

Español para el comercio mundial del siglo XXI

**Términos y
expresiones esenciales
en el mundo de los negocios**

© Editorial Edinumen, 2015
© Ángel Felices Lago
Cecilia I. Ruiz López
Ana María Corral Hernández

ISBN: 978-84-9848-634-6
Depósito legal: M-1474-2015
Impreso en España
Printed in Spain

Coordinación editorial:
Amelia Guerrero

Edición:
Susana Carvajal y Amelia Guerrero

Diseño de cubierta y maquetación:
Ana María Gil

Fotografías:
Archivo Edinumen

Impresión:
Gráficas Glodami. Madrid

Editorial Edinumen
José Celestino Mutis, 4. 28028 - Madrid
Teléfono: 91 308 51 42
Fax: 91 319 93 09
e-mail: edinumen@edinumen.es
www.edinumen.es

Reservados todos los derechos. No está permitida la reproducción parcial o total de este libro, ni su tratamiento informático, ni transmitir de ninguna forma parte alguna de esta publicación por cualquier medio mecánico, electrónico, por fotocopia, grabación, etc., sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright.

Índice

Prólogo	7
UNIDAD 1 Introducción al comercio	9
○ Ficha 1.1. Nociones generales	9
○ Ficha 1.2. Derechos y obligaciones del comerciante	11
○ Ficha 1.3. Los auxiliares de comercio	13
○ Ficha 1.4. Modalidades de ventas y formas de pago en el comercio al por menor	16
UNIDAD 2 La empresa comercial: su naturaleza jurídica	19
○ Ficha 2.1. Introducción a las empresas privadas (individuales y societarias)	19
○ Ficha 2.2. Tipos de sociedades mercantiles: la sociedad colectiva	21
○ Ficha 2.3. Tipos de sociedades mercantiles: la sociedad de responsabilidad limitada	24
○ Ficha 2.4. La sociedad anónima	27
○ Ficha 2.5. ¿Cómo elegir la forma jurídica más adecuada para crear una empresa?	30
UNIDAD 3 La decisión de exportar o importar	33
○ Ficha 3.1. Exportar desde una pyme	33
○ Ficha 3.2. La selección de los productos exportables y sus mercados	36
○ Ficha 3.3. El proceso de importación	40
○ Ficha 3.4. Algunos problemas para importar o exportar	44
UNIDAD 4 Políticas de exportación	47
○ Ficha 4.1. El proceso de exportación	47
○ Ficha 4.2. Ayudas y recursos para seleccionar mercados en el exterior (sector público)	51
○ Ficha 4.3. Ayudas y recursos para seleccionar mercados en el exterior (entidades del sector privado y mixtas)	53
○ Ficha 4.4. Instrumentos de promoción comercial	57

UNIDAD 5	Los medios de pago	61
○ Ficha 5.1.	La letra de cambio y el pagaré	61
○ Ficha 5.2.	Los medios de pago simples	65
○ Ficha 5.3.	Los medios de pago documentarios	68
○ Ficha 5.4.	Otras formas de pago y cobro en las transacciones internacionales. La apertura de una cuenta en el exterior y el <i>factoring</i> de exportación	73
UNIDAD 6	Los documentos de exportación e importación	79
○ Ficha 6.1.	Documentación administrativa previa y documentación comercial	79
○ Ficha 6.2.	Documentación administrativa de seguros	82
○ Ficha 6.3.	Las condiciones de entrega de las mercancías o <i>incoterms</i>	85
○ Ficha 6.4.	Muestras de documentación comercial internacional	89
UNIDAD 7	El transporte internacional de mercancías	95
○ Ficha 7.1.	La protección física de mercancías	95
○ Ficha 7.2.	Los documentos del transporte marítimo (I): la póliza de fletamento y el conocimiento de embarque (C/E)	99
○ Ficha 7.3.	Los documentos del transporte marítimo (II): la póliza de seguro marítimo	104
○ Ficha 7.4.	Los documentos del transporte terrestre y aéreo	107
Glosario	111
Claves	129

Prólogo

En el panorama actual existen muy pocos manuales de español de los negocios con una orientación temática específica. A ello se suma que, dentro de la oferta disponible, nuestra aproximación al español para el comercio internacional no solo ofrece novedades estructurales y temáticas, sino que también cubre un hueco importante: la ausencia de un manual dirigido a la adquisición activa de los términos y expresiones más usuales en el comercio exterior de forma sistemática y controlada. Esas han sido algunas de las razones que nos han animado a escribir y presentar este libro.

Siguiendo el mismo orden lógico de una aventura empresarial realista, este manual nos va introduciendo gradualmente en los asuntos y la terminología especializada junto a las expresiones comerciales más usuales. De ese modo, se alcanzan **tres objetivos**: 1. explotar intensivamente los recursos léxicos; 2. mantener una coherencia temática y un hilo argumental a lo largo de los capítulos del libro; 3. controlar la complejidad de contenidos y actividades.

Respecto a **los contenidos**, podemos decir que, por una parte, **las actividades** no solo ayudan a reconocer unidades léxicas y expresiones, sino que también sirven para entenderlas en su contexto habitual y facilitar su utilización activa al hablar o escribir; de hecho, gran parte de dichas actividades están basadas en casos reales del mundo empresarial; por otra parte, los temas siguen un orden lógico y secuencial, permitiendo al alumno conocer los aspectos pragmáticos, sociales y culturales de una empresa española, desde sus orígenes hasta su consolidación en el sector exportador o, dicho de otro modo, conocer cómo se crea una empresa comercial en España; quiénes intervienen; qué hay que hacer para exportar o importar; qué problemas se presentan; qué trámites hay que afrontar; cómo se financia o se promociona; etc.

Podríamos decir que el resultado final, más que un “manual de español para el comercio mundial”, es un “manual sobre el comercio internacional de mercancías”, pero con una diferencia notable: resulta mucho más fácil y ameno que un texto sobre comercio exterior de tipo convencional.

Asimismo, este volumen se dirige inicialmente a **alumnos con un nivel avanzado** de español, equivalente al **B2** o **C1**, pero, dadas sus características, puede resultar muy útil a todo aquel que desee iniciarse en el comercio internacional y busque un método sencillo y dinámico a la vez. Los alumnos que aprenden español no necesitan estudios previos de Economía o Comercio aunque, si los poseen, el aprendizaje puede ser bastante más rápido. El profesor que lo utilice tampoco necesita amplios conocimientos de los temas tratados. Su manejo resulta muy sencillo gracias, entre otras cosas, al **glosario** de definiciones que se ofrece al final. Al incluirse también las **claves de todas las actividades**, se facilita tanto la labor del profesor como la del alumno que opte por el autoaprendizaje.

El libro consta de **7 unidades**. En cada una suele haber temas explicativos que sirven como pretexto para centrarnos en el uso y explicación de los términos que interesa aprender. Muchos de estos textos son diálogos entre un empresario y su asesora. Reproducen el esquema “profesor-alumno”. Uno plantea preguntas, el otro da respuestas, introduciendo nuevos términos y conceptos de manera fluida. Al final de cada tema o diálogo se ofrece un conjunto de actividades prácticas y variadas para consolidar los términos aprendidos.

Cada uno de los términos y expresiones relacionados directa o indirectamente con el comercio se destaca en negrita (o en color gris, si el texto en el que aparece está en negrita) para indicar al alumno que, si lo necesita, dicho término está clasificado por orden alfabético y definido en el glosario final. Cada entrada del glosario se presenta con su equivalencia en inglés.

Introducción al comercio



- **Ficha 1.1. Nociones generales**
- **Ficha 1.2. Derechos y obligaciones del comerciante**
- **Ficha 1.3. Los auxiliares de comercio**
- **Ficha 1.4. Modalidades de ventas y formas de pago en el comercio al por menor**

Ficha 1.1. Nociones generales

1. Lee el siguiente texto y responde a las preguntas que aparecen a continuación.



Si una persona compra, vende o intercambia **bienes** y **servicios** con **fines lucrativos**, entonces podemos decir que comercia o es un **comerciante**. De forma más técnica, podemos decir que el **comercio** es la actividad de intermediación entre la **producción**, el **consumo** y la **inversión**. Un comercio, en cambio, puede ser una tienda, un almacén o un **establecimiento** donde se realiza la actividad comercial.

Si el comercio se realiza dentro de un país, se llama **comercio interior**. Si se realiza fuera del país, entonces se denomina **comercio exterior** o **internacional**. Si se intercambian grandes cantidades de mercancías, estamos ante el **comercio al por mayor**, que desarrollan los **mayoristas**. Si las cantidades que se intercambian son medianas o pequeñas, entonces nos referimos al **comercio al por menor** o **al detalle**, realizado por los **minoristas**. Normalmente, el **productor** o **fabricante** le vende el producto a los mayoristas y estos, a su vez, a los minoristas, que, finalmente, se lo ofrecen al **consumidor**.



Las rutas posibles que siguen los productos desde el productor al consumidor se llaman **canales de distribución** o **comercialización**. Hay dos tipos de canales: **directos** e **indirectos**. En los canales directos, los bienes van directamente del productor al consumidor y, como máximo, participa un **intermediario**. En los indirectos, hay más de un intermediario.

Los **bienes de equipo** son los que se utilizan para la fabricación y el transporte de otros bienes y, normalmente, usan los canales directos. En cambio, los **bienes de consumo**, los destinados al consumidor final, suelen seguir circuitos más o menos indirectos dependiendo de su naturaleza; o sea, si se trata de **productos perecederos** (generalmente alimenticios) o **no perecederos** (duraderos). En el primer caso, se puede seguir un camino clásico (productor > minorista > consumidor) o uno más complejo (productor > **asentador de mercado central** > minorista > consumidor). La excepción a esta norma la protagoniza la difusión masiva de Internet en el comercio minorista y su capacidad para eliminar intermediarios. En el caso de los bienes duraderos, se suele seguir un camino más bien clásico, si bien los **hipermercados** o **grandes superficies** están consiguiendo también eliminar a los intermediarios.”

- a. ¿Qué tres factores fundamentales intervienen en el comercio?
- b. ¿Cómo se llama el comercio en el que se intercambian pequeñas cantidades de productos?
- c. ¿Quién recibe el producto finalmente?
- d. ¿Cómo se llaman las rutas que siguen los productos hasta llegar al consumidor?
- e. ¿Cómo se denomina a la figura que interviene entre el productor y el consumidor?
- f. ¿Cómo se llaman los bienes que se usan para la fabricación y el transporte de otros?
- g. ¿Qué intermediario puede aparecer entre el productor y el minorista en la canalización de productos perecederos?

2. Te presentamos tres familias de palabras (Produc-, Consum-, Comerc-). Completa los espacios con el término adecuado, considerando que a cada letra le corresponde una de estas tres familias.

PRODUC- • CONSUM- • COMERC-

- a. Un (1) [] compra, vende o intercambia bienes y servicios con fines lucrativos.
 - Se denomina también (2) [] a una tienda, un almacén o un establecimiento para una actividad (3) [] .
 - Los canales de distribución se llaman también canales de (4) [] .
 - Cuando se realiza dentro de un país, se trata de (5) [] interior.
- b. Normalmente, el (6) [] le vende el (7) [] a los mayoristas.
 - El comercio es la actividad de intermediación entre la (8) [] , el consumo y la inversión.
 - Al fabricante se le denomina también (9) [] .
- c. Los bienes de (10) [] pueden ser perecederos o duraderos.
 - Los minoristas ofrecen el producto al (11) [] .

3. Relaciona los conceptos con sus definiciones en las siguientes columnas.

- 1. Comercio interior
- 2. Productos perecederos
- 3. Comercio al detalle
- 4. Bienes de equipo
- 5. Productos no perecederos
- 6. Comercio al por mayor
- 7. Comercio exterior
- 8. Bienes de consumo

- a. Para la fabricación y el transporte de otros bienes.
- b. Cantidad limitada de un producto.
- c. Compraventa entre diferentes países.
- d. No duraderos, siguen un ciclo directo.
- e. Grandes cantidades de un producto.
- f. Compraventa dentro de un mismo país.
- g. Destinados al consumo final.
- h. Duraderos, admiten un ciclo indirecto.

4. Basándote en los datos que aparecen en la lectura, haz un esquema en tu cuaderno que refleje las vías que siguen los bienes de equipo y los de consumo para su comercialización.

Ficha 1.2. Derechos y obligaciones del comerciante

1. Javier Martínez empezó su carrera en el sector de la energía solar haciendo proyectos de instalaciones fotovoltaicas para uso residencial y, posteriormente, para uso industrial. Después de unos años de experiencia en el sector, se ha decidido a abrir un negocio de venta de componentes que complementará su actividad.

Los trámites para la apertura de un negocio no son fáciles, de modo que pide ayuda a Marta Ávila, buena amiga y conocida asesora comercial. Lee el diálogo que mantienen.



Marta: Me alegro mucho de que por fin te hayas lanzado. Con tus conocimientos y experiencia seguro que sabrás ampliar tu **negocio** en poco tiempo.

Javier: Sí, experiencia en el sector tengo, pero por lo que se refiere a **trámites burocráticos**, me traen de cabeza... Antes gestionaba todo como **autónomo**, así que me bastaba facturar y llevar bien las cuentas, pero ahora todo es más complicado. Por lo que tengo entendido, tengo que inscribirme en el **Registro Mercantil**, ¿no?

Marta: Si vas a ser un autónomo, no es obligatorio, aunque yo aconsejo que lo hagas porque allí te asesoran y te facilitan información sobre las empresas. En cambio, el registro de la **propiedad inmobiliaria** sí es obligatorio. Como **empresario**, también estás obligado a abrir una **cuenta corriente** para canalizar **pagos e ingresos**, a llevar la **contabilidad** de las operaciones que realices y a conservar la **documentación** relacionada con el negocio. Además, deberás visitar la **Delegación de Hacienda** que te corresponda para **darte de alta** fiscalmente, solicitar un **Número de Identificación Fiscal** y pagar los **impuestos** específicos. Y lo más importante, tu **responsabilidad ante terceros** es ilimitada. La totalidad de tu **patrimonio** está sujeta a **reclamación** si el negocio fracasa y no pagas tus **deudas**.

Javier: Esto último asusta un poco, pero supongo que también tengo **derechos**...

Marta: Sí, bueno, nada que no conozcas: tienes derecho a gestionar el negocio y a obtener los **beneficios** correspondientes. Si el **local** donde se ubica la tienda está **alquilado** y debidamente **registrado**, no te podrán **desahuciar** de manera arbitraria. Si inscribes tu establecimiento en la **Cámara de Comercio** tendrás derecho a participar tanto en las actividades que se organicen como en la elección de sus representantes y, llegado el caso, a ser elegido para su **Junta Directiva**.

Javier: Y el negocio, ¿qué requisitos tiene que tener?

Marta: Bueno, no es una cuestión de requisitos. Todo negocio consta de **elementos materiales e inmateriales** de los que depende su **personalidad jurídica**. Algunos ejemplos de elementos materiales son el **mobiliario mercantil** (ordenadores, teléfonos, caja registradora, archivadores, caja fuerte, etc.), la **maquinaria** y las **instalaciones** (estanterías, casilleros de almacén), o las **existencias** de mercancías.

Javier: Ya, eso está muy claro. Pero no termino de entender qué es lo que se considera inmaterial. Porque en un negocio como el que quiero montar, aparte de los proyectos de instalación, todo se ve y se toca.

Marta: Lo de inmaterial es una forma de hablar; por ejemplo, lo que llamamos elementos inmateriales lo forman el **nombre comercial** que se le va a poner a tu tienda, la **enseña**, rótulo o logotipo que instales en la entrada o en los embalajes, el **membrete** de las cartas, **facturas y pedidos**, etc. La **clientela** o el



CONTINUA »

conjunto de clientes futuros también constituyen un elemento de este tipo. Y luego, si inventas algún producto para tu negocio, puedes **patentarlo** y disfrutar del derecho de **patente**, que es otro elemento inmaterial. Si, por el contrario, te dedicas a explotar un invento ajeno pagando un alquiler; entonces se supone que habrás solicitado la **licencia** correspondiente, previo pago del **canon** o **royalty** (porcentaje sobre el volumen de negocio).

Javier: Claro, de hecho, parte de los proyectos que he vendido ya están patentados...

Marta: Exacto. Además, si, por ejemplo, desarrollas un método comercial original y decides protegerlo de imitadores, en ese caso, tu **know-how** o **saber hacer** lo puedes patentar, como si se tratase de un invento, inscribiéndolo en la **Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)**, y también puedes cederlo en exclusiva a quien lo desees a través de un contrato de **franquicia**. ”

2. Después de leer el diálogo, escribe la palabra correspondiente para cada definición.

Impuesto • Desahucio • Beneficio • Trámites burocráticos • Ingresos •
Empresario • Cuenta corriente • Patrimonio • Contabilidad • Deuda

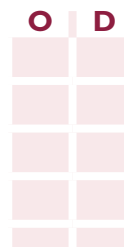
- : conjunto de reglas, procedimientos y actividades para llevar un negocio con eficacia.
- : propietario o director de una industria, negocio o empresa.
- : obligación que uno tiene de pagar algo que ha recibido anteriormente.
- : cantidad o cantidades que uno recibe por su trabajo o por la venta de productos y/o servicios.
- : despido del inquilino mediante una acción legal por parte del dueño o arrendador.
- : la que está abierta a favor de una persona en un banco y que le permite a esta retirar cantidades sin más límite que el dinero que posea.
- : sistema adoptado para llevar las cuentas en las oficinas públicas y privadas.
- : parte de las ganancias que el ciudadano tiene que pagar al Estado para contribuir así al pago del gasto público.
- : bienes propios de una persona (física o jurídica).
- : diferencia a nuestro favor entre los ingresos y los gastos de una operación o conjunto de operaciones.

3. Señala cuáles son obligaciones (O) y cuáles, derechos (D) del empresario autónomo.

- Registro de la Propiedad Inmobiliaria.
- Participación en las actividades de la Cámara de Comercio.
- Gestión del negocio.
- Darse de alta fiscalmente en la Delegación de Hacienda.
- Llevar la contabilidad.
- Participar en la elección de los miembros de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio, si decide afiliarse.
- Abrir una cuenta corriente para canalizar los pagos e ingresos.

O	D
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- h. No ser desahuciado arbitrariamente.
- i. Poseer un Número de Identificación Fiscal.
- j. Percibir los beneficios.
- k. Responder ante reclamación de terceros.
- l. Sujeción del patrimonio a reclamación ante fracaso.



4. A continuación, encontrarás una lista de los elementos materiales e inmateriales que se citan en el texto. Entre estos términos, hay algunos sinónimos, ¿podrías señalarlos?

- | | | | |
|---------------|------------------------|----------------------|-----------------|
| • patente | • <i>know-how</i> | • maquinaria | • membrete |
| • existencias | • nombre comercial | • logotipo | • instalaciones |
| • clientela | • mobiliario mercantil | • <i>royalty</i> | • licencias |
| • enseñanza | • canon | • <i>saber hacer</i> | • rótulo |

a. b. c.

5. Define los sinónimos del ejercicio anterior con tus propias palabras.

a.
 b.
 c.

6. Completa los espacios con palabras extraídas del diálogo.

- La personalidad (1) [] de tu negocio depende de una serie de elementos (2) [] e (3) [] .
- Una vez diseñado un *saber hacer* propio, se debe (4) [] para disfrutar así de la (5) [] .
- Es importante cuidar el diseño del (6) [] de las cartas.
- El negocio será conocido por el (7) [] [] que el propietario le ponga.

Ficha 1.3. Los auxiliares de comercio

1. Lee el texto que te presentamos a continuación.

“ La imagen clásica del comerciante es la del hombre o la mujer que comercia directamente con bienes y servicios adquiridos a través de un **proveedor**, y ofrecidos a sus clientes. Normalmente, el **comerciante** individual o **colectivo** trabaja **por cuenta propia**. Sin embargo, existen comerciantes que son **agentes mediadores**. Los hay de dos clases: los **libres** y los **colegiados**. ”

CONTINUA »»