

**Español Lengua Extranjera**



# Comunicación eficaz para los negocios

Curso de conversación, recursos y vocabulario

**NIVEL**

Marisa de Prada  
Pilar Marcé



Incluye  
CD AUDIO



 **edelsa**  
GRUPO DIDASCALIA S A



Primera edición: 2010  
Primera reimpresión: 2014  
Segunda reimpresión: 2015  
Edelsa Grupo Didascalía, S.A. Madrid, 2010.

Autoras: Marisa de Prada, Pilar Marcé

Dirección y coordinación editorial: Departamento de Edición de Edelsa.  
Diseño de cubierta: Departamento de Imagen de Edelsa.  
Diseño y maquetación interior: Estudio Grafimarque Asociados, S. L.

Imprime: RODONA Industria Gráfica, S.L.

ISBN: 978-84-7711-700-1  
Depósito legal: M-2158-2010

Impreso en España / Printed in Spain

Fotos: archivo fotográfico [www.photos.com](http://www.photos.com)

Nota: La editorial Edelsa ha solicitado los permisos de reproducción correspondientes y da las gracias a quienes han prestado su colaboración.

«Cualquier forma de reproducción de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de la editorial, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra».

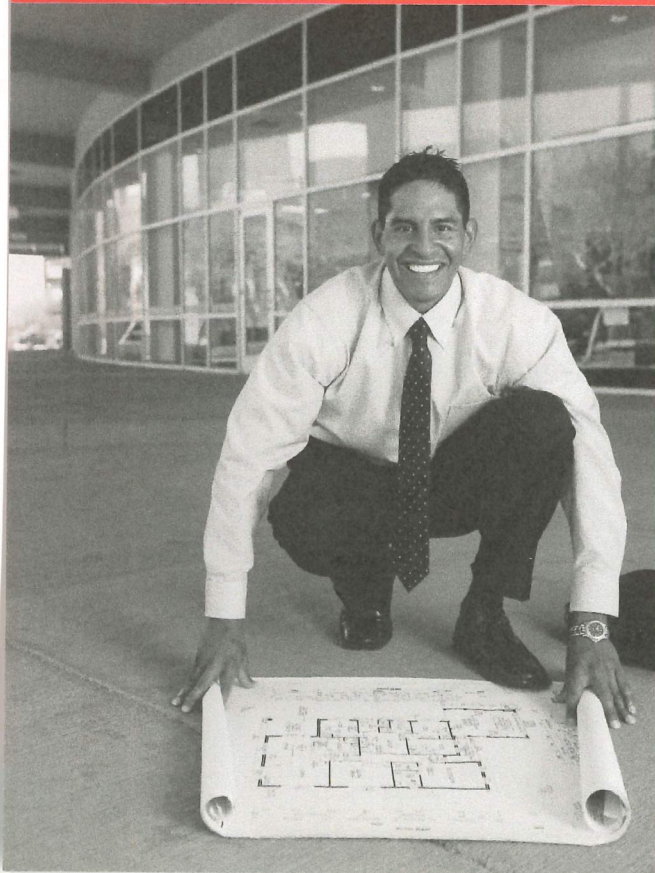
## ÍNDICE

	<u>página</u>
Tema 1. Montamos una empresa .....	4
Tema 2. Líderes y jefes .....	14
Tema 3. Participamos en una feria comercial .....	24
Tema 4. Lanzamos un producto .....	34
Tema 5. Logística y distribución .....	46
Tema 6. Exportamos .....	56
Tema 7. En el banco .....	66
Tema 8. Invertimos en Bolsa .....	76
Tema 9. Expatriados profesionales .....	86
Tema 10. Responsabilidad Social Empresarial .....	96
Transcripciones .....	106
Claves .....	109



# 1

## Montamos una empresa



### VOCABULARIO

(Traduce a tu lengua)

#### LA EMPRESA

Actividad, la .....  
 Administración, la .....  
 Aportación, la .....  
 Asesor/a, el/la .....  
 Bienes, los .....  
 Capital, el .....  
 Capital social, el .....  
 Compañía, la .....  
 Contratación, la .....  
 Crecimiento, el .....  
 Crédito, el .....  
 Crisis, la .....  
 Departamento, el .....  
 Deuda, la .....  
 Directivo/a, el/la .....  
 Distribución, la .....  
 Empresa, la .....  
 – filial .....  
 – matriz .....  
 Empresario/a, el/la .....  
 Fundador/a, el/la .....  
 Infraestructura, la .....  
 Multinacional, la .....  
 Organigrama, el .....  
 Organización, la .....  
 Política de empresa, la .....  
 Presupuesto, el .....  
 Quiebra, la .....  
 Recursos, los .....  
 Riesgo, el .....  
 Sector, el .....  
 Sede, la .....  
 Socio/a, el/la .....

#### EL PERSONAL

Contratación laboral, la .....  
 Experiencia, la .....  
 Puesto, el .....  
 Recursos humanos, los .....  
 Remuneración, la .....  
 Seguridad social, la .....

#### TIPOS DE SOCIEDADES

– Anónima (S. A.) .....  
 – Colectiva .....  
 – Comanditaria por acciones .....  
 – Comanditaria simple .....  
 – Cooperativa .....  
 – De responsabilidad limitada (S.R.L.) .....

#### VERBOS

Agilizar .....  
 Asociarse .....  
 Conformar .....  
 Constituir .....  
 Contratar .....  
 Crear .....  
 Cumplimentar .....  
 Desembolsar .....  
 Despedir .....  
 Disolver .....  
 Emplear .....  
 Establecer(se) .....  
 Gestionar .....  
 Implantar .....  
 Innovar .....

Montar (un negocio) .....  
 Poner en marcha .....  
 Recurrir .....  
 Supervisar .....  
 Verificar .....

#### ADJETIVOS

Corporativo/a .....  
 Emergente .....  
 Emprendedor/a .....  
 Empresarial .....  
 Fiscal .....  
 Lucrativo/a .....  
 Mercantil .....  
 Renovable .....  
 Rentable .....

#### OTROS

Adquisición, la .....  
 Economía, la .....  
 Expansión, la .....  
 Industria, la .....  
 Mercado, el .....  
 Oportunidad de negocio, la .....  
 Plan, el .....  
 – de compras .....  
 – de marketing .....  
 – de negocio .....  
 Producto, el .....  
 Requisito, el .....  
 Sujeto pasivo, el .....  
 Trámite, el .....



**ACTIVA TUS CONOCIMIENTOS**



- ¿Qué factores, según tu opinión, influyen en la decisión de montar una empresa?
- ¿Qué características consideras que ha de tener un emprendedor?

**ENTRA EN EL TEMA**

**1 LA DECISIÓN DE MONTAR UNA EMPRESA**



1.1. Define, con tus propias palabras, los siguientes conceptos y completa las frases.

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. oportunidades de negocio          | 5. establecerse por cuenta propia |
| 2. producto innovador                | 6. expansión de la economía       |
| 3. conocimientos técnicos            | 7. mercados poco abastecidos      |
| 4. experiencia del futuro empresario |                                   |

En general, estos son algunos factores que determinan la elección de montar una empresa:

1. El efecto reflejo de los negocios nuevos. Normalmente, en épocas de ..... se tiende a repetir la experiencia ajena.
2. Las nuevas ..... en ....., de nueva creación o con un alto porcentaje de crecimiento.
3. Los ..... sobre mercados, sectores o negocios concretos.
4. La ..... que pretende independizarse.
5. Cuando se considera que el ..... que uno tiene puede generar mercado.
6. Cuando se trata de negocios o actividades poco complejos que permiten a un emprendedor ..... en una determinada actividad.

Adaptado de [www.ipyme.org](http://www.ipyme.org)

1.2. Según tus criterios, clasifica los factores anteriores de mayor a menor importancia a la hora de montar un negocio. Justifica tu respuesta.

**PROFUNDIZA**

**2 EL PLAN DE EMPRESA**

El plan de empresa es un documento en el que se desarrolla la idea de negocio que se pretende poner en marcha y que engloba varios aspectos.

2.1. ¿A qué apartado de la tabla corresponde cada uno de estos aspectos?

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| a. Experiencia y objetivos de los fundadores | e. Organigrama                   |
| b. Plan de marketing                         | f. Análisis de mercado           |
| c. Localización geográfica                   | g. Estudio de mercado            |
| d. Plan de compras                           | h. Diferencias de la competencia |
|  | i. Estructura legal              |

La empresa, negocio o iniciativa empresarial	El producto o servicio	Aspectos comerciales



- ¿Conoces algún plan de empresa? ¿Qué otros aspectos incluía?
- Busca información sobre alguna empresa de tu país y explica sus inicios y su desarrollo posterior.

**3 TIPOS DE SOCIEDADES MERCANTILES**

3.1. A la hora de elegir una forma jurídica determinada hay que tener en cuenta ciertos factores. Relaciona las columnas.

- |                             |                     |
|-----------------------------|---------------------|
| 1. Número de                | a. capital social   |
| 2. Cuantía del              | b. socios           |
| 3. Requisitos de            | c. seguridad social |
| 4. Obligaciones             | d. constitución     |
| 5. Régimen de               | e. laboral          |
| 6. Contratación             | f. fiscales         |
| 7. Responsabilidad frente a | g. terceros         |





**3.2. Lee las diferencias que hay entre algunas sociedades mercantiles y completa la información del cuadro.**

«La sociedad de responsabilidad limitada, la sociedad limitada nueva empresa y la sociedad comanditaria por acciones son tres tipos de empresa similares, pero cabe señalar que hay diferencias importantes entre ellas. En primer lugar, varía el número de socios que se precisa para constituir las. Para fundar una sociedad de responsabilidad limitada basta con 1 socio, en cambio, debe haber un mínimo de 2 para la sociedad comanditaria por acciones. El máximo que se permite para constituir la sociedad limitada nueva empresa es de 5 socios. En cuanto al capital, la sociedad comanditaria por acciones precisa de mayor capital inicial, un mínimo de 60.101,21 €, mientras que con algo

más de 3.000 € se pueden constituir las dos primeras. En el caso de la sociedad limitada nueva empresa se establece un capital inicial máximo de 120.202 €. En cuanto a la responsabilidad de los socios, está claro que se limita al capital aportado en aquellas en las que su nombre así lo indica. Por su parte, en la sociedad comanditaria por acciones, al igual que en la sociedad comanditaria simple, la responsabilidad varía según la categoría de los socios de la misma, es decir, es ilimitada para los socios colectivos y limitada si se trata de socios comanditarios».

*Adaptado de Dirección General de Política de la pequeña y mediana empresa*

FORMA	NÚMERO DE SOCIOS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
Sociedad colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada
Sociedad de responsabilidad limitada			
Sociedad limitada nueva empresa			
Sociedad anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.101,21 €	Limitada al capital aportado
Sociedad comanditaria por acciones			
Sociedad comanditaria simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	

*Adaptado de www.ipyme.org*



**3.3. Elige el verbo adecuado para cada término.**

- salir / distribuir / obtener ..... los permisos
- desembolsar / crear / reducir ..... dinero
- hacer / constituir / reclamar ..... una empresa
- asumir / obtener / decidir ..... riesgos
- poner / realizar / exponer ..... visitas
- formar / poner en marcha / cerrar ..... un negocio
- recurrir / cumplimentar / controlar ..... documentos
- asociarse / crear / adoptar ..... la forma jurídica



**3.4. Completa el texto con las combinaciones anteriores.**

Se puede (1) ..... en tres o cuatro días si el futuro empresario decide (2) ..... de sociedad limitada nueva empresa.

Más de 100.000 emprendedores se lanzan cada año en nuestro país a hacer realidad el sueño de montar su propia empresa. Saben que es una decisión que puede dar muchas satisfacciones, pero que también implicará (3) ....., (4) ....., realizar trámites, gestiones...

Por lo general, desde que se inician los papeles de constitución hasta que finalmente se consiguen todos los permisos para (5) ....., pueden pasar más de dos meses. La falta de agilidad en la constitución de un negocio, en algunos casos, se debe a que es necesario (6) ....., más o menos una media de 15, y también es importante (7) ..... a distintos organismos para (8) ..... necesarios.



**3.5. Escribe el sustantivo que corresponda a cada verbo y un sinónimo de ese verbo.**

Verbo	Sustantivo	Sinónimo
1. desembolsar	.....	.....
2. realizar	.....	.....
3. crear	.....	.....
4. constituir	.....	.....
5. agilizar	.....	.....
6. abrir	.....	.....
7. cumplimentar	.....	.....
8. obtener	.....	.....
9. poner en marcha	.....	.....
10. recurrir	.....	.....





## 4.1. Relaciona cada trámite con la descripción correspondiente.

1. Autorización previa administrativa.
2. Solicitud del número de identificación fiscal, NIF.
3. Inscripción en el Registro Mercantil.
4. Solicitud de la certificación negativa de nombre o razón social.
5. Otorgamiento de la escritura pública.

## CREAR UNA EMPRESA: PASOS

Trámites	Descripción
	a. Consiste en la obtención de un certificado acreditativo de la no existencia de otra sociedad con el mismo nombre de la que se pretende constituir.
	b. Se solicita por uno de los promotores del tipo de sociedad que se va a crear. Supone la calificación del proyecto de estatutos.
	c. Acto por el que los socios fundadores proceden a la firma de la escritura de constitución de la empresa según el proyecto de estatutos.
	d. Identificación de la sociedad a efectos fiscales.
	e. Una vez conseguida la escritura pública de constitución, se procede a inscribir a la sociedad en el Registro Mercantil. A partir de este momento la sociedad adquiere plena capacidad jurídica.

## PRESTA ATENCIÓN

## ES EL MOMENTO DE MONTAR EMPRESAS



## 5.1. Lee la siguiente entrevista y relaciona cada pregunta con su respuesta.

El presidente de la Asociación de jóvenes empresarios (AJE) asegura que «es el momento de montar empresas», aunque la coyuntura obliga a abrir nuevas líneas de negocio y buscar sectores sumergidos.

1. ¿Cuál es el principal objetivo de la AJE?	a. Dentro de la asociación compites con gente muy buena, dispuesta a ceder tiempo y dinero, en ocasiones, para beneficiar a jóvenes que no conocen de nada. Es también gente intelectual y muy cultivada en materia política, sociológica y empresarial. Tienen una mentalidad clara y definida.
2. ¿Cuál es el perfil de los jóvenes emprendedores?	b. Últimamente podríamos destacar las empresas de base tecnológica, con enfoques hacia las energías renovadas o hacia la tecnología punta para las empresas agrícolas o informáticas.
3. ¿Ha descendido el número de emprendedores últimamente debido a la situación coyuntural?	c. Apoyar al negociador y motivar al joven empresario. Hay que facilitarle mucha información y, sobre todo, mucha formación. Se le introduce en un círculo de conocimientos, desarrollo de nuevas creencias, nuevos mercados emergentes y nuevas ideas de negocio.
4. ¿Cuál es la «fórmula mágica» de AJE? ¿Cómo se sale de esto?	d. Es muy fácil, es el momento de montar empresas adecuadas a la situación que estamos viviendo. Se pueden buscar sectores que están emergiendo y son estables. Eso sí, hoy en día, para montar una empresa no hace falta tanto dinero como una buena idea.
5. ¿Cuáles son los sectores a los que más se lanzan los jóvenes?	e. Por supuesto, además, los que se plantean montar una empresa se ven en una situación complicada porque tienen la necesidad de buscar abonados por necesidad financiera y eso es lo peor que te puede suceder, porque no es lo mismo que asociarse por interés.

Adaptado de [www.emprendedoresnews.com](http://www.emprendedoresnews.com)

1. .... 2. .... 3. .... 4. .... 5. ....

## 5.2. Escucha ahora la entrevista y detecta las seis palabras que no se corresponden con el audio. Escribe la palabra correcta.

1. .... 3. .... 5. ....  
2. .... 4. .... 6. ....





**OBJETIVO**

**INFORMARTE SOBRE LOS PASOS QUE HAY QUE SEGUIR PARA MONTAR UNA EMPRESA EN ESPAÑA**

**A**

Eres un emprendedor con una buena idea y quieres montar tu propio negocio en España. Como desconoces todo lo relacionado con el tema, decides visitar a un asesor de empresas para informarte de cuáles son las opciones más adecuadas para poner en marcha una compañía.

**TÚ TENDRÁS QUE:**

1. Exponer con claridad tus ideas, objetivos y plan de empresa.
2. Preguntar sobre todos los temas relacionados con la apertura de un negocio: tipos de sociedades, pasos que hay que seguir, trámites burocráticos, etc.
3. Contestar sus preguntas sobre tu experiencia laboral.

**SITUACIÓN**

Un empresario extranjero considera que tiene una gran idea para montar un negocio en España, sin embargo, no conoce los diferentes aspectos relacionados con temas de sociedades, legislación y pasos que se deben seguir para poner en funcionamiento su propia empresa.

**B**

Eres asesor de empresas. Recibes la visita de un futuro empresario que desconoce cómo montar su propio negocio en España. Debes informarle de los pasos que debe seguir a la hora de poner en marcha su proyecto.

**TÚ TENDRÁS QUE:**

1. Conocer sus intenciones, objetivos y tipo de negocio que quiere montar.
2. Informarte sobre su plan de empresa.
3. Explicarle qué tipos de sociedades mercantiles existen en España y qué trámites tiene que llevar a cabo para montar una empresa.
4. Preguntar por su trayectoria profesional y su experiencia laboral.



**PEDIR INFORMACIÓN**

- ¿Podría explicarme/indicarme cómo...?
- ¿Me podría orientar sobre...?
- Espero que usted pueda informarme sobre...
- Le agradecería que me dijera/informara cómo...
- ¿Sabría usted...?
- ¿Tiene idea de cómo...?



**DESTACAR UN ELEMENTO**

- Es importante...
- Sobre todo/En concreto/En particular...
- Especialmente/Particularmente/Concretamente/Justamente...
- Hay que considerar/tener en cuenta...



**INTRODUCIR UN NUEVO TEMA**

- Por cierto/A propósito...
- Por lo que se refiere a...
- Respecto a...
- En relación con...
- Por otra parte...
- Cambiando de tema...



**INTERRUMPIR**

- Un momento, ¿puedo decir algo/una cosa?
- Perdona que le interrumpa, pero...
- ... antes de que se me olvide...
- ... sí, sí, entiendo, pero...



# 2

## Líderes y jefes



### VOCABULARIO

(Traduce a tu lengua)

#### JEFES Y LÍDERES

- Actitud, la .....
- Administrador/a, el/la .....
- Alto/a directivo/a, el/la .....
- Análisis, el .....
- Aptitud, la .....
- Autoridad, la .....
- Bienestar, el .....
- Capacidad, la .....
- Cargo de responsabilidad, el .....
- Directriz, la .....
- Eficacia, la .....
- Evaluación de puestos, la .....
- Éxito, el .....
- Funciones, las .....
- Jefe/a, el/la .....
- Labor, la .....
- Libertad de acción, la .....
- Liderazgo, el .....
- Lucha, la .....
- Miembro del equipo, el .....
- Obediencia, la .....
- Objetivo, el .....
- Paternalismo, el .....
- Patronal, la .....
- Perfil del puesto, el .....
- Posición, la .....
- Postura, la .....
- Puesto, el .....
- de responsabilidad .....
- vacante .....
- Requisito, el .....
- Subordinado/a, el/la .....

- Valoración de puestos, la .....
- Virtud, la .....

#### VERBOS

- Alcanzar .....
- Animar .....
- Asumir .....
- Conseguir .....
- Contribuir .....
- Controlar .....
- Delegar .....
- Desempeñar .....
- Dirigir .....
- Ejercer .....
- Enseñar .....
- Imponer .....
- Instruir .....
- Involucrar(se) .....
- Lograr .....
- Motivar .....
- Obligar .....
- Orientar .....
- Reemplazar .....
- Responsabilizar(se) .....
- Supervisar .....

- Autócrata .....
- Autoritario/a .....
- Capaz .....
- Competente .....
- Competitivo/a .....
- Constante .....
- Controlador/a .....
- Cualificado/a .....
- Disciplinado/a .....
- Efectivo/a .....
- Eficaz .....
- Eficiente .....
- Equilibrado/a .....
- Global .....
- Humilde .....
- Liberal .....
- Motivado/a .....
- Motivador/a .....
- Participativo/a .....
- Paternalista .....
- Responsable .....
- Trabajador/a .....
- Valiente .....

#### OTROS

- Acción, la .....
- Administración, la .....
- Beneficio, el .....
- Efecto, el .....
- Estructura, la .....
- Estudio, el .....

#### ADJETIVOS

- Adicto/a al trabajo .....
- Analítico/a .....



**ACTIVA TUS CONOCIMIENTOS**



• ¿Crees que *dirigir* y *liderar* es lo mismo? Justifica tu respuesta.

**ENTRA EN EL TEMA**

**1 LIDERAR**



1.1. Los siguientes verbos tienen relación con *liderar*. Agrúpalos en parejas según su significado.

- |            |           |           |         |         |                 |
|------------|-----------|-----------|---------|---------|-----------------|
| instruir   | conducir  | controlar | dirigir | obligar | responsabilizar |
| conseguir  | delegar   | enseñar   | lograr  | imponer |                 |
| supervisar | gestionar | guiar     |         |         |                 |

1. .... / .....
2. .... / .....
3. .... / .....
4. .... / .....
5. .... / .....
6. .... / .....
7. .... / .....

1.2. ¿Qué verbos anteriores crees que tienen un matiz positivo?, ¿y negativo? Argumenta tu respuesta.

1.3. Completa las frases con algunos de los infinitivos del ejercicio 1.1.

*Liderar es...*

1. .... y ..... a los subordinados para que perfeccionen la educación e instrucción en el ámbito colectivo y desarrollen la comprensión y cooperación entre todos.
2. .... el desarrollo de la perfección que el hombre lleva consigo.



1.4. ¿Qué sentido tiene el verbo *liderar* en estas frases? Sustitúyelo por alguno de estos sinónimos.

- a. dirigir    b. encabezar    c. guiar

1. Los gobiernos alemán y francés *lideran* la salida de la crisis.
2. Algunos directivos se preguntan cómo *liderar* en tiempos de incertidumbre.
3. En muchos puestos de responsabilidad son necesarias dotes adecuadas para *liderar* grupos de trabajo hacia los objetivos que marca la firma.
4. Sony planea *liderar* la batalla por los formatos estándares en *e-books*.
5. Por el momento, el F.C. Barcelona *lidera* la liga de fútbol.

**PROFUNDIZA**

**2 JEFES Y LÍDERES**



2.1. Lee el siguiente texto sobre las diferencias entre jefe y líder y complétalo con los términos del recuadro.

cargos de responsabilidad	libertad de acción	posición (x2)
miembros de su equipo	puesto vacante	equipo subordinados
jefe	actitudes y aptitudes	puesto de responsabilidad
líderes	capacitados	

Existen grandes diferencias entre ser (1) ..... y líder. Hay quien piensa que las personas que ocupan un (2) ..... ya son (3) ..... simplemente por su (4) ....., sin embargo, eso no es siempre así. Desgraciadamente, en los (5) ..... uno encuentra muchos jefes, pero pocos líderes, cuando debería ser al contrario. Jefe puede ser cualquier persona, pero solamente las personas que están preparadas para ser líderes lo son por sus (6) .....

Frecuentemente los jefes llegan a esa (7) ..... no porque estén (8) ..... para ello, sino porque están en el lugar adecuado en el momento preciso. Otras veces, llegan a ser jefes porque no hay nadie mejor. En cualquier caso, es preferible dejar el (9) ..... hasta encontrar a la



persona adecuada antes de nombrar a alguien para una posición en la que no encaja.

Un jefe es aquella persona que impone su criterio y decisión a los (10) ..... sin contar con la opinión de estos; marca las diferencias con sus (11) ..... para dejar claro quién manda; le gusta tener todo bajo control sin dejar (12) ....., es decir, todas las funciones están delimitadas dentro del (13) ....., teniendo cada uno unas funciones muy específicas de las que no se pueden salir. El jefe controla y supervisa hasta el último detalle, lo que demuestra la poca confianza que tiene en las personas bajo su cargo.

Adaptado de varias fuentes

**2.2. Lee las frases y marca la opción que consideres adecuada.**

1. Un jefe es aquel que te considera:
  - a) empleado.
  - b) compañero.
2. Un líder:
  - a) te hace trabajar para él y solo para él.
  - b) trabaja y hace trabajar para el equipo.
3. Un líder es aquel que:
  - a) dice: «Nos quedamos aquí hasta que terminemos».
  - b) espera el trabajo terminado a la mañana siguiente.
4. Un jefe es aquel que:
  - a) te reprende, si le pides información.
  - b) te proporciona información y te dice dónde encontrar más.

**2.3. ¿Piensas que las frases anteriores son exageradas? Argumenta tu respuesta.**

**3 CARACTERÍSTICAS DE UN LÍDER**

**3.1. Estas son algunas de las características que debe tener un líder. Explica qué significa cada una y pon un ejemplo.**

1. Ser humilde para escuchar.
2. Tener visión de negocio.
3. Poseer capacidad de comunicarse.
4. Aceptar las opiniones de los demás.

5. Ser disciplinado.
6. Saber gestionar los recursos.
7. Saber involucrar a la plantilla en los proyectos empresariales.
8. Tener capacidad de negociación.
9. Aprovechar los contactos para trabajar.
10. Ser valiente para tomar decisiones.
11. Preocuparse por las personas y la integridad en las relaciones personales.
12. Ser equilibrado personalmente.

**3.2. Clasifica en la siguiente tabla las características anteriores.**

acciones profesionales	actitudes personales

**3.3. Relaciona las columnas y completa las frases.**

Un líder...

- |                               |  |  |
|-------------------------------|--|--|
| 1. Es la cabeza y responsable | a. un aprendizaje continuo y rápido.     |  |
| 2. Mantiene                   | b. el aprecio y respeto de las personas. |  |
| 3. Invierte                   | c. pierde la confianza del grupo.        |  |
| 4. Se construye               | d. frente a otros directivos.            |  |
| 5. Si fracasa en un proyecto  | e. mucho tiempo personal.                |  |
| 6. Carga con                  | f. demasiadas responsabilidades.         |  |
| 7. Se gana                    | g. buenas relaciones con el grupo.       |  |
| 8. Debe mantener              | h. a sí mismo.                           |  |
| 9. Tiene información          | i. actual sobre los temas de interés.    |  |

- |         |         |         |
|---------|---------|---------|
| 1. .... | 4. .... | 7. .... |
| 2. .... | 5. .... | 8. .... |
| 3. .... | 6. .... | 9. .... |

- Discute con tu compañero si los puntos anteriores son ventajas o inconvenientes de ser líder. Justifica tu respuesta.
- ¿Qué acciones profesionales y actitudes personales piensas que se adquieren con la experiencia? Compara con tu compañero.
- ¿Un líder nace o se hace?



## 4 TIPOS DE LIDERAZGO

4.1. Define con tus propias palabras estos tipos de líder.

- a. líder liberal      b. líder autócrata      c. líder participativo

4.2. Completa los siguientes párrafos con la palabra adecuada y di a qué tipo de líder se refiere.

- |                   |                 |                   |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| a. acciones       | h. decisión     | ñ. postura        |
| b. autoridad      | i. desviaciones | o. práctico       |
| c. capaz          | j. directrices  | p. responsable    |
| d. competente     | k. maduras      | q. subalternos    |
| e. contribuciones | l. motivación   | r. satisfactorios |
| f. control        | m. obediencia   |                   |
| g. cualificado    | n. opiniones    |                   |

1. \_\_\_\_\_  
Es (1) ..... de la toma de decisiones, dirige, motiva y empieza las (2) ..... además de controlar a sus (3) .....  
En él se centraliza la (4) ..... final. Piensa que solo él es (5) ..... y está capacitado para esas funciones. Pide (6) ..... a sus subalternos y los observa con el objetivo de evitar las posibles (7) ..... que se puedan dar en relación con sus (8) .....

2. \_\_\_\_\_  
Da directrices específicas a sus subalternos, pero consulta sus ideas y (9) ..... sobre muchas decisiones. Escucha y analiza las ideas de su equipo y admite sus (10) ..... cuando es posible y (11) ..... Anima a los que tiene a su cargo a que tomen decisiones para que sus ideas sean cada vez más útiles y (12) ..... y no asume una (13) ..... autoritaria.

3. \_\_\_\_\_  
Delega en sus subalternos la (14) ..... para tomar decisiones. Espera que los miembros del equipo se responsabilicen por su propia (15) ..... , guía y (16) ..... El subalterno tiene que estar (17) ..... y ser (18) ..... de obtener resultados (19) .....

Adaptado de [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

- ¿Conoces a algún líder autócrata, participativo o liberal? Explica cómo actúa.

## PRESTA ATENCIÓN

## 5 CUESTIÓN DE CONFIANZA

5.1. Lee la siguiente entrevista entre la periodista Roser Vilar y el escritor Jordi López y elige el término más adecuado según el contexto.

**Roser Vilar:** «Creer en la gente para crear resultados» es una frase que aparece en su libro, entonces en una empresa, ¿es más importante que el jefe crea en sus empleados o que los empleados creen en sus compañeros?

**Jordi López:** Ambas situaciones son críticas; como también lo es que los emprendedores/empleados creen en sus jefes o en sí mismos como profesionales/personal tanto a nivel individual como grupal y organizacional. Las cuatro opciones/soluciones están interconectadas y son casi indisociables.

**Roser Vilar:** En los tiempos que vivimos, ¿de qué manera el empresario puede emplear/motivar a los trabajadores?

**Jordi López:** Las empresas siempre se han preocupado y deben preocuparse por los objetivos/resultados. Cuando alguien crea una empresa, lo hace pensando en llevar a la práctica una idea de ocio/negocio; un sueño, quizá, pero un negocio al fin y al cabo. Y si ese sueño no es rentable/actual, la empresa desaparece. En realidad, cuando la tecnología puede comprarse, los productos copiarse, la moneda no puede devaluarse y las fronteras de los mercados caen; las únicas diferencias que aportan valor son la innovación/renovación, la atención al cliente y la actitud de excelencia, de mejora continua. Y como único común denominador están las personas. Las personas motivadas/animadas, para ser exactos.

**Roser Vilar:** ¿Quién debe encargarse de que la confianza sea una realidad en la empresa?

**Jordi López:** Todos y cada uno de nosotros. No debemos esperar que los demás se comporten de una manera que les permita pasar «nuestro examen de confiabilidad» para empezar a confiar/inspirarse en ellos. Todos debemos emprender/imponer acciones que muestren a los demás que confiamos en ellos.

**Roser Vilar:** En su libro se desmitifica el resultado/liderazgo cuando, a día de hoy, es un concepto que está muy de moda en las compañías. ¿Se ha acabado la etapa de los líderes?

**Jordi López:** El liderazgo siempre es necesario. Y quizás, en épocas de bienestar/ crisis y desconcierto, la importancia de los líderes es mayor de lo que nunca antes ha sido.

Adaptado de [www.noticias.com](http://www.noticias.com)

5.2. Escucha y comprueba.





**OBJETIVO**

**PEDIR CONSEJO SOBRE UNA SITUACIÓN CONCRETA**

**A**

Eres el director de una empresa y no entiendes por qué hay malestar entre el personal, ya que siempre das instrucciones precisas sobre lo que hay que hacer o cómo se debe actuar y siempre estás en contacto telefónico cuando viajas. Por otro lado, tus directivos asisten frecuentemente a cursos de formación y de motivación de equipos para reaccionar ante este hecho. En vista de la situación, has decidido pedir consejo a un experto en gestión y liderazgo.

**TÚ DEBERÁS:**

1. Explicar la situación detalladamente y contestar las preguntas.
2. Pedir consejo para cambiar la situación: qué (no) hay que hacer en estos casos, qué se puede mejorar para evitar el malestar entre los directivos, etc.



**PEDIR CONSEJO**

- Nunca he pasado por algo semejante, ¿qué se podría hacer?
- Me cuesta reconocerlo, pero no sé cómo reaccionar, ¿cómo lo ve usted?
- Ante esta situación, ¿usted qué haría?
- Usted en mi lugar, ¿cómo actuaría?
- ¿Actúo acertadamente si...?



**AFIRMAR ALGO**

- Es verdad/cierto/evidente que...
- Evidentemente/Naturalmente...
- Está claro que...
- ¡Por supuesto!
- ¡Claro que sí!
- Ya lo creo.

**SITUACIÓN**

El propietario y director general de una empresa de éxito en su sector (ahora en crisis) pasa mucho tiempo fuera de la oficina asistiendo a ferias, congresos, etc., sobre gestión empresarial o visitando a clientes. A pesar de las constantes ausencias, la empresa siempre ha funcionado bien. Sin embargo, últimamente la situación ha cambiado: hay malestar y poca motivación entre los directivos que se transmite al resto del personal, además de fallos de eficacia graves que han provocado que el número de pedidos haya descendido notablemente. La situación ha llegado a tal extremo que incluso se ha despedido a un directivo como aviso al resto.

**B**

Eres experto en gestión y liderazgo. Un amigo y empresario te visita para pedirte consejo ya que tiene problemas con la actitud de sus directivos, lo que provoca malestar general. Tu amigo no entiende la situación ya que, a pesar de viajar constantemente, deja instrucciones sobre cómo deben hacerse las cosas y se preocupa de que sus empleados reciban formación específica para afrontar situaciones como la actual.

**TÚ DEBERÁS:**

1. Escuchar lo que expone tu amigo y preguntar detalles concretos sobre la situación.
2. Hacerle reflexionar sobre si su papel es el de jefe o el de líder.
3. Aconsejarle sobre lo que debería hacer para solucionar esta situación: no viajar tanto, apoyar a su equipo, etc.



**RESUMIR**

- En resumen/Para resumir/Resumiendo...
- En conclusión...
- En suma...
- Total, que...
- En pocas palabras, que...



**ACONSEJAR**

- Si yo fuera usted.../Yo que usted.../Yo en su lugar...
- En ese caso lo mejor sería que...
- Le aconsejo/recomiendo/recomendaría...
- ¿Y si...?
- Es aconsejable/importante/conveniente que...
- En su caso lo más apropiado es/sería...



# 3

## Participamos en una feria comercial



### VOCABULARIO

(Traduce a tu lengua)

#### FERIAS COMERCIALES

- Actividad ferial, la .....
- Aforo, el .....
- Calendario de ferias, el .....
- Celebración, la .....
- Certamen, el .....
- Comité organizador, el .....
- Competencia, la .....
- Conferenciante, el/la .....
- Convención, la .....
- Cuota de inscripción, la .....
- Demostración, la .....
- Distribuidor/a, el/la .....
- Encuentro, el .....
- Estrategia, la .....
- Evento, el .....
- Exposición, la .....
- Expositor/a, el/la .....
- Internacionalización, la .....
- Jornadas, las .....
- Participación, la .....
- Plataforma, la .....
- Plazo, el .....
- Presentación, la .....
- Proveedor/a, el/la .....
- Público, el .....
- Representante, el/la .....
- Sector, el .....
- Sesión, la .....
- de apertura .....
- de cierre .....

#### RECINTO FERIAL

- Acceso, el .....
- Acreditación, la .....

- Admisión, la .....
- Capacidad, la .....
- Listado, el .....
- Pabellón, el .....
- Pase, el .....
- Recinto, el .....
- Sala, la .....
- Stand, el .....
- Tamaño, el .....
- Tarifa, la .....
- Superficie, la .....

#### SERVICIOS

- Alquiler de coches, el .....
- Azafatas, las .....
- Equipos audiovisuales, los .....
- Mobiliario, el .....
- Personal técnico, el .....
- Reserva de espacios, la .....
- Interpretación simultánea, la .....

#### MATERIAL PROMOCIONAL

- Adhesivo divulgativo, el .....
- Anuncio, el .....
- Bono, el .....
- Campaña publicitaria, la .....
- Carpeta de documentación, la .....
- Cartel, el .....
- Catálogo, el .....
- Desplegable, el .....
- Folleto, el .....
- Inversión publicitaria, la .....
- Lema, el .....
- Logotipo, el .....

- Medio publicitario, el .....
- Muestrario, el .....
- Propaganda, la .....
- Rótulo, el .....
- Vale, el .....
- Venta en promoción, la .....

#### VERBOS

- Acoger .....
- Acreditar .....
- Alquilar .....
- Captar .....
- Contactar .....
- Difundir .....
- Evaluar .....
- Exponer .....
- Garantizar .....
- Inscribirse .....
- Mostrar .....
- Participar .....
- Patrocinar .....
- Preseleccionar .....
- Promocionar .....
- Requerir .....

#### ADJETIVOS

- Acompañante, el/la .....
- Canjeable .....
- Competidor/a, el/la .....
- Diáfano/a .....
- Divulgativo/a .....
- Ferial .....
- Promocional .....
- Sectorial .....
- Subcontratista, el/la .....



## ACTIVA TUS CONOCIMIENTOS



- ¿Cómo definirías el término *feria comercial*?
- ¿Crees que el número de ferias comerciales que se organizan en la actualidad es suficiente o excesivo? Justifica tu respuesta.

## ENTRA EN EL TEMA

### 1 FERIAS COMERCIALES

1.1. Con las siguientes palabras completa la definición de *feria comercial*.

intercambio    reunión    encuentro    instrumento  
vendedores    operaciones    servicios

«Punto de (1) ..... al que acuden compradores y (2) ..... ya sea de productos o (3) ....., para tratar (4) ..... propias del mercado y, como consecuencia de ello, determinar las variantes de carácter económico. Surgen como un (5) ..... comercial necesario, en un tiempo y un espacio concretos que facilitan el (6) ..... y el (7) ..... entre gentes de diferentes lugares».

*Adaptado de Guía de eventos y ferias, Formación Red PuntoPyme*

1.2. ¿Conoces los siguientes términos? Relaciona cada uno con su definición.

1. Certamen	a. Persona o entidad que concurre a una exposición pública con objetos de su propiedad o industria.
2. Recinto	b. Lista ordenada o clasificada en la que se incluyen o describen de forma individual libros, documentos, personas, objetos, etc., con el objetivo de acercar la información al visitante de una exposición, etc.
3. Catálogo	c. Espacio comprendido dentro de ciertos límites.
4. Acreditación	d. Presentación pública de artículos de industria o de artes y ciencias, para estimular la producción, el comercio o la cultura.
5. Expositor	e. Nombre comercial, empresa o razón social.
6. Pabellón	f. Certificación, mediante un documento, de que una persona posee las facultades necesarias para desempeñar determinada actividad o cargo.
7. Firma	g. Cada una de las construcciones o de los edificios que forman parte de un conjunto, como los de una exposición, hospital, etc.

1. .... 2. .... 3. .... 4. .... 5. .... 6. .... 7. ....

## PARTICIPAMOS EN UNA FERIA COMERCIAL

1.3. Combina las columnas formando términos propios del contexto de las ferias comerciales.

- |                 |                |
|-----------------|----------------|
| 1. Certamen     | a. ferial      |
| 2. Firma        | b. expositor/a |
| 3. Recinto      | c. oficial     |
| 4. Catálogo     | d. sectorial   |
| 5. Institución  |                |
| 6. Acreditación |                |
| 7. Feria        |                |
| 8. Expositor    |                |

## PROFUNDIZA

### 2 PARTICIPANTES EN UNA FERIA COMERCIAL

2.1. Indica qué objetivos tienen los siguientes participantes en una feria comercial.

- |                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 1. Los distribuidores         | ..... |
| 2. Los consumidores           | ..... |
| 3. Los medios de comunicación | ..... |
| 4. Los organismos públicos    | ..... |

¿Puedes añadir algún otro grupo de participantes? ¿Cuál sería su objetivo?

2.2. Las firmas expositoras también se benefician de este tipo de encuentros. Relaciona cada grupo de visitantes con los beneficios que puede aportar a su firma.

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| 1. La competencia         | 4. Proveedores                            |
| 2. Organismos públicos    | 5. Consumidores                           |
| 3. Medios de comunicación | 6. Clientes intermediarios/Distribuidores |

a. Es una oportunidad para conservar y satisfacer a aquellos que ya están fidelizados y para intentar ganar a los que todavía no lo son.  
.....

b. Establecer buenas relaciones con ella puede ser necesario y rentable.  
.....

c. El cumplimiento de sus compromisos con la empresa tiene una importancia enorme para mantener una posición en el mercado. Las ferias pueden servir para afianzar relaciones.  
.....



d. La atención a este público, que optará por favorecer a aquellas empresas de las que tenga una mejor imagen, ayuda a mejorar o consolidar la imagen de una organización. ....

e. Tanto de dimensión nacional, regional o local, su invitación al stand de una empresa o a algún acto paralelo organizado por la misma servirán de cara al prestigio de la propia empresa y de su posicionamiento en la sociedad. ....

f. Una relación estrecha con ellos, sobre todo con los especializados, siempre debe estar presente en la política comunicativa. La participación en una feria puede suponer una noticia, con las consecuencias positivas que ello puede reportar a una entidad. ....



- ¿Crees que el perfil del participante varía según el tipo de feria comercial? Justifica tu respuesta.
- ¿Has visitado alguna feria comercial? ¿Como visitante o como expositor? ¿Qué objetivos tenías?

**3 EL RECINTO FERIAL**

3.1. Relaciona los siguientes servicios que ofrecen los recintos feriales con su párrafo correspondiente.

- |          |                           |             |
|----------|---------------------------|-------------|
| 1. Stand | 3. Gabinete de prensa     | 5. Azafatas |
| 2. Salas | 4. Publicidad en la feria |             |

- a. Para alquilar alguna deberá indicarlo previamente y una persona de la feria contactará con su empresa. Se les aplicará un descuento del 20% sobre las tarifas de contratación, siempre que su uso sea para los expositores y durante la celebración de las ferias. ....
- b. Debe señalar la superficie solicitada en m<sup>2</sup>. En el caso de que no ocupe la totalidad de la superficie, es necesario adjuntar plano. ....
- c. Debe indicar el número que necesita. Tiene las siguientes opciones: español con un idioma extranjero o bien con dos o más idiomas. ....
- d. Pantallas interactivas con información publicitaria de la firma expositora. El listado de expositores es el servicio más utilizado por los visitantes y compradores de la feria. ....
- e. El catálogo genera la primera impresión sobre los expositores. Es una pieza gráfica indispensable para complementar al resto de formas de promoción que eligen los expositores cuando acuden a la feria. ....

¿Añadirías algún servicio más?

**4 MATERIAL PROMOCIONAL**

4.1. ¿Qué información ofrece cada uno de estos materiales de promoción a expositores y visitantes? ¿Qué diferencias hay en su contenido?

- Catálogo oficial
- Pre-catálogo
- Catálogo de expositores en página web del certamen
- Guía del visitante

4.2. Aquí tienes a los posibles destinatarios de material promocional. Marca a quién o quiénes debería distribuirse cada uno (X) y si debe ser de forma gratuita (G) o debe venderse (V).

	Catálogo oficial	Pre-catálogo	Guía del visitante (en feria)
Expositores			
Visitantes profesionales			
Visitantes profesionales de anteriores ediciones			
Visitantes en general			
Oficinas comerciales y Cámaras de Comercio españolas en el extranjero			
Cámaras de Comercio extranjeras			
Medios sectoriales de comunicación			

Compara tus resultados con tu compañero y justifica tu respuesta.





4.4. Clasifica en la tabla qué acciones pueden desarrollar directamente los expositores antes, durante y después de la feria.

1. Publicidad en medios de comunicación.
2. Organizar espectáculos y eventos especiales.
3. Contactar con los futuros clientes.
4. Entregar documentación técnico-comercial sobre su producto y su empresa.
5. Marketing directo a clientes actuales y potenciales.
6. Elaborar informes de participación.
7. Invitar a la prensa profesional al stand.

Antes	Durante	Después



- Si fueras una firma expositora, ¿qué material promocional suplementario llevarías? ¿Por qué?
- ¿Qué función crees que cumplen la promoción, publicidad y comunicación en una feria?
- ¿En qué se diferencia una feria comercial de otro instrumento de marketing?

PRESTA ATENCIÓN

5 PLANIFICAR UNA FERIA



5.1. Lee el texto y escribe un sinónimo de las palabras subrayadas.

Consejos para planificar una feria

Cuando la empresa ya tiene claro en qué feria exponer, entonces debe hacer un calendario/..... de las tareas pendientes. Seis meses antes de la feria debería tener cerrados varios temas importantes.

El primer paso es contratar el espacio de la feria con varios meses de antelación. También es esencial definir el presupuesto/..... asignado a la feria. A la hora de calcularlo, consulte en las asociaciones sectoriales, en el ICEX o en la Cámara de Comercio qué ayudas/..... existen para asistir a esa feria. Cuento, además, con que al final siempre surgen gastos de última hora.

Más adelante, debe confirmar con la feria la situación/..... del stand y los metros cuadrados asignados, un dato fundamental antes de empezar a diseñarlo. La imagen que el stand transmita no puede desmerecer a su compañía. Por este motivo, conviene asignar a esta partida un presupuesto concreto y optimizarlo con un concurso de suministradores/..... para elegir el diseño/..... de stand que mejor se adapte a su empresa.

Otro aspecto importante es que el equipo comercial y de marketing defina el material que se va a mostrar/.....

Por último, los miembros del equipo que participan en la organización de la feria deben tener muy bien definidas sus obligaciones/..... y seguir un calendario de objetivos para cada una de ellas. Si ve que se puede complicar mucho, no desestime la contratación de un organizador externo.

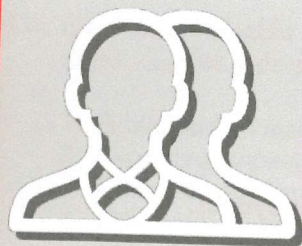
Adaptado de [www.ferias365.com](http://www.ferias365.com)



5.2. Escucha el texto y escribe el sinónimo que oigas para cada uno de los términos subrayados. ¿Coincide con el tuyo?

- |         |         |
|---------|---------|
| 1. .... | 5. .... |
| 2. .... | 6. .... |
| 3. .... | 7. .... |
| 4. .... | 8. .... |





## OBJETIVO

### PROPONER UN PLAN DE TRABAJO

#### A

Eres el responsable del Departamento de *Marketing* y *Comunicación* de tu empresa en la próxima feria de turismo. Te vas a reunir con tu jefe para proponerle varias ideas que quieres poner en práctica durante la feria. Tu jefe está preocupado por los costes que conlleva este tipo de eventos, con lo cual tendrás que explicarle las ventajas que supone para la agencia todo acto de promoción y relacionarlo con los objetivos de la empresa.

#### TÚ TENDRÁS QUE:

1. Presentar ideas sobre:
  - La publicidad en el recinto ferial y en los medios.
  - La organización de algún acto para presentar los productos, servicios y novedades a profesionales, clientes o medios de comunicación durante la feria.
  - El *marketing* directo a profesionales en los que la agencia está interesada, con la información que desees incluir sobre productos, servicios y novedades que se van a presentar en la feria.



#### PROPONER O SUGERIR ALGO

- Quisiera proponerle/hacerle una propuesta...
- ¿Puedo hacer una sugerencia?
- ¿Qué le parece la idea de.../si...?
- ¿Le parece bien si.../que...?
- Si le parece bien, podemos/podríamos...
- Estaría bien que.../No estaría mal que...
- Otra posibilidad es/sería...
- Mi proyecto/propuesta consiste en...



#### ACEPTAR UN PLAN

- Me parece muy acertado/estupendo/fenomenal/fantástico.
- Lo encuentro muy coherente.
- Bien, cuénteme los detalles.
- Sí, lo veo bien.

## SITUACIÓN

Aventura es una agencia de viajes especializada en turismo deportivo y de aventura que participará como expositor en la próxima Feria Internacional de Turismo (FITUR) que se celebra en Madrid. La persona responsable del Departamento de *Marketing* y *Comunicación* es también la encargada de la comunicación en la feria y de la promoción de la agencia y sus productos. Esta persona se va a reunir con el director del departamento para presentar sus ideas.

#### B

Eres el director del Departamento de *Marketing* y *Comunicación* de Aventura. Debido a vuestra presencia en FITUR vas a reunirte con el responsable de organizar vuestra participación en la feria. Has recibido instrucciones del director general de que hay que controlar costes. En la reunión trataréis temas como: *publicidad* en el recinto ferial y en los medios; *organización* de algún acto para presentar las novedades; *marketing* directo a profesionales en los que la agencia está interesada, etc.

#### TÚ TENDRÁS QUE:

1. Reaccionar a las propuestas que hace el responsable del evento aceptando o rechazando lo que sugiere.
2. Hacer preguntas sobre temas específicos: qué información incluirá el material promocional, cómo se va a distribuir, qué tipo de acto quiere organizar, etc.
3. Advertir sobre la necesidad de controlar costes.
4. Dar sugerencias.



#### RECHAZAR UN PLAN

- No creo que esto se pueda llevar a la práctica.
- Me parece algo complicado de llevar a cabo.
- No me acaban de convencer algunos detalles, por ejemplo...
- Me temo que no va a ser posible...
- No lo veo claro.



#### ADVERTIR

- Debería tener en cuenta...
- No olvide que...
- Le recuerdo/aviso/advierto que...
- No se fie de...
- Cuidado con...
- ¡Ojo con...!



# 4

## Lanzamos un producto



### VOCABULARIO

(Traduce a tu lengua)

#### EL PRODUCTO

Artículo, el .....  
Atributo, el .....  
- intangible .....  
- tangible .....  
Bien, el .....  
Calidad, la .....  
Categoría, la .....  
Compra, la .....  
- a plazos .....  
- en efectivo .....  
- por impulso .....  
Consumidor/a, el/la .....  
Consumo, el .....  
Convulsiones, las .....  
Crecimiento, el .....  
Declive, el .....  
Diseño, el .....  
Elaboración, la .....  
Encuesta, la .....  
Envase, el .....  
Estudio de mercado, el .....  
Excedente, el .....  
Fabricación, la .....  
Fabricante, el .....  
Identificación, la .....  
Impacto, el .....  
Jefe/a de producto, el/la .....  
Madurez, la .....  
Marca, la .....  
Material, el .....  
Mercado, el .....  
Notoriedad, la .....  
Novedad, la .....  
Núcleo, el .....  
Oferta, la .....  
Porcentaje, el .....  
Posición, la .....  
Posicionamiento, el .....  
Precio, el .....

Producción, la .....  
Productividad, la .....  
Promoción, la .....  
Propiedad, la .....  
Recursos, los .....  
Referencia, la .....  
Reinversión, la .....  
Rentabilidad, la .....  
Servicio, el .....  
Sondeo, el .....  
Talla, la .....  
Tamaño, el .....  
Tara, la .....  
Tendencias, las .....  
Turbulencias, las .....  
Ventas, las .....  
Vigencia, la .....

#### VERBOS

Acaparar .....  
Adaptar(se) .....  
Adjudicar(se) .....  
Añadir .....  
Comercializar .....  
Consolidar .....  
Consumir .....  
Decrecer .....  
Determinar .....  
Diseñar .....  
Disminuir .....  
Elaborar .....  
Evolucionar .....  
Fabricar .....  
Identificar .....  
Innovar .....  
Lanzar .....  
Optimizar .....  
Posicionar .....  
Prever .....  
Producir .....  
Reducir .....

Reforzar .....  
Rejuvenecer .....  
Renovar .....  
Revitalizar .....

#### ADJETIVOS

Artesanal .....  
Comercial .....  
Competidor/a .....  
Costoso/a .....  
Innovador/a .....  
Mayorista, el/la .....  
Minorista, el/la .....  
Original .....  
Percedero/a .....  
Pionero/a .....  
Promocional .....  
Rentable .....

#### EXPRESIONES

Abanico de productos, el .....  
Análisis del producto, el .....  
Ciclo de vida del producto, el .....  
Decisión de compra, la .....  
Expectativas del consumidor, las .....  
Familia de productos, la .....  
Frecuencia de compra, la .....  
Gama de productos, la .....  
Identidad del producto, la .....  
Imagen de la empresa, la .....  
Imagen del producto, la .....  
Incrementar las ventas .....  
Lanzamiento de un producto, el .....  
Línea de productos, la .....  
Oferta de múltiples opciones, la .....  
Segmentación de mercados, la .....  
Servicio a medida, el .....  
Valor agregado, el .....  
Valor final de adquisición, el .....  
Volumen de ventas, el .....



**ACTIVA TUS CONOCIMIENTOS**



- Según tú, ¿qué características debería tener un bien o servicio para ser considerado un producto?

**ENTRA EN EL TEMA**

**1 EL PRODUCTO**



1.1. Escribe una definición de *producto* con las siguientes expresiones.

- conjunto de características
- comprador
- atributos tangibles e intangibles
- satisfacer las necesidades

.....

.....



1.2. Relaciona cada factor de análisis de un producto con su definición.

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| 1. Calidad                | a. Opinión general que tiene el consumidor y que depende de la <u>información recibida, directa o indirectamente</u> , sobre el producto.                 |
| 2. Precio                 | b. Valoración de las propiedades del producto en función de unos parámetros que miden sus <u>cualidades</u> y permiten la comparación con la competencia. |
| 3. Envase                 | c. Conjunto de <u>valores añadidos</u> a un producto que permiten apreciar las diferencias respecto a los demás.  |
| 4. Diseño, forma y tamaño | d. <u>Elemento de protección</u> del producto que le da <u>valor promocional</u> y de imagen.   |
| 5. Marca y nombre         | e. Elementos que ayudan a identificar y recordar el producto asociado a uno u otro atributo.  |
| 6. Servicio               | f. Elementos que permiten la <u>identificación del producto</u> o la empresa y que le dan su personalidad.  |
| 7. Imagen del producto    | g. <u>Valor final de adquisición</u> .  |

1.3. Explica qué significan los términos que aparecen subrayados en la actividad anterior.



1.4. Señala si los siguientes elementos son atributos tangibles (T) o intangibles (I).

- |                 |                              |
|-----------------|------------------------------|
| 1. Calidad..... | 5. Color .....               |
| 2. Precio.....  | 6. Forma .....               |
| 3. Envase.....  | 7. Marca .....               |
| 4. Tamaño ..... | 8. Imagen del producto ..... |



- En tu opinión, ¿cuáles crees que son los cinco factores de análisis de un producto más importantes para los clientes? Justifica tu respuesta.
- Escoge un producto del mercado y realiza una breve presentación analizando el producto según los factores anteriores.

**PROFUNDIZA**

**2 LA VIDA DEL PRODUCTO**

2.1. Con las palabras entre paréntesis, define los siguientes conceptos.

- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| 1. Rentabilidad               | (beneficio/periodo de tiempo).              |
| 2. Recursos                   | (conjunto de elementos/bienes y servicios). |
| 3. Reinversión                | (beneficios/aumento de capital).            |
| 4. Volumen de ventas          | (ventas/periodo de tiempo).                 |
| 5. Desinversión               | (no incorporación/nuevos activos).          |
| 6. Excedente de tesorería     | (recursos financieros/corto plazo).         |
| 7. Lanzamiento de un producto | (proceso/nuevo producto).                   |
| 8. Financiar                  | (fondos necesarios/actividad económica).    |

2.2. Relaciona cada fase del ciclo de vida de un producto según su descripción.

- |            |                 |                 |
|------------|-----------------|-----------------|
| 1. Declive | 3. Crecimiento  | 5. Introducción |
| 2. Madurez | 4. Turbulencias | 6. Desaparición |

- a. En esta fase inicial, la rentabilidad es negativa debido a la cantidad de recursos necesarios para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue.



	b. Es una etapa de fuertes convulsiones en la trayectoria del producto, tanto por las presiones externas o del mercado como internas de la propia empresa.
	c. En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, se consolida y aumenta su participación en el mercado. La rentabilidad es positiva y debe reinvertirse, para financiar el crecimiento y los medios técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma.
	d. En esta etapa, la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero tampoco son necesarias grandes inversiones, por lo que se puede invertir en otros productos que están en las primeras fases de vida.
	e. En esta etapa, la rentabilidad del producto decrece y, aunque se pueden producir excedentes de tesorería por la desinversión, lo mejor es renovar o abandonar el producto.
	f. En esta fase, el producto ya no tiene vigencia en el mercado. No existe demanda y los canales de distribución no lo comercializan.

**2.3. Completa el texto con las palabras del recuadro.**

marketing gastos ventas producto  
gama precios producción promoción rentables

**El éxito del ciclo de vida de un producto**

Las claves de la gestión exitosa del ciclo de vida son:

1. Predecir la forma del ciclo propuesto incluso antes de que sea introducido el (1) .....
  2. Prever, en cada etapa, las necesidades de (2) .....  
La vida de un producto se puede ampliar durante la etapa de madurez de su ciclo de vida si se transforma a través de una nueva (3) ..... y un cambio de (4) .....
- Igualmente, cuando las (5) ..... disminuyen, la gerencia puede optar por mejorar o revitalizar el producto de alguna manera: ser muy selectivos en los (6) ..... del producto; es decir, reducir los costos al mínimo nivel y así optimizar su rentabilidad durante el tiempo de vida que le queda; cerciorarse de que los programas de *marketing* y (7) ..... son eficientes; sanear la (8) ..... de productos eliminando los tamaños y modelos que no son (9) .....; etc.

A veces hay que saber cuándo abandonar el producto.

Adaptado de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

**2.4. Elige un sinónimo para cada uno de estos infinitivos del texto anterior.**

- |                |                                      |
|----------------|--------------------------------------|
| 1. Predecir    | preparar / adivinar / pregonar       |
| 2. Prever      | saber / pronosticar / preparar       |
| 3. Ampliarse   | incrementarse / renovarse / decrecer |
| 4. Rejuvenecer | vivir / animar / revitalizar         |
| 5. Cerciorarse | ver / asegurarse / presentir         |
| 6. Depurar     | mejorar / eliminar / cambiar         |

**3 ESTUDIOS DE MERCADO**

**3.1. Ordena el siguiente texto y contesta las preguntas.**

- a. A la hora de realizar un estudio de mercado hay dos técnicas principales:
- b. Los estudios de mercado sirven para conocer lo que piensa un segmento concreto de la población sobre un tema específico.
- c. Asimismo, ayuda a definir el precio de venta y a saber si la campaña de comunicación que se realiza está siendo eficaz.
- d. La cualitativa, que recoge las percepciones y respuestas del público al que se quiere investigar, sin intentar establecer porcentajes. Esta técnica se suele realizar a través de entrevistas personales.
- e. Por el contrario, la cuantitativa se utiliza cuando se quiere cuantificar algo. Es el caso de los sondeos de opinión que se realizan antes de unas elecciones para predecir quién será el candidato ganador. Se suele realizar a través de entrevistas cara a cara o telefónicas.
- f. Este es el objetivo que se marcan los responsables de hacer estos sondeos, pero no solo eso, sino que estos estudios también sirven para verificar que los clientes a los que se dirige ese nuevo producto o servicio están realmente dispuestos a consumirlo.

1. .... 2. .... 3. .... 4. .... 5. .... 6. ....

Adaptado de [www.programaempresa.com](http://www.programaempresa.com)

1. ¿Cuál es el objetivo de un estudio de mercado?
2. ¿Qué técnicas se emplean en un estudio de mercado? ¿En qué consisten?

- Con los estudios previos al lanzamiento de un producto, ¿consideras que su éxito está garantizado? ¿Por qué?



3.2. Completa los siguientes párrafos con estas palabras.

producto    tendencias    mercado    empresa    seguimiento  
 consumidores    coste    empresario    competidores    hábitos de consumo

El norteamericano Philip Kotler, en su libro *Dirección de marketing*, recoge cuatro procesos mediante los cuales la empresa puede averiguar qué diferencias, en relación con un producto, resultan más interesantes para el consumidor, a la vez que económicamente viables.

1. La empresa pregunta a un grupo representativo de (1) ..... qué beneficios les gustaría que fueran añadidos a su (2) ..... Paralelamente, hay que examinar el (3) ..... que conlleva desarrollar cada nuevo atributo y la probable respuesta por parte de los consumidores.
2. Este enfoque considera que es el instinto del (4) ..... el que debe encabezar el proceso de búsqueda de un atributo diferente para su producto. La empresa debe aprender a «oler» lo que el (5) ..... desea a corto, medio y largo plazo. Esto solo se consigue si se está atento a las nuevas tendencias, (6) ....., estilos de vida, etc.
3. Para innovar y crear diferencias, la (7) ..... debe ir en dirección contraria a las (8) ..... del mercado.
4. La empresa que quiera mantener la diferenciación frente a sus (9) ..... deberá realizar un (10) ..... constante del mercado. Así podrá saber en qué momento los consumidores necesitan añadir alguna novedad al producto en cuestión.

Adaptado de la revista *Emprendedores*

3.3. Relaciona cada párrafo anterior con uno de los siguientes apartados.

- |                                 |                          |                       |                          |
|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Encuestas a los consumidores | <input type="checkbox"/> | c. Proceso dialéctico | <input type="checkbox"/> |
| b. Jerarquía de necesidades     | <input type="checkbox"/> | d. Proceso intuitivo  | <input type="checkbox"/> |

3.4. ¿Qué proceso de los anteriores elegirías para cada uno de estos productos? Justifica tu respuesta.

1. Nuevo modelo de camisa para mujeres .....
2. Refresco energético .....
3. Ambientador para la casa .....
4. Perfume femenino .....
5. Teléfono móvil .....
6. Zapatos de caballero .....
7. Leche desnatada .....
8. Producto de limpieza para la cocina .....

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

4.1. Completa la definición de *segmentación de mercados* con los siguientes verbos.

seleccionar    diseñar    determinar    identificar  
 posicionar    descubrir    averiguar

La segmentación de mercados es un proceso que permite (1) ..... las necesidades de los consumidores, (2) ..... una propuesta eficaz de *marketing*, (3) ..... un producto o servicio dentro de un segmento definido, (4) ..... los precios, (5) ..... los canales de distribución y comunicación, (6) ..... a la competencia y (7) ..... nuevas oportunidades de desarrollo para las empresas.

Adaptado de [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

4.2. Lee las características de estos grupos de consumidores y relaciónalos con su descripción.

1. Maduros tradicionales
2. Maduros exitosos
3. Sedentarios poco informados
4. Informados y viajeros
5. Obreros y padres protectores

- a. Es el grupo más numeroso. Lo componen personas de nivel socioeconómico medio y alto. Pertenecen a familias pequeñas con niños. Les interesa el bienestar familiar y el desarrollo personal. Buscan una buena calidad de vida, viajan y hacen ejercicio. Les interesa la lectura, los espectáculos y la música romántica. Solo ven documentales y programas informativos.
- b. Representan el 27% del público consumidor. Son personas menores de 45 años, de familias obreras con niños y con bajo nivel de educación. No hacen deporte, ven telenovelas, *talk shows* y programas de famosos. No les interesa la lectura. Valoran estar con su familia, disfrutan con los amigos y aspiran a hacer algo importante.
- c. Suman el 23% de la población consumidora y tienen un nivel socioeconómico bajo. Componen el grupo familias con hijos en escuelas públicas. Les gusta escuchar la radio y ver programas de entretenimiento. La televisión está siempre conectada. Las obligaciones son más importantes que el placer. No muestran interés por su desarrollo personal, pero se preocupan por el bienestar de sus hijos.
- d. Formado por el 10% de los consumidores. Se trata de personas de nivel socioeconómico bajo y medio, mayores de 45 años con nivel educativo bajo. El jefe de familia tiene un trabajo manual o está jubilado. No leen y ven programas del corazón. Les gustan las tareas manuales.
- e. Es un tipo de consumidor de nivel medio y alto que representa un 5% de los consumidores. Son personas mayores de 45 años con alto nivel educativo. Les interesa la publicidad y leer libros y revistas. Les preocupa su desarrollo personal, son socialmente activas, hacen deporte y les gusta viajar.

Adaptado de *El arte de segmentar mercados*, L. Pérez Esquivel





4.3. ¿Qué criterios se han utilizado para clasificar a estos consumidores?

4.4. Define estas expresiones y completa el texto con ellas.

1. Concebir productos: .....
2. Decisión de compra: .....
3. Expectativas del consumidor: .....
4. Incrementar las ventas: .....
5. Oferta de múltiples opciones: .....
6. Productos lanzados al mercado: .....
7. Servicios a medida: .....
8. Valores agregados: .....

#### El arte de segmentar mercados

Cualquier empresa que desee (1) ..... debe tener en consideración dos aspectos que le ayudarán a conseguirlo: conocer las nuevas tendencias y contar con productos y (2) .....

Si el sector en el que se mueve una empresa es el de alimentación o el de la restauración, no le basta con ofrecer a los clientes un solo tipo de café, sino que tiene que tener la capacidad de ofrecer toda la gama de cafés que el consumidor desee (solo, con crema, frío, caliente, de sabores, etc.). ¿Qué está pasando en el mercado? «Sucede simplemente que la segmentación presenta demandas muy particulares que hacen necesaria la (3) ..... de productos y servicios», afirma el director de *marketing* de AC Nielsen.

La segmentación de mercados exige al emprendedor (4) ..... y servicios más especializados. El consumidor de hoy está acostumbrado a tener todo a mano, según su particular estilo de vida. El color, el tamaño, el diseño, los beneficios particulares y los (5) ..... del producto influyen en su (6) ..... tanto o más que el precio del producto.

El aumento de la competencia y la captación del posible cliente han llevado al conocimiento puntual de las (7) ..... El conocimiento preciso de los grupos de compradores debe ser la fuente de inspiración para los nuevos servicios y (8) ..... Si se conoce a la persona que compra tus productos y las razones por las que lo hace, se tiene gran parte del camino andado. Saber y conocer sus actitudes, hábitos y preferencias es hoy más importante que nunca.

*Adaptado de El arte de segmentar mercados, L. Pérez Esquivel*

### PRESTA ATENCIÓN

5

#### LA FUERZA DE LA MARCA

5.1. Escucha este texto y complétalo con los bloques léxicos que faltan.

##### La marca, salvavidas empresarial en un entorno turbulento

Hace tres años, el (1) ..... de marca blanca o de distribuidor alcanzó el 35% en España, un porcentaje que ha crecido de forma meteórica en los últimos meses debido al (2) ....., sobre todo en categorías como la alimentación. Las marcas blancas han mejorado su (3) ..... y sofisticado su oferta.

En la otra cara de la moneda están las marcas líderes, que pugnan por acaparar la (4) ..... cada vez más informados y menos fieles, en mercados donde la competencia es violenta y el entorno muy dinámico. En este contexto, una de las pocas alternativas de las empresas es la (5) ..... para lograr la fidelidad de los consumidores, a través de marcas fuertes y bien gestionadas.

##### Cómo reforzar la marca

Según la matriz de Young & Rubicam, la fortaleza de una marca viene determinada por el desarrollo de (6) .....: la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento. Los dos primeros determinan la (7) ....., o lo que es lo mismo, sus capacidades intrínsecas y su relación con los consumidores. Los dos segundos sirven para establecer la altura de la marca, es decir, la (8) ..... alcanzados por la marca en el mercado.

La marca facilita a los consumidores identificar los diferentes productos ofertados y diferenciarlos de otros similares. Por ello, no ha de ser un (9) ..... en el tiempo, sino que debe evolucionar y adaptarse a los cambios que se produzcan en su entorno, aunque sin perder la identidad y la personalidad que le da (10) .....

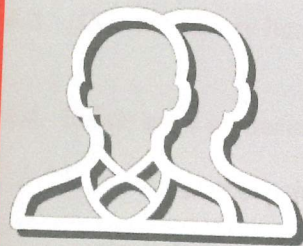
Por otra parte, la marca permite que las innovaciones introducidas en el mercado se asocien a ella de inmediato; de esta forma, la empresa consigue una (11) ....., porque aunque la competencia pueda copiarle, nunca podrá adjudicarse el hecho de haber sido pionera.

##### Problemas actuales

Desarrollar marcas resulta hoy en día muy costoso. Aunque la firma llegue a ser muy poderosa, cada vez resulta más difícil mantener esa posición. Debido en primer lugar a la (12) ....., consecuencia del enorme crecimiento de los canales de distribución masiva y de las (13) ..... y al reconocimiento de la marca propia de distribuidor. El director de marca está constantemente tentado a reducir precios para incrementar ventas, decisión que podría dañar su imagen a medio plazo.

*Adaptado de La marca y sus circunstancias, J. M. de Toro*





OBJETIVO

LANZAR CON ÉXITO UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO

A

Eres el jefe de producto de Limpiahogar. La novedad que habéis lanzado al mercado no está pasando por su mejor momento de ventas. Te vas a reunir con el director de *marketing* para exponerle cómo está la situación y pedirle su aprobación sobre los cambios que sugieres para fortalecer las ventas.

TÚ TENDRÁS QUE:

1. Describir el producto y su situación con respecto a la competencia.
2. Valorar la situación explicando que es una fase normal para cualquier producto en un mercado tan competitivo.
3. Explicar las medidas que deseas tomar para fortalecer las ventas y pedir su confirmación para aplicarlas.



VALORAR

- ... ha sido/ha ido/me parece...
- Me parece bien/fenomenal/perfecto que...
- Es/Fue una buena/mala idea...
- Lo veo/encuentro...
- (Me) resulta/considero...



PEDIR CONFIRMACIÓN

- ¿Es verdad/cierto que (lo de que/lo de)...?
- ..., ¿no es cierto/así?
- ¿Puede confirmarme si...?
- ¿No cree/piensa que...?
- ¿Quiere decir que...?
- ¿Está seguro de que...?
- ¿Cómo puede afirmar/decir/asegurar que...?

SITUACIÓN

Una exitosa empresa de productos de limpieza para el hogar, Limpiahogar, lanzó una de sus novedades estrella, la *Ecoball*, una esfera que sirve para cien lavados de ropa sin necesidad de detergente. Al principio, el producto recibió una buena acogida por parte de los consumidores, pero parece que ahora entra en una fase de turbulencias, ya que el volumen de ventas no crece de forma sostenida. Esta situación ya ocurrió en el pasado con el lanzamiento de otros artículos de la empresa.

B

Eres el director de *marketing* de Limpiahogar. Te vas a reunir con el jefe de producto a fin de saber qué ha pasado con la novedad que habéis lanzado. Él va a comentarte cómo está la situación, y pedir tu aprobación para llevar a cabo los cambios que propone con el objetivo de fortalecer las ventas.

TÚ TENDRÁS QUE:

1. Preguntar lo que creas relevante sobre el producto y su actual situación en el mercado.
2. Poner de relieve los riesgos de la actual situación, aunque sabes que es una fase normal para cualquier producto en un mercado tan competitivo.
3. Preguntar si piensa tomar medidas y cuáles serían.
4. Valorar positiva o negativamente las propuestas y aceptarlas o no.



PEDIR INFORMACIÓN

- ¿Podría decirme si/dónde/cuándo/cómo...?
- Me gustaría saber si/por qué/dónde...
- ¿Puede darme más detalles sobre...?
- ¿Qué fue lo que...?
- ¿Cuál es la razón/causa de que...?
- ¿Desde/Hasta/Para cuándo...?
- ¿De qué está hecho...?



EXPRESAR ACUERDO/DESACUERDO

- (No) Pienso como/igual/lo mismo que usted.
- Sí, es verdad/cierto que...
- A mí también/tampoco me lo parece.
- No hay duda de que...
- (No) Estoy de acuerdo en lo de/con eso/con lo de...
- En líneas generales/En parte estoy de acuerdo, pero...



# 5

## Logística y distribución



### VOCABULARIO

(Traduce a tu lengua)

#### LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

Almacén, el .....  
 Almacenaje, el .....  
 Almacenamiento, el .....  
 Aprovisionamiento, el .....  
 Cadena de suministro, la .....  
 Canales de distribución, los .....  
 Cargamento, el .....  
 Centro distribuidor, el .....  
 Comercialización, la .....  
 Competencia, la .....  
 Componente, el .....  
 Concesión, la .....  
 Demora, la .....  
 Destinatario, el .....  
 Devolución, la .....  
 Distribución física, la .....  
 Embalaje, el .....  
 Empaque, el .....  
 Envase, el .....  
 Envío, el .....  
 Existencias, las .....  
 Expendedor/a, el/la .....  
 Fabricación, la .....  
 Factor, el .....  
 Facturación, la .....  
 Flete, el .....  
 Franqueo, el .....  
 Gama, la .....  
 Globalización, la .....  
 Incremento, el .....  
 Innovación, la .....  
 Intermediario/a, el/la .....  
 Inventario, el .....  
 Licencia de transporte, la .....  
 Localización, la .....  
 Logística, la .....

– inversa .....  
 Manejo, el .....  
 Materia prima, la .....  
 Mayorista, el/la .....  
 Mensajero/a, el/la .....  
 Mercancía, la .....  
 Minorista, el/la .....  
 Mudanza, la .....  
 Optimización, la .....  
 Pedido, el .....  
 Pieza, la .....  
 Planificación, la .....  
 Porte, el .....  
 Procuración, la .....  
 Producción, la .....  
 Productividad, la .....  
 Proveedor/a, el/la .....  
 Punto, el .....  
 – de consumo .....  
 – de origen .....  
 – de pedido .....  
 – de producción .....  
 Reciclado, el .....  
 Recuperación, la .....  
 Reducción, la .....  
 Referencia, la .....  
 Registro, el .....  
 Rentabilidad, la .....  
 Residuos, los .....  
 Reto, el .....  
 Reutilización, la .....  
 Rotación, la .....  
 Segmento, el .....  
 Suministro, el .....  
 Transformación, la .....  
 Transporte, el .....  
 Tratamiento, el .....

#### VERBOS

Acumular .....  
 Almacenar .....  
 Enviar .....  
 Facturar .....  
 Franquear .....  
 Gestionar .....  
 Planificar .....  
 Reclamar .....  
 Recuperar .....  
 Suministrar .....  
 Surtir .....  
 Transportar .....

#### ADJETIVOS

Caducado/a .....  
 Defectuoso/a .....  
 Duplicado/a .....  
 Empaquetado/a .....  
 Estacional .....  
 Industrial .....  
 Obsoleto/a .....  
 Usuario/a, el/la .....

#### EXPRESIONES

Coste de almacenaje, el .....  
 Entrega a domicilio, la .....  
 Falta de existencias, la .....  
 Flujo de materiales y productos, el ...  
 Gestión de existencias, la .....  
 Movimiento de materiales, el .....  
 Retorno de mercancías, el .....



**ACTIVA TUS CONOCIMIENTOS**



- ¿Cómo definirías qué es *logística*? ¿Y *distribución*?
- ¿Qué relación hay entre ambas actividades?

**ENTRA EN EL TEMA**

**1 LOS CONCEPTOS DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN**

1.1. Define cada uno de los siguientes términos. ¿Cuáles relacionas con la logística? ¿Y con la distribución? Justifica tu respuesta.

- movimiento de materiales
- transporte
- inventario
- cadena de suministro
- cobro de las mercancías
- pedidos

1.2. Relaciona cada término con su definición.

1. Registro    2. Canales de distribución    3. Materia prima    4. Usuario
- Producto no elaborado en la primera fase del proceso de producción para su posterior transformación.
  - El que utiliza un servicio.
  - Libro o documento oficial en que se anotan regularmente hechos o informaciones de los que debe quedar constancia.
  - Medios que usa la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

1.3. Lee el siguiente texto y completa con las expresiones del recuadro.

adecuada planificación    materias primas    usuario final  
 control y registro del movimiento de materiales    punto de producción  
 ventaja competitiva    flujo de materiales y productos    logística  
 movimiento externo de los productos    canales de distribución  
 conjunto de operaciones

**Logística y distribución**

El concepto de *logística* hace referencia a las actividades de dirección del (1) ....., desde la fuente de suministros, para la elaboración del producto, hasta su utilización por el (2) ..... Así se puede afir-

mar que «la logística es el arte de dirigir el flujo de materiales y productos de la fuente al usuario. Incluye el flujo total de materiales, desde la adquisición de las (3) ..... al suministro de productos acabados a los usuarios finales y los flujos de información que ocasionan el (4) .....».

El término *distribución física* se utiliza frecuentemente como sinónimo de (5) ..... y se define como «la parte de la logística que hace referencia al (6) ....., desde el vendedor al cliente o comprador».

La distribución física supone un conjunto de decisiones complejas e interrelacionadas que requieren una (7) ..... El funcionamiento efectivo de la distribución física puede ser un factor esencial para mantener una (8) .....

Así pues, la logística y la distribución física son términos equivalentes y abarcan todo el (9) ..... llevadas a cabo para que el producto recorra el camino que dista desde su (10) ..... hasta el consumo. Los (11) ..... son los que posibilitan el desarrollo de estas actividades.

Adaptado de [www.indisa.es](http://www.indisa.es)

**PROFUNDIZA**

**2 OBJETIVOS Y BENEFICIOS DE LA LOGÍSTICA**

2.1. Relaciona las columnas y explica en un párrafo cuáles son los objetivos de la logística.

La misión fundamental de la logística empresarial es:

- Satisfacer    a. los productos adecuados (bienes y servicios) en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad de la firma.
- Movilizar    b. la demanda en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad.
- Situar    c. la calidad de servicio.
- Garantizar    d. los recursos humanos y financieros adecuados.
- Gestionar    e. los medios necesarios (transporte, superficies, etc.) para satisfacer la demanda existente.

2.2. Define los siguientes términos y completa las frases.

- optimización
- mejora
- incremento
- coordinación
- ampliación

Los beneficios de un buen desarrollo de la logística son:

- El (1) ..... de la competitividad y la (2) ..... de la rentabilidad de las empresas para acometer el reto de la globalización.



2. La (3) ..... de la gerencia y la gestión logística comercial nacional e internacional.
3. La (4) ..... óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.
4. La (5) ..... de la visión gerencial para convertir la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.



• ¿Puedes poner un ejemplo de producto que muestre claramente la importancia de una logística eficaz?

### 3 LA LOGÍSTICA INVERSA

3.1. Observa el esquema e intenta dar una definición de qué es *logística inversa*.

Punto de consumo → Punto de origen = Logística inversa

3.2. Lee el siguiente texto y completa con las palabras del recuadro.

devolución proceso    embalajes punto de consumo suministros    excesos de inventario recuperación valor    mercados retorno

La logística inversa gestiona el (1) ..... de las mercancías en la cadena de (2) ....., de la forma más efectiva y económica posible. Es el (3) ..... de implementar y controlar un flujo de materia prima desde el (4) ..... hasta el punto de origen con el propósito de recuperar su (5) ..... o el de la propia (6) .....

La logística inversa se encarga de la (7) ..... y reciclaje de envases, (8) ..... y residuos peligrosos; así como de los procesos de retorno de (9) ....., devoluciones de clientes, productos obsoletos e inventarios estacionales. Incluso se adelanta al fin de vida del producto, con objeto de darle salida en (10) ..... con mayor rotación.

### 4 LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

4.1. Relaciona cada uno de los elementos fundamentales de la distribución física con la descripción adecuada.

1. El control de inventarios	a. Se encarga de dar un tratamiento específico a las materias primas.
2. El transporte	b. Es responsable de guardar los productos para su conservación con el fin de venderlos o aprovecharlos en el futuro.
3. El manejo de materiales	c. Es la parte que moviliza los productos con fines de producción, venta o entrega final.
4. El procesamiento de pedidos	d. Es responsable de controlar el movimiento (entrada y salida) de productos para mantener un registro en los flujos de producción o ventas.
5. El almacenamiento	e. Se encarga de llevar la información del consumidor a la planta de producción con el fin de realizar productos y servicios de acuerdo a las necesidades del comprador.

4.2. Completa el texto con seis de los términos del recuadro. (Hay varias opciones).

producción    cadena productiva    puesta en marcha    inventarios  
gama de productos    fabricación    competitividad  
bienes    transporte    eficacia    mercancías

#### Importancia de la distribución física

La distribución física engloba las actividades relativas al movimiento de una determinada cantidad de productos al lugar preciso en el momento adecuado.

Todas las actividades de distribución se deben coordinar eficientemente para aumentar la (1) ..... y capacidad de respuesta de las empresas. Un error en el manejo físico de los productos puede causar un grave problema en la (2) ....., como sucedió con Toyota después de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 cuando la falta de transporte aéreo hizo que la distribución de piezas para la (3) ..... no se realizara. Como consecuencia, la producción de algunos de sus modelos se paralizó. Este ejemplo demuestra la importancia de la coordinación eficiente del manejo de (4) ..... con los procesos de distribución y (5) .....

El equilibrio entre el *stock* de (6) ....., la producción y el transporte es fundamental para evitar fallos por escasez o sobreacumulación de productos.

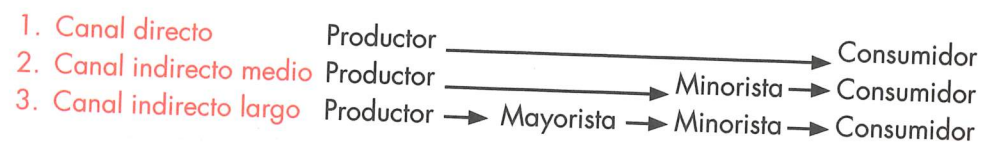


**5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

5.1. Define brevemente los siguientes términos.

- |                     |                         |                           |            |
|---------------------|-------------------------|---------------------------|------------|
| 1. intermediario    | 2. mayorista            | 3. minorista              | 4. demanda |
| 5. proveedor        | 6. productos de consumo | 7. productos industriales |            |
| 8. comercialización | 9. consumidor           | 10. ventas                |            |

5.2. Según el gráfico, ¿qué canal de distribución crees que elegirían estas empresas? Justifica tu respuesta.



- a. Empresas de productos de consumo, (productos de conveniencia o de compra frecuente) como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados, etc.
- b. Empresas que comercializan automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño, etc.
- c. Empresas de productos que se venden a domicilio. También la venta a través de máquinas expendedoras llamada *vending*.

**6 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN**

6.1. Relaciona cada tipo de distribución con su definición y pon un ejemplo.

1. Distribución intensiva      2. Distribución exclusiva      3. Distribución selectiva
- a. Se caracteriza por el ofrecimiento del producto a unos pocos distribuidores, para que lo comercialicen en áreas geográficas limitadas y con la condición de que se abstengan de vender productos de la competencia.
  - b. Consiste en el uso limitado de las tiendas de determinado territorio. Se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor es fiel.
  - c. Consiste en hacer llegar los productos a todos los lugares posibles de comercialización.

6.2. ¿A qué método de distribución atribuirías cada una de estas ventajas? Justifica tus respuestas.

- 1. Penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado de mayor interés para el productor .....
- 2. Omnipresencia de los productos en el mercado .....
- 3. Las condiciones de venta firmadas ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto .....
- 4. Costes de *marketing* más reducidos .....

**PRESTA ATENCIÓN**

**7 EFICACIA DE LA CADENA DE SUMINISTRO**

7.1. Lee la entrevista y complétala con la opción que te parezca adecuada.

**Pregunta:** Hoy ya nadie cuestiona que una cadena de (1) ..... eficiente es un elemento de competitividad. ¿Cuáles son, a su juicio, las claves de esta eficiencia?

**Respuesta:** En nuestra empresa creemos que la optimización de la cadena de suministros representa una clara (2) ..... competitiva, por lo que decidimos apostar por la innovación tecnológica y la mejora continua de nuestros (3) ..... logísticos.

**Pregunta:** ¿Cuál es el volumen de movimiento de sus centros logísticos?

**Respuesta:** Nuestros (4) ..... reciben diariamente más de 15.000 toneladas de mercancías, que han de distribuirse a los supermercados puntualmente, con lo que esto implica.

**Pregunta:** ¿Cómo se puede llevar a cabo esta gran tarea?

**Respuesta:** Esta labor no sería posible sin la implicación de los más de 4.000 trabajadores, que desarrollan su actividad en los centros logísticos, y sin la colaboración de los proveedores y (5) ....., que nos sirven diariamente.

**Pregunta:** El transporte es, sin duda, uno de los aspectos críticos en la (6) ..... ¿De qué modo se planifica y optimiza en su compañía, teniendo en cuenta que, por el tipo de negocio, es fundamental el tiempo de (7) ..... y transporte para mantener los productos a temperatura óptima?

**Respuesta:** Cada una de nuestras tiendas reclama diariamente un servicio eficiente, es decir, que la (8) ..... que necesita le sea entregada puntualmente y en perfectas condiciones. Y eso, precisamente, es a lo que el Departamento de Logística dedica la mayor parte de sus esfuerzos.

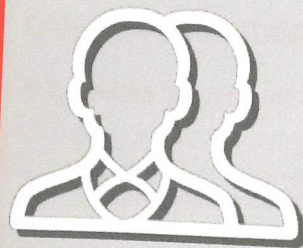
**Pregunta:** ¿Cómo se logra trabajar a stock cero?

**Respuesta:** Conseguir trabajar a *stock* cero es posible gracias a la colaboración e implicación de nuestros (9) .....

- 1. Suministros / materiales / inventarios
- 2. Planificación / ventaja / distribución
- 3. Proveedores / procesos / canales
- 4. Centros logísticos / usuarios logísticos / vendedores logísticos
- 5. Supermercados / mercados / transportistas
- 6. Gestión logística / innovación tecnológica / cadena logística
- 7. Reciclaje / almacenamiento / venta
- 8. Mercancía / gestión / distribución
- 9. Suministros / distribuidores / proveedores

7.2. Escucha y comprueba.





**OBJETIVO**

**SOLUCIONAR UN PROBLEMA CON UN PROVEEDOR**

**A**

Eres el director de distribución y logística de la empresa. En su momento contrataste a un proveedor que debía instalar el nuevo software, a fin de mejorar el servicio del departamento. Sin embargo, hay problemas que tu proveedor todavía no ha solucionado. Decides hablar con el director técnico del proyecto.

**TÚ TENDRÁS QUE:**

1. Manifestar tu decepción por el servicio.
2. Quejarte a tu proveedor, explicándole las consecuencias de su incompetencia para tu empresa.
3. Insistir en que corrija los fallos del programa informático lo antes posible.

**QUEJARSE**

- No puede ser que...
- Parece mentira que...
- A estas alturas es imperdonable que...
- ¡No hay derecho!
- ¡Esto es intolerable!

**INSISTIR**

- Insisto en que...
- No me cansaré de repetirle que...
- Perdona mi insistencia, pero creo que debería...
- Le recalco que...
- No quiero ser insistente, pero...

**EXPRESAR DECEPCIÓN**

- Me siento defraudado/decepcionado con...
- Quisiera expresar mi descontento/decepción por...

**SITUACIÓN**

Una empresa que comercializa cámaras fotográficas a nivel nacional ha decidido instalar un nuevo sistema informático para mejorar la eficacia del servicio postventa y controlar de forma más eficaz las devoluciones de los clientes, así como los retornos de excesos de inventarios realizados por sus distribuidores. Para ello, se contrató a una empresa que debía instalar el nuevo software. Hace ya semanas que ese nuevo programa debía estar funcionando, pero desde el principio surgieron problemas que siguen sin estar solucionados, lo que está causando enormes dificultades en el departamento, con la consiguiente pérdida de tiempo y dinero.

**B**

Eres el responsable y director técnico del proyecto y en su momento recibiste especificaciones muy claras de las necesidades de tu cliente. Hace semanas que el nuevo programa debía estar instalado y funcionando, pero hay problemas que prometiste resolver con rapidez y siguen sin estar solucionados. Vas a recibir la visita de la persona que contrató vuestros servicios.

**TÚ TENDRÁS QUE:**

1. Exponer las razones del retraso que ha habido para solucionar esos problemas.
2. Pedir disculpas a tu cliente y explicarle cómo está la situación.

**PEDIR DISCULPAS**

- Lo siento, de verdad...
- Perdona que/por...
- Siento/Lamento (lo de/que)...
- Le ruego que nos disculpe, es que...
- No sabe cuánto/cómo siento que...

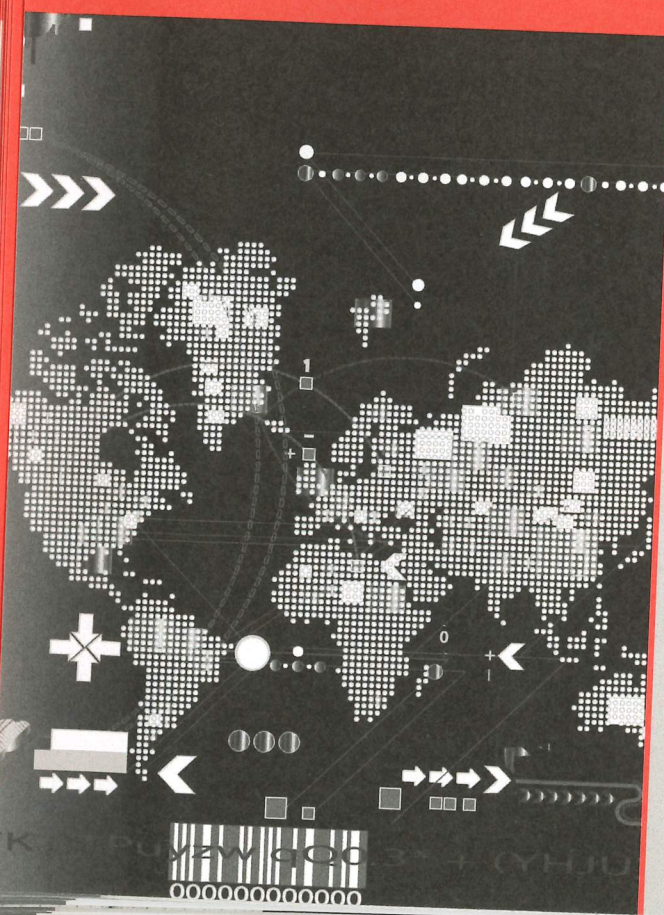
**JUSTIFICARSE Y EXPONER RAZONES**

- Verá...
- Pues mire, la cosa fue/ha sido así.
- El caso es que...
- Deje que le explique.
- Voy a exponerle las razones por las que...
- ... por estos motivos.
- Creo que está justificado, puesto que...



# 6

## Exportamos



### VOCABULARIO

(Traduce a tu lengua)

#### EXPORTACIONES

Acuerdo, el .....  
Adaptación, la .....  
Aduana, la .....  
Arancel, el .....  
Área de libre cambio, el .....  
Balanza comercial, la .....  
Barrera, la .....  
- arancelaria .....  
- comercial .....  
Canal de distribución, el .....  
Capacidad, la .....  
Cargo, el .....  
Cobro, el .....  
Comercio, el .....  
- exterior .....  
- internacional .....  
Competencia, la .....  
Competitividad, la .....  
Costes, los .....  
Costos, los .....  
Crédito a la exportación, el .....  
Depósito aduanero, el .....  
Derecho internacional, el .....  
Descarga, la .....  
Detalle, el .....  
Deuda exterior, la .....  
Documentación, la .....  
Embarque, el .....  
Entrega, la .....  
Envío, el .....  
Etiqueta, la .....  
Exportación, la .....  
Gasto, el .....  
Globalización, la .....  
Importación, la .....  
Impuesto, el .....  
Intercambio, el .....  
Inversión, la .....  
Legislación, la .....  
Mediación, la .....

Mercadería, la .....  
Mercado de importación, el .....  
Mercancía, la .....  
Misión comercial, la .....  
Negociación, la .....  
Procedencia, la .....  
Protección, la .....  
Provisión, la .....  
Riesgo, el .....  
Sector exterior, el .....  
Seguro, el .....  
Tarifa aduanera, la .....  
Trámite, el .....  
Transporte internacional, el .....  
Visado, el .....  
Zona, la .....  
- de libre comercio .....  
- franca .....

#### DOCUMENTOS PARA LA EXPORTACIÓN

Certificado de origen, el .....  
Conocimiento de embarque, el .....  
Declaración única, la .....  
Factura, la .....  
- comercial .....  
- proforma .....  
Licencia, la .....  
- de importación .....  
- de exportación .....  
Póliza de seguro, la .....

#### MEDIOS DE PAGO

Cheque, el .....  
Crédito documentario, el .....  
Remesa, la .....  
- documentaria .....  
- simple .....  
Transferencia, la .....

#### VERBOS

Abonar .....  
Adeudar .....  
Afrontar .....  
Aliarse .....  
Aplicar .....  
Asegurar .....  
Aumentar .....  
Avalar .....  
Certificar .....  
Descargar .....  
Diversificar .....  
Emitir .....  
Exportar .....  
Facturar .....  
Garantizar .....  
Importar .....  
Incrementar .....  
Invertir .....  
Liquidar .....  
Repercutir .....  
Retirar .....  
Transportar .....  
Traspasar .....

#### ADJETIVOS

Accesible .....  
Aduanero/a .....  
Arancelario/a .....  
Comercial .....  
Exportador/a .....  
Exterior .....  
Extranjero/a .....  
Importador/a .....  
Internacional .....  
Transferible .....



**ACTIVA TUS CONOCIMIENTOS**



- ¿Qué crees que deben tener en cuenta las empresas y los países a la hora de exportar?
- ¿Qué productos exporta tu país? ¿Cuáles son sus principales mercados?

**ENTRA EN EL TEMA**

**1 LA EXPORTACIÓN**



1.1. Relaciona los términos siguientes con su definición.

Término	Definición
1. Comercio internacional	a. Persona y organismo que lleva a cabo la entrada de bienes o servicios en su país.
2. Importación	b. Persona u organismo que vende bienes o servicios de su país a otros países.
3. Aduana	c. Conjunto de actividades comerciales o intercambio de bienes o servicios entre dos o más regiones económicas.
4. Importador	d. Entrada en un país de bienes y servicios que provienen de otro país.
5. Exportador	e. Impuesto que se cobra sobre una mercancía cuando esta se importa o exporta.
6. Arancel	f. Unidad administrativa responsable de aplicar la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería.

1. .... 2. .... 3. .... 4. .... 5. .... 6. ....



1.2. Escribe un sinónimo de estos infinitivos y completa el texto.

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| 1. Abrir .....       | 7. Diversificar ..... |
| 2. Afrontar .....    | 8. Ganar .....        |
| 3. Aliarse .....     | 9. Lanzarse .....     |
| 4. Asegurar .....    | 10. Maximizar .....   |
| 5. Buscar .....      | 11. Reducir .....     |
| 6. Diferenciar ..... | 12. Vender .....      |

**Razones para exportar**

Actualmente y por causa de la globalización, muchas empresas deciden (1) ..... nuevos mercados, pero antes de (2) ..... a esta aventura es necesario pensar en las razones que llevan a tomar esta decisión. Entre estas razones pueden estar:

- (3) ..... la existencia de la empresa a largo plazo.
- (4) ..... competitividad y un mayor crecimiento en la actual economía globalizada.
- (5) ..... con empresas nacionales y extranjeras para (6) ..... costos, mejorar la eficiencia, y (7) ..... productos.
- (8) ..... a gran escala para (9) ..... la capacidad productiva de la empresa.
- (10) ..... productos y mercados para (11) ....., por un lado, la situación económica de su propio país y, por otro, la competencia internacional.
- (12) ..... una mayor rentabilidad en los mercados internacionales.
- Etc.

Adaptado de [www.comercioextremadura.org](http://www.comercioextremadura.org)

**PROFUNDIZA**

**2 LA ACCIÓN EXPORTADORA**



2.1. Completa el texto con los términos del recuadro.

reto      mercado (x2)      público      artículos      adaptación  
canales de distribución      competidores locales

Una de las funciones más importantes para una empresa antes de lanzarse al (1) ..... de la exportación es conocer las necesidades del (2) ....., es decir, de sus posibles clientes. Asimismo, debe conocer en profundidad el (3) ....., ya que quizá sea necesario llevar a cabo una (4) ..... de los productos que se piensan ofrecer.

Por otra parte, no hay que olvidar que no todos los mercados aceptarán los productos que les presentamos, por lo que es sumamente importante comprobar si se trata de un (5) ..... idóneo para nuestros (6) ..... o servicios. Una vez realizados los pasos anteriores, hay que conocer con detalle los (7) ..... y, por supuesto, estudiar tanto a los (8) ..... como a los exteriores.



**2.2. Un futuro exportador debe plantearse diferentes cuestiones. Relaciona a qué temas se refiere cada una de las siguientes preguntas.**

Pregunta	Tema
1. ¿Qué información cultural es necesaria para conocer el país y la región que voy a visitar?	a. Factor riesgo.
2. ¿Hay unas normas en cuanto a la tendencia de importación y consumo de mi producto en ese mercado?	b. Interculturalidad.
3. En algunos países, ¿qué peligros debo tener en cuenta desde el punto de vista comercial?	c. Cámaras y organismos de comercio exterior.
4. ¿Debo considerar las barreras arancelarias y no arancelarias que se aplican a mi producto?	d. Selección de productos en países.
5. Antes de viajar, ¿dónde puedo dirigirme para obtener información? ¿Qué tipo de información puedo obtener?	e. Obstáculos a la exportación.

**2.3. Escribe la pregunta anterior que tiene relación con estas respuestas.**

Pregunta: \_\_\_\_\_  
 a. Por supuesto. A la hora de plantearnos si el mercado de un país es interesante y antes de organizar una visita comercial, es necesario saber si las barreras comerciales y no comerciales de dicho país son accesibles.

Pregunta: \_\_\_\_\_  
 b. Un país es mucho más que un mercado, por lo tanto, es importante conocer el panorama social, político y cultural de ese país. Este conocimiento ayuda a preparar los viajes o las negociaciones desde una mejor comprensión de la realidad y las costumbres del país de destino.

Pregunta: \_\_\_\_\_  
 c. A través de la red se puede obtener información tanto del sector o producto en el país que se piensa visitar (volumen de importaciones, consumo, obstáculos a la importación, informes-estudios de mercado, etc.) como información socio-cultural, económica y comercial sobre ese país (guías de negocios y de viajes, riesgos, cultura y costumbres, etc.).

Pregunta: \_\_\_\_\_  
 d. Siempre es importante considerar que existen riesgos y, por otro lado, no hay que olvidar tener presente el índice de corrupción existente en las diferentes zonas geográficas.

Pregunta: \_\_\_\_\_  
 e. Muchos países deben cumplir una serie de requisitos (entre ellos, que sea importador suficiente de mi producto o de mi sector, y que su volumen de importación esté creciendo) para ser un objetivo interesante a la hora de organizar una visita comercial.

**2.4. ¿Qué funciones desarrollan los siguientes profesionales de la exportación?**

- |                         |                                    |
|-------------------------|------------------------------------|
| 1. Agentes de aduanas.  | 4. Corredores de seguros.          |
| 2. Bancos.              | 5. Oficinas de normalización.      |
| 3. Cámaras de comercio. | 6. Despachos de patentes y marcas. |

- a. Ayudan al empresario a iniciar y mantener la actividad exportadora mediante una serie de acciones .....
- b. Cubren los distintos riesgos propios de la mercancía .....
- c. Certifican que el producto responde a unas normas internacionales de calidad .....
- d. Obtienen la protección de la propiedad industrial en el país de destino (ejemplo: la marca, el logotipo) .....
- e. Utilizan mecanismos para asegurar el cobro .....
- f. Resuelven la documentación necesaria para exportar e importar un producto, así como el pago de los derechos aduaneros .....

**3 PRODUCTOS Y EXPORTACIÓN**

**3.1. Estos son productos españoles que se exportan a otros países. Marca los que cees que están entre las cinco principales exportaciones españolas.**

- |  |   |
|--|---|
| 1. Vino ..... <input type="checkbox"/>                       | 7. Medicamentos ..... <input type="checkbox"/>                  |
| 2. Calzado ..... <input type="checkbox"/>                    | 8. Muebles ..... <input type="checkbox"/>                       |
| 3. Automóviles ..... <input type="checkbox"/>                | 9. Cítricos ..... <input type="checkbox"/>                      |
| 4. Componentes de automóviles.. <input type="checkbox"/>     | 10. Plástico ..... <input type="checkbox"/>                     |
| 5. Aceite de oliva ..... <input type="checkbox"/>            | 11. Revestimientos cerámicos ..... <input type="checkbox"/>     |
| 6. Combustibles y lubricantes ..... <input type="checkbox"/> | 12. Hortalizas y legumbres frescas ... <input type="checkbox"/> |

**Clasifica tu selección de mayor a menor volumen de exportaciones. Compara tu clasificación con la de tu compañero.**

**3.2. Muchos factores incrementan el precio del producto que se exporta. Completa las frases con los siguientes términos.**

mercado de importación    seguros    trámites    aduanas  
 medio de transporte    transporte internacional    costes bancarios

Factores que encarecen un producto:

- 1. El producto debe ajustarse al (1) ....., así, por ejemplo, si se fabrican etiquetas en el idioma del país de destino, este gasto repercutirá en el precio final.



2. El hecho de llevar la mercancía hasta el lugar principal de (2) ..... es otro factor que debemos considerar. Esto sucede cuando hay que contratar un camión, por ejemplo, que lleve el producto desde la fábrica hasta el punto de embarque de la mercancía.
3. También supone un gasto adicional el hecho de usar un (3) ..... internacional, como puede ser el barco, y traspasar las barreras internacionales o (4) ..... en el país importador de la mercancía.
4. Aumenta el precio de un producto el preparar toda la documentación necesaria para la exportación, es decir, los derechos y (5) ..... derivados de esta actividad, así como contratar los (6) ..... relacionados con la operación comercial en un país extranjero.
5. Finalmente, incrementan el precio del producto los (7) ..... derivados de garantizar la seguridad en el cobro y también de la diferencia de valor al cambiar de moneda del país exportador y del país importador.

**4 DOCUMENTOS PARA LA EXPORTACIÓN**



4.1. Estos son algunos documentos necesarios para la exportación. Complétalos con las palabras del recuadro.

a. proforma    b. de exportación/importación    c. fitosanitario    d. de seguro  
e. de aduanas    f. de origen    g. comercial    h. de embarque

- |                |             |                      |
|----------------|-------------|----------------------|
| 1. Certificado | 3. Licencia | 5. Declaración única |
| 2. Factura     | 4. Póliza   | 6. Conocimiento      |

**5 MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES**



5.1. Relaciona cada medio de pago con su definición.

- |   |   |  |
|---|---|--|
| 1. Cheque <input type="checkbox"/>        | 3. Remesa documentaria <input type="checkbox"/> | 5. Crédito documentario <input type="checkbox"/> |
| 2. Remesa simple <input type="checkbox"/> | 4. Transferencia <input type="checkbox"/>       |  |

a. Se llama también *orden de pago simple*. Es un pago que efectúa el banco del importador al banco del exportador, quien debe abonar la cantidad indicada en la cuenta de su cliente cobrador. Esta forma de pago se hace por medios electrónicos.

b. Medio de pago formado por documentos comerciales y uno o varios documentos financieros, que un exportador entrega a su banco para que gestione su cobro.

c. Medio de pago emitido por una entidad financiera, a petición del importador y a favor del exportador, y pagadero en la propia entidad financiera que lo emite o en otra previa provisión de fondos.

d. Medio de pago por el cual una entidad financiera, según instrucciones del importador, avala el pago de una mercancía al exportador, contra la entrega por parte de este de determinados documentos que demuestren que se han cumplido los términos y condiciones pactadas.

e. Documento financiero, enviado directamente al exportador, y que este entrega a su banco para que gestione su cobro.

5.2. Usar un medio de pago u otro depende de los siguientes factores.

- Situación del mercado
- Garantía del medio de pago
- Inestabilidad político-económica
- Solvencia de las partes
- Confianza entre el comprador y el vendedor

Da ejemplos en los que usarías un medio de pago u otro según estos factores.

**PRESTA ATENCIÓN**

**6 MEDIOS DE PAGO SEGÚN LA CONFIANZA**



6.1. Escucha el siguiente texto y completa los huecos en blanco.

**Diferentes medios de pago**

Los diferentes medios de pago proporcionan diversos niveles de seguridad tanto al comprador como al vendedor. A la hora de elegir un medio de pago, va a ser la (1) ..... entre ambas partes la que determine la elección de este. Esa confianza depende también de la experiencia y el (2) ..... e incluso de la posición de fuerza de alguna de las partes.

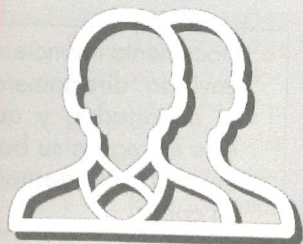
Si existe una confianza buena, lo habitual es elegir medios de pago que no estén relacionados con el (3) ..... de la mercancía ni con los (4) ..... que permiten controlar esa mercancía. En este caso, el vendedor entregará directamente al comprador todos los documentos necesarios para retirar la mercancía de la (5) ..... y el comprador, por su parte, liquidará la operación mediante (6) ..... o envío de cheque.

En el caso de una confianza media, se usarán como medios de pago la (7) ....., por ejemplo, ya que incluye necesariamente un intercambio de los documentos (8) ..... de los fondos (o aceptación de un giro). En este caso, el cumplimiento del contrato depende de las dos partes. Es decir, si el comprador no efectúa el pago, o acepta un giro a su cargo, no podrá obtener los documentos para poder disponer de la (9) .....

Si la confianza es mínima, los (10) ..... son los medios más utilizados, ya que en este medio de pago no es el comprador sino una (11) ..... quien asume el compromiso de liquidar la operación comercial.

*Adaptado de varias fuentes*





**OBJETIVO**

**RESOLVER PROBLEMAS CON EL COBRO DE LA MERCANCÍA**

**A**

Eres un exportador que llevas años enviando mercancía a dos clientes de Perú y nunca has tenido problemas para cobrar mediante transferencia. Sin embargo, en las dos últimas operaciones uno de tus clientes no ha liquidado su deuda y esto está causando problemas con tus transportistas, pues no les puedes pagar a tiempo. A fin de evitar problemas futuros, quieres cambiar de forma de cobro, pero no sabes cuál puede ser la mejor. Por otro lado, no quieres que tus clientes piensen que no confías en ellos. Decides contactar con un asesor de una consultoría que lleva temas de comercio internacional.

**TÚ TENDRÁS QUE:**

1. Explicar al asesor la situación y cómo son tus relaciones con tus clientes.
2. Informarte de los medios de cobro más convenientes para evitar problemas futuros.
3. Escuchar con atención las explicaciones de tu asesor y tomar una decisión.

Recuerda que no quieres perjudicar las buenas relaciones que tienes con tus clientes.

**PREGUNTAR QUÉ SE DEBE HACER**

- ¿Qué cree que debo hacer en este caso...?
- Nunca he pasado por algo semejante, ¿qué se podría hacer?
- No sé cómo reaccionar, ¿cómo lo ve usted?
- Ante esta situación, ¿usted que haría?

**PREGUNTAR POR PLANES E INTENCIONES**

- Entonces, ¿está pensando en...?
- ¿Su intención es...?
- ¿Cuál es su intención/propósito?
- ¿Qué tiene pensado/previsto?
- ¿Qué tiene en mente?

**AGRADECER**

- Gracias por todo.
- Se lo agradezco sinceramente.
- No sé cómo agradecerse.
- Muy amable.

**SITUACIÓN**

El dueño de una pyme lleva tres años exportando sus productos a dos buenos clientes en Perú. Hasta ahora, siempre ha realizado el cobro mediante transferencia sabiendo los riesgos que esto supone, pero los clientes siempre han pagado a tiempo. Sin embargo, últimamente ha habido problemas con uno de ellos. Esos retrasos están causando malestar con los transportistas, ya que no cobran hasta que el cliente paga. En vista de la situación, el empresario ha decidido cambiar de forma de cobro, pero no sabe cuál es la mejor y, por otro lado, no quiere que sus clientes perciban ese cambio como falta de confianza hacia ellos.

**B**

Eres asesor en una consultoría de comercio internacional. Vas a recibir la visita de un cliente propietario de una empresa que exporta a Perú y que está teniendo problemas con uno de los clientes. A fin de evitar esta situación, este empresario ha decidido cambiar de forma de cobro, pero no quiere que sus clientes piensen que el cambio se debe a una falta de confianza.

**TÚ TENDRÁS QUE:**

1. Escuchar la exposición de tu cliente.
2. Explicarle qué formas de cobro/pago existen, comparándolas.
3. Explicarle qué puede pasar según la opción que elija (ventajas y desventajas).

**COMPARAR**

- Entre... y... no hay ninguna diferencia/hay varias diferencias.
- ... es incomparable.
- ... y... no se parecen en nada.
- Decir... no es lo mismo que decir... .. en...
- ... no creo que supere/sea mejor que ... en...
- ... no tiene ni punto de comparación.

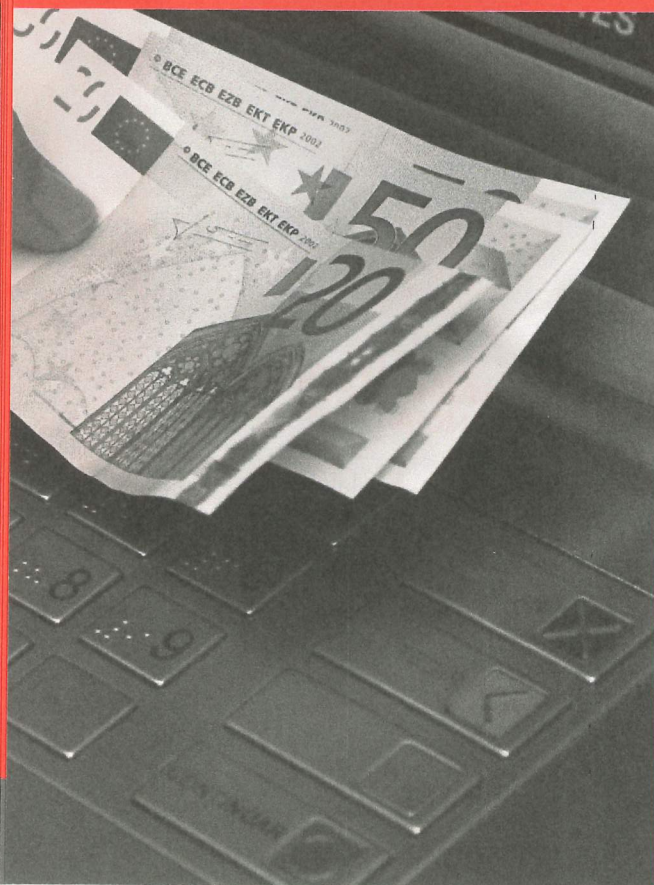
**EXPRESAR CERTEZA Y EVIDENCIA**

- Estoy totalmente/completamente seguro de (que)...
- Sé qué/quién/dónde/cuándo...
- No es cierto/verdad que...
- Está claro/Es evidente/obvio que...
- No hay duda de.../No dudo que...
- Sin duda...



# 7

## En el banco



### VOCABULARIO

(Traduce a tu lengua)

#### BANCOS

Acciones, las .....  
 Accionista, el/la .....  
 Activo de caja, el .....  
 Ahorro, el .....  
 Aportación, la .....  
 Asesoramiento, el .....  
 Aval, el .....  
 Banca, la .....  
 - privada .....  
 - oficial .....  
 Banco, el .....  
 - central .....  
 - comercial .....  
 - de negocios .....  
 Bloqueo de cuenta, el .....  
 Beneficio, el .....  
 Caja de ahorros, la .....  
 Cajero automático, el .....  
 Capital, el .....  
 Captación, la .....  
 Cargo, el .....  
 Cesión, la .....  
 Comisión de mantenimiento, la .....  
 Cobro, el .....  
 Crédito, el .....  
 Cuenta, la .....  
 - corriente .....  
 - a plazos .....  
 Débito, el .....  
 Depositario/a, el/la .....  
 Desembolso, el .....  
 Entidad, la .....  
 - financiera .....  
 - bancaria .....  
 Extracto de cuenta, el .....  
 Fecha valor, la .....  
 Financiación, la .....  
 Imposición a plazo, la .....  
 Ingreso, el .....  
 Interés, el .....  
 Intermediación, la .....  
 Librado, el .....  
 Libreta de ahorro, la .....  
 Línea de crédito, la .....  
 Mercado financiero, el .....

Números rojos, los .....  
 Porcentaje, el .....  
 Prestamista, el/la .....  
 Rentabilidad, la .....  
 Retirada de fondos, la .....  
 Riesgo bancario, el .....  
 Saldo, el .....  
 Solvencia, la .....  
 Sucursal, la .....  
 Talonario, el .....  
 Tasa, la .....  
 Tipo, el .....  
 - de interés .....  
 - impositivo .....  
 Títulos, los .....  
 Transacción, la .....  
 Traspaso, el .....  
 Valor, el .....  
 Vencimiento, el .....

#### MODALIDADES DE PAGO

Cheque, el .....  
 - al portador .....  
 - nominativo .....  
 - conformado .....  
 Letra de cambio, la .....  
 Orden de pago, la .....  
 Pagaré, el .....  
 Pago, el .....  
 - con tarjeta .....  
 - en efectivo .....  
 Talón, el .....  
 - conformado .....  
 - cruzado .....  
 - de caja .....  
 - devuelto .....  
 - en blanco .....  
 - sin fondos .....  
 Tarjeta, la .....  
 - de crédito .....  
 - de débito .....  
 Transferencia, la .....

#### OPERACIONES BANCARIAS

Transferencia bancaria .....  
 Domiciliación de recibos .....

Tarjeta bancaria .....  
 Monedero electrónico .....

#### SERVICIOS BANCARIOS

Ahorro .....  
 Banca personal .....  
 Bolsa .....  
 Caja de seguridad .....  
 Depósitos a plazo .....  
 Fondos de inversión .....  
 Hipotecas .....  
 Planes de pensiones .....  
 Préstamos .....  
 Seguros .....  
 Tarjetas .....

#### VERBOS

Adquirir .....  
 Ahorrar .....  
 Aportar .....  
 Asesorar .....  
 Calcular .....  
 Cargar .....  
 Cobrar .....  
 Conceder .....  
 Depositar .....  
 Financiar .....  
 Invertir .....  
 Liquidar .....  
 Otorgar .....  
 Reclamar .....  
 Reembolsar .....

#### ADJETIVOS

Acreedor/a .....  
 Depositante .....  
 Deudor/a .....  
 Financiero/a .....  
 Fiscal .....  
 Hipotecario/a .....



## ACTIVA TUS CONOCIMIENTOS



- ¿Cuáles crees que son las funciones de un banco?  
¿Y sus objetivos?

## ENTRA EN EL TEMA

### 1 LOS BANCOS



- 1.1. Lee la siguiente definición de *banco* y selecciona el término que te parezca más adecuado.

«Los bancos son *entidades/unidades/asociaciones* de tipo *administrativo/funcional/financiero* que se dedican a trabajar con dinero y se organizan según *planes/leyes/acuerdos* especiales. Para ello, los bancos reciben y custodian *artículos/bienes/depósitos* hechos por las personas y las empresas. Por otro lado, estas entidades también otorgan *dones/préstamos/ayuda* usando esos mismos recursos. Esta actividad se denomina "intermediación *familiar/financiera/logística*".»

Adaptado de [www.BancaFacil.cl](http://www.BancaFacil.cl)



- 1.2. En el contexto bancario, ¿cuál es la definición apropiada para cada uno de estos términos?

- |             |            |              |
|-------------|------------|--------------|
| a. Depósito | d. Interés | g. Operación |
| b. Cuenta   | e. Valor   | h. Libreta   |
| c. Ingresar | f. Saldo   | i. Banco     |



- 1.3. Relaciona las palabras de ambas columnas y forma el bloque léxico correcto.

- |                   |                  |
|-------------------|------------------|
| 1. Comisión de... | a. tarjeta       |
| 2. Orden de...    | b. plazos        |
| 3. Cuenta a...    | c. efectivo      |
| 4. Pago en...     | d. mantenimiento |
| 5. Pago con...    | e. crédito       |
| 6. Caja de ...    | f. pago          |
| 7. Tipo de...     | g. seguridad     |
| 8. Línea de...    | h. interés       |
- 
- |         |         |         |         |
|---------|---------|---------|---------|
| 1. .... | 3. .... | 5. .... | 7. .... |
| 2. .... | 4. .... | 6. .... | 8. .... |

## PROFUNDIZA

### 2 PRODUCTOS BANCARIOS



- 2.1. Relaciona cada uno de estos productos bancarios con su descripción.

- a. Depósito      b. Préstamo      c. Transferencia      d. Crédito

1. \_\_\_\_\_  
Determinada cantidad de dinero que toma una persona física o jurídica (prestatario) de otra (prestamista) para devolvérsela después de un periodo de tiempo delimitado. Este servicio conlleva el pago de unos intereses que se determinan previamente.

2. \_\_\_\_\_  
Cesión de una limitada cantidad de dinero por parte del acreedor (prestamista) al deudor (prestatario) para que este disponga de él de la manera más conveniente y por un tiempo determinado, después del cual tendrá que devolvérselo junto con sus intereses. Los intereses se calculan en función del uso que se hace de ese dinero.

3. \_\_\_\_\_  
Orden de traspaso de una determinada cantidad de dinero de una entidad financiera a otra. Esta operación se efectúa a petición del cliente de la entidad. La entidad financiera puede cobrar gastos de comisión por efectuar la operación.

4. \_\_\_\_\_  
Entrega de dinero u otros títulos a un banco o institución financiera para que los guarde durante un determinado periodo de tiempo, después del cual deben ser reembolsados junto con un interés.

- 2.2. Relaciona las columnas y explica en qué consiste cada producto bancario.

- |                  |                              |
|------------------|------------------------------|
| 1. Tarjeta       | a. de crédito                |
| 2. Préstamo      | b. hipotecario               |
| 3. Depósito      | c. (bancario) a la vista     |
| 4. Transferencia | d. personal y al consumo     |
|                  | e. bancaria                  |
|                  | f. de débito                 |
|                  | g. a plazo fijo (renta fija) |

- 2.3. Los siguientes términos aparecen en la publicidad de algunos bancos. Defínelos y completa los párrafos del siguiente folleto.

- |                        |                         |                  |
|------------------------|-------------------------|------------------|
| 1. ahorro              | 5. contratar            | 9. producto      |
| 2. aportación          | 6. desembolso           | 10. rentabilidad |
| 3. beneficios fiscales | 7. equipo gestor        | 11. seguro       |
| 4. comisión            | 8. mercados de acciones |                  |



¿A qué producto bancario hace referencia este folleto? Pon un título a cada párrafo.

Título: \_\_\_\_\_  
 Para obtener una buena (1) ..... no necesita realizar grandes (2) ....., sino pequeños (3) ..... con la periodicidad que usted planifique. Además, así evitará elegir un mal momento para invertir y hará que su dinero esté más (4) .....

Título: \_\_\_\_\_  
 Si quiere (5) ..... este producto, lo puede realizar con una simple llamada a nuestro teléfono 902 625 526 o directamente por Internet, así de sencillo.

Título: \_\_\_\_\_  
 Aunque es importante que el participe en un (6) ..... de este tipo entienda en qué invierte y cómo funcionan los (7) ..... y de renta fija, en realidad ya existe un (8) ..... profesional (que por otra parte nos está cobrando una (9) ..... por ello) que se encarga de decidir dónde invertir y obtener la máxima rentabilidad posible.

Título: \_\_\_\_\_  
 Se trata de un producto de (10) ..... que ofrece excelentes (11) ..... Infórmese.

3

SERVICIOS DE LOS BANCOS



3.1. Clasifica en la tabla a qué servicio bancario corresponden estas acciones.

1. Aceptar cheques y órdenes de transferencia de dinero de una cuenta a otra.
2. Abrir cuentas corrientes con una disponibilidad inmediata.
3. Abrir libretas de ahorro.
4. Ofrecer asesoramiento financiero.
5. Conceder capital a los clientes que necesitan financiación.
6. Cambiar moneda extranjera.
7. Aconsejar a sus clientes qué hacer con sus ahorros.
8. Informar a los clientes sobre las operaciones que pueden realizarse en los cajeros automáticos.
9. Ofrecer líneas de crédito u otros tipos para que los clientes dispongan de dinero sin tenerlo.
10. Tener cajas de seguridad donde depositar objetos de valor.

a. Recibir depósitos	
b. Realizar transacciones	
c. Conceder préstamos	
d. Otros	

4

SOLICITAR UN CRÉDITO

4.1. Observa el modelo de formulario que utiliza este banco para realizar un estudio de crédito y define los siguientes términos que aparecen en él.

Importe a financiar / Mensualidad / Seguro / Ingresos netos mensuales

**Estudio del Crédito**

---

**Datos de la operación**

Importe a financiar: 749.00 €      Nº de Meses: 6  
 Mensualidad: 135.60 €      Seguro: N

---

**Datos Personales**

Tratamiento: SRA  
 Nombre: ANA      Apellidos: RAMIREZ  
 Nif (10 pos.): 006950436C      Fecha Ncto: 6 Mayo 1974  
 Tipo Via: Calle      Dirección: RETAMA  
 Num. esc. piso: 3      Localidad: MADRID  
 Cod. Postal: 28045      E-mail: ANA@ANA.COM  
 Teléfono 1: 913299380      Teléfono 2: 696133619  
 E. Civil: Soltero      Nº Hijos: 0  
 Tipo Vivienda: Propietario      Propietario Desde: 2002

---

Nombre Cyge.:      Apellidos Cónyuge:      NIF Cónyuge:      Fecha Ncto. Cónyuge: -Día- -Mes- -Año-

---

**Datos Profesionales**

Profesión: Cargo Intermedio      Tipo Contrato: Fijo  
 Desde: Abril 2000      Hasta: -Mes- -Año-  
 Ingresos netos mensuales: 2200

---

Profesión cónyuge: -PROFESION-      Tipo Contrato Cyg.: --  
 Desde: -Mes- -Año-      Hasta: -Mes- -Año-  
 Ingresos netos mensuales Cónyuge:     

---

Tipo Banco: Banco      Desde: 1998

---

He leído y acepto las condiciones legales ENVIAR

El solicitante autoriza la incorporación de los datos suministrados en todas y cada una de las pantallas anteriores (datos personales y datos profesionales) a un fichero automatizado, propiedad de BANCO CETELEM, S.A, así como autoriza a éste al tratamiento de sus datos personales, a efectos del análisis y decisión sobre su solicitud, incluso realizando en su caso, operaciones que permitan la obtención de un perfil con tal fin, para fines estadísticos, así como para contactar con el solicitante y enviarle publicidad y ofertas comerciales, por cualquier medio de comunicación, y, en particular, por medio del correo electrónico. El solicitante podrá ejercer los derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición (Ley Orgánica 15/1999) dirigiéndose a BANCO CETELEM, S.A, c/ Retama nº9, 28045 Madrid.

CANCELAR





4.2. ¿Qué significan las siguientes siglas y abreviaturas? Desarróllalas.

- |                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| 1. NIF .....        | 4. Cod. Postal ..... |
| 2. Fecha Ncto. .... | 5. E. Civil .....    |
| 3. Num., esc. ....  | 6. Cyge. ....        |



- ¿Qué servicios bancarios sueles solicitar? Explica qué proceso se sigue en tu país para ello.
- ¿Has solicitado alguna vez un crédito? ¿Qué pasos tuviste que seguir para hacerlo? Comenta tu experiencia con tus compañeros.

5 EL DINERO DE LOS BANCOS



5.1. Completa el texto con las palabras del recuadro.

accionistas    depositante    préstamos    financiación    financieras  
depósitos    capital    interés    colocación    beneficios

¿De dónde viene el dinero de los bancos?

Los bancos y demás entidades (1) ....., además de disponer de un (2) ..... inicial que proviene de sus (3) ....., atraen el dinero de personas y empresas para que lo depositen allí. Por este servicio de recibir y mantener el capital, estas entidades pagan una cierta cantidad de dinero al (4) ..... que se conoce como (5) ....., El cálculo de esa cantidad, que se denomina «tasa de interés de captación», se hace a través de porcentajes.

De acuerdo con los (6) ..... recibidos, las instituciones financieras conceden (7) ..... a personas y a empresas que necesiten (8) ..... para efectuar gastos de consumo o de inversión. A quienes obtienen estos préstamos las entidades financieras les cobran por ese servicio una determinada «tasa de interés de (9) .....» que normalmente es superior a la «tasa de interés de captación».

Los bancos obtienen (10) ..... de la diferencia entre la tasa de interés que cobran a quienes piden préstamos y la tasa de interés que pagan a las personas que depositan su dinero en las instituciones financieras.

PRESTA ATENCIÓN

6 DIFERENCIAS ENTRE CAJA DE AHORROS Y BANCO



6.1. Escucha el texto y completa los huecos en blanco.

¿En qué se diferencia una caja de ahorros de un banco?

Aunque *a priori* pueda parecer que una caja de ahorros y un banco son un mismo tipo de empresa -ya que las (1) ..... que se llevan a cabo en una u otro son muy similares-, y que lo único que varía es el nombre, lo cierto es que hay distintos aspectos que diferencian a unas entidades financieras de otras, especialmente el destino al que van a parar sus (2) ..... anuales.

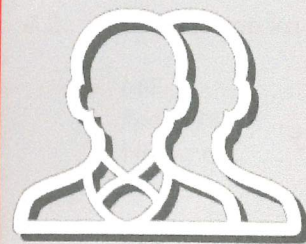
Las cajas de ahorros nacieron como (3) ..... para fomentar el ahorro de las clases populares y combatir la usura compitiendo con quien la practicase. No son, por tanto, en su esencia, sociedades con ánimo de (4) ..... Esta particularidad está (5) ..... por ley, de modo que las cajas de ahorro están obligadas a destinar como mínimo el 50% de sus beneficios anuales a reforzar su solvencia y futuro económico, lo que comúnmente se conoce como (6) ....., y a atender las necesidades sociales. Estas pueden extenderse a campos tan variados como la conservación del patrimonio histórico y artístico, las ayudas a grupos sociales (7) ....., la cultura, el deporte, etc.

Los bancos, en cambio, sí tienen ánimo de lucro y tienen legítimo derecho a repartir sus beneficios entre sus (8) ..... al término del ejercicio económico o a invertirlos en lo que ellos consideren oportuno.

Otra de las cuestiones que distingue a un banco de una caja es el modelo de gestión empleado por cada uno: las cajas de ahorros, al ser sociedades sin ánimo de lucro, no tienen propietarios, sino gestores. Además, no (9) ..... en Bolsa, por lo que no pueden ser adquiridas por capital (10) ..... Los bancos, por su parte, son dirigidos y gestionados por un consejo de administración elegido por su junta de accionistas.

Adaptado de [www.consumer.es](http://www.consumer.es)





**OBJETIVO**

**VÍCTIMA DE UNA ESTAFA**

**A**

Eres cliente de una sucursal bancaria y sospechas que has sido víctima de una estafa a través de Internet. Hace unos días recibiste un mensaje de tu banco en el que solicitaban tu confirmación de una compra con tu tarjeta de crédito. Al no reconocer el cargo (100 euros), enviaste algunos datos personales y bancarios para que la entidad corrigiera el error. Como todavía no has recibido ninguna confirmación de que el error está subsanado, te diriges a la sucursal bancaria a preguntar qué ha ocurrido.

**TÚ TENDRÁS QUE:**

1. Explicar al empleado de la sucursal qué ha ocurrido, expresando tu preocupación.
2. Contestar las preguntas que te hagan sobre los datos personales y bancarios que revelaste en tu respuesta.
3. Escuchar con atención qué debes hacer para evitar males mayores.
4. Expresar tu alivio ante las palabras del empleado.

**EXPRESAR PREOCUPACIÓN Y ANGUSTIA**

- Estoy realmente inquieto/preocupado.
- Tengo miedo de/Me da miedo que...
- Presiento que...
- ... me tiene angustiado.
- Creo que... es preocupante.

**EXPRESAR ALIVIO**

- ¡Qué alivio/tranquilidad!
- Me tranquiliza saber que...
- Con esto me quedo más tranquilo.
- Menos mal que...
- Por fin puedo respirar tranquilo.
- ¡Vaya peso me he quitado de encima!

**SITUACIÓN**

Un cliente de una sucursal bancaria ha recibido un correo electrónico del banco en el que solicitaban su confirmación de una compra con su tarjeta de crédito. Para reclamar, si el cargo era incorrecto, el cliente debía rellenar un impreso indicando varios datos personales y bancarios para que se corrigiera el error. En ese mismo mensaje, se le indicaba que al día siguiente recibiría otro e-mail confirmando que el error estaba subsanado. Al no reconocer esa transacción, el cliente completó el formulario de reclamación y lo envió. Dado que todavía no ha recibido ninguna confirmación, ha ido a la sucursal bancaria a preguntar qué ha ocurrido. Tal como se teme el cliente, ha sido víctima de *phishing*, es decir, una estafa a través del correo electrónico. Está muy preocupado por lo que pueda pasar.

**B**

Trabajas en una sucursal bancaria donde recibes la visita de un cliente que cree haber sido víctima de una estafa a través de su correo electrónico.

**TÚ TENDRÁS QUE:**

1. Escuchar qué ha ocurrido.
2. Confirmar a tu cliente que ha sido víctima de una estafa por Internet.
3. Obtener toda la información posible sobre ese e-mail y sobre los datos que incluyó en su reclamación.
4. Explicarle cuáles pueden ser las consecuencias de haber respondido ese e-mail.
5. Indicarle qué debe hacer para evitar más problemas e intentar tranquilizarle.

**EXPRESAR POSIBILIDAD Y PROBABILIDAD**

- Puede ocurrir que...
- Es (bastante) probable que...
- Todo parece indicar que...
- Me sorprendería que...
- Está dentro de lo posible.
- Con (toda) seguridad...

**DECIR A ALGUIEN QUÉ DEBE HACER**

- Me parece que debería...
- Esto le obliga a...
- (...), no tiene otra opción.
- No tiene más remedio que...
- Desde luego, a usted le corresponde...

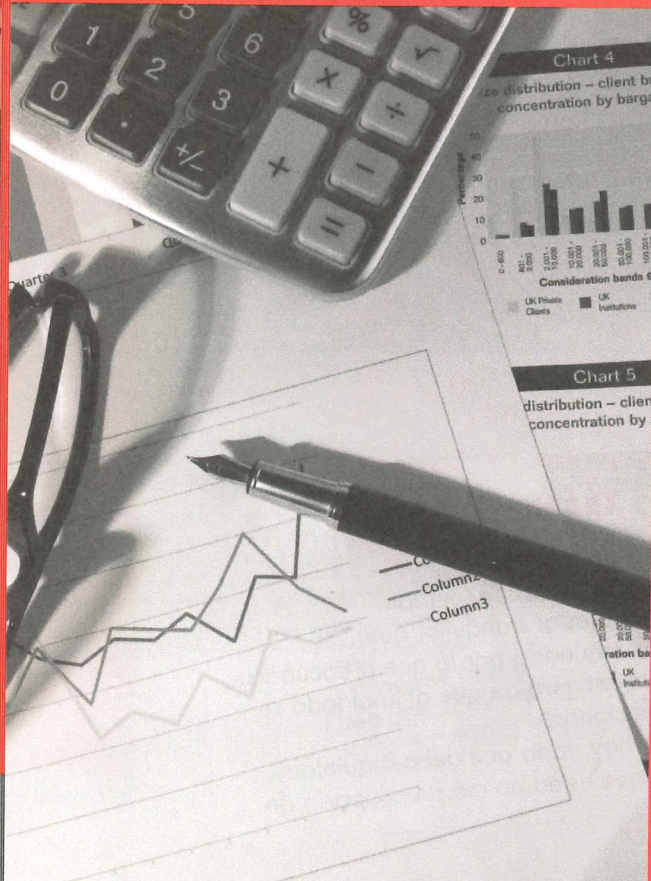
**TRANQUILIZAR**

- No se preocupe/enfade.
- Puede estar tranquilo, que...
- No hay nada por lo que preocuparse.
- Estoy seguro de que al final todo se solucionará.
- No hay nada que deba inquietarle.
- Yo que usted no me preocuparía de...



# 8

## Invertimos en Bolsa



### VOCABULARIO

(Traduce a tu lengua)

#### LA BOLSA

- Accionista, el .....
- Activo financiero, el .....
- Agente de cambio y bolsa, el .....
- Amortización, la .....
- Aplazamiento, el .....
- Auditor/a, el/la .....
- Bien mobiliario, el .....
- Bolsa de valores, la .....
- Bono, el .....
- privado .....
- público .....
- estructurado .....
- variable .....
- Capital, el .....
- Comisionista, el .....
- Corro de contratación, el .....
- Cotización, la .....
- Depósito de garantía, el .....
- Depreciación, la .....
- Desgravación, la .....
- Dividendo, el .....
- Emisión, la .....
- Fecha, la .....
- de ejercicio .....
- de liquidación .....
- valor .....
- de vencimiento .....
- Fiscalidad, la .....
- Índice, el .....
- bursátil .....
- de referencia .....
- ponderado .....
- temporal .....
- Ingreso, el .....
- Interés, el .....
- fijo .....
- variable .....
- Inversión, la .....
- Letras del tesoro, las .....
- Liquidez, la .....
- Mercado, el .....
- alcista .....

- bajista .....
- continuo .....
- público organizado .....
- secundario .....
- Obligación, la .....
- Oferta pública de venta de valores (OPV), la .....
- Oferta y demanda, la .....
- Organismo, el .....
- privado .....
- público .....
- Parqué, el .....
- Participación, la .....
- Pasivos financieros, los .....
- Perfil, el .....
- de riesgo .....
- del inversor .....
- Plazo fijo, el .....
- Plusvalía, la .....
- Porcentaje, el .....
- Precio, el .....
- de adquisición .....
- de apertura .....
- de cierre .....
- Rédito, el .....
- Reembolso, el .....
- Referencia, la .....
- Renta, la .....
- fija .....
- pública .....
- variable .....
- Rentabilidad, la .....
- Sistema de interconexión bursátil electrónico (SIBE), el .....
- Sociedad, la .....
- gestora .....
- de corretaje .....
- Título-valor, el .....
- Volatilidad, la .....

#### TIPOS DE FONDOS

- bancarios .....
- de garantía de depósitos .....
- de inversión .....

- de inversión inmobiliaria .....
- de pensiones .....
- de renta fija .....
- de renta variable .....
- garantizados .....
- indexados .....
- inmobiliarios .....
- monetarios .....
- públicos .....

#### VERBOS

- Capitalizar .....
- Cotizar .....
- Emitir .....
- Especular .....
- Reembolsar .....

#### ADJETIVOS

- Alcista .....
- Bajista .....
- Bursátil .....
- Fijo/a .....
- Intermediario/a .....
- Variable .....

#### EXPRESIONES

- Aceptación del riesgo, la .....
- Ampliación de capital, la .....
- Aversión al riesgo, la .....
- Aviso de vencimiento, el .....
- Capitalización bursátil, la .....
- Cartera de valores, la .....
- Comisión de gestión, la .....
- Compra-venta de valores, la .....
- Fraude fiscal, el .....
- Gestión de cartera, la .....
- Jornada bursátil, la .....
- Oferente de capital, el .....
- Parte alícuota, la .....
- Periodo de ajuste, el .....
- Sesión de Bolsa, la .....
- Valor bursátil, el .....
- Volumen de contratación, el .....



**ACTIVA TUS CONOCIMIENTOS**



- ¿Qué es un mercado de valores?
- ¿Qué se negocia en este tipo de mercado?

**ENTRA EN EL TEMA**

**1 LA BOLSA**



**1.1. Relaciona los términos siguientes con su definición.**

Término	Definición
1. Activo financiero	a. Cantidad de negocio contratado en un mercado público en un día determinado.
2. Acción	b. Títulos emitidos por el Estado. Los inversores perciben la renta estipulada y la devolución del capital en la forma y plazo acordados.
3. Obligación	c. Título-valor o derecho sobre un bien mobiliario fácilmente convertible en dinero.
4. Bonos públicos	d. Parte alícuota del capital de una sociedad mercantil.
5. Índice bursátil	e. Precio al que se ha realizado la compra-venta de un valor en una Bolsa de valores.
6. Cotización	f. Conjunto de activos financieros que aseguran una rentabilidad fija.
7. Renta fija	g. Indica la subida o bajada de la cotización global.
8. Volumen de contratación	h. Título-valor de renta fija. El tipo de interés es fijo y se paga semestralmente.

1. .... 3. .... 5. .... 7. ....  
 2. .... 4. .... 6. .... 8. ....

**1.2. Completa las diferentes definiciones de Bolsa con estos verbos.**

- se compran
- se efectúan
- se negocian
- se venden

Lugar público de contratación donde diariamente (1) ..... y (2) ..... acciones, obligaciones y otros activos financieros.

Mercado público organizado y especializado en el que (3) ..... las operaciones de compra-venta de activos financieros, fundamentalmente acciones, a través de intermediarios denominados *corredores de bolsa*.

Mercado organizado en el que (4) ..... públicamente la compra y la venta de títulos de renta fija (bonos públicos y privados) y variables (acciones).

**PROFUNDIZA**

**2 COTIZAR EN BOLSA**



**2.1. Elige el término correcto para completar el siguiente texto.**

**Preparados para salir a Bolsa**

Cotizar en Bolsa se identifica en el mercado como una garantía de (1) ....., transparencia y prestigio. Una empresa que está preparada para salir a Bolsa ha alcanzado un alto grado de organización y (2) ....., Este prestigio es reconocido no solo por los (3) ....., sino por clientes, proveedores e interlocutores financieros de la compañía. La entrada en Bolsa aporta importantes ventajas para la empresa y sus (4) ....., que se mantienen con posterioridad, ya que podrán realizarse nuevas (5) ..... de capital que aportarán nuevos recursos financieros.

La (6) ..... al Mercado de valores de una empresa requiere una serie de condiciones mínimas que hay que cumplir que son: un (7) ..... mínimo, unos (8) ..... de la sociedad en los últimos (9) ..... y un número determinado de (10) .....

*Adaptado de www.bolsamadrid.es*

- |                     |                  |                 |
|---------------------|------------------|-----------------|
| 1. a) especulación  | b) solvencia     | c) descontrol   |
| 2. a) abstención    | b) exportación   | c) gestión      |
| 3. a) operadores    | b) inversores    | c) auditores    |
| 4. a) ahorradores   | b) accionistas   | c) agentes      |
| 5. a) reducciones   | b) cancelaciones | c) ampliaciones |
| 6. a) incorporación | b) entrada       | c) aparición    |
| 7. a) número        | b) capital       | c) depósito     |
| 8. a) intereses     | b) capitales     | c) beneficios   |
| 9. a) ejercicios    | b) meses         | c) resultados   |
| 10. a) empleados    | b) socios        | c) accionistas  |

**2.2. Lee este texto sobre el IBEX 35 y elige la palabra correcta.**



El índice IBEX 35 (*Iberia Index*) es el principal índice fijo/de referencia/municipal de la Bolsa española elaborado por Bolsas y Mercados Españoles (BME). Está formado por las 35 empresas con más volatilidad/recursos/liquidez que cotizan en el Sistema de Interconexión Bursátil Electrónico (SIBE) en las cuatro Bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia). Es un índice ponderado por capitalización simple/bursátil/de intereses, lo cual significa que, al contrario de índices como el índice Dow Jones, no todas las empresas que lo forman tienen el mismo peso.

*Adaptado de www.abasesores.es*

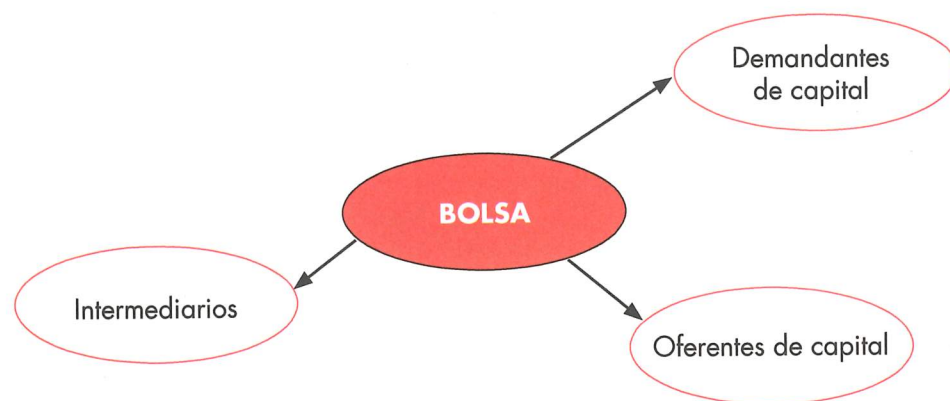


3

### PARTICIPANTES EN LAS OPERACIONES BURSÁTILES

3.1. Completa el organigrama de los participantes en las operaciones bursátiles con los términos del recuadro.

casas de bolsa	agentes	ahorradores	empresas	inversores
corredores	sociedades de corretaje	organismos privados		
	comisionistas	organismos públicos		



4

### EL MERCADO CONTINUO

4.1. Relaciona cada pregunta con la respuesta adecuada.

1. ¿Puedo comprar y vender unas acciones el mismo día?	a. Son los números índices temporales que tratan de reflejar la evolución en el tiempo de los precios de los títulos cotizados.
2. ¿Qué es una Oferta Pública de Venta de Valores (OPV)?	b. Este concepto define la aversión o aceptación del riesgo que desea asumir el inversor cada vez que quiere invertir.
3. ¿Qué son los índices bursátiles?	c. Sí. Una vez que el operador al que se le da la orden confirma que se ha realizado la compra de las acciones, entonces se les puede dar la orden de venta.
4. ¿Qué es un perfil de riesgo?	d. Es una operación en la que un accionista o un grupo de accionistas con un porcentaje relevante en una sociedad se desprende de todo o parte de su participación.

1. .... 2. .... 3. .... 4. ....

4.2. Completa el texto con los términos del recuadro.

agentes	compra-venta de valores	jornada bursátil	operación
la oferta y la demanda	parqués	precio de apertura	valor

### ¿Qué es y cómo funciona el mercado continuo?

En el mercado continuo, un valor puede cotizar al mismo tiempo en cualquiera de los (1) ..... de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia. Es decir, actúa como una Bolsa nacional, y para ello se sirve de un moderno sistema informático que permite centralizar en tiempo real las distintas órdenes de (2) .....

Con el mercado continuo ya no existen las barreras temporales y espaciales de la negociación, ya que los sistemas de interconexión informática permiten que un (3) ..... se negocie desde cualquier lugar de España con mayor rapidez y comodidad, sin requerir la presencia de los (4) ..... en el parqué. Gracias al mercado continuo, la introducción de órdenes de compra y venta se puede producir en cualquier momento.

El llamado «periodo de ajuste», a las 8:00 h, marca el inicio de actividad de la (5) ..... Durante 60 minutos, los agentes discuten las distintas propuestas sobre precios, pero no se realiza ninguna (6) ..... De esta forma, se calcula un precio de equilibrio entre (7) ....., de manera que a las 9:00 h cada valor ha alcanzado un (8) ..... Desde las 9:00 h hasta las 17:30 h, los valores son contratados desde los distintos puntos de la Península.

5

### EL PERFIL DEL INVERSOR

5.1. En general, se identifican tres tipos de inversores: conservador, moderado y agresivo. Lee las siguientes características y relacionalas con un tipo de inversor.

1. Toleran cierto riesgo sin sentir presión psicológica.
2. Buscan tener mejores ingresos, planes de renta variable.
3. No se sienten tranquilos ante los riesgos.
4. Buscan las mejores rentabilidades.
5. Invierten directamente en cuentas gestionadas a través de un bróker.
6. Prefieren plazos fijos e inversiones a corto plazo (3-6 meses).
7. Quieren mejores beneficios y toman mayores riesgos.
8. Apenas cambian sus inversiones a lo largo del tiempo.
9. Se adaptan fácilmente al largo plazo.
10. Invierten en plazos fijos a medio y largo plazo (máx. 1 año).
11. No les afecta el riesgo alto. Tienen un fuerte control emocional.
12. Optan por inversiones conservadoras.





5.2. Observa con atención la comparación de dos fondos de inversión y complétala con las palabras del recuadro.

inversión    comisión    fiscalidad    riesgo    rentabilidad

FONDO A		FONDO B
2,00%	(a) ..... gestión	0,0%
0%	C. suscripción	0%
0%	C. reembolso	0%
Una participación	(b) ..... inicial mínima	601,01 euros
2 años	Duración mínima recomendada	2 años
8,73%	(c) .....	6,12%
Medio-alto	(d) ..... del fondo	Medio-alto
15,54%	Volatilidad histórica*	9,10%
Indefinido	Periodo de comercialización	Indefinido

(e) .....: Solo se tributa si se reembolsan participaciones. A partir del primer día, tipo fijo del 18%

\* Desviación típica de la rentabilidad diaria del fondo calculada para un periodo de 12 meses



- Según las descripciones del ejercicio 5.1., ¿qué preguntarías a un cliente para averiguar qué tipo de inversor es?
- ¿Crees que hay otros factores que determinan el perfil del inversor?
- ¿A qué perfil inversor crees que se ajustan mejor estos dos tipos de fondos? Justifica tu respuesta.
- Y tú, ¿qué tipo de inversor eres?
- ¿Invertirías en uno de estos fondos? ¿En cuál?

PRESTA ATENCIÓN

6 ¿DÓNDE INVERTIR?



6.1. Lee el siguiente texto y elige la palabra correcta.

Letras del Tesoro vs. fondos monetarios: ¿en cuál invertimos?

Para los *emprendedores/banqueros/inversores* que no desean correr ningún tipo de riesgo, existen en el mercado dos opciones bastante accesibles: las Letras del Tesoro y los fondos monetarios.

Letras del Tesoro

Son *valores/acciones/obligaciones* de renta fija a corto plazo representados exclusivamente mediante registros contables.

Se emiten mediante subasta, es decir, los inversores presentan al *emisor/receptor/intermediario* sus peticiones, y este decide el precio mínimo que acepta recibir (suele ser de 1.000 €).

Estos valores se emiten al descuento (diferencia entre la variación neta de activos financieros y la variación neta de pasivos financieros del Estado), por lo que su precio de *coste/adquisición/venta* es inferior al importe que el inversor recibirá en el momento del reembolso. La diferencia entre el valor de reembolso de la Letra (1.000 €) y su precio de adquisición será el interés o rendimiento generado por la Letra del Tesoro.

Son valores a *corto/medio/largo* plazo, por lo que las variaciones de su precio en el mercado secundario

suelen ser bastante reducidas, por tanto, suponen un riesgo bajo para el inversor.

Fondos monetarios

Los fondos monetarios puros son *intenciones/intereses/inversiones* en activos de renta fija tanto del Gobierno como de empresas de gran calidad. Sin embargo, no hay que olvidar que las *comisiones/gestiones/cifras* del bróker se descontarán en la rentabilidad de los fondos.

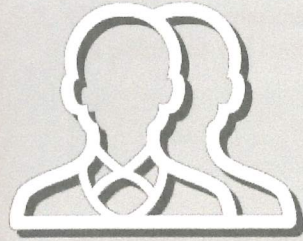
Si lo que desea es invertir en el fondo monetario más rentable, no olvide que los fondos monetarios, aunque sean de muy buena calidad, siempre suponen mayor riesgo de *capital/impago/intereses* que un bono del Gobierno. Si quiere asegurarse de no tener ningún susto, deberá buscar, por lo tanto, productos que solo inviertan en deuda del Estado.

Adaptado de [www.todoproductosfinancieros.com](http://www.todoproductosfinancieros.com)



6.2. Escucha y comprueba tu elección.





**OBJETIVO**

**INFORMARTE  
SOBRE CÓMO  
Y DÓNDE INVERTIR  
TU DINERO**

**A**

Tienes 60 años y has heredado una elevada suma de dinero que deseas invertir para poder estar tranquilo cuando llegue el momento de jubilarte. Tus conocimientos sobre cómo funciona la Bolsa son muy básicos y necesitas saber cuáles son tus opciones de inversión para obtener el máximo rendimiento a ese dinero. Decides ir a tu sucursal bancaria para hablar con el asesor responsable del área de inversión.

**TÚ TENDRÁS QUE:**

1. Responder a las preguntas que te haga el asesor sobre tus planes a medio y largo plazo.
2. Asegurarte de que entiendes bien todo lo que te explica, pidiendo que te repita lo que ha dicho en caso de duda.
3. Comprobar que has comprendido bien resumiendo la información.

**PEDIR A ALGUIEN QUE REPITA ALGO**

- ¿Podría repetir esa idea de nuevo, por favor?
- ¿Podría hacer el favor de repetir-melo?
- ¿Le importaría ponerlo por escrito?

**PONER UN EJEMPLO**

- A modo de ejemplo...
- Ese es el caso de...
- Pongamos por caso...
- Equivale a...

**SITUACIÓN**

El Sr. Martínez está a punto de jubilarse y acaba de recibir una elevada suma de dinero al que desea sacar el máximo rendimiento, por eso decide ir a su sucursal bancaria y hablar con un asesor que le pueda informar sobre las diferentes posibilidades que tiene a la hora de invertir su capital.

**B**

Eres asesor personal de una sucursal bancaria y responsable de la gestión de carteras de clientes que ya están jubilados y de fondos de pensiones. Un cliente necesita que le aconsejes sobre dónde invertir un dinero que acaba de heredar. Este cliente no tiene mucha idea de cómo funciona la Bolsa y necesita tu asesoramiento.

**TÚ TENDRÁS QUE:**

1. Obtener información sobre esta persona y sus planes a medio y largo plazo.
2. Explicarle con la mayor claridad posible cuáles son sus posibilidades de inversión.
3. Proponerle diferentes alternativas para invertir.

**COMPROBAR QUE SE HA COMPRENDIDO**

- ¿Comprende?
- ¿Me explico?
- ¿Puedo continuar?
- ¿Lo ve?
- ¿Le ha quedado claro?

**REFORMULAR**

- Dicho de otro modo...
- Dicho con otras palabras...
- Mejor dicho...
- Se lo repito de otra forma...
- Como acabo de decir...
- Lo que equivale a decir que...

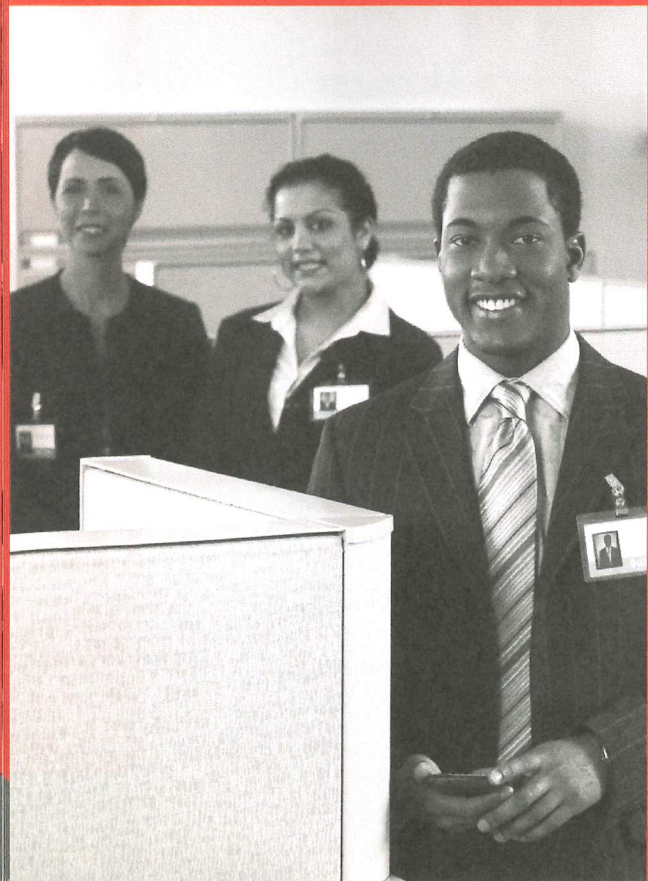
**RESUMIR UNA CONVERSACIÓN**

- En definitiva...
- En pocas palabras...
- Podemos sacar la conclusión de que...
- Los puntos fundamentales tratados son...
- Lo que ha querido decirme con todo eso es que...
- Todo lo dicho puede resumirse en...



# 9

## Expatriados profesionales



### VOCABULARIO

(Traduce a tu lengua)

#### EXPATRIADOS

Adaptación, la .....  
 Ámbito, el .....  
 Apoyo, el .....  
 Asignación, la .....  
 Autoestima, la .....  
 Candidato/a, el/la .....  
 Capacidad, la .....  
 Competencia, la .....  
 Conducta, la .....  
 Consultoría, la .....  
 Contratación, la .....  
 Desplazamiento, el .....  
 Destino, el .....  
 Directivo/a, el/la .....  
 Ejecutivo/a, el/la .....  
 Empleado/a, el/la .....  
 Entrevista, la .....  
 Expansión, la .....  
 Expatriación, la .....  
 Expectativa, la .....  
 Experiencia, la .....  
 Filial, la .....  
 Flexibilidad, la .....  
 Fracaso, el .....  
 Fronteras, las .....  
 Globalización, la .....  
 Incremento, el .....  
 Incumplimiento, el .....  
 Inmersión, la .....  
 Integración, la .....  
 Misión, la .....  
 Motivación, la .....  
 Movilidad, la .....  
 Normas, las .....

Orientación, la .....  
 Pérdida, la .....  
 Previsión, la .....  
 Reclutamiento, el .....  
 Recolocación, la .....  
 Regreso, el .....  
 Repatriación, la .....  
 Requerimiento, el .....  
 Residencia, la .....  
 Retorno, el .....  
 Reto, el .....  
 Retribución, la .....  
 Supervisión, la .....  
 Transmisión, la .....  
 Traslado, el .....

#### VERBOS

Acompañar .....  
 Afrontar .....  
 Alternar .....  
 Apoyarse .....  
 Convertirse .....  
 Dependere .....  
 Desempeñar .....  
 Desplazar .....  
 Destinar .....  
 Encomendar .....  
 Expatriar .....  
 Fortalecer .....  
 Identificar .....  
 Impulsar .....  
 Incorporarse .....  
 Integrar .....  
 Primar .....  
 Residir .....

Subcontratar .....  
 Trasladar .....

#### ADJETIVOS

Coherente .....  
 Desplazado/a .....  
 Emocional .....  
 Expatriado/a .....  
 Global .....  
 Incierto/a .....  
 Integrado/a .....  
 Intercultural .....  
 Laboral .....  
 Parental .....  
 Repatriado/a .....  
 Residente .....

#### EXPRESIONES

Carrera profesional, la .....  
 Compensación económica, la .....  
 Comunicación intercultural, la .....  
 Condiciones salariales, las .....  
 Cultura anfitriona, la .....  
 Desarraigo laboral, el .....  
 Entorno cultural, el .....  
 Entrenamiento intercultural, el .....  
 Externalización de servicios, la .....  
 Factores contextuales, los .....  
 Gestiones burocráticas, las .....  
 Habilidad lingüística, la .....  
 Medidas de adaptación, las .....  
 Política de expatriación, la .....  
 Proceso de selección, el .....  
 Productividad laboral, la .....  
 Puesto de responsabilidad, el .....



**ACTIVA TUS CONOCIMIENTOS**



- ¿Cuáles son los motivos que llevan a una empresa a enviar a algunos de sus directivos a otro país?

**ENTRA EN EL TEMA**

**1 EXPATRIADOS PROFESIONALES**



1.1. Lee el siguiente texto y completa con el término adecuado.

desarrollo económica expansión expatriación gestión  
 globalización internacional misión motivación movilidad  
 previsión proyecto supervisión transmisión traslado

**El fenómeno de la expatriación**

La (1) ..... de la economía está involucrando a las empresas en una dimensión (2) ..... que obliga a cambios importantes en la (3) ..... de los recursos humanos. Uno de estos retos lo constituye la necesaria (4) ..... geográfica de la plantilla a nivel internacional o, lo que es lo mismo, la (5) ..... Según diferentes estudios, las razones por las que las empresas emplean la expatriación se deben a la (6) ..... del negocio, la (7) ..... de conocimientos y el (8) ..... profesional de los empleados expatriados.

El (9) ..... de las personas y sus familias a otros países plantea numerosas cuestiones que deben encontrar una respuesta coherente.

En primer lugar, hay que definir las características del (10) ..... empresarial y los objetivos que se pretenden alcanzar.

En segundo lugar, hay que seleccionar a personas capaces de desarrollar el proyecto y diseñar una propuesta (11) ..... y profesional atractiva que suponga una (12) ..... positiva para el profesional escogido.

En tercer lugar, hay que realizar una (13) ..... sobre el desarrollo de la (14) ..... encomendada y una (15) ..... de la función que deberá desempeñar a su regreso.

Es necesario conseguir una visión global que atienda, con coherencia, a los diferentes aspectos que participan en el proceso: económico, profesional, psicológico, sociocultural y familiar. El éxito o el fracaso dependerá de la capacidad de dar respuesta a los problemas que se plantean en cada uno de estos planos.

*Adaptado de www.losrecursos.com*

**EXPATRIADOS PROFESIONALES**

1.2. Busca un sinónimo para estos términos.

- |                        |                    |
|------------------------|--------------------|
| 1. Internacional ..... | 6. Traslado.....   |
| 2. Gestión.....        | 7. Misión .....    |
| 3. Movilidad .....     | 8. Previsión ..... |
| 4. Expatriación .....  | 9. Proyecto.....   |
| 5. Expansión .....     | 10. Reto.....      |

1.3. Resume la idea principal del texto usando cinco de los términos anteriores.

**PROFUNDIZA**

**2 SITUACIÓN DEL EXPATRIADO**

2.1. La situación de expatriado puede presentar algunas dificultades/desventajas tanto en el ámbito laboral como en el personal y familiar. Relaciona las dos columnas y di a qué ámbito pertenece cada una.

		<b>Ámbito</b>
1. Distancia	a. comportamiento	.....
2. Progreso	b. cultural	.....
3. Reglas de	c. médico	.....
4. Coste de	d. profesional	.....
5. Seguro	e. familiar	.....
6. Idioma	f. vida	.....
7. Disposiciones	g. fiscales	.....
8. Entorno	h. extranjero	.....

¿Puedes añadir alguna dificultad/desventaja más?

2.2. Según el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) hay muchos factores que influyen en la adaptación de un expatriado. Relaciona cada uno con su explicación correspondiente.

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 1. Competencia en comunicación intercultural   | 5. Demanda parental      |
| 2. Inducción al trabajo  | 6. Apoyo de la empresa   |
| 3. Fluidez del idioma  | 7. Cohesión familiar     |
| 4. Claridad del rol  | 8. Distancia cultural    |
| a. Voluntad de comunicarse con la gente de la cultura local, flexibilidad cultural, orientación cosmopolita, etc. .... | <input type="checkbox"/> |
| b. Buen dominio de la lengua del país de destino. ....   | <input type="checkbox"/> |



- c. Discrepancias en normas de conducta y pensamiento entre el país de destino y el país de origen. ....
- d. Situación familiar relacionada con el número y edad de los hijos. ....
- e. Nivel de comunicación, cercanía y apoyo emocional de los miembros de la familia del expatriado. ....
- f. Facilitar información respecto a las normas y conductas apropiadas en el contexto laboral así como el apoyo social de los colegas. ....
- g. Nivel de exactitud con el que el expatriado comprende los requerimientos de su nuevo puesto de trabajo en el país de destino. ....
- h. Orientación respecto a las funciones y dinámica del trabajo en la nueva filial: procedimientos que se espera que observe, conocimiento de las personas con quienes va a alternar y especialmente los objetivos y metas de la asignación. ....

2.3. En relación con cada punto anterior, ¿qué acciones concretas puede realizar la compañía para ayudar al expatriado en su adaptación?

2.4. Relaciona cada pregunta con su respuesta.

1. Cada vez más compañías solicitan ayuda externa en relación con el proceso de expatriación, ¿con qué objetivo?	a. Resuelve todos los temas que conlleva el traslado en el ámbito personal, mientras que la compañía solo se ocupa de integrar al nuevo ejecutivo en su trabajo.
2. ¿Cuáles son las responsabilidades de la empresa externa?	b. Al recurrir a ayuda externa, las empresas evitan usar empleados y recursos propios en temas no relacionados directamente con los objetivos de la compañía.
3. ¿Qué ventajas comporta para las compañías la contratación de ayuda externa en los procesos de expatriación?	c. El papel de la pareja es imperante, pues es él/ella quien se encarga de buscar colegios, vivienda, realizar los trámites burocráticos y convertir la nueva casa en su hogar.
4. En el proceso de expatriación, ¿por qué es también importante apoyar y acompañar a la pareja del expatriado?	d. Las empresas desean que la inmersión del expatriado en el país sea rápida y productiva, objetivo que beneficia a ambas partes.
5. ¿De qué otra forma pueden beneficiarse las empresas al subcontratar quien les ayude con el proceso de expatriación?	e. Un ejecutivo satisfecho por la agilidad y el éxito de su traslado se concentrará mejor en su trabajo, y esto supondrá un incremento de productividad laboral.
6. ¿Por qué es importante para la empresa que el proceso de expatriación esté bien gestionado?	f. La empresa subcontratada se ocupará de acelerar las gestiones burocráticas necesarias (permisos de residencia, visados, matrículas escolares, etc.) para que la incorporación sea inmediata.

1. .... 2. .... 3. .... 4. .... 5. .... 6. ....



- ¿Cómo beneficia y/o perjudica la situación de expatriado a las familias de los profesionales que trabajan fuera de sus países? ¿Cómo afecta al cónyuge? ¿Y a los hijos?

3

### EL ENTRENAMIENTO INTERCULTURAL

3.1. Completa el texto con las expresiones del recuadro.

política de expatriación    habilidad lingüística    encuentro intercultural  
recursos humanos    adaptación    cultura anfitriona

El entrenamiento intercultural es una herramienta a servicio de los (1) ..... constituido por una de las más nuevas ciencias de nuestro siglo.

Una buena (2) ..... empieza con un buen acompañamiento de su ejecutivo. Comprender su historia de vida y hacer algunas preguntas pertinentes: ¿Está motivado para partir? ¿Va solo o acompañado? ¿Ha estado ya otras veces en el exterior? ¿Es su primera vivencia intercultural? ¿Cómo está su (3) .....? Las respuestas a estas preguntas nos ayudan a delinear el progreso (rápido o lento) de esta (4) .....

Durante el entrenamiento propiamente dicho se pueden observar cuestiones de cultura y personalidad. Cuando se trata del (5) ....., no basta solamente saber sobre la (6) ....., sino de la propia también.

Adaptado de [www.losrecursoshumanos.com](http://www.losrecursoshumanos.com)

3.2. Escribe el final de cada frase según creas adecuado.

El entrenamiento intercultural sirve para:

1. Sensibilizar a las personas hacia .....
2. Buscar y encontrar el perfil correcto para .....
3. Ofrecer un consejero durante sus estancias en .....
4. Apoyar a .....
5. Conocer su comportamiento y el comportamiento .....
6. Reconocer las diversas categorías de .....





3.3. Lee este extracto sobre un estudio de Deloitte&Touche, consultora de RR. HH., y explica qué significan los términos subrayados.

Entre el primer y el segundo año, en torno a un 40% de los trabajadores decide no continuar en la empresa que los expatrió.

El proceso de repatriación es probablemente la etapa más difícil de gestionar en cualquier expatriación. En teoría, este proceso debe estar definido y acordado desde la fase de planificación, pero en muchos casos no es así.

Según este estudio, el 85% de los profesionales inicia su experiencia internacional sin que la compañía haya realizado para ellos un plan de carrera en el que se indique qué puesto de trabajo ocuparán a su vuelta. En la mayoría de los casos, el futuro del expatriado se determina al final del proceso mediante una única entrevista con la dirección.

Por otra parte, un experto señala que «en ocasiones, el éxito puede convertirse en un arma de doble filo, ya que el gran valor del directivo que desarrolla nuevos mercados en el exterior le convierte en expatriado permanente».

A veces, el regreso viene acompañado de una pérdida de las ventajas que tenía el empleado en su anterior destino, a lo que se suma el incumplimiento de las expectativas, fundadas o no, por lo que muchos repatriados españoles dejan su empresa durante los dos años siguientes a su regreso a España. También se produce un problema de desarraigo laboral, puesto que el trabajador ha perdido buena parte de sus contactos profesionales en España y eso afecta tanto al desempeño habitual de su actividad profesional como a su valor como empleado.

Trabajar fuera del país tiene que verse como una oportunidad de desarrollo profesional y de adquirir nuevas experiencias valiosas que mejoran notablemente la «empleabilidad» del profesional, pero no como una promoción del trabajador.

Adaptado de [www.el-exportador.com](http://www.el-exportador.com)



3.4. Resume en una frase lo que has leído.



- ¿Has vivido alguna experiencia como expatriado profesional? Explica cómo fue.
- Si tu empresa te ofreciera una oportunidad en el exterior, antes de tomar la decisión, ¿qué le preguntarías al responsable de RR. HH.? ¿Qué partes de tu contrato negociarías con la empresa?

PRESTA ATENCIÓN

4 EXPATRIADOS ESPAÑOLES



4.1. Lee el texto y complétalo con los siguientes infinitivos en la forma correcta.

participar    impulsar    suponer    verse    analizar    prevalecer  
 depender    seleccionar    afrontar    realizar    identificar  
 apoyarse    primar    desplazar    pasar/residir

El incierto viaje de los expatriados

Cada vez son más las empresas establecidas en España que (1) ..... a algunos de sus profesionales a otros países -principalmente de Latinoamérica y la Unión Europea- con el objetivo de (2) ..... su actividad más allá de las fronteras nacionales. Sin embargo, muchos de estos profesionales (3) ..... situaciones ricas en oportunidades, pero no exentas de riesgos, porque (4) ..... entre uno y tres años en el extranjero a menudo no (5) ..... un impulso a sus carreras, sino todo lo contrario.

Según un estudio realizado por una famosa empresa de consultoría que (6) ..... la política de expatriación de trece grandes compañías de nuestro país, en España, estos profesionales (7) ..... expuestos, frecuentemente, a iniciativas mal planteadas desde el principio y con un final incierto, en la mayoría de los casos.

Según este informe, el 85% de los expatriados son directivos y mandos medios y superiores, frente a un 11% de personal técnico, lo que lleva a pensar que (8) ..... las necesidades de gestión.

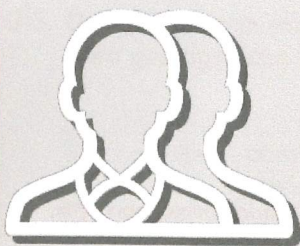
Si tenemos en cuenta, además, que el éxito de la expatriación (9) ..... mucho de la personalidad y las competencias del profesional, sorprende que las compañías (10) ..... la experiencia y los conocimientos técnicos a la hora de (11) ..... al futuro expatriado. De hecho, un 27% de las empresas no (12) ..... proceso de selección alguno para (13) ..... al candidato más adecuado. Y de las que sí lo hacen, solo un 55% (14) ..... en el Departamento de Recursos Humanos para llevarlo a cabo. Este departamento, en cambio, (15) ....., con frecuencia en los trámites administrativos de la expatriación.

Adaptado de La gestión internacional de recursos humanos en España, de Deloitte&Touche.

4.2. Escucha y comprueba.







**OBJETIVO**

**NEGOCIAR UN CONTRATO DE EXPATRIACIÓN**

**A**

Eres ingeniero de RenovaEnergía desde hace tres años. Tienes 38 años, casado, con dos hijos de 6 y 3 años. Tu pareja tiene un puesto de dirección en una editorial. El responsable de RR. HH. piensa proponerte un traslado a una nueva sede, pero hay varias cuestiones que te preocupan:

- Tu pareja tendrá que dejar su trabajo, lo que supone mantenerse con un solo salario y no sabe si, cuando regrese, le mantendrán el puesto.
- Vuestro hijo mayor empieza la escuela y son sistemas de enseñanza distintos.
- La idea de viajar no te gusta mucho, ya que no quieres dejar a tu mujer sola con los dos niños. Además, ella no habla inglés.
- Situación a tu regreso.

**TÚ TENDRÁS QUE:**

1. Obtener toda la información necesaria para aclarar tus preocupaciones a nivel económico, de adaptación al país, etc.
2. Aceptar o rechazar justificadamente la propuesta, o bien posponer tu respuesta hasta que hayas hablado con tu mujer de las condiciones que te ofrecen.

**⚙️ PREGUNTAR CONDICIONES**

- Querría saber las condiciones...
- Antes de nada, quisiera conocer más...
- ¿Tiene previsto...?
- ¿Cómo va a...? ¿Cómo piensa...?
- ¿Y en el caso de que...?
- ¿Qué incluye/incluiría...?

**⚙️ ACEPTAR/RECHAZAR**

- Estaré encantado de...
- Eso es una sorpresa para mí.
- A primera vista parece...
- No puedo aceptar su propuesta, ya que...
- Lo siento, esto está fuera de toda opción.
- No es que no me interese, pero...

**SITUACIÓN**

La empresa RenovaEnergía, con sede en Zaragoza, es líder en el sector de energías renovables, en particular en la instalación de parques de energía eólica. Inició su proceso de internacionalización hace un par de años en EE. UU. e instaló su sede en Chicago. RenovaEnergía cuenta ya con algunos parques eólicos en los estados del norte de este país y tiene la intención de continuar su expansión por todo el continente, incluyendo Canadá.

**B**

Eres el responsable de RR. HH. Has convocado a uno de vuestros ingenieros para proponerle un traslado a EE. UU. y explicarle los detalles de su nueva asignación. Él te va a plantear algunas cuestiones de tipo familiar que son importantes aclarar antes de tomar una decisión.

**TÚ TENDRÁS QUE:**

1. Formularle la propuesta detalladamente tocando todos los puntos necesarios: motivo de la expatriación, funciones en el nuevo lugar, compensación económica, medidas de adaptación al país, etc.
2. Contestar a sus preguntas y proponerle soluciones para sus dudas.

**⚙️ POSPONER UN ASUNTO**

- ¿Podría pensármelo antes de...?
- ¿Cuándo necesita saber mi respuesta?
- Antes de darle una respuesta tengo que/debo...
- Antes de tomar una decisión debo...

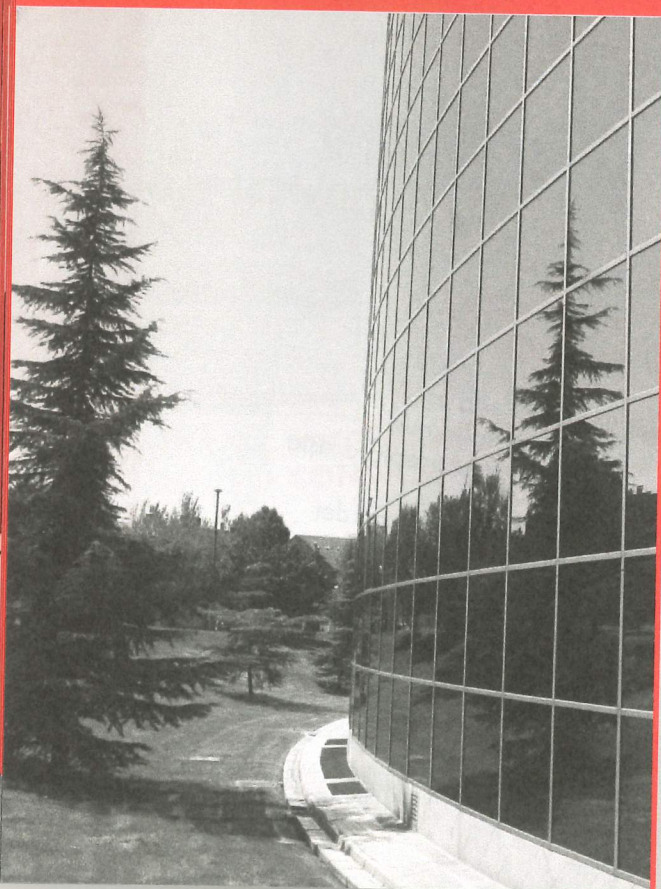
**⚙️ PROPONER/SUGERIR**

- Nuestra propuesta es...
- Habíamos pensado que...
- Nos gustaría que aceptara esta propuesta...
- Creemos que no debe perder esta ocasión/oportunidad.
- Si me permite, le sugiero que...
- Antes de dar una respuesta, sería mejor que...
- Dejando a un lado el tema familiar, ¿estaría dispuesto a...?



# 10

## Responsabilidad Social Empresarial



### VOCABULARIO

(Traduce a tu lengua)

#### RESPONSABILIDAD SOCIAL

Acción social, la .....  
 Afiliación, la .....  
 Agentes contaminantes, los .....  
 Ahorro de energía, el .....  
 Calidad del aire, la .....  
 Código de conducta, el .....  
 Comunidad, la .....  
 Condiciones laborales, las .....  
 Conflicto de intereses, el .....  
 Contaminación, la .....  
 Corrupción, la .....  
 Derechos laborales, los .....  
 Directriz, la .....  
 Discapacidad, la .....  
 Discriminación, la .....  
 Donación, la .....  
 Emisión de CO<sub>2</sub>, la .....  
 Energía renovable, la .....  
 Ética, la .....  
 Higiene, la .....  
 Mecenazgo, el .....  
 Medio ambiente, el .....  
 Norma, la .....  
 Patrocinio, el .....  
 Prestigio, el .....  
 Producción sostenible, la .....  
 Reciclaje, el .....  
 Reclamación, la .....  
 Remuneración, la .....  
 Residuos, los .....  
 Reutilización, la .....  
 Salud, la .....  
 Sostenibilidad, la .....  
 Transparencia, la .....

Ventilación, la .....  
 Verificación, la .....

#### VERBOS

Administrar .....  
 Ahorrar .....  
 Alargar .....  
 Apagar .....  
 Aplicar .....  
 Comercializar .....  
 Cumplir .....  
 Economizar .....  
 Emitir .....  
 Favorecer .....  
 Fidelizar .....  
 Garantizar .....  
 Generar .....  
 Impedir .....  
 Implementar .....  
 Manifestar .....  
 Mantener .....  
 Mejorar .....  
 Prevenir .....  
 Proteger .....  
 Reciclar .....  
 Recomendar .....  
 Reducir .....  
 Reutilizar .....  
 Suministrar .....

#### ADJETIVOS

Corporativo/a .....  
 Discriminatorio/a .....  
 Empresarial .....  
 Global .....  
 Gratificante .....

Ilícito/a .....  
 Inexistente .....  
 Medioambiental .....  
 Motivador/a .....  
 Nocturno/a .....  
 Obligatorio/a .....  
 Peligroso/a .....  
 Potable .....  
 Reciclable .....  
 Renovable .....  
 Reutilizable .....  
 Saludable .....  
 Sindical .....  
 Sostenible .....  
 Subcontratista .....  
 Unilateral .....

#### EXPRESIONES

Acceso a agua potable, el .....  
 Comportamiento medioambiental, el .....  
 Compromiso ético, el .....  
 Condiciones mínimas de luz, las .....  
 Contribución activa, la .....  
 Degradación medioambiental, la .....  
 Destrucción de los hábitats naturales, la .....  
 Entorno de trabajo saludable, el .....  
 Impacto medioambiental, el .....  
 Legislación local, la .....  
 Medidas de seguridad, las .....  
 Normativa medioambiental, la .....  
 Política medioambiental, la .....  
 Prevención de la contaminación, la .....  
 Procesos productivos, los .....  
 Reducción de residuos, la .....  
 Respeto medioambiental, el .....  
 Satisfacción de las expectativas, la .....  
 Trabajo infantil, el .....



**ACTIVA TUS CONOCIMIENTOS**



- ¿Consideras que las empresas tienen algún tipo de responsabilidad social?
- ¿Qué impactos tienen las actividades de las empresas en la sociedad? Da ejemplos.

**ENTRA EN EL TEMA**

**1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)**



**1.1. Completa el texto con estos términos.**

- acción social
- actividades
- condiciones de trabajo
- contribución activa
- impacto
- procesos productivos
- respeto medioambiental
- situación competitiva
- sostenibles
- transparencia

Se puede decir que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Corporativa (RSC) es la (1) ..... y voluntaria de las empresas en beneficio de la sociedad, la economía y el medioambiente con el objetivo de mejorar su (2) ..... y su valor añadido.

Se trata de una forma de administrar la empresa teniendo muy en cuenta el (3) ..... que generan todos los aspectos de sus (4) ..... sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general, y buscando lo mejor en lo que respecta al personal y sus (5) ....., así como a la calidad de sus (6) .....

Tres son los conceptos fundamentales de esta gestión empresarial: la (7) ..... y ética en los aspectos económicos, el (8) ..... y sobre todo el respeto a las personas. [...] Lo que se pretende es tener, al mismo tiempo, empresas eficaces, (9) ..... y rentables, e incluye conceptos que van desde la ética del buen gobierno corporativo a la (10) .....

*Adaptado de varias fuentes*

**1.2. Resume en una frase qué es la RSE.**

.....



**PROFUNDIZA**

**2 PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**



**2.1. Los expertos hablan de cinco principios que deben regir la RSE. Relaciona ambas columnas para saber cuáles son.**

1. La RSE se dirige a...	a. tanto a las áreas de negocio como a todas las áreas geográficas donde se desarrolla la actividad empresarial.
2. La RSE es de carácter global, y afecta...	b. la satisfacción de las expectativas y necesidades de los grupos de interés.
3. La RSE conlleva...	c. la legislación nacional e internacional en vigor.
4. La RSE se manifiesta en...	d. los impactos que produce la actividad empresarial en los ámbitos sociales, medioambientales y económicos.
5. La RSE incluye cumplir...	e. compromisos éticos objetivos obligatorios para quien los acepta.

1. .... 2. .... 3. .... 4. .... 5. ....



**2.2. Escoge uno de los principios anteriores e ilústralo con un ejemplo.**

**3 OBLIGACIONES DE LAS EMPRESAS**



**3.1. Las empresas que siguen un plan de RSE tienen numerosas obligaciones. Relaciona las columnas.**

- |                 |   |
|-----------------|---|
| 1. Mejorar      | a. el trabajo infantil.                           |
| 2. Implementar  | b. un entorno de trabajo saludable.               |
| 3. Atender      | c. las reclamaciones de los consumidores.         |
| 4. No favorecer | d. principios de producción sostenible.           |
| 5. Prohibir     | e. las condiciones laborales.                     |
| 6. Informar     | f. el registro de gastos inexistentes.            |
| 7. Contribuir a | g. la discriminación.                             |
| 8. No permitir  | h. adecuadamente al consumidor sobre el producto. |
| 9. Impedir      | i. la corrupción usando documentos falsos.        |
| 10. Garantizar  | j. la mejora de la calidad del aire.              |

**3.2. Relaciona las obligaciones anteriores con uno de estos ámbitos.**

- |                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| 1. Medio ambiente .....     | 4. Protección al consumidor.....    |
| 2. Salud .....              | 5. Lucha contra la corrupción ..... |
| 3. Derechos laborales ..... |                                     |





**CÓDIGOS DE CONDUCTA**



4.1. Completa el texto con estos sustantivos y busca un sinónimo para cada uno.

verificación      unilateral      normas      aplicación

Los códigos de conducta son (1) ..... dictadas, en la mayoría de los casos, de forma (2) ..... por parte de las empresas cuya (3) ..... no está sujeta a procesos de (4) ..... externos.



4.2. Lee estos cinco apartados incluidos en el código de conducta de una empresa. Pon un título a cada uno.

a. Título: \_\_\_\_\_

Los fabricantes externos, proveedores y sus subcontratistas no contratarán a menores de edad (menor de 16 años). Si la legislación local establece un límite de edad superior, se respetará dicho límite. Los menores de 18 años no trabajarán en turnos nocturnos ni bajo condiciones peligrosas según la recomendación 190 de la Organización Internacional del Trabajo [...].

b. Título: \_\_\_\_\_

Los fabricantes externos, proveedores y sus subcontratistas no aplicarán prácticas discriminatorias en la contratación, remuneración, formación, promoción, terminación del contrato o jubilación, basándose en la raza, casta, credo, nacionalidad, edad, discapacidad física o mental, género, estado civil, orientación sexual y/o afiliación sindical o política.

c. Título: \_\_\_\_\_

La empresa asegura que sus empleados desarrollan sus labores en lugares seguros y saludables, garantizando unas condiciones mínimas de luz, ventilación, higiene, medidas de seguridad y acceso a agua potable.

d. Título: \_\_\_\_\_

Los fabricantes externos, proveedores y sus subcontratistas asumen la responsabilidad de aplicar los estándares de salud y seguridad de producto de esta empresa en los procesos de fabricación de materias primas, producto terminado, complementos y calzado que comercialicen a esta empresa.

e. Título: \_\_\_\_\_

Los empleados no podrán realizar ni ofrecer, directa o indirectamente, ningún pago en metálico, en especie o cualquier otro beneficio, a cualquier persona al servicio de cualquier entidad, pública o privada, partido político o candidato para un cargo público, con la intención de mantener u obtener, ilícitamente, negocios u otras ventajas.



4.3. Busca en Internet el código de conducta de una empresa que conozcas y completa los siguientes datos. Después compara con tus compañeros.

- Nombre de la empresa y sector.
- Objeto (si lo indica).
- Ámbito de aplicación (si lo indica).
- Apartados más importantes.

**RSE Y POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL**



5.1. Define estos conceptos.

- Degradación medioambiental
- Comportamiento medioambiental
- Normativa medioambiental
- Impacto medioambiental



5.2. Lee la siguiente entrevista y relaciona cada pregunta con la respuesta adecuada. ¿Cómo puede una buena política medioambiental contribuir al éxito de su empresa?

1. ¿Por qué debe una empresa preocuparse por la degradación medioambiental?	a. Por supuesto que sí y, además, las medidas derivadas de este buen comportamiento claramente contribuyen a la sostenibilidad de la empresa y a su éxito a largo plazo.
2. ¿Influye el buen comportamiento medioambiental de la empresa en el aspecto económico?	b. Desde luego. El ahorro de energía, la prevención de la contaminación, la reducción de residuos y el reciclaje serían algunos.
3. ¿Puede dar ejemplos de alguna de esas medidas?	c. Los impactos negativos proceden del consumo directo o indirecto de energía y recursos, de la generación de residuos y agentes contaminantes y de la destrucción de los hábitats naturales.
4. ¿Y con relación a la comunidad?	d. Pues porque se trata de un problema global y local de creciente preocupación para toda la sociedad y, por tanto, también para sus clientes.
5. ¿Cree que las grandes empresas son las que ejercen mayor impacto negativo medioambiental?	e. Bueno, en ese ámbito es esencial que cumplan la normativa medioambiental, lo que ayudaría a mejorar las relaciones con la comunidad local, fidelizar aún más a sus empleados y tener más lealtad de sus clientes.
6. ¿Cómo provocan las empresas impactos negativos medioambientales?	f. Todas las empresas, independientemente de su tamaño o sector de actividad, pueden ejercer un impacto (positivo o negativo) medioambiental. Aunque es cierto que el impacto negativo medioambiental de las pequeñas empresas es menor, todas pueden ayudar reduciendo el consumo de energía y los residuos, y reciclando materiales.

Adaptado de Comisión Europea, Dirección General de Empresa

1. .... 2. .... 3. .... 4. .... 5. .... 6. ....





**5.3. Relaciona las dos columnas y averigua qué medidas puede tomar una empresa para aplicar una buena política medioambiental.**

- |                                     |                                   |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Minimizar la generación de       | a. residuos.                      |
| 2. Reducir el impacto               | b. agua/recursos energéticos.     |
| 3. Reducir el consumo de            | c. ruidos.                        |
| 4. Mejorar la eficiencia            | d. emisiones de CO <sub>2</sub> . |
| 5. Facilitar la reutilización de    | e. materias primas.               |
| 6. Minimizar el efecto ambiental de | f. ambiental negativo.            |
| 7. Racionalizar el consumo de       | g. medio ambiente.                |
| 8. Proteger el                      | h. energética.                    |

1. .... 2. .... 3. .... 4. .... 5. .... 6. .... 7. .... 8. ....



**5.4. Con tu compañero, responde a las preguntas de esta encuesta sin usar sí o no.**

**¿Cómo contribuyes a que tu lugar de trabajo sea más ecológico?**

1. ¿Cuál es tu horario de trabajo?
2. ¿Dejas las luces encendidas cuando una sala se queda vacía?
3. ¿Utilizas la opción ahorro de energía en los equipos de la oficina (ordenador, impresora, fotocopidora, etc.)?
4. ¿Mantienes el ordenador encendido durante largos periodos de tiempo sin utilizarlo? ¿Cuánto?
5. ¿Están abiertas las ventanas cuando la calefacción o el aire acondicionado están funcionando?
6. ¿Desenchufas los aparatos electrónicos cuando no los utilizas y/o al terminar la jornada laboral?
7. ¿Imprimes a doble cara y en blanco y negro?
8. ¿Separas los residuos para reciclarlos? (papel, pilas, consumibles, plásticos, etc.)
9. ¿Verías positivamente que tu organización decidiera utilizar energías renovables para suministrar energía en la oficina?
10. ¿Cambiarías tus hábitos de consumo para reducir el gasto de energía en tu lugar de trabajo?

*Adaptado de www.wwf.es*

**¿Qué medidas sugiere la encuesta para mejorar el impacto negativo medioambiental?**



- Tu organización pone en marcha una campaña informativa para crear un centro de trabajo respetuoso con el medio ambiente. ¿Qué información crees que debería incluir dicha campaña?

**PRESTA ATENCIÓN**

**6 VALORES EMPRESARIALES**



**6.1. Completa el texto con estas expresiones.**

- atracción de nuevos clientes
- buenas prácticas empresariales
- código de conducta
- conflictos de intereses
- directrices coherentes
- fiel a sus creencias
- gratificante y motivador
- mejores modelos
- modelo a imitar
- prestigio de la empresa
- responsabilidades y ambiciones
- valores y principios

**El éxito de la empresa y sus valores**

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas suelen reflejar los (1) ..... del dueño/director. Alguna de ellas ha decidido plasmar estos valores en un (2) ....., en una declaración de (3) ..... o incluso en una serie de normas que reflejan la visión, los valores y las (4) ..... de la empresa.

Los valores plasmados en el código de conducta deben ofrecer (5) ..... sobre cómo afrontar las situaciones que provocan problemas o (6) ..... Los resultados son mejores si todos, tanto dentro como fuera de la empresa, saben que existe un compromiso con los valores declarados por la misma, si se es un (7) .....

Definir y transmitir los propios valores contribuye, por un lado, a que todo el personal permanezca (8) ..... y se fortalezca el (9) ....., y por otro, es una declaración de intenciones para las personas y socios con los que trata.

Hay que asegurarse de que la empresa y su contexto se vean reflejados en los valores del código. Además hay que promover (10) ..... en el puesto de trabajo, y tratar los intereses y preocupaciones tanto de los empleados como de los clientes, proveedores y de la comunidad en la que se desarrolla uno.

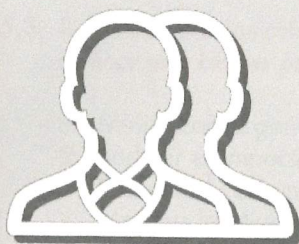
Trabajar para quien comparte tus valores es mucho más (11) ..... Además, esto favorece la (12) ....., proveedores e inversores que estén de acuerdo con sus principios. Los valores y principios fundamentales de una empresa, y su adhesión a ellos, están indisolublemente ligados a su reputación.

*Adaptado de Empresas responsables. Comisión Europea, Dirección General de Empresas*



**6.2. Escucha y comprueba.**





OBJETIVO

ELABORAR UNA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS MEDIOAMBIENTALES

SITUACIÓN

El director general de una pyme que ofrece servicios de reprografía (fotocopias, impresión de documentos, encuadernación, etc.) y de diseño de proyectos de impresión (folletos, carteles, dípticos, etc.) tanto a empresas como a profesionales autónomos piensa crear una breve guía de buenas prácticas medioambientales para repartirla entre sus empleados y clientes. Si bien tiene algunas ideas sobre cuál debe ser el contenido de esta guía, quiere consultar el proyecto con el resto de su equipo de dirección para que aporten ideas relacionadas con sus diferentes áreas y así elaborar algo juntos. Con este objetivo, ha convocado una reunión con los directores de compras, de producción y de finanzas. Les ha pedido que preparen una lista de buenas prácticas medioambientales que su departamento puede adoptar, así como ideas adicionales sobre el contenido de la guía.

**A** Director general

Has convocado la reunión para elaborar una guía de buenas prácticas medioambientales. Los directores de los diferentes departamentos no ven muy clara la necesidad de una guía de este tipo y temen que sea una pérdida de tiempo.

TÚ TENDRÁS QUE:

1. Dirigir la reunión y controlar las intervenciones.
2. Explicar las ventajas que supone para la empresa tener una guía de este tipo.
3. Insistir en el hecho de que la guía se crea con el compromiso de cumplirla.
4. Escuchar las propuestas que tienen tus directores para esa guía y presentar tú las tuyas.

**B** Director de producción

Crees que tener una guía de buenas prácticas medioambientales es una gran idea, aunque piensas que la debería elaborar gente experta en el tema.

Las tareas de tu departamento están relacionadas con el uso y aprovechamiento de materiales (papel, tinta, etc.), y la programación de trabajos y uso de las máquinas (horarios, turnos, etc.) y tu responsabilidad es que los pedidos estén a tiempo y se ajusten al presupuesto dado al cliente.

TÚ TENDRÁS QUE:

1. Escuchar las explicaciones del director general.
2. Presentar diferentes propuestas de tu departamento para elaborar la guía.

**C** Director de compras

Algunos de vuestros proveedores han establecido normas parecidas a las que propone el director general, pero en algunos casos con poco éxito por falta de cooperación por parte de la plantilla.

Tus tareas en la empresa están relacionadas con la adquisición de materiales (papel, tinta, etc.) y la verificación de que las mercancías cumplen las especificaciones del pedido, tanto en calidad como cantidad. Trabajas en estrecha colaboración con el director de producción.

TÚ TENDRÁS QUE:

1. Escuchar las explicaciones del director general.
2. Presentar las propuestas de tu departamento para la guía. Sabes que algunos proveedores pueden proporcionar material reciclado y reciclable, pero eso comporta un coste.

**D** Director de finanzas

La propuesta del director general te parece bien, pero sabes que lleva un coste: los materiales reciclados son más caros y los servicios de reciclaje de productos son un gasto añadido que repercutirá en el cliente.

Tus tareas están relacionadas con la elaboración de presupuestos, tesorería y relaciones con bancos. Además, también te responsabilizas de pagar las nóminas a los empleados.

TÚ TENDRÁS QUE:

1. Escuchar las explicaciones del director general.
2. Expresar tu preocupación por el aumento de los costes que esto puede suponer a la empresa.
3. Presentar las propuestas de tu departamento sobre el contenido de la guía.

**MOSTRAR ESCEPTICISMO**

- Bueno, depende...
- Supongo...
- Según se mire, porque...
- Yo no lo veo tan claro, la verdad.
- Eso es bastante dudoso.

**PEDIR VALORACIÓN**

- ¿Qué tal si...?
- ¿No les parece que...?
- ¿Les parece buena/mala idea que...?
- ¿Cómo ven ustedes que/lo de (que)...?
- ¿Ven ustedes bien que...?

**GANAR TIEMPO PARA PENSAR**

- Déjeme que lo piense...
- Veamos...
- El caso es que...
- Pues, pensándolo bien...
- Deje que lo piense un momento.

**DESTACAR ALGO**

- Me gustaría resaltar que...
- Querría constatar que...
- Conviene destacar que...
- Vale la pena insistir en que...
- No hay que olvidar que...



## TRANSCRIPCIONES

### TEMA 1 (pista 1)

El presidente de la Asociación de jóvenes empresarios (AJE) asegura que «es el momento de montar empresas», aunque la coyuntura obliga a abrir nuevas líneas de negocio y buscar sectores sumergidos.

#### 1. ¿Cuál es el principal objetivo de la AJE?

Apoyar al **emprendedor** y motivar al joven empresario. Hay que facilitarle mucha información y, sobre todo, mucha formación. Se le introduce en un círculo de conocimientos, desarrollo de nuevas **tendencias**, nuevos mercados emergentes y nuevas ideas de negocio.

#### 2. ¿Cuál es el perfil de los jóvenes emprendedores?

Dentro de la asociación compites con gente muy buena, dispuesta a ceder tiempo y dinero, en ocasiones, para beneficiar a jóvenes que no conocen de nada. Es también gente intelectual y muy cultivada en materia política, sociológica y empresarial. Tienen una **idea** clara y definida.

#### 3. ¿Ha descendido el número de emprendedores últimamente debido a la situación coyuntural?

Por supuesto, además, los que se plantean montar una empresa se ven en una situación complicada porque tienen la necesidad de buscar **socios** por necesidad financiera y eso es lo peor que te puede suceder, porque no es lo mismo que asociarse por interés.

#### 4. ¿Cuál es la «fórmula mágica» de AJE? ¿Cómo se sale de esto?

Es muy fácil, es el momento de montar empresas adecuadas a la situación que estamos viviendo. Se pueden buscar sectores que están emergiendo y son **rentables**. Eso sí, hoy en día, para montar una empresa no hace falta tanto dinero como una buena idea.

#### 5. ¿Cuáles son los sectores a los que más se lanzan los jóvenes?

Últimamente podríamos destacar las empresas de base tecnológica, con enfoques hacia las energías **renovables** o hacia la tecnología punta para las empresas agrícolas o informáticas.

### TEMA 2 (pista 2)

**Roser Vilar:** «Crear en la gente para crear resultados» es una frase que aparece en su libro, entonces en una empresa, ¿es más importante que el jefe crea en sus empleados o que los empleados creen en sus compañeros?

**Jordi López:** Ambas situaciones son críticas; como también lo es que los **empleados** creen en sus jefes o en sí mismos como **profesionales** tanto a nivel individual como grupal y organizacional. Las cuatro **opciones** están interconectadas y son casi indisolubles.

**Roser Vilar:** En los tiempos que vivimos, ¿de qué manera el empresario puede **motivar** a los trabajadores?

**Jordi López:** Las empresas siempre se han preocupado y deben preocuparse por los **resultados**. Cuando alguien crea una empresa, lo hace pensando en llevar a la prácti-

ca una idea de **negocio**; un sueño, quizá, pero un negocio al fin y al cabo. Y si ese sueño no es **rentable**, la empresa desaparece. En realidad, cuando la tecnología puede comprarse, los productos copiarse, la moneda no puede devaluarse y las fronteras de los mercados caen; las únicas diferencias que aportan valor son la **innovación**, la atención al cliente y la actitud de excelencia, de mejora continua. Y como único común denominador están las personas. Las personas **motivadas**, para ser exactos.

**Roser Vilar:** ¿Quién debe encargarse de que la confianza sea una realidad en la empresa?

**Jordi López:** Todos y cada uno de nosotros. No debemos esperar que los demás se comporten de una manera que les permita pasar «nuestro examen de confiabilidad» para empezar a **confiar** en ellos. Todos debemos **emprender** acciones que muestren a los demás que confiamos en ellos.

**Roser Vilar:** En su libro se desmitifica el **liderazgo** cuando, a día de hoy, es un concepto que está muy de moda en las compañías. ¿Se ha acabado la etapa de los líderes?

**Jordi López:** El liderazgo siempre es necesario. Y quizá, en épocas de **crisis** y desconcierto, la importancia de los líderes es mayor de lo que nunca antes ha sido.

### TEMA 3 (pista 3)

Cuando la empresa ya tiene claro en qué feria exponer, entonces debe hacer una **programación** de las tareas pendientes. Seis meses antes de la feria debería tener cerrados varios temas importantes.

El primer paso es contratar el espacio de la feria con varios meses de antelación. También es esencial definir el **importe** asignado a la feria. A la hora de calcularlo, consulte en las asociaciones sectoriales, en el ICEX o en la Cámara de Comercio qué **subvenciones** existen para asistir a esa feria. Cuento, además, con que al final siempre surgen gastos de última hora.

Más adelante, debe confirmar con la feria la **ubicación** del **stand** y los metros cuadrados asignados, un dato fundamental antes de empezar a diseñarlo. La imagen que el **stand** transmita no puede desmerecer a su compañía. Por este motivo, conviene asignar a esta partida un presupuesto concreto y optimizarlo con un concurso de **proveedores** para elegir el **proyecto** de **stand** que mejor se adapte a su empresa.

Otro aspecto importante es que el equipo comercial y de **marketing** defina el material que se va a **exponer**.

Por último, los miembros del equipo que participan en la organización de la feria deben tener muy bien definidas sus **responsabilidades** y seguir un calendario de objetivos para cada una de ellas. Si ve que se puede complicar mucho, no desestime la contratación de un organizador externo.

### TEMA 4 (pista 4)

Hace tres años, el **volumen de ventas** de marca blanca o de distribuidor alcanzó el 35% en España, un porcentaje que ha crecido de forma meteórica en los últimos meses debido al **contexto económico global**, sobre todo en categorías como la alimentación. Las marcas blancas han mejorado su **relación calidad-precio** y sofisticado su oferta.

En la otra cara de la moneda están las marcas líderes, que pugnan por acaparar la **atención de los consumidores** cada vez más informados y menos fieles, en mercados donde la competencia es violenta y el entorno muy dinámico. En este contexto, una de las pocas alternativas de las empresas es la **búsqueda de la diferenciación** para lograr la fidelidad de los consumidores, a través de marcas fuertes y bien gestionadas.

*Cómo reforzar la marca*

Según la matriz de Young & Rubicam, la fortaleza de una marca viene determinada por el desarrollo de **cuatro atributos clave**: la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento. Los dos primeros determinan la **fuerza de la marca**, o lo que es lo mismo, sus capacidades intrínsecas y su relación con los consumidores. Los dos segundos sirven para establecer la altura de la marca, es decir, la **notoriedad e impacto** alcanzados por la marca en el mercado.

La marca facilita a los consumidores identificar los diferentes productos ofertados y diferenciarlos de otros similares. Por ello, no ha de ser un **concepto estático** en el tiempo, sino que debe evolucionar y adaptarse a los cambios que se produzcan en su entorno, aunque sin perder la identidad y la personalidad que le da **sentido, unidad y coherencia**.

Por otra parte, la marca permite que las innovaciones introducidas en el mercado se asocien a ella de inmediato; de esta forma, la empresa consigue una **ventaja competitiva**, porque aunque la competencia pueda copiarle, nunca podrá adjudicarse el hecho de haber sido pionera.

*Problemas actuales*

Desarrollar marcas resulta hoy en día muy costoso. Aunque la firma llegue a ser muy poderosa, cada vez resulta más difícil mantener esa posición. Debido en primer lugar a la **presión en el precio**, consecuencia del enorme crecimiento de los canales de distribución masiva y de las **cadena minoristas**, y al reconocimiento de la marca propia de distribuidor. El director de marca está constantemente tentado a reducir precios para incrementar ventas, decisión que podría dañar su imagen a medio plazo.

### TEMA 5 (pista 5)

**P.** Hoy ya nadie cuestiona que una cadena de **suministros** eficiente es un elemento de competitividad. ¿Cuáles son, a su juicio, las claves de esta eficiencia?

**R.** En nuestra empresa creemos que la optimización de la cadena de suministros representa una clara **ventaja competitiva**, por lo que decidimos apostar por la innovación tecnológica y la mejora continua de nuestros **procesos logísticos**.

**P.** ¿Cuál es el volumen de movimiento de sus centros logísticos?

## TRANSCRIPCIONES Y CLAVES

**R.** Nuestros **centros logísticos** reciben diariamente más de 15.000 toneladas de mercancías, que han de distribuirse a los supermercados puntualmente, con lo que esto implica.

**P.** ¿Cómo se puede llevar a cabo esta gran tarea?

**R.** Esta labor no sería posible sin la implicación de los más de 4.000 trabajadores, que desarrollan su actividad en los centros logísticos, y sin la colaboración de los proveedores y **transportistas**, que nos sirven diariamente.

**P.** El transporte es, sin duda, uno de los aspectos críticos en la **gestión logística**. ¿De qué modo se planifica y optimiza en su compañía, teniendo en cuenta que, por el tipo de negocio, es fundamental el tiempo de **almacenamiento** y transporte para mantener los productos a temperatura óptima?

**R.** Cada una de nuestras tiendas reclama diariamente un servicio eficiente, es decir, que la **mercancía** que necesita le sea entregada puntualmente y en perfectas condiciones. Y eso, precisamente, es a lo que el Departamento de Logística dedica la mayor parte de sus esfuerzos.

**P.** ¿Cómo se logra trabajar a stock cero?

**R.** Conseguir trabajar a **stock cero** es posible gracias a la colaboración e implicación de nuestros **proveedores**.

### TEMA 6 (pista 6)

Los diferentes medios de pago proporcionan diversos niveles de seguridad tanto al comprador como al vendedor. A la hora de elegir un medio de pago, va a ser la **confianza** entre ambas partes la que determine la elección de este. Esa confianza depende también de la experiencia y el **conocimiento mutuo** e incluso de la posición de fuerza de alguna de las partes.

Si existe una confianza buena, lo habitual es elegir medios de pago que no estén relacionados con el **envío** de la mercancía ni con los **documentos comerciales** que permiten controlar esa mercancía. En este caso, el vendedor entregará directamente al comprador todos los documentos necesarios para retirar la mercancía de la **aduna** y el comprador, por su parte, liquidará la operación mediante **remesa documentaria** o envío de cheque.

En el caso de una confianza media, se usarán como medios de pago la **transferencia**, por ejemplo, ya que incluye necesariamente un intercambio de los documentos **contra entrega** de los fondos (o aceptación de un giro). En este caso, el cumplimiento del contrato depende de las dos partes. Es decir, si el comprador no efectúa el pago, o acepta un giro a su cargo, no podrá obtener los documentos para poder disponer de la **mercancía**.

Si la confianza es mínima, los **créditos documentarios** son los medios más utilizados, ya que en este medio de pago no es el comprador sino una **entidad financiera** quien asume el compromiso de liquidar la operación comercial.

### TEMA 7 (pista 7)

Aunque *a priori* pueda parecer que una caja de ahorros y un banco son un mismo tipo de empresa -ya que las **gestiones** que se llevan a cabo en una u otro son muy similares-, y que lo único que varía es el nombre, lo cierto es que



hay distintos aspectos que diferencian a unas entidades financieras de otras, especialmente el destino al que van a parar sus **beneficios** anuales.

Las cajas de ahorro nacieron como **instrumento** para fomentar el ahorro de las clases populares y combatir la usura compitiendo con quien la practicase. No son, por tanto, en su esencia, sociedades con ánimo de **lucro**. Esta particularidad está **regulada** por ley, de modo que las cajas de ahorro están obligadas a destinar como mínimo el 50% de sus beneficios anuales a reforzar su solvencia y futuro económico, lo que comúnmente se conoce como **reserva**, y a atender las necesidades sociales. Estas pueden extenderse a campos tan variados como la conservación del patrimonio histórico y artístico, las ayudas a grupos sociales **desfavorecidos**, la cultura, el deporte, etc.

Los bancos, en cambio, sí tienen ánimo de lucro y tienen legítimo derecho a repartir sus beneficios entre sus **accionistas** al término del ejercicio económico o a invertirlos en lo que ellos consideren oportuno.

Otra de las cuestiones que distingue a un banco de una caja es el modelo de gestión empleado por cada uno: las cajas de ahorros, al ser sociedades sin ánimo de lucro, no tienen propietarios, sino gestores. Además, no **cotizan** en Bolsa por lo que no pueden ser adquiridas por capital **privado**. Los bancos, por su parte, son dirigidos y gestionados por un consejo de administración elegido por su junta de accionistas.

#### TEMA 8 (pista 8)

Para los **inversores** que no desean correr ningún tipo de riesgo, existen en el mercado dos opciones bastante accesibles: las Letras del Tesoro y los fondos monetarios.

##### Letras del Tesoro

Son **valores** de renta fija a corto plazo representados exclusivamente mediante registros contables.

Se emiten mediante subasta, es decir, los inversores presentan al **emisor** sus peticiones y este decide el precio mínimo que acepta recibir (suele ser de 1.000 €).

Estos valores se emiten al descuento (diferencia entre la variación neta de activos financieros y la variación neta de pasivos financieros del Estado), por lo que su precio de **adquisición** es inferior al importe que el inversor recibirá en el momento del reembolso. La diferencia entre el valor de reembolso de la Letra (1.000 €) y su precio de adquisición será el interés o rendimiento generado por la Letra del Tesoro.

Son valores a **corto** plazo, por lo que las variaciones de su precio en el mercado secundario suelen ser bastante reducidas, por tanto, suponen un riesgo bajo para el inversor.

##### Fondos monetarios

Los fondos monetarios puros son **inversiones** en activos de renta fija tanto del Gobierno como de empresas de gran calidad. Sin embargo, no hay que olvidar que las **comisiones** del bróker se descontarán en la rentabilidad de los fondos.

Si lo que desea es invertir en el fondo monetario más rentable, no olvide que los fondos monetarios, aunque sean de muy buena calidad, siempre suponen mayor riesgo de

**impago** que un bono del Gobierno. Si quiere asegurarse de no tener ningún susto, deberá buscar, por lo tanto, productos que solo inviertan en deuda del Estado.

#### TEMA 9 (pista 9)

Cada vez son más las empresas establecidas en España que **desplazan** a algunos de sus profesionales a otros países -principalmente de Latinoamérica y la Unión Europea- con el objetivo de **impulsar** su actividad más allá de las fronteras nacionales. Sin embargo, muchos de estos profesionales **afroitan** situaciones ricas en oportunidades, pero no exentas de riesgos, porque **residir** entre uno y tres años en el extranjero a menudo no **supone** un impulso a sus carreras, sino todo lo contrario.

Según un estudio realizado por una famosa empresa de consultoría que **analiza** la política de expatriación de trece grandes compañías de nuestro país, en España, estos profesionales **se ven** expuestos, frecuentemente, a iniciativas mal planteadas desde el principio y con un final incierto, en la mayoría de los casos.

Según este informe, el 85% de los expatriados son directivos y mandos medios y superiores, frente a un 11% de personal técnico, lo que lleva a pensar que **prevalecen** las necesidades de gestión.

Si tenemos en cuenta, además, que el éxito de la expatriación **depende** mucho de la personalidad y las competencias del profesional, sorprende que las compañías **primen** la experiencia y los conocimientos técnicos a la hora de **seleccionar** al futuro expatriado. De hecho, un 27% de las empresas no **realiza** proceso de selección alguno para **identificar** al candidato más adecuado. Y de las que sí lo hacen, solo un 55% **se apoya** en el Departamento de Recursos Humanos para llevarlo a cabo. Este departamento, en cambio, **participa**, con frecuencia en los trámites administrativos de la expatriación.

#### TEMA 10 (pista 10)

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas suelen reflejar los **valores y principios** del dueño/director. Alguna de ellas ha decidido plasmar estos valores en un **código de conducta**, en una declaración de **buenas prácticas empresariales** o incluso en una serie de normas que reflejan la visión, los valores y las **responsabilidades y ambiciones** de la empresa.

Los valores plasmados en el código de conducta deben ofrecer **directrices coherentes** sobre cómo afrontar las situaciones que provocan problemas o **conflictos de intereses**. Los resultados son mejores si todos, tanto dentro como fuera de la empresa, saben que existe un compromiso con los valores declarados por la misma, si se es un **modelo a imitar**.

Definir y transmitir los propios valores contribuye, por un lado, a que todo el personal permanezca **fiel a sus creencias** y se fortalezca el **prestigio de la empresa**, y por otro, es una declaración de intenciones para las personas y socios con los que trata.

Hay que asegurarse de que la empresa y su contexto se vean reflejados en los valores del código. Además hay

que promover **mejores modelos** en el puesto de trabajo, y tratar los intereses y preocupaciones tanto de los empleados como de los clientes, proveedores y de la comunidad en la que se desarrolla uno.

Trabajar para quien comparte tus valores es mucho más

## TRANSCRIPCIONES Y CLAVES

**gratificante y motivador**. Además, esto favorece la **atracción de nuevos clientes**, proveedores e inversores que estén de acuerdo con sus principios. Los valores y principios fundamentales de una empresa, y su adhesión a ellos, están indisolublemente ligados a su reputación.

## CLAVES

### TEMA 1

1.1. 1. 6; 2. 1/7; 3. 3; 4. 4; 5. 2; 6. 5.

2.1. La empresa, negocio o iniciativa empresarial: a, c, e, i.

El producto o servicio a suministrar: f, h.

Aspectos comerciales: b, d, g.

3.1. 1. b; 2. a; 3. d; 4. f; 5. c; 6. e; 7. g.

3.2.

Forma	Número de socios	Capital	Responsabilidad
Sociedad colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada
Sociedad de responsabilidad limitada	Mínimo 1	Mínimo 3.000 €	Limitada al capital aportado
Sociedad limitada nueva empresa	Máximo 5	Mínimo 120.202 €	Limitada al capital aportado
Sociedad anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.101,21 €	Limitada al capital aportado
Sociedad comanditaria por acciones	Mínimo 2	Mínimo 3.000 €	Socios colectivos: Ilimitada Socios comanditarios: Limitada
Sociedad comanditaria simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Socios colectivos: Ilimitada Socios comanditarios: Limitada

3.3. 1. obtener los permisos; 2. desembolsar dinero; 3. constituir una empresa; 4. asumir riesgos; 5. realizar visitas; 6. poner en marcha un negocio; 7. cumplimentar documentos; 8. adoptar la forma jurídica.

3.4. 1. constituir una empresa; 2. adoptar la forma jurídica; 3. asumir riesgos; 4. desembolsar dinero; 5. poner en marcha un negocio; 6. cumplimentar documentos; 7. realizar visitas; 8. obtener los permisos.

3.5.

Verbos	Sustantivos	Sinónimo
desembolsar	desembolso	pagar
realizar	realización	hacer/efectuar
crear	creación	formar/constituir
constituir	constitución	crear
agilizar	agilización	acelerar
abrir	apertura	inaugurar
cumplimentar	cumplimentación	rellenar
obtener	obtención	conseguir
poner en marcha	puesta en marcha	iniciar
recurrir	recurso	pedir/requerir

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

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

5.2. 1. emergentes; 2. emprendedor; 3. tendencias; 4. socios; 5. rentables; 6. renovables.

### TEMA 2

1.1. 1. instruir/enseñar  
2. conducir/guiar  
3. conseguir/lograr  
4. delegar/responsabilizar  
5. controlar/supervisar  
6. obligar/imponer  
7. dirigir/gestionar

1.3. 1. Dirigir/guiar, responsabilizar; 2. Lograr; 3. imponer; 4. Enseñar.



- 1.4. 1. encabezar; 2. dirigir; 3. guiar; 4. encabezar; 5. encabezar.
- 2.1. 1. jefe; 2. puesto de responsabilidad; 3. líderes; 4. posición; 5. cargos de responsabilidad; 6. actitudes y aptitudes; 7. posición; 8. capacitados; 9. puesto vacante; 10. miembros de su equipo; 11. subordinados; 12. libertad de acción; 13. equipo.
- 2.2. 1. a; 2. b; 3. a; 4. b.
- 3.2. Acciones profesionales: 2, 6, 7, 8, 9.  
Actitudes personales: 1, 3, 4, 5, 10, 11, 12.
- 3.3. 1. d; 2. g; 3. e; 4. h; 5. c; 6. f; 7. b; 8. a; 9. i.
- 4.2. 1. líder autócrata.  
1. responsable; 2. acciones; 3. subalternos; 4. decisión; 5. competente; 6. obediencia; 7. desviaciones; 8. directrices.  
2. líder participativo.  
9. opiniones; 10. contribuciones; 11. práctico; 12. maduras; 13. postura.  
3. líder liberal.  
14. autoridad; 15. motivación; 16. control; 17. cualificado; 18. capaz; 19. satisfactorios.
- 5.2. (ver transcripción, pág. 106).

### TEMA 3

- 1.1. 1. reunión; 2. vendedores; 3. servicios; 4. operaciones; 5. instrumento; 6. intercambio; 7. encuentro.
- 1.2. 1. d; 2. c; 3. b; 4. f; 5. a; 6. g; 7. e.
- 1.3. Posibles combinaciones:  
1. a; 2. b; 3. a; 4. c; 5. a; 6. c; 7. d; 8. a/c.
- 2.2. 1. b; 2. e; 3. f; 4. c; 5. a; 6. d.
- 3.1. a. 2; b. 1; c. 5; d. 4; e. 3.
- 3.2. a. alquilar: arrendar/rentar; b. señalar: indicar/especificar; c. generar: crear; d. aplicar: conceder; e. adjuntar: anexas/acompañar; f. complementar: acompañar; g. tarifas: precios; h. listado: lista/relación. i. elegir: preferir/seleccionar.
- 4.1. **Catálogo oficial:** genera la primera impresión sobre los expositores. Es la herramienta de consulta de referencia de los profesionales que asisten al certamen, ya que contiene toda la información sobre la feria: relación de expositores, de países participantes, marcas, productos y empresas representadas. Ubicación de expositores en planos, etc.  
**Pre-catálogo:** antes de la celebración de la feria. Incluye información general sobre la feria, relación alfabética de expositores y avance del programa de actividades, plano del recinto ferial, de hoteles, etc.  
**Catálogo de expositores en página web del certamen:** pantallas interactivas con información de la empresa expositora. Es el servicio más utilizado por los visitantes y compradores. Presencia permanente pre, durante y post-feria en la página web.  
**Guía del visitante:** es un elemento indispensable, diseñado para facilitar la movilidad dentro del recinto ferial. Su distribución gratuita lo convierte en el medio más consultado. Relación alfabética de expositores y relación de expositores por pabellón/sector.

### 4.2.

	Catálogo oficial	Pre-catálogo	Guía del visitante (en feria)
Expositores	G		
Visitantes profesionales	V		G
Visitantes profesionales de anteriores ediciones	V	G	G
Visitantes en general	V		V/G
Oficinas comerciales y Cámaras de Comercio españolas en el extranjero	G	G	
Cámaras de Comercio extranjeras	G	G	
Medios sectoriales de comunicación	G	G	G

- 4.4. Antes: 1, 2, 7 / Durante: 3, 4, 5 / Después: 6.
- 5.1. 1. un calendario: una programación; 2. el presupuesto: el importe; 3. ayudas: subvenciones; 4. la situación: la ubicación; 5. suministradores: proveedores; 6. diseño: proyecto; 7. mostrar: exponer; 8. obligaciones: responsabilidades.
- 5.2. (ver transcripción, pág. 106).

### TEMA 4

- 1.2. 1. b; 2. g; 3. d; 4. f; 5. e; 6. c; 7. a.
- 1.4. 1. intangible; 2. intangible; 3. tangible; 4. tangible; 5. tangible; 6. tangible; 7. intangible; 8. intangible.
- 2.2. 1. e; 2. d; 3. c; 4. b; 5. a; 6. f.
- 2.3. 1. producto; 2. marketing; 3. promoción; 4. precios; 5. ventas; 6. gastos; 7. producción; 8. gama; 9. rentables.
- 2.4. 1. Predecir: adivinar; 2. Prever: pronosticar; 3. Ampliarse: incrementarse; 4. Rejuvenecer: revitalizar; 5. Disminuir: reducir; 6. Mejorar: enriquecer; 7. Cerciorarse: asegurarse; 8. Depurar: eliminar.
- 3.1. 1. a; 2. e; 3. c; 4. d; 5. f; 6. b.
- 3.2. 1. consumidores; 2. producto; 3. coste; 4. empresario; 5. mercado; 6. hábitos de consumo; 7. empresa; 8. tendencias; 9. competidores; 10. seguimiento.
- 3.3. a. 1; b. 4; c. 3; d. 2.
- 4.1. 1. averiguar; 2. diseñar; 3. posicionar; 4. determinar; 5. seleccionar; 6. identificar; 7. descubrir.
- 4.2. a. 4; b. 3; c. 5; d. 2; e. 1.
- 4.4. 1. incrementar las ventas; 2. servicios a medida; 3. oferta de múltiples opciones; 4. concebir productos; 5. valores agregados; 6. decisión de compra; 7. expectativas del consumidor; 8. productos lanzados al mercado.

- 5.1. (ver transcripción, pág. 107).

### TEMA 5

- 1.1. **Logística:** inventario, pedidos, cadena de suministro.  
**Distribución:** transporte, movimiento de materiales.
- 1.2. 1. c; 2. d; 3. a; 4. b.
- 1.3. 1. flujo de materiales y productos; 2. usuario final; 3. materias primas; 4. control y registro del movimiento de materiales; 5. logística; 6. movimiento externo de productos; 7. adecuada planificación; 8. ventaja competitiva; 9. conjunto de operaciones; 10. punto de producción; 11. canales de distribución.
- 2.1. 1. b; 2. e; 3. a; 4. c; 5. d.
- 2.2. 1. incremento; 2. mejora; 3. optimización; 4. coordinación; 5. ampliación.
- 3.2. 1. retorno; 2. suministros; 3. proceso; 4. punto de consumo; 5. valor; 6. recuperación; 7. devolución; 8. embalajes; 9. excesos de inventario; 10. mercados.
- 4.1. 1. d; 2. c; 3. a; 4. e; 5. b.
- 4.2. 1. eficacia/competitividad; 2. fabricación/cadena productiva; 3. cadena productiva; 4. inventarios; 5. transporte; 6. mercancías/bienes.
- 5.1. 1. Intermediario: persona que en la comercialización de mercancías media entre el productor y el consumidor. 2. Mayorista: intermediario que compra sus mercancías para revenderlas al por mayor a los detallistas. 3. Minorista: intermediario que compra mercancías a los fabricantes o a diversos mayoristas para vendérselas, a su vez, al consumidor individual. 4. Demanda: cantidad total global de las compras de bienes y servicios realizadas o previstas por una colectividad. 5. Proveedor: suministrador de objetos, datos o materias a una empresa. 6. Productos de consumo: bienes y servicios destinados al consumidor final. 7. Productos industriales: bienes y servicios destinados a la producción. 8. Comercialización: difusión de productos comerciales para su venta en el mercado. 9. Consumidor: persona que adquiere mercancías para utilizarlas. 10. Ventas: conjunto de unidades de productos vendidas durante un periodo.
- 5.2. a. 1; b. 2; c. 3.
- 6.1. 1. c (ejemplo: productos de alimentación); 2. a (ejemplo: coches, joyas, cualquier producto franquiciado); 3. b (ejemplo: ropa).
- 6.2. 1. Selectiva; 2. Intensiva; 3. Exclusiva; 4. Exclusiva.
- 7.2. (ver transcripción, pág. 107).
- TEMA 6
- 1.1. 1. c; 2. d; 3. f; 4. a; 5. b.
- 1.2. **Sinónimos:** 1. Abrir: inaugurar; 2. Lanzarse: abalanzarse; 3. Asegurar: garantizar; 4. Ganar: obtener; 5. Aliarse: asociarse; 6. Reducir: disminuir; 7. Diferenciar: diversificar; 8. Vender: exportar; 9.

### TRANSCRIPCIONES Y CLAVES

- Maximizar: aumentar; 10. Diversificar: variar; 11. Afrontar: hacer frente; 12. Buscar: investigar.  
**Texto:** 1. abrir; 2. lanzarse; 3. Asegurar; 4. Ganar; 5. Aliarse; 6. Reducir; 7. Diferenciar; 8. Vender; 9. Maximizar; 10. Diversificar; 11. Afrontar; 12. Buscar.
- 2.1. 1. reto; 2. público; 3. mercado; 4. adaptación; 5. mercado; 6. artículos; 7. canales de distribución; 8. competidores locales.
- 2.2. 1. b; 2. d; 3. a; 4. e; 5. c.
- 2.3. a. ¿Debo considerar las barreras arancelarias y no arancelarias que se aplican a mi producto?  
b. ¿Qué información cultural es necesaria para conocer el país y la región que voy a visitar?  
c. Antes de viajar, ¿dónde puedo dirigirme para obtener información? ¿Qué tipo de información puedo obtener?  
d. En algunos países, ¿qué peligros debo tener en cuenta desde el punto de vista comercial?  
e. ¿Hay unas normas en cuanto a la tendencia de importación y consumo de mi producto en ese mercado?
- 2.4. a. 3; b. 4; c. 5; d. 6; e. 2; f. 1.
- 3.1. Consultar datos actualizados en [www.exportador.es](http://www.exportador.es).
- 3.2. 1. mercado de importación; 2. transporte internacional; 3. medio de transporte; 4. aduanas; 5. trámites; 6. seguros; 7. costes bancarios.
- 4.1. 1. c/f; 2. a/g; 3. b; 4. d; 5. e; 6. h.
- 5.1. 1. e; 2. c; 3. b; 4. a; 5. d.
- 5.2. Confianza máxima (cheque bancario, transferencia, remesa simple), confianza media (remesa documentaria), confianza mínima (crédito documentario).
- 6.1. (ver transcripción, pág. 107).
- TEMA 7
- 1.1. Entidades; financiero; leyes; depósitos; préstamos; financiera.
- 1.2. a. Depósito: colocación de algo de valor bajo la custodia de un banco. b. Interés: ganancia producida por el capital o que se paga sobre un préstamo. c. Operación: intercambio comercial. d. Cuenta: depósito de dinero en un banco. e. Valor: precio, suma de dinero en que se valora o aprecia algo. f. Libreta: cartilla o documento donde se reflejan todas las operaciones de una cuenta bancaria. g. Ingresar: depositar dinero o valores en una entidad bancaria. h. Saldo: cantidad que de una cuenta resulta a favor o en contra del titular. i. Banco: entidad financiera constituida en sociedad por acciones.
- 1.3. 1. d; 2. f; 3. b; 4. c; 5. a; 6. g; 7. h; 8. e.
- 2.1. 1. b; 2. d; 3. c; 4. a.
- 2.2. 1. Tarjeta de crédito/de débito; 2. Préstamo hipotecario/personal y al consumo; 3. Depósito (bancario) a la vista/a plazo fijo (renta fija); 4. Transferencia bancaria.



2.3. 1. rentabilidad; 2. aportaciones; 3. desembolsos; 4. seguro; 5. contratar; 6. producto; 7. mercados de acciones; 8. equipo gestor; 9. comisión; 10. ahorro; 11. beneficios fiscales.

3.1. Recibir depósitos: 2, 3.  
Realizar transacciones: 1, 6.  
Conceder préstamos: 5, 9.  
Otros: 4, 7, 8, 10.

4.2. 1. NIF: número de identificación fiscal. 2. Fecha ncto.: fecha de nacimiento. 3. Núm., esc.: número, escalera. 4. Cod. Postal: código postal. 5. E. Civil: estado civil. 6. Cyge.: cónyuge.  
(El formulario es de un banco hispano, de ahí la diferencia de abreviaturas).

5.1. 1. financieras; 2. capital; 3. accionistas; 4. depositante; 5. interés; 6. depósitos; 7. financiación; 8. préstamos; 9. colocación; 10. beneficios.

6.1. (ver transcripción, pág. 108).

#### TEMA 8

1.1. 1. c; 2. d; 3. h; 4. b; 5. g; 6. e; 7. f; 8. a.

1.2. 1. se compran; 2. se venden; 3. se efectúan; 4. se negocian.

2.1. 1. solvencia; 2. gestión; 3. inversores; 4. accionistas; 5. ampliaciones; 6. entrada; 7. capital; 8. beneficios; 9. ejercicios; 10. socios.

2.2. de referencia/recursos/bursátil.

3.1. *Intermediarios*: casas de Bolsa, agentes, corredores, sociedades de corretaje, comisionistas.

*Demandantes de capital*: empresas, organismos privados, organismos públicos.

*Oferentes de capital*: ahorradores, inversores.

4.1. 1. c; 2. d; 3. a; 4. b.

4.2. 1. parqués; 2. compra-venta de valores; 3. valor; 4. agentes; 5. jornada bursátil; 6. operación; 7. la oferta y la demanda; 8. precio de apertura.

5.1. 1. moderado; 2. moderado; 3. conservador; 4. agresivo; 5. agresivo; 6. conservador; 7. agresivo; 8. conservador; 9. agresivo; 10. moderado; 11. agresivo.

5.2. a. comisión; b. inversión; c. rentabilidad; d. riesgo; e. fiscalidad.

6.2. (ver transcripción, pág. 108).

#### TEMA 9

1.1. 1. globalización; 2. internacional; 3. gestión; 4. movilidad; 5. expatriación; 6. expansión; 7. trans-

misión; 8. desarrollo; 9. traslado; 10. proyecto; 11. económica; 12. motivación; 13. previsión; 14. misión; 15. supervisión.

1.2. 1. Internacional: global; 2. Gestión: dirección; 3. Movilidad: traslado/movimiento; 4. Expatriación: emigración; 5. Expansión: crecimiento/ampliación; 6. Traslado: mudanza/emigración; 7. Misión: tarea/encargo/cometido; 8. Previsión: pronóstico/predicción; 9. Proyecto: plan.

2.1. 1. Distancia cultural/personal; 2. Progreso profesional/laboral; 3. Reglas de comportamiento; 4. Coste de vida/personal; 5. Seguro médico/personal; 6. Idioma extranjero; 7. Disposiciones fiscales; 8. Entorno familiar/personal/profesional.

2.2. 1. a; 2. h; 3. b; 4. g; 5. d; 6. f; 7. e; 8. c.

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

3.1. 1. RR. HH.; 2. política de expatriación; 3. habilidad lingüística; 4. adaptación; 5. encuentro intercultural; 6. cultura anfitriona.

4.2. (ver transcripción, pág. 108).

#### TEMA 10

1.1. 1. contribución activa; 2. situación competitiva; 3. impacto; 4. actividades; 5. condiciones de trabajo; 6. procesos productivos; 7. acción social; 8. respeto medioambiental; 9. sostenibles; 10. transparencia.

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

3.1. 1. e; 2. d; 3. c; 4. g; 5. a; 6. h; 7. j; 8. i; 9. f; 10. b.

3.2. 1. Medio ambiente: 2, 7.

2. Salud: 10.

3. Derechos laborales: 1, 5, 8.

4. Protección al consumidor: 3, 6.

5. Lucha contra la corrupción: 4, 9.

4.1. **Texto**: 1. normas; 2. unilateral; 3. aplicación; 4. verificación.

**Sinónimos**: Normas: reglas, reglamento; Unilateral: independiente; Aplicación: implementación; Verificación: comprobación.

4.2. a. Prohibición de trabajo infantil; b. Prohibición de discriminación; c. Seguridad e higiene en el trabajo; d. Salud y seguridad de producto; e. Medidas contra el soborno y la corrupción.

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

5.4. 1. d; 2. f; 3. b; 4. h; 5. a; 6. c; 7. e; 8. g.

6.2. (ver transcripción, pág. 108).