



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

SESSION 2009

Épreuve de langue vivante étrangère

Groupe 2

SPÉCIALITÉ
Assistant de gestion PME PMI

ESPAGNOL

**LE DICTIONNAIRE BILINGUE EST AUTORISÉ
(à l'exclusion de tout dictionnaire électronique)**

CALCULATRICE INTERDITE

Durée : 2h00

Coefficient : 1,5

Code sujet : APLVE-ESP-P09

LAS VERDURAS DEL MAR

Buscaba un producto desconocido y se encontró con uno del que no tenía mucha idea. Vamos, ninguna. Pero pensó que era perfecto porque tampoco había competencia. Antonio Muiños, con su fábrica en Cambres (A Coruña), emprendía así un negocio de éxito recolectando y enlatando algas. ¿Te lo imaginas? Ni siquiera el propio Antonio preveía que, 5
ocho años después, su compañía distribuiría 120 toneladas de algas al año o facturaría casi un millón de euros. Ni mucho menos que este producto generaría el 25 % de las ventas internacionales, exportando incluso a un mercado tan difícil como el japonés.

Entonces, ¿qué vio este emprendedor en las algas? En primer lugar, sus características nutricionales [...]. Sólo una ración de cinco gramos de algas secas diarias aporta a una 10
persona todas las vitaminas y los minerales que necesita para mantener una dieta equilibrada. Segundo: su lado gastronómico, ya que ofrecen un intenso y agradable sabor, textura y colores que las convierten en un plato exquisito o en el complemento de otros.

Todo esto lo empezó a descubrir Antonio en el 2000. Nori, wakame, kombu... nombres exóticos que suenan a comida japonesa, sin olvidar otros como la lechuga de mar, el 15
espagueti de mar o el musgo de Irlanda. Y así hasta 16 especies de algas – tanto en conserva con agua o salmuera como deshidratadas en bolsa – que comercializa Antonio Muiños desde su fábrica Conservas Porto-Muiños. Pero ¿podía un producto absolutamente desconocido encontrar un hueco en el mercado? [...]

Hasta la fecha, las algas habían tenido poco protagonismo en la alimentación y sólo 20
han estado presentes en tiendas de dietética y herbolarios. Para crear esta demanda y entrar en los canales de distribución habituales, Muiños emprendió una campaña de divulgación: “Queríamos generar un conocimiento más amplio sobre este producto resaltando su elevado valor energético, propiedades, sabores y texturas [...]. Cuanto más sepan sobre las algas, mejor”.

Para empezar, organizó degustaciones con profesionales, medios de comunicación y 25
público. También acudió a fiestas y congresos gastronómicos. Porque a Antonio Muiños, le gusta dar a probar las algas, ver la reacción de la gente, apuntar todas las opiniones. Es difícil encontrar una feria en España a la que no haya acudido con este peculiar producto [...]. Además, con los colegios, organiza excursiones a la fábrica y, en las escuelas, talleres 30
especiales. “Los niños son los que menos prejuicios tienen a la hora de probar un alimento nuevo, así que aprovechamos esta predisposición para que aprendan a ser buenos consumidores en el futuro”, explica Muiños. En cada visita, se llevan a sus casas muestras del producto. Una forma efectiva de introducirlo en los hogares.

María Jané, *Emprendedores*, septiembre de 2008.

QUESTIONS

Compréhension de l'écrit (14 points)

Rédigez en espagnol le compte rendu de l'article (160 mots +/- 10 %).

Traduction (6 points)

Traduisez de la ligne 26 depuis "Porque Antonio..." jusqu'à la fin "... hogares."