



**LE RÉSEAU DE CRÉATION
ET D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUES**

**Ce document a été mis en ligne par le Canopé de l'académie de Bordeaux
pour la Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

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

U21 - langue vivante étrangère A

ESPAGNOL

Durée : 3 heures

Coefficient : 2

L'usage d'un dictionnaire unilingue est autorisé.

Les dictionnaires numériques sont interdits.

Tout autre matériel est interdit.

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

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen	Session 2015
U21 - langue vivante étrangère A - ESPAGNOL	Code : CILVEA ESP
	Page 1/3

Pisando fuerte con la sandalia joya

En el verano de 2006 nació un proyecto pequeño y sin grandes pretensiones, Alma en Pena, una marca de zapatos que, sin embargo, hoy no solo se ha consolidado en España, sino que está experimentando una creciente presencia en otros muchos países.

Los impulsores de esta empresa, tres amigos y emprendedores, Mónica Rucabado, José Gil y Eladio Vizcaíno, conocían el negocio del calzado e, igual o más importante, tenían una idea muy clara respecto al diseño, imagen y calidad que querían aplicar a su proyecto. De momento, comercializan sus zapatos en diferentes países del mundo a través de las ferias internacionales más importantes, desde Berlín hasta Nueva York, pasando por Milán o Madrid (como es el caso del salón Momad, que se está celebrando estos días).

De hecho, señala Mónica Rucabado, “estamos presentando la colección de la temporada verano 2015 en ferias internacionales y hemos tenido una aceptación increíble. Se nos están abriendo muchos mercados internacionales, desde Estados Unidos hasta Latinoamérica o Rusia”. Por ahora, Alma en Pena vende en tiendas multimarca y en la cadena de zapaterías de Adela Gil, pero están trabajando para iniciar próximamente la venta online, donde se podrán adquirir todos los diseños de la marca, y abrir su primera tienda física en Madrid, con la idea de comenzar a inaugurar algunas más en España, incluso en la modalidad de franquicia.

La seña de identidad de la firma, y estrella de sus colecciones, es la sandalia joya. “El cristal es el detalle imprescindible que hace único cada zapato y lo convierte en un elemento fácil de combinar con prendas más informales”. Pero, además de las sandalias, Alma en Pena ofrece una gran variedad de modelos, más de 400 en cada colección (botines, zapato plano...).

El diseño se realiza totalmente en España, en el estudio que la marca tiene en Alicante, pero la producción se lleva a cabo en India y China, países con tradición en trabajar el abalorio¹ y la piedra. Esto es así, según la directora de la empresa, porque el tipo de zapatos que diseñan saldría muy caro en España. “No sería posible poder competir en calidad/precio. Pero somos reconocidos como una marca española y presumimos de ello”. Alma en Pena confecciona todos sus zapatos con materiales de alta calidad, exclusivos y muy trabajados, siguiendo un proceso totalmente artesanal, siempre buscando la diferenciación, creando una pieza única y especial.

“Nuestro producto está muy cuidado. Diseñar y fabricar zapatos es algo complicado, y ser diferentes y que te reconozcan no es fácil. Y nosotros lo estamos consiguiendo”, asegura Mónica Rucabado. Efectivamente, el 50% de las ventas procede de los mercados exteriores. La facturación del año pasado ascendió a más de 3,3 millones de euros, cifra que, con las ventas de la colección de invierno ya cerradas, casi se duplicará en 2014, ya que será superior a los cinco millones de euros

Alma en Pena es también una empresa solidaria. Por ello, ha trabajado con la ONG Afrikable en el diseño de una línea de sandalias dentro de su próxima colección de la temporada primavera/verano 2015 inspirada en la moda de las tribus masais y keniatas. La colección se caracteriza por colores alegres, el uso de materiales naturales y un diseño cómodo y sencillo, sin perder el toque de tendencia. “Esta iniciativa supone para nosotros un reto, ya que además de ayudar a las mujeres keniatas a incorporarse al mundo laboral, es un escaparate para dar a conocer el estilo, las tendencias y la artesanía africana”, concluye Mónica Rucabado.

Marce Redondo, *CincoDías.com*, 14/09/2014

¹ abalorio = verroterie

I – COMPRÉHENSION (20 points)

Après avoir lu attentivement l'article, vous en ferez un compte rendu **EN FRANÇAIS** en faisant apparaître les idées essentielles. (190 mots, ± 10%)

II – EXPRESSION ÉCRITE (20 points)

Répondez **EN ESPAGNOL** aux questions suivantes (300 mots maximum) :

- 1) Para una empresa como Alma en Pena, explique por qué son importantes las campañas de publicidad y promoción así como las ferias.
- 2) De los 5 canales de distribución mencionados en el artículo, ¿cuáles son para usted los de mayor interés para el desarrollo de la marca? Justifique.

III – INTERACTION ÉCRITE (20 points)

À partir des éléments ci-dessous, vous rédigerez **EN ESPAGNOL** une lettre commerciale en respectant les normes de présentation et en terminant par les formules de politesse.

Mónica Rucabado de Alma en Pena (C/ Jaras - 101 - 28231 Rozas de Madrid) écrit au directeur des achats du magasin Bessec (8, rue d'Estrées - 35000 Rennes), distributeur de la marque depuis 3 ans, pour l'inviter au salon Momad qui se tiendra à Madrid du 12 au 14 septembre 2015. Elle rappelle leur relation commerciale et insiste sur différents points :

- l'originalité et la qualité de la nouvelle collection printemps-été 2015 ;
- la présence sur le stand, le premier jour, de l'actrice Vanesa Romero ;
- VIATU PROJECT, le projet solidaire en collaboration avec l'ONG Afrikable et la présentation sur le salon de la collection qui en découle.

Elle demande une confirmation de participation à l'aide d'un coupon réponse qu'elle joint à la lettre.