

1 Competencia pragmática

1.1. Competencia discursiva

Cartas comerciales II



ACTIVIDADES

1. 1. d; 2. e; 3. f; 4. b; 5. a; 6. c.

2.

dirección del destinatario → INFORMAC
Santa Paula, 88
28004 MADRID

membrete → MUNDIAVISIÓN
Avenida Los Pájaros, 145
08024 BARCELONA
Teléfono: 93 543 675
Fax: 93 543 676
ESPAÑA

fecha → Barcelona, 20 de enero de 20...

línea de atención → Asunto: Acuse de recibo

saludo → A la atención de D. Pedro Cienfuentes
n/ref. IMP/143

referencia → Estimado señor:

cuerpo de la carta → Acusamos recibo en el día de hoy del envío realizado por ustedes correspondiente a nuestro último pedido de 70 ordenadores –Inves XZ– que les cursamos con fecha del día 3 del actual.
Adjunto les remito el cheque n.º 874539132690 del banco TPX por la cantidad de 70 000 euros (setenta mil euros) para liquidar el saldo total del importe de la factura, tal como habíamos acordado previamente.

despedida → Les ruego que a la mayor brevedad posible me remitan su acuse de recibo.
Sin otro particular, le saluda muy atentamente.

iniciales de identificación → APS/jc

firma, nombre y cargo del remitente →
Andrés Pomelo Días
Jefe del Dpto. de compras

Anexo: un cheque del banco TPX, n.º 874539132690

3.

Intermás, S.L.
C/ Plaza Blanca,13
29001 Málaga

Mercamóm, S,A
C/ Juan Ramón Jiménez, 123
40004 Segovia
Teléfono 921 345 876
Fax: 921 345 867
mercamon@hotmail.com

Asunto: Acuse de recibo de mercancías
A la atención del Departamento de Ventas.

Estimados señores:

.....
.....
.....

4. s/ref.: su referencia; admón.: administración; e/. : envío; G./P. : giro postal; fra.: factura; Bco.: banco; E/cob.: efecto a cobrar; Fdo.: firmado; P.V.P.: precio venta al público; ext.: exterior.
5. por autorización: P.A.; cuenta corriente: cta.cte, c/c; documento: doc.; en propia mano: E.P.M.; aceptación: acept.; mi favor: m/f.; duplicado: dupl.; apartado postal: Apdo.

2 Competencia lingüística

2.1. Competencia léxica

Los términos comerciales internacionales: Incoterms



ACTIVIDADES

1.

| | SÍ | NO |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. El embalaje adecuado o no de la mercancía. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. El lugar donde se debe realizar la entrega de la mercancía. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Delimitación de quién paga el transporte de la mercancía. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Asegurarse de la legalidad de la mercancía transportada. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Asegurarse de que la mercancía enviada es la correcta en cuanto a cantidad de unidades. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

| | SÍ | NO |
|--|----|----|
| 6. La documentación necesaria que el transportista debe llevar al cruzar la aduana. | X | |
| 7. Delimitar en qué momento de la entrega se transfieren responsabilidades entre el vendedor y el comprador. | X | |
| 8. Especificar quién asume los riesgos de transporte de la mercancía. | X | |
| 9. Gestionar la documentación necesaria del exportador al importador. | X | |
| 10. Especificar la forma de pago. | | X |

2. Caso 1: EXW (franco fábrica); Caso 2: FOB (franco a bordo); Caso 3: DAF (entrega en frontera).

3.

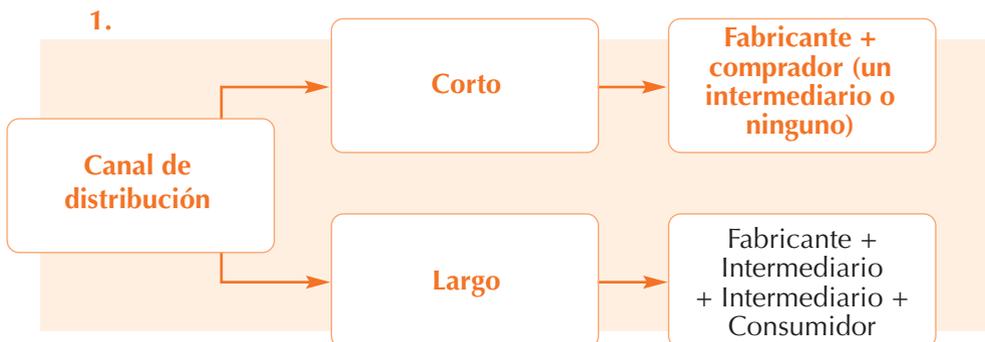
| INCOTERM | marítimo | terrestre | multimodal |
|----------|----------|-----------|------------|
| EXW | | | X |
| FOB | X | | |
| CIF | X | | |
| DAF | | X | |

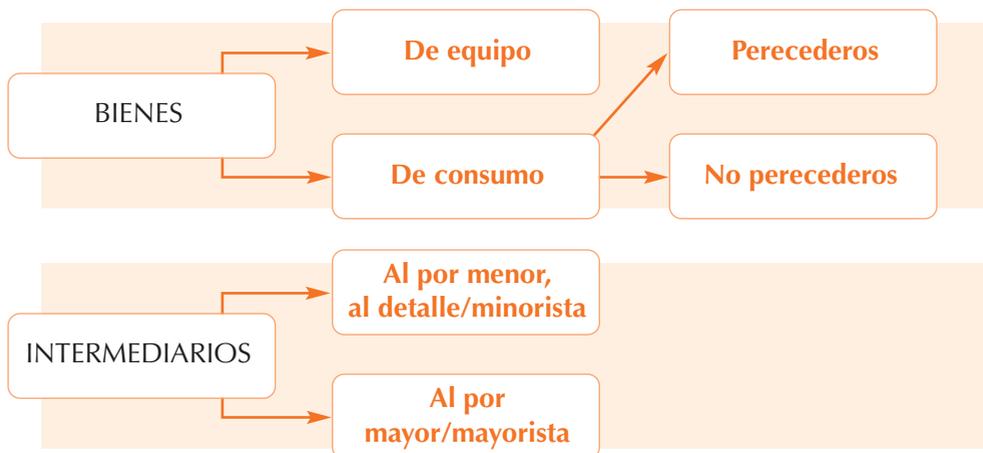
Nota.- DAF suele emplearse únicamente para el transporte terrestre, aunque también podría utilizarse para otros tipos de transporte.

3 Competencia sociolingüística

3.1. | Registros

| | |
|---|-------------------------------|
| | El comercio y sus componentes |
|  | ACTIVIDADES |





2.

| PRODUCTO | CANAL DE DISTRIBUCIÓN | TIPO DE BIENES |
|-------------------------------------|-----------------------|----------------|
| Un par de zapatos. | largo | consumo |
| Una máquina para hacer masa de pan. | corto | equipo |
| Un frigorífico. | largo | consumo |
| Un kilo de patatas. | largo | consumo |
| Una mesa. | largo | consumo |
| Una grúa. | corto | equipo |
| Una empacadora. | corto | equipo |
| Unos pantalones. | largo | consumo |
| Un kilo de tomates. | largo | consumo |
| Una botella de aceite. | largo | consumo |

3.

| CONCEPTO | TÉRMINO |
|---|------------------------|
| Una máquina para uso industrial. | Bienes de equipo. |
| Ganar dinero. | Fines lucrativos. |
| El recorrido. | Canal de distribución. |
| Lo más simple posible. No me gusta que pasen por un circuito con muchos intermediarios. | Canal corto. |
| Productos en grandes cantidades. | Venta al por mayor. |

| CONCEPTO | TÉRMINO |
|---|--------------------|
| Lleva los productos del fabricante al vendedor. | Intermediario. |
| Tomates. | Bienes de consumo. |
| Aunque duran poco. | Perecederos. |
| Televisores, que nunca se pasan. | No perecederos. |



ACTIVIDADES

1. c; 2. d; 3. a; 4. b; 5. g; 6. h; 7. f; 8. e.
2. a. agente inmobiliario; b. corredor de buques; c. agente de seguros; d. agente de cambio y bolsa; e. agente de aduanas.
3. a. agente de cambio y bolsa; b. concesionario; c. representante; d. agente inmobiliario; e. corredor de seguros.

4 Competencia sociocultural

4.1. Competencia cultural

Las ferias internacionales en España

1. 1. c; 2. d; 3. b; 4. e; 5. a.
2. Una feria especializada para conocer los productos de la competencia y ver los puntos fuertes y débiles de los suyos propios. Si el objetivo fuera ampliar la cartera de clientes y promocionar más sus productos y facilitar la internacionalización de la empresa, además de aumentar las ventas, en ese caso sería muy beneficioso asistir a una feria comercial.

Motivos para concurrir a una feria

| 3. | V | F |
|--|---|---|
| 1. Descubrir las formas de operar de la competencia. | X | |
| 2. Seleccionar a agentes que sean futuros representantes de la compañía. | X | |
| 3. Encontrar nuevos proveedores que faciliten la internacionalización de la empresa. | X | |
| 4. Aumentar la venta de los productos. | X | |
| 5. Mostrar y comparar lo que se fabrica a clientes extranjeros. | X | |

| | V | F |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 6. Organizar a las personas que deseen exponer sus productos. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7. Entrar de una forma indirecta en los mercados poco accesibles. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Establecer nuevos contactos. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. **PERSONAL:** imagen (vestimenta, etc.), formación/idiomas, citas y reuniones...; **PRODUCTO:** producto estrella, diseño, *stock* adecuado...; **STAND/PABELLÓN:** coste del alquiler, decoración/mobiliario...; **PROMOCIÓN:** octavillas/folletos, vídeos/anuncios, obsequios (llaveros, bolígrafos, etc.).
5. **a.** Es una feria especializada/exposición o muestra institucional; **b.** Más de 12 000; **c.** Representa en torno al 11% del PIB y el 12% del empleo; **d.** Jordania, Tailandia, Palestina e Israel.

4.2. | Comprensión auditiva



Transcripción del texto

Pista 5 **Locutor:** ¡Buenos días! ¿Es la primera vez que su editorial participa en una feria internacional del libro?

Ignacio: Efectivamente, así es.

Locutor: ¿Qué motivos les impulsaron a participar en la feria?

Ignacio: Bien, la verdad es que los motivos han sido varios; el primero de ellos sería nuestra necesidad de ampliar mercados, el segundo estaría relacionado estrechamente con el primero pues consiste en ampliar nuestra cartera de clientes y, en tercer lugar, darnos a conocer en el mercado internacional, publicando libros en varios idiomas.

Locutor: Eso suena muy interesante señor. Me imagino que el proceso para decidir participar en una feria es largo y complicado.

Ignacio: No se equivoca usted en absoluto. La decisión supuso un largo proceso además de hacer un balance de los pros y los contras que ello podía suponer para nuestra empresa.

Locutor: Entonces me imagino que por su decisión final pesarían más en la balanza las ventajas que las desventajas.

Ignacio: Por supuesto que sí. Primero estuvimos observando algunos *stands* de otras editoriales para ver cómo estaban organizados en ferias anteriores, después nos informamos de cuál era el proceso burocrático para poder tomar parte en una Feria Internacional del Libro y del precio del alquiler del expositor. Luego nos informamos en una compañía de distribución sobre el precio del transporte de las mercancías así como

de todo el mobiliario del que se compone el *stand*, finalmente hicimos un balance de costes y llegamos a la conclusión de que los beneficios y la expansión de la empresa tendrían más peso en este proceso que los gastos.

Locutor: ¿Cómo les está funcionando su primera experiencia en una feria internacional?

Ignacio: Pues por ahora el balance es positivo, ya que hemos logrado firmar acuerdos con librerías de varios países de Europa, así como de Latinoamérica y Asia. A esto lógicamente ayuda la expansión y el interés que la lengua española suscita en el mundo.

Locutor: Todo esto suena muy bien. Espero que al final la participación en la feria les haya aportado una grata y satisfactoria experiencia. Muchas gracias Sr. Ignacio.

Ignacio: Yo también lo espero así y confío en verles pronto.

1. a; 2. b; 3. a; 4. b.

5 Competencia intercultural

5.1. | El lenguaje no verbal

En esta unidad hemos intentado hacer hincapié en la importancia que el lenguaje no verbal puede tener en el ámbito profesional. Nos hemos centrado en una situación muy común en el mundo de los negocios como es el área de la negociación entre empresarios de diferentes culturas. En relación a la comunicación no verbal, en esta actividad hemos tratado concretamente las siguientes secciones que establece el MCER:

1. Cualidades prosódicas. El uso de estas cualidades es paralingüístico si conlleva significados que se han hecho convencionales (por ejemplo, relacionados con actitudes y estados anímicos), pero no pertenecen al sistema fonológico regular donde participan características prosódicas de longitud, tono, acentuación; por ejemplo:

| | |
|-----------------|--|
| cualidad de voz | (chillona, ronca, profunda, etc.) |
| tono | (quejumbroso, alegre, conciliador, etc.) |
| volumen | (susurro, murmullo, grito, etc.) |
| duración | (¡vaaaaaaale!) |

2. Lenguaje corporal. El lenguaje corporal paralingüístico se diferencia de los gestos y acciones que van acompañados de enunciados en que conlleva significados que se han hecho convencionales y que pueden variar de una cultura a otra. Por ejemplo, en muchos países europeos se usan:

- gestos (por ejemplo, el puño apretado para indicar «protesta»);
- expresiones faciales (por ejemplo, sonreír o fruncir el ceño);
- posturas (por ejemplo, dejarse caer pesadamente para indicar «desesperación» o sentarse inclinado hacia delante para expresar «interés entusiasta»);
- contacto visual (por ejemplo, un guiño de complicidad o una mirada fija de incredulidad);
- contacto corporal (por ejemplo, un beso o un apretón de manos);
- proxémica (por ejemplo, permanecer cerca o alejado).