

UNIVERSITE DE NANTES

ANNEE : 2011/2012

U.F.R DE LANGUES - CENTRE INTERNATIONAL de LANGUES
LEA

SESSION 1 - Sem. 2

DIPLOME : Licence CYCLE : NIVEAU : Lic 3

DATE : 15 mai 2012

HEURE : 8h30

UNITE D'ENSEIGNEMENT CONCERNEE : UE 62

SALLE : Amphi D

INTITULE DE L'EPREUVE : ...Espagnol Version (trad écrite B)

DUREE : 1.h 30

EPREUVE POUR : DA-ou DA& ASSIDUS (trayer la mention inutile)

DOCUMENTS AUTORISES :Néant

NOM DU PROFESSEUR RESPONSABLE : ...J. BRÉMOND

OBSERVATION DU PROFESSEUR :Epreuve jointe au Thème

La semana pasada conocí en Barcelona, en el centro comercial Illa Diagonal, a un emprendedor. Comí en una pequeña pero muy bien aprovechada charcutería, Mas Gourmets, que regenta en la planta baja de este centro. Se llama Jorge Mas, dirige una pyme de gastronomía, con cinco puestos en el mercado de la Boquería (40.000 personas visitan este lugar a diario), pero lo que le apasiona es innovar y rodearse de gente creativa. La tienda, a la que le ha incorporado una pequeña barra donde poder degustar todo lo que vende tras el mostrador, la ha bautizado bajo el concepto de restaurante de alta charcutería.

Tras unos minutos de conversación, al instante uno observa que se encuentra ante un gran emprendedor, con la sana ambi-



ción de convertir el negocio familiar -pertenece a la tercera generación de charcuteros- en una empresa con valor añadido. Pretende, junto con su hermano Juan, aportar al sector de la charcutería glamour, profesionalidad, servicios y nuevos artículos. Detrás de su trabajo, donde la atención al cliente es lo

prioritario, hay horas de garaje, como a él le gusta decir. Le obsesiona innovar. ¿Con qué producto? Con el que mejor conoce, la butifarra. Y ha convertido el escaparate de su puesto en un tentador mostrador, donde se puede encontrar butifarra con pétalos de rosa, con trufa, con foie, de jamón ibérico. "Quiero ser el

Steve Jobs de la butifarra y convertir mi empresa en Apple", aseguró durante un informal almuerzo. Está convencido de que con innovación y diferenciación se llega lejos. No se puede ofrecer lo mismo que la tienda de al lado. "Hay que ser diferente, y eso requiere muchas horas de trabajo, de dedicación, sobre todo porque no sabes si lo que estás intentando hacer va a tener una buena respuesta por parte del cliente".

A pesar de esa incertidumbre inicial con la que afronta cualquier proyecto, sabe que al final hay recompensa. "Se valora que intentes aportar valor añadido", dice mientras muestra unos prácticos packs de embutidos preparados, por ejemplo, para la hora de sentarse frente al televisor y ver un partido de fútbol.

CINCO DIAS
22/10/2011