



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

**Ce document a été mis en ligne par le Réseau Canopé  
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 2017
U21 - Langue vivante étrangère A - ESPAGNOL	Code : CILVEA ESP
	Page 1/3

## Un jamón para las estrellas

Mark Zuckerberg, Gwyneth Paltrow y Gloria Estefan son algunos de los famosos clientes de Embutidos Fermín. El jamón ibérico “pata negra” de esta pequeña firma salmantina estuvo presente en la campaña electoral de Barack Obama y se ha convertido en un habitual de la Casa Blanca.

5 Hoy, las celebrities compran jamón ibérico a Fermín USA (la filial del productor salmantino de embutidos) o lo comen en los restaurantes del cocinero José Andrés, una de las 100 personas más influyentes en la sociedad del país norteamericano y socio de Fermín USA. El cocinero español tiene un imperio de restaurantes en Estados Unidos y estaba lanzado cuando encontró el “pata negra” de Fermín en un evento de la embajada española en  
10 Washington. “José Andrés me dijo que necesitaba un jamón ibérico de bellota en su carta porque lo consideraba como el ‘Rolls Royce’ de la gastronomía, y mis productos son reconocidos hoy en Norteamérica gracias a él, es amigo de los chefs de la Casa Blanca y los famosos frecuentan sus restaurantes”, asegura Santiago Martín, director y copropietario de Embutidos Fermín.

15 La Asociación Nacional de Comercio de Productos Gourmet de Estados Unidos ha otorgado cuatro estatuas de oro SOFI Awards a los productos Fermín. “Son los ‘Oscar’ de la alimentación, la asociación premia la calidad de alimentos y bebidas de todo el mundo. Es un logro el que una empresa familiar de La Alberca [un pequeño pueblo salmantino],  
20 como la nuestra, tenga cuatro de ellos. Somos los únicos productores españoles con este premio desgrana Santiago Martín.

La empresa factura ocho millones de euros y exporta el 90% de su producción. Sus “pata negra” llegan con distribuidores comerciales a las tiendas gourmet y a los mejores restaurantes de una veintena de países.

25 En Estados Unidos realiza el 80% de las ventas y es su gran mercado, tanto que Nueva York tendrá la primera tienda de la enseña. “Estará en uno de los centros comerciales de lujo de la ciudad. Abriremos este año y será el proyecto piloto para otros países. En mi tienda pondré precios más asequibles porque los sucesivos intermediarios que llevan mis productos a 42 estados norteamericanos llegan a triplicar los precios que yo pongo en la frontera del país. Un jamón entero se vende en las tiendas a un precio medio de 750  
30 euros”, explica Santiago Martín.

Los competidores de la empresa salmantina reconocen el esfuerzo de Embutidos Fermín, que “abrió las puertas de los productores de ibéricos a un mercado con más de 300 millones de personas”, asegura un directivo de Cinco Jotas, la marca de ibéricos de bellota de Grupo Osborne. Cinco Jotas vende a una cuarentena de países, y utiliza las  
35 instalaciones de Fermín desde 2008 para exportar a Estados Unidos, mientras tramita la homologación de su centro productor.

Llegar a Estados Unidos cinco años antes que sus competidores tiene a Embutidos Fermín en el liderato. “Vendemos unos 30.000 jamones y 45.000 piezas de embutidos ibéricos al año en Estados Unidos, y puedo multiplicar por diez. Además, Estados Unidos nos abrió las puertas de Canadá, Singapur y Australia, mercados con poca competencia directa, y nos volcamos en ellos cuando dejé las cadenas españolas de alimentación porque el precio del embutido ibérico cayó a menos de la mitad en la crisis”, asegura Martín, que apunta a China como su otro gran mercado en crecimiento.

Susana Blázquez, *El País*, 17/07/2016

I – **COMPRÉHENSION** (20 points)

Après avoir lu attentivement l'article, vous en ferez un compte rendu **EN FRANÇAIS** en faisant apparaître les idées essentielles. (200 mots, ± 10%)

II – **EXPRESSION ÉCRITE** (20 points)

Répondez **EN ESPAGNOL** à la question suivante (300 mots, ± 10%) :

*“Estados Unidos nos abrió las puertas de Canadá, Singapur y Australia, mercados con poca competencia directa, y nos volcamos en ellos cuando dejé las cadenas españolas de alimentación porque el precio del embutido ibérico cayó a menos de la mitad en la crisis”. (l.39-42)*

¿En qué medida le parece acertada esta decisión de Embutidos Fermín?  
Justifique su parecer.

III – **INTERACTION ÉCRITE** (20 points)

À partir des orientations indiquées ci-dessous, vous rédigerez une lettre commerciale **EN ESPAGNOL** en respectant les normes de présentation.

La société **Embutidos Fermín**, 37624 La Alberca, est confrontée à une rupture de stock qui l'empêche d'honorer une commande pour son client : le restaurant **The Bazaar by José Andrés**. Santiago Martín, directeur commercial de la société adresse une lettre à José Andrés, directeur du restaurant, au 465 South La Cienega Boulevard, à Beverly Hills, CA 90048, USA.

- Il présente ses excuses à son client pour ce retard de livraison.
- Il lui propose une solution (à préciser par le candidat)
- Il lui accorde une remise spéciale (à préciser par le candidat).

Formules de politesse.