los Ángeles a Rihad. Artistas como Halle Berry, Sofia Coppola, Vanesa Paradis y Liv Tyler llevan sus zapatos, que llevan nombres como *tortilla*, *vermú*, *peseta*...

Proyectos como el de Chie Mihara son el futuro de la industria española del calzado, que ha pasado de fabricar grandes cantidades a bajo precio a especializarse en productos de calidad. "España ha sido siempre más fabricante y menos creadora. Se ha preocupado sobre todo por producir y producir", dice Mihara. Para ella, investigar e innovar es clave para fabricar un zapato de éxito. "Hace falta hacer cosas con más personalidad, perder el miedo", afirma.

La globalización ha dado un vuelco al sector del calzado. Para un país como España, lo importante ahora no es el precio, sino el diseño, la creación de marca y la apertura de nuevos mercados. A diferencia de los años del desarrollismo, España es hoy un país con una mano de obra cara, y los costes laborales han dejado de ser un factor competitivo en la industria del zapato. Se acabaron los años en que de las fábricas de Elda, Elche y Villena salían millones y millones de pares baratos para su venta en el exterior. Hoy eso lo hace China.

"Hace años que un producto tan intensivo en mano de obra no puede fabricarse en un país industrializado como España sin llevar un valor añadido", explica Rafael Calvo, presidente de la Federación de la Industria del Calzado Español (FICE), que agrupa a más de 700 empresas y al 90% de la producción. En Italia y en España -primer y segundo fabricante de Europa, respectivamente-, se mantienen sólo los trabajos especializados; los más intensivos en mano de obra se han subcontratado en países en desarrollo, principalmente asiáticos.

Todos los expertos coinciden: el que se modernice tendrá posibilidades de sobrevivir y el que no se adapte a las nuevas circunstancias desaparecerá víctima de la globalización.

Hay quienes todavía se resisten al cambio. Algunos fabricantes españoles mantienen la vieja costumbre de viajar a Italia para, a la vuelta, copiar los zapatos que ven en los escaparates. Pero también hay cada vez más gente como Chie Mihara, que confía en la inspiración a la hora de crear y que sabe que la clave está en elaborar una colección propia. "Cuando voy a París, en lugar de ver escaparates voy a librerías, a museos, a tiendas de muebles. Lo último que hago es ver zapaterías", afirma la diseñadora de 40 años, que en abril pasado abrió en Tokio la primera tienda con su marca.

J. P. Velázquez-Gaztelu, *El País*, 22 de junio de 2008

# CILVEABESP

## I. VERSION (20 points)

Traduire depuis "*Para ella, investigar e innovar ...*" (ligne 11) jusqu'à "*... Hoy eso lo hace China.*" (ligne 20)

## II. QUESTIONS (20 points)

1/ ¿Cómo explica usted el éxito de Chie Mihara en el sector del calzado español?

2/ ¿Cuáles son los retos que le impone la globalización a la industria del calzado en España?

## III. LETTRE COMMERCIALE (20 points)

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

Vous êtes le responsable des ventes de Castañer, une entreprise de chaussures de Gérone, spécialisée dans les espadrilles, et vous écrivez au magasin Chaussures San Marina de Perpignan pour lui annoncer le retard dans l'expédition d'une commande importante d'espadrilles et d'autres articles (à préciser).

Vous indiquerez la quantité et le montant de la facture en accordant une remise exceptionnelle en raison du retard de livraison dont vous préciserez les causes. Vous rappellerez le moyen de transport utilisé ainsi que le mode de paiement. Vous terminez par les formules de politesse.