

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR TERTIAIRES

## LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE ÉCRITE LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE ÉCRITE - NIVEAU A

### ESPAGNOL

SESSION 2026

\_\_\_\_\_

Durée : 2 heures

\_\_\_\_\_

Spécialités	Dictionnaire		Coeff.
	Bilingue	Unilingue	
Assurance	X		1
Banque, conseiller de clientèle	X		1
Communication		X	1,5
Conseil et commercialisation de solutions techniques		X	1,5
Gestion de la PME		X	1
Gestion des transports et logistique associée		X	1,5
Management commercial opérationnel		X	1,5
Management en hôtellerie restauration (toutes options)		X	1
Management opérationnel de la sécurité		X	2
Support à l'action managériale		X	1

Tout autre document ou matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet se compose de 4 pages, numérotées de 1/4 à 4/4.

BTS Tertiaires		Session 2026
Langue vivante étrangère écrite – Espagnol Langue vivante étrangère écrite (niveau A) – Espagnol	26LVEESP	Page : 1/4

## La empresa de té matcha que nació en Instagram

A veces, para encontrar el camino del éxito en los negocios, hay que recorrer otros antes que no llegan muy lejos. David Bernardo había puesto en marcha diferentes proyectos de comercio electrónico que habían fracasado, pero cuando la covid hizo que la empresa familiar en la que estaba al frente se acogiera a un erte<sup>1</sup>, encontró en el aburrimiento<sup>2</sup> de aquellos días una nueva oportunidad para emprender. “Esta vez quería hacerlo bien de verdad”, cuenta por teléfono este madrileño de 27 años. El té matcha, un tipo de té verde a base de hojas molidas proveniente de Asia, se cruzó en su camino. “Vi que era tendencia”, recuerda. Por aquel entonces tenía ansiedad y tras oír hablar de las bondades de esta bebida, la probó. Notaba que le daba energía, pero sin inquietud. “Me sentí muy bien y dije: esto yo creo que va a ir muy bien en España”, cuenta. Así, en verano de 2020 y con una inversión inicial de 1.704 euros, nació Matchaflix.

El 80 % de aquel capital lo aportó Bernardo; el 20 % restante, su socia y hermana Alba, a la que propuso unirse al proyecto al poco de terminar sus estudios de bachillerato. “Todo lo dedicamos a invertir en publicidad en Instagram”, recuerda el también director ejecutivo. “Hablábamos todo el rato de qué era el té matcha, para qué servía, por qué era tan famoso en Japón y China...”, añade. A medida que ganaban seguidores en las redes sociales, buscaban proveedores cuyo producto satisficiera al cofundador.

En abril de 2021, tras dar con los suministradores<sup>3</sup> con los que trabajan hoy en día y superar las gestiones necesarias, como la validación del producto y los controles pertinentes, comenzaron a vender. En apenas unos días agotaron<sup>4</sup> todas las existencias<sup>5</sup>. “Y desde entonces ha sido pedir stock, y se acaba”, asegura. “El tren va a pasar una vez en tu vida, pero nosotros estábamos todos los días a las siete de la mañana, peinados y en traje, por si pasaba”, cuenta Bernardo. “Estábamos muy bien posicionados, con un buen producto, con mucho movimiento en las redes sociales”, añade. En 2023, la compañía, que es rentable, facturó 1,7 millones de euros. En este ejercicio prevén alcanzar unos ingresos de alrededor de cuatro millones.

Actualmente, todos los productos vienen listos para la venta de Japón y China, donde trabajan con cooperativas y a donde viajan varias veces al año. “Estamos estudiando tener aquí la fábrica y envasar<sup>6</sup> nosotros, pero tampoco nos gusta mucho por la contaminación cruzada”, asegura. Aunque el matcha y sus diferentes variedades son los protagonistas del negocio, también ofrecen utensilios para su preparación, complementos alimenticios con este ingrediente e infusiones. Además, en 2025 quieren comercializar pastillas de este té para las personas a las que no les gusta su sabor, pero buscan sus beneficios.

En noviembre de 2023 la compañía dio el salto<sup>7</sup> a la venta física y hoy cuenta con dos espacios propios en Madrid; uno más céntrico, al que llamaron La Matchatería, enfocado principalmente en el consumo en el local, y un segundo, ubicado en un centro comercial, más cercano al concepto de tienda. Querían dar la oportunidad al

<sup>1</sup> se acogiera a un erte : *se retrouve au chômage partiel*

<sup>2</sup> el aburrimiento : *l'ennui*

<sup>3</sup> suministradores = proveedores

<sup>4</sup> agotar : *épuiser*

<sup>5</sup> existencias : *stocks*

<sup>6</sup> envasar = empaquetar

<sup>7</sup> dio el salto = decidió pasar

BTS Tertiaires		Session 2026
Langue vivante étrangère écrite – Espagnol	26LVEESP	Page : 2/4
Langue vivante étrangère écrite (niveau A) – Espagnol		

público de probarlo antes de adquirir sus productos y ofrecer una alternativa a quienes no acababan de confiar en las redes sociales. “Toda nuestra publicidad y vídeos siempre han sido muy caseros<sup>8</sup>. No hay supermodelos<sup>9</sup>, no hay supercámaras. Siempre éramos mi hermana y yo, empaquetando. Mucha gente no se fiaba”, relata. 45 Los hermanos siguen siendo los únicos dueños de la empresa, en la que trabajan 23 personas. “No hemos hecho nunca un préstamo del banco. Hemos crecido con los clientes”, apunta.

*elpaís.com*, 09 de enero de 2025

---

<sup>8</sup> caseros = hechos en casa

<sup>9</sup> supermodelos : *top models*

BTS Tertiaires		Session 2026
Langue vivante étrangère écrite – Espagnol Langue vivante étrangère écrite (niveau A) – Espagnol	26LVEESP	Page : 3/4

## SUJET

### I. COMPRÉHENSION DE L'ÉCRIT (10 points)

Après avoir lu attentivement le texte, vous en ferez un compte rendu **en français** en faisant apparaître les idées essentielles (entre 155 et 185 mots).

### II. EXPRESSION ÉCRITE (10 points)

Vous traiterez un des deux sujets au choix. Vous répondrez **en espagnol** à l'ensemble des consignes s'y référant (entre 160 et 200 mots).

#### Sujet 1

El documento muestra cómo las redes sociales pueden impulsar nuevos negocios. A partir del texto y de sus conocimientos personales, ilustre o discuta esta idea.

#### Sujet 2

À partir des éléments suivants, vous rédigerez un courriel **en espagnol** en respectant les normes de présentation et les formules de politesse.

David Bernardo (dbernardo@matchaflix.es), fondateur de Matchaflix, une entreprise spécialisée dans la vente de thé matcha déjà implantée à Madrid, envisage d'ouvrir une boutique à Barcelone pour répondre à la forte demande de ses abonnés en ligne. Il souhaiterait donc louer<sup>1</sup> un local de 20 ou 30 m<sup>2</sup> dans un quartier touristique, en octobre 2026.

Il rédige un courriel destiné à la mairie de Barcelone (contacto@barcelona.cat) dans lequel :

- Il indique l'objet de son courriel.
- Il présente l'entreprise Matchaflix (origine, concept, succès).
- Il a besoin d'informations sur le niveau des loyers<sup>2</sup> pratiqués et sur la disponibilité de locaux commerciaux dans les quartiers touristiques de Barcelone.
- Il propose une rencontre ou un entretien téléphonique dès que possible.
- Il invite le destinataire à consulter le site web [www.matchaflix.com](http://www.matchaflix.com) ou le compte Instagram de l'entreprise @matchaflix pour découvrir l'éventail des produits proposés.

---

<sup>1</sup> louer : alquilar

<sup>2</sup> le loyer : el alquiler

BTS Tertiaires		Session 2026
Langue vivante étrangère écrite – Espagnol Langue vivante étrangère écrite (niveau A) – Espagnol	26LVEESP	Page : 4/4