

UNIVERSITE DE NANTES

ANNEE : 2009/2010

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

SESSION 1 - Semestre 1

DIPLOME : CYCLE : ...M..... NIVEAU :1.....

UNITE D'ENSEIGNEMENT CONCERNEE : ...UE 72

INTITULE DE L'EPREUVE :Traduction A1B..... ESPAGNOL

EPREUVE POUR : ~~DA~~ ou DA& ASSIDUS (*ayer la mention inutile*)

DOCUMENTS AUTORISES :auncun.....

NOM DU PROFESSEUR RESPONSABLE :Françoise Garnier.....

OBSERVATION DU PROFESSEUR : .traduire les deux textes sur 2 copies
différentes.....

DATE : 5 janvier 2010

HEURE : 11h30

SALLE : CU 414

DUREE : 4h ...

VERSION**El país de Zara se abre hueco en el mercado**

Made in Spain, hecho en el país de Zara. Si los productos españoles pudiesen llevar esa leyenda, saltarían las últimas barreras que se les presentan para posicionarse en el mercado global. En la mayoría de los casos no afrontan una desventaja por ser españoles, pero tampoco disfrutan del plus que sí tienen los bienes procedentes de Italia, Alemania o Francia.

La moda, el turismo y la tripleta de jamón, vino y aceite junto con el tirón de personajes globales como Penélope Cruz, Ferran Adrià o Rafael Nadal y el prestigio urbano y deportivo de Barcelona y Madrid son las bazas del Made in Spain, una marca todavía en construcción. Para un consumidor de cualquier parte del mundo la palabra Alemania evoca maquinaria, ingeniería eficaz. Francia significa lujo. Italia suena a diseño. ¿Y España? "Debe asociarse a pasión, a ingenio", sostiene Gonzalo Brujó, representante en España de la consultora Interbrand, que elabora el ranking de las mejores marcas del mundo, la clasificación que encabeza Coca-Cola y en la que sólo hay una firma española, Zara. "Quizá en un futuro pueda incorporarse también el Banco Santander", explica Brujó. En este ranking resulta paradigmática la ausencia de las dos mayores compañías españolas, Repsol y Telefónica.

El problema reside en que Interbrand exige estar presente en tres grandes mercados, pero nuestras empresas actúan sobre todo en Europa y Latinoamérica, con poca o nula presencia en EE.UU. y Asia-Pacífico

Según una encuesta entre directivos de todo el mundo, el 70% identifica a Zara como a una empresa española. "Si le preguntásemos directamente a los consumidores, el porcentaje caería bastante", reconoce Brujó, quien pone el ejemplo de Nokia y Finlandia para incidir en que hoy la identidad de un país se construye a partir de sus marcas. Por eso reclama incentivos públicos a fin de que Zara u otras empresas como Mango o BBVA vendan el sello de España.

Es posible distinguir dos visiones sobre la evolución reciente de la marca España. La mayoritaria es la optimista. "En los últimos siete años se ha mejorado muchísimo", afirma Brujó. "Hace 30 años en las ferias internacionales las empresas españolas se camuflaban como italianas o alemanas. Hoy si sigue ocurriendo eso es a muy pequeña escala".

España avanza, pero tiene mucho camino por recorrer para superar la carga negativa del Spain is different del franquismo. En el 2005, Jacques Trout, uno de los grandes gurús internacionales de la "marca país", proclamó en una conferencia en Barcelona que "el made in Spain no tiene gancho". Se quejaba de la dispersión de mensajes y esfuerzos por parte de las autonomías y del Gobierno central, un lamento común en todos los analistas de este campo. "Desde el 2005 la marca España, lejos de mejorar, ha empeorado, según se ve en los indicadores internacionales", sostiene Raúl Peralba, el socio español de Trout

Esas dos lecturas optimista y pesimista se combinan con las muy distintas posiciones que tiene la marca España por sectores y áreas geográficas. Los productos españoles son punteros en el mundo en la moda de consumo rápido, en alimentación y bebidas, en las escuelas de negocios, entidades financieras y en turismo y ocio. "El Real Madrid y el Futbol Club Barcelona, como marcas deportivas, tienen una gran presencia global", apunta Miguel Otero.

El deporte constituye precisamente una de las grandes armas españolas para entrar en el mercado de la China postolímpica, como explica la consultora Mónica Li. Mientras que en Estados Unidos pesa la confusión de lo español con lo latinoamericano, en China hay un libro por escribir, sin prejuicios que superar. "La idea que hay es la de un país de turismo y sol. Zara es muy conocida, pero se la asocia con Europa en general más que con España. La imagen de Barcelona ayuda mucho a vender los productos españoles", señala Mónica Li, quien destaca la reciente penetración del aceite de oliva español que está comiéndole terreno al italiano en el mercado chino. España frente a Italia, la gran competición mediterránea se da a escala global. "Señala el ejemplo del aceite de oliva español, que lo compraban a granel empresas italianas para comercializarlo en el extranjero. Ahora el producto español abre su propio mercado. En plena recesión, con el mercado interno muy deprimido, España necesita más que nunca vender en el exterior. Zara, siempre por delante, está buscando la solución en Asia, lo que indica el camino que debe seguir el made in Spain como marca.

Anxo Lugilde . La Vanguardia 12 de Abril de 2009.

THEME

Sous un grand lac de sel, d'immenses réserves de lithium sommeillent. Ce métal est une manne que le président Morales n'entend pas brader aux industriels étrangers.

Pas étonnant qu'au cours de sa mission sur la Lune, en juillet 1969, Neil Armstrong ait remarqué cette immensité qui se détachait de l'Altiplano andin : le salar d'Uyuni, le plus vaste désert de sel au monde, couvrant 12 500 kilomètres carrés. Un paysage du bout du monde à 3670 mètres d'altitude dans le sud-ouest de la Bolivie. Pas âme qui vive, hormis les villageois de Colchani qui récoltent le sel à la pelle et quelques touristes. ? Mais cela ne va plus durer très longtemps. Car sous sa carapace blanche, le lac recèle ce qui pourrait résoudre les problèmes de transport du XXI^e siècle, du lithium. Le métal le plus léger du monde s'est imposé dans les ordinateurs portables, les téléphones mobiles et devrait bientôt faire de même dans les batteries des voitures électriques. ? ?

? La Bolivie détient près de la moitié des réserves mondiales de cet or gris. Voilà un nouveau rêve qui commence : sortir le pays de la pauvreté qui touche plus d'un Bolivien sur deux. «C'est un moment historique ! Si nous menons à bien ce projet d'industrialisation du lithium, tout changera ici», s'enflamme Marcelo Castro. Il dirige la construction d'une usine-pilote lancée en mai 2008 par le gouvernement, à Rio Grande, sur la rive sud du lac salé. L'Etat bolivien a investi 6 millions de dollars. Il en faudra 300 millions pour assurer une production industrielle. ? Les travaux ont pris du retard. L'usine ne sera pas prête avant l'élection présidentielle du 6 décembre, qu'Evo Morales devrait

remporter haut la main. «*Nous manquons de tout ici*», s'excuse le chef du chantier. Il n'est pas facile de motiver la centaine d'ouvriers payés une misère dans ce coin perdu, sans eau courante, ni électricité, où les températures tombent à -20 degrés l'hiver, dès que le soleil disparaît. Le sel, qui recèle le carbonate de lithium, est stocké dans des seaux multicolores, dont 5 grands récipients bleus: «*Ce sont les échantillons que les Français veulent expertiser chez eux*», pointe Marcelo Castro. Le groupe Bolloré, qui a inauguré le 25 septembre dans le Finistère son usine de batteries pour la Bluecar, son projet de véhicule électrique, est plus qu'intéressé par le sous-sol du *salar*. Il n'est pas le seul. ?

? A La Paz, la capitale, les propositions de partenariat s'empilent sur le bureau du président Morales. En particulier celles des japonais Mitsubishi et Sumitomo, et du sud-coréen LG. Pour l'heure, rien n'a été signé et Evo Morales, tout anticapitaliste qu'il est, fait monter les prix. «*Nous voulons développer une vraie filière industrielle contrôlée par l'Etat, avec des retombées sociales et économiques pour le pays, et non enrichir les groupes étrangers*», disent les boliviens. Les Indiens de l'Altiplano gardent encore en mémoire le pillage des mines d'argent de Potosi. Voilà pourquoi la proposition de Vincent Bolloré de construire une nouvelle usine de carbonate de lithium en Bolivie a été mal perçue. «*Nous avons modifié notre offre en proposant un partenariat avec le gouvernement comprenant une première phase d'assistance technique d'un montant de 5 millions de dollars pour les aider à accélérer le processus de fabrication du lithium*», explique Thierry Marraud, le directeur financier de Bolloré. Si tout va bien, il devrait retourner à La Paz en février pour voir Evo Morales avec les premiers résultats et signer un vrai protocole d'accord. ? ? ?

PERSON

Pauline Damour Challenges . 29 octobre 2009

litium = el litio
carbonate = el carbonato