



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 2013

SESSION 2013

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR

ASSISTANT DE MANAGER

U21- EXPRESSION ET CULTURE EN LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES

ESPAGNOL LVA

Durée : 2 heures

Coefficient : 1

L'utilisation du dictionnaire unilingue est autorisée.

L'usage de la calculatrice est interdit

Le sujet comporte 3 pages, numérotées de 1 à 3

BTS ASSISTANT DE MANAGER		SESSION 2013
U21 EXPRESSION ET CULTURE: ESPAGNOL LVA	Code : ALLVEA	Page: 1/3

La elegancia con raíces de Carrera y Carrera

La francesa Nathalie Guedj dirige la principal marca de joyería de lujo española

La españolidad de Carrera y Carrera es, para su consejera delegada, la francesa Nathalie Guedj (París, 1958) un aliciente pero también un reto abierto. “¿Cuántos consumidores españoles saben que una marca de aquí está entre las 30 principales firmas de joyería del mundo según todos los rankings?”, se pregunta. Por el momento, el mercado local supone apenas el 20 % de las ventas de la marca, que en cambio se enorgullece de su producción cien por cien española, tanto en diseño como en elaboración.

Carrera y Carrera como tal nació en los años setenta como un negocio familiar, fue propiedad de Lladró¹ hasta 2009 y en la actualidad pertenece a un grupo financiero extranjero del que no se comparten detalles, aunque es de común conocimiento que tiene un núcleo ruso. Guedj llegó a la empresa en 2006 y siguió a las riendas pese al cambio de propiedad. A ello debió contribuir su amplia experiencia en el sector - con años en firmas como Cartier - , su nada oculto amor² por España y su evidente don de gentes. Y, como consecuencia, su despacho tiene un aire de permanencia incuestionable: está repleto de fotos y recuerdos personales, de detalles del buen gusto que inspira el trabajo de la marca y de material de consulta del mundo de la moda y del lujo.

Sin embargo, Guedj niega que la joyería sea exactamente un lujo: “Al basarse en oro o piedras preciosas, tiene un valor intrínseco que lo separa de lo que yo entiendo por lujo, que es algo efímero, un poco caprichoso. Una joya es un símbolo de riqueza pero no es inútil, puesto que no se desgasta y supone una inversión”. Aunque confirma que el suyo es un sector en el que la crisis se ha dejado notar menos, por un lado porque no ha afectado a los clientes con mayor poder adquisitivo y, por otro, por esa condición de refugio: “Siempre habrá necesidad de dar señales de amor, de mostrar nuestro éxito, es algo tan viejo como la humanidad; y las joyas permiten hacerlo sin que el dinero gastado se desperdicie”.

El despacho de Guedj es realmente luminoso, y con la proximidad de las montañas de la sierra de Madrid. La empresa se encuentra ubicada en San Agustín de Guadalix, en las faldas de la cordillera Central, y allí se lleva a cabo todas las labores de diseño y buena parte de las de montaje. En cualquier caso, las que se externalizan por cuestiones de producción siempre se quedan en España.

“La españolidad de la marca es uno de nuestros principales valores frente a la competencia, mayoritariamente francesa o italiana. Más allá de las circunstancias financieras actuales, los españoles parecen haber perdido de vista que existe una fuerte corriente de simpatía internacional hacia este país, hacia su estilo de vida y su gente. Y esa es una ventaja que debemos aprovechar, en contraposición a lo que ocurre por ejemplo con Francia, que me consta por experiencia personal que no despierta ese mismo tipo de simpatías entre el cliente estadounidense, por ejemplo”, explica Guedj, que residió en Nueva York varios años representando a firmas de su país. Y cuenta cómo corrigió a una diseñadora de la casa que quiso bautizar una pieza de aire sevillano como Taj Mahal porque sonaba exótico: “le dije que tenía que llamarse Sevilla, Guadalquivir o similar; basta de prejuicios”, espeta.

Julián Díez, *CincoDías.com*, 26 de mayo de 2012

(1) Lladró: empresa familiar valenciana de porcelana

(2) Su nada oculto amor=su amor profundo

BTS ASSISTANT DE MANAGER		SESSION 2013
U21 EXPRESSION ET CULTURE: ESPAGNOL LVA	Code : ALLVEA	Page: 2/3

TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

I-COMPRÉHENSION ÉCRITE

(10 points)

Compte-rendu en français

A partir du document proposé, vous présenterez l'entreprise Carrera y Carrera, son secteur d'activité et ses points forts. (190 mots +/- 10%)

II-EXPRESSION ÉCRITE

(10 points)

Courrier en langue espagnole

Vous êtes assistant(e) de manager dans l'entreprise Carrera y Carrera, Carretera Nacional 1, 28750 San Agustín de Guadalix, Madrid, tel 918 435 193.

Vous êtes chargé(e) de rédiger une lettre circulaire destinée à vos clients les plus fidèles pour la présentation de la nouvelle collection.

Dans votre courrier :

- Vous rappelez la spécificité de la marque.
- Vous annoncez la nouvelle collection « Música », qui allie beauté, raffinement et créativité.
- Vous indiquez que vous joignez une brochure dans laquelle vos destinataires trouveront les différentes gammes Danza, Alegría, Melodía et Concierto.
- Vous invitez vos destinataires à se connecter sur le site de Carrera y Carrera : <http://www.carreraycarrera.com>.
- Vous respectez les formules d'usage.

BTS ASSISTANT DE MANAGER		SESSION 2013
U21 EXPRESSION ET CULTURE: ESPAGNOL LVA	Code : ALLVEA	Page: 3/3