

**INGLÉS PROFESIONAL
PARA LA LOGÍSTICA DE LOS
PROCESOS DE EXTERNALIZACIÓN
INTERNACIONAL DE LA PRODUCCIÓN
Y COMPRAVENTA DE PRODUCTOS
EN TEXTIL, PIEL Y CONFECCIÓN**

David Villanueva González

IDÉASPROPIAS
editorial

IDEAS PROPIAS

editorial

▶ Compra este libro



Muestra gratuita

Muestra gratuita

Inglés profesional para la logística de
los procesos de externalización internacional
de la producción y compraventa de productos
en textil, piel y confección

Muestra gratuita

Muestra gratuita

Inglés profesional para la logística de los procesos de externalización internacional de la producción y compraventa de productos en textil, piel y confección

Redacción de documentos, negociación con el cliente y gestión de incidencias

Muestra gratuita

Autor

David Villanueva González (Linares [Jaén], 1976) es licenciado en Traducción e Interpretación por la Universidad de Granada y tiene el máster en Gestión y Elaboración de Proyectos Europeos. Además, ha realizado el curso de Especialista en Cooperación Internacional de la Unión Europea en la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia). Asimismo, posee formación complementaria en el ámbito del comercio internacional y *marketing*, y también en idiomas, especialmente inglés y francés.

Ha desarrollado su carrera profesional como técnico en programas internacionales, asesorando en internacionalización y cooperación empresarial, así como elaborando estudios de mercado e informes comerciales en varias empresas. Prueba de ello es su experiencia como técnico de programas internacionales en la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía IDEA. También ha trabajado como profesor de inglés y francés.

Actualmente, elabora contenidos para certificados de profesionalidad en el ámbito del comercio internacional e idiomas y dirige la consultora internacional Transfrontera. Ha publicado bajo el sello Ideaspropias Editorial los siguientes títulos: *Inglés oral y escrito en el comercio internacional*, *Documentación en inglés para el comercio internacional*, *Inglés profesional para logística y transporte internacional* e *Interacciones orales en el entorno empresarial en lengua inglesa*. Además, ha sido coautor de otras dos obras de la misma editorial: *Atención telefónica en inglés en un servicio de emergencias 112* y *Lectura y escritura de protocolos en inglés de apoyo a la atención telefónica en un servicio de emergencias 112*.

Ficha de catalogación bibliográfica

Inglés profesional para la logística de los procesos de externalización internacional de la producción y compraventa de productos en textil, piel y confección. Redacción de documentos, negociación con el cliente y gestión de incidencias

1.ª edición
Ideaspropias Editorial, Vigo, 2015

ISBN: 978-84-9839-545-7
Formato: 17 x 24 cm • Páginas: 300

INGLÉS PROFESIONAL PARA LA LOGÍSTICA DE LOS PROCESOS DE EXTERNALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA PRODUCCIÓN Y COMPRAVENTA DE PRODUCTOS EN TEXTIL, PIEL Y CONFECCIÓN. REDACCIÓN DE DOCUMENTOS, NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE Y GESTIÓN DE INCIDENCIAS

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2015, respecto a la primera edición en español, por

© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-545-7

Depósito legal: VG 376-2015

Autor: David Villanueva González

Impreso en España - Printed in Spain

Ideaspropias Editorial ha incorporado en la elaboración de este material didáctico citas y referencias de obras divulgadas y ha cumplido todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por los posibles errores y omisiones, se excusa previamente y está dispuesta a introducir las correcciones pertinentes en próximas ediciones y reimpressiones.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
1. Discurso oral en la externalización internacional de la producción y compraventa de productos en textil, piel y confección	13
1.1. Terminología	14
1.2. Externalización internacional de la producción y compraventa de productos en textil, piel y confección	16
1.2.1. Estructuras lingüísticas	18
1.2.2. Léxico relacionado	19
1.3. Características fonéticas del léxico técnico habitual	22
1.4. Lenguaje oral e información contextual	24
1.4.1. Interpretación	25
1.4.2. Síntesis	29
CONCLUSIONES	39
AUTOEVALUACIÓN	41
SOLUCIONES	43
2. Documentos para la externalización internacional de producción en textil, piel y confección	45
2.1. Documentos para la externalización y características del lenguaje técnico	46
2.2. Interpretación de fichas técnicas de producto	50
2.3. Establecimiento de condiciones de producción	52
2.4. Programa de contratación	58
2.5. Responsabilidad en origen, destino y ruta en la compraventa de productos	63
2.5.1. Origen	63
2.5.2. Destino	64
2.5.3. Ruta	65
2.6. Cumplimentación de documentación	68
2.7. Documentación para la gestión de la mercancía en aduanas y para su seguimiento en tránsito	80
2.8. Simulación de la gestión operativa	83
CONCLUSIONES	87
AUTOEVALUACIÓN	89
SOLUCIONES	93

3. Gestión de relaciones con clientes o proveedores en el ámbito internacional del abastecimiento y distribución de la producción y compraventa de productos en textil, piel y confección	97
3.1. Ámbito de la logística	98
3.1.1. Estructuras lingüísticas	99
3.1.2. Léxico habitual	101
3.1.3. Expresiones orales	102
3.1.4. Jergas orales habituales	104
3.2. Protocolo de saludos, presentaciones y despedidas	106
3.3. Diferenciación según aspectos culturales de los interlocutores	121
3.3.1. Usos habituales	122
3.3.2. Convenciones	124
3.3.3. Pautas de comportamiento	132
3.4. Fonética y entonación	135
3.5. Elementos socioprofesionales más significativos en las relaciones con clientes y proveedores extranjeros	139
3.6. Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor. Simbología e interpretación	141
CONCLUSIONES	145
AUTOEVALUACIÓN	147
SOLUCIONES	151
4. Redacción de documentos e informes para el seguimiento y supervisión de la fabricación de productos en textil, piel y confección	153
4.1. Estructura y fórmulas utilizadas en los documentos de supervisión y seguimiento de la fabricación	154
4.2. Estructura de cartas y documentos escritos a proveedores y clientes internacionales	158
4.3. Redacción de otros documentos escritos	172
4.3.1. Faxes	172
4.3.2. Correos electrónicos	173
4.3.3. Mensajes	177
4.3.4. Notas informativas	177
4.3.5. Convocatorias de reunión	180
4.3.6. Actas en la visita del negocio, resolución de incidencias y reclamaciones	182

4.4. Cumplimentación de la documentación para el trámite aduanero en la importación y exportación	186
4.4.1. Formatos más comunes	187
4.4.2. Abreviaturas utilizadas	193
CONCLUSIONES	197
AUTOEVALUACIÓN	199
SOLUCIONES	201
5. Técnicas de negociación	203
5.1. Costumbres de los países de origen	204
5.1.1. Protocolo en la recepción	204
5.1.2. Saludos	206
5.1.3. Despedidas	210
5.2. Interacción entre las partes	211
5.2.1. Presentación inicial de posiciones	213
5.2.2. Argumentos	214
5.2.3. Preferencias	218
5.2.4. Comparaciones	219
5.2.5. Estrategias de negociación	222
5.3. Negociación en inglés de las condiciones de abastecimiento y distribución de la producción y compraventa con clientes o proveedores	225
5.3.1. Plazos de entrega	225
5.3.2. Condiciones de transporte	228
5.3.3. Modos de pago	231
CONCLUSIONES	237
AUTOEVALUACIÓN	239
SOLUCIONES	243
6. Gestión de incidencias de la producción o en la compraventa de productos en textil, piel y confección	247
6.1. Contexto de incidencias	248
6.1.1. Terminología técnica	248
6.1.2. Jerga habitual	250
6.2. Gestión de incidencias, accidentes y retrasos habituales en la entrega	251
6.2.1. Solicitud de concesiones	253
6.2.2. Reclamaciones	254
6.2.3. Formulación de expresiones	258

6.3. Fórmulas de persuasión y cortesía para la resolución de reclamaciones e incidencias	260
6.4. Contexto internacional	263
6.4.1. Normas	264
6.4.2. Usos socioprofesionales	265
CONCLUSIONES	269
AUTOEVALUACIÓN	271
SOLUCIONES	275
PREGUNTAS FRECUENTES	277
GLOSARIO	281
EXAMEN	287
BIBLIOGRAFÍA	293

Muestra gratuita

INTRODUCCIÓN

Como en cualquier otro sector, la actividad productiva de las empresas de textil, piel y confección supera, en ocasiones, las expectativas de sus dirigentes. Esto provoca la necesidad de ampliar sus horizontes expandiéndose a nuevos mercados. Este proceso de externalización de la producción exige el dominio de la lengua inglesa como idioma predominante en los negocios, así como conocer una serie de técnicas y registros que faciliten el desarrollo del propio procedimiento de ampliación empresarial.

Así, en la primera unidad didáctica se tratarán las características del discurso oral en inglés para los contextos de externalización que requieren hablar con los distintos responsables e intermediarios. Existe una terminología concreta que hay que dominar para desenvolverse en estos ámbitos.

En la segunda unidad didáctica se abordará la interpretación y cumplimentación de los documentos que se manejan en el proceso de externalización, haciendo hincapié en la utilización correcta del lenguaje técnico habitual en este sector. Además, se analizarán cuestiones como la responsabilidad y las condiciones de producción, así como la adecuada cumplimentación de las partes de estos documentos que acompañan las expediciones de los productos.

La tercera unidad didáctica vuelve a incidir en las estructuras lingüísticas y las jergas que se utilizan en inglés, pero en el ámbito de las relaciones con clientes o proveedores en el ámbito internacional. En este sentido, se estudiará el vocabulario y las expresiones de cortesía de saludo, presentación y despedida; se aprenderá a respetar las diferencias culturales mediante las pautas de comportamiento y a modular el discurso en función de estas diversidades; se hará hincapié en la correcta pronunciación fonética y la necesidad de modular el tono en el proceso de negociación y a interpretar la comunicación no verbal.

La redacción de informes para el seguimiento de los productos será el tema de la cuarta unidad didáctica, donde se establecerá la estructura de los mismos, así como los tipos de modelos que existen y su cumplimentación.

En la quinta unidad didáctica se tratarán las técnicas de negociación, imprescindibles para dar salida a la producción. Habrá que tener en cuenta los aspectos culturales para adecuarse al contexto de cada país donde tiene lugar la negociación. Además, hay que atender al lenguaje no verbal y saber negociar en inglés los plazos de entrega, los modos de pago y las condiciones del transporte.

La sexta unidad didáctica está dedicada al aprendizaje de la gestión de incidencias. Por lo tanto, habrá que abordar la terminología específica para este ámbito de la externalización, así como conocer los procesos para la solicitud de reclamaciones. Además, será necesario conocer los usos socioprofesionales en el contexto internacional.

Con el estudio de este libro, el lector aprenderá, en primer lugar, a interpretar con facilidad la información proveniente del discurso oral en situaciones de comunicación con clientes relacionados con la externalización de la producción y compraventa de productos en textil, piel y confección, utilizando para ello la terminología técnica del sector. En segundo lugar, alcanzará la competencia necesaria para interpretar, redactar y cumplimentar la documentación específica generada en los procesos de externalización y logística internacional, extrayendo la información relevante para la ejecución de las operaciones asociadas. Por último, aprenderá a comunicarse y expresarse con fluidez y espontaneidad con clientes y proveedores internacionales, presencialmente o a distancia, interactuando con ellos con la finalidad de favorecer la negociación y formalización de contratos de producción o compraventa y de potenciar las relaciones interprofesionales y el desarrollo efectivo en la asistencia al departamento responsable en los procesos de externalización.

Inglés profesional para la logística de los procesos de externalización internacional de la producción y compraventa de productos en textil, piel y confección

1 Discurso oral en la externalización internacional de la producción y compraventa de productos en textil, piel y confección

Objetivos

- Diferenciar las características fonéticas del léxico técnico habitual utilizado en procesos de producción y compraventa internacionales en el sector.
- Conocer y pronunciar la terminología específica y expresiones habituales en el ámbito de la logística de los procesos de externalización de la fabricación en textil, piel y confección.

Contenidos

1. Discurso oral en la externalización internacional de la producción y compraventa de productos en textil, piel y confección
 - 1.1. Terminología
 - 1.2. Externalización internacional de la producción y compraventa de productos en textil, piel y confección
 - 1.2.1. Estructuras lingüísticas
 - 1.2.2. Léxico relacionado
 - 1.3. Características fonéticas del léxico técnico habitual
 - 1.4. Lenguaje oral e información contextual
 - 1.4.1. Interpretación
 - 1.4.2. Síntesis

1.1. Terminología

En este epígrafe se analizará la terminología propia que se emplea habitualmente en la externalización internacional, **international outsourcing**, o internacionalización, **internationalisation**, de la producción, **production**, en el sector textil, piel y confección, **textile, leather and clothing industry**, ya sea en el marco de actividades de producción o de las relacionadas con la compraventa internacional, **international sales**, de estos productos.

En líneas generales, la externalización hace referencia a todo proceso por el que una empresa subcontrata parte de su actividad de producción, comercial, de *marketing*, logística u otra a una empresa o entidad externa. Puede deberse a distintos motivos, como la estrategia empresarial, **business strategy**, o la ausencia de recursos o experiencia, **resources or expertise**, para abordar dicha actividad.

El concepto de internacionalización incluye cualquier actividad empresarial que se desarrolle en el extranjero o con agentes o socios extranjeros. Forman parte del proceso las actividades de compra, **purchasing**, inversión, **investment**, o venta, **sales**, entre otras, siempre y cuando se ciñan a estas condiciones.

Es importante que el técnico dedicado a la externalización de actividades productivas y de compraventa del sector esté familiarizado con la labor que ha de desempeñar y reconozca la terminología y el léxico que le puede servir de base para la gestión comercial, administrativa o logística de las actividades de producción y compraventa en el ámbito internacional.

Algunos de los términos que se indican en este epígrafe se irán analizando en unidades didácticas posteriores en sus contextos específicos, por lo que es importante que se identifiquen e interpreten desde el principio, partiendo del léxico más genérico.

Dressmaking: Confección.
Export: Exportación.
Import: Importación.
Leather industry: Marroquinería.
Leather: Cuero, piel.
Loom: Telar.
Management: Gestión.
Manufacturing: Fabricación.
Outsourcing: Externalización.
Supply: Abastecimiento.
Textile mill/factory: Fábrica textil.
To promote: Promocionar.
To provide: Proveer, suministrar.

A continuación, se incluyen algunas profesiones, **careers**, o puestos de trabajo más habituales en la concepción y fabricación de productos textiles, piel y confección.

Alteration hand: Arreglador.
Colourist/Colour technologist/Dyeing technician/Dyer: Técnico tintorero.
Dressmaker: Modista.
Fashion/Textile designer: Diseñador de moda/textil.
Forecaster: Cazatendencias.
Patternmaker: Patronista.
Predictor: Predictor.
Presser: Planchador.
Printmaker: Impresor, estampador.
Sewing machine operator: Costurero a máquina.
Stylist: Estilista.
Supply/Production manager: Director de abastecimiento/producción.
Tailor: Sastre.
Technologist: Tecnólogo.
Weaver: Tejedor.

Tras conocer parte de los agentes o actores fundamentales que intervienen en la fabricación de productos del sector, habrá que aprender a identificarlos para desarrollar las labores de externalización. El responsable de externalización de la producción y la compraventa puede deducir algunas de las principales actividades que se desarrollan para la fabricación textil en inglés, como el tintado, **dyeing**, el estampado, **printing**, el tejido, **weaving**, el acabado, **finishing**, el tejido en punto, **knitting**, o el hilado, **spinning**. Estos procesos dan lugar a distintos productos.

Apparel/Clothing/Garment: Ropa.
Bed linen: Ropa de cama.
Belt: Cinturón.
Blazer: Chaqueta del traje.
Dress: Vestido.
Footwear: Calzado.
Jacket: Chaqueta.
Jeans: Vaqueros.
Linen: Ropa de hogar.
Lingerie/Underwear: Lencería.
Shirt: Camisa.
Shoe: Zapato.
Skirt: Falda.
Socks: Calcetines.
Suit: Traje.
Swimsuit/Bathing suit: Bañador.
Table linen: Mantelería.
Tights: Medias.
Trousers/Pants: Pantalón.

T-shirt: Camiseta.
Upholstery: Tapizado.
Waistcoat/Vest: Chaleco.
Wallet: Cartera.

Ejemplo

Con objeto de ampliar la terminología propia del sector textil, piel y confección y los procesos de externalización de la producción y la compraventa necesarios para la ejecución de un correcto discurso oral en inglés, se considera interesante analizar el siguiente vídeo explicativo de la industria textil: <http://bit.ly/1HptLJO>.

Como se puede observar, se utilizan algunos de los términos anteriormente mencionados, además de otros relativos a los componentes básicos de los productos textiles, como fibras, **fibers**, hilo, **yarn**, y telas, **fabrics**, y a los diferentes tipos de textiles, es decir, textiles técnicos y sanitarios, **technical and medical textiles**.

Además, el vídeo explica la cadena de valor, **value chain**, en la industria textil. Comienza con las materias primas básicas, **basic raw materials**, como son las fibras, que pueden estar compuestas a su vez de fibras sintéticas, **synthetic fibers**, o de algodón, **cotton**.

En este caso, la cadena de valor continúa transformando el algodón en hilo y el hilo (tejido), **woven**, en tela en distintas instalaciones, **manufacturing facilities**. Tras la fabricación, la prenda acabada, **finished garments**, se comercializa a través de las tiendas minoristas, **retail store**.

1.2. Externalización internacional de la producción y compraventa de productos en textil, piel y confección

La industria textil fue uno de los primeros sectores en experimentar un gran crecimiento a partir de la Revolución Industrial en Reino Unido en el siglo XVIII y en consolidarse como un sector económico importante en Europa occidental.

En las últimas décadas, sin embargo, ha sufrido distintos procesos de reconversión y transformación industrial debido, sobre todo, a que se trata de un sector que se ha caracterizado tradicionalmente por ser intensivo en mano de obra, **labour-intensive**.

En la economía global de los últimos años, esta característica ha implicado la deslocalización, **delocalisation**, de la producción textil en los países occidentales hacia otros en los que los costes laborales, **labour costs**, de la mano de obra, **workforce**, han sido evidentemente inferiores a los que las industrias soportaban en sus países de origen.

Este fenómeno viene avalado por distintos estudios realizados sobre la situación del textil en distintos mercados.

Sobre la situación de la externalización del sector textil, es necesario indicar algunos datos relevantes recogidos en *Presentaciones sectoriales: sector textil y confección*, estudio elaborado el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015).

Según este estudio en el año 2013, el número de empresas en España del sector textil y confección ascendía a 14 814 que generaban una cifra de negocios, **turnover**, de poco más de 10 000 millones de euros.

En ese mismo año, las exportaciones, **exports**, españolas de productos textiles y de confección fueron ligeramente inferiores a las importaciones, **imports**: unos 11 270 millones de euros para las primeras frente a los 14 230 millones de euros de las segundas. De ahí que el saldo comercial, **balance of trade**, (diferencia entre exportaciones menos importaciones) en 2013 resultara negativo.

Estos datos de exportaciones e importaciones podrían haber arrojado un saldo comercial positivo si existieran más empresas que desarrollaran su capacidad de externalización de la producción y compraventa. Resulta llamativo que entre las pymes, **SME**, (empresas de hasta 250 trabajadores) españolas del sector tan solo el 50 % fueron capaces de exportar en el año 2013, según este mismo estudio: 7304 pymes exportadoras frente a 7494 pymes no exportadoras.

Este factor es de relevancia si se tiene en cuenta que las pymes exportadoras del sector ofrecen mejores datos de cifra de negocios, producción e incluso de remuneración por asalariado, **salary per employee**.

Otro dato que apoya la necesidad de seguir fomentando los procesos de externalización internacional del sector textil, piel y confección en España es la cuota española en las exportaciones mundiales de estos productos en el 2013 que representaba tan solo un 2 % de las exportaciones totales mundiales.

Cabe destacar los mercados principales de exportación e importación para España de productos del sector textil. Los principales destinos de las

exportaciones españolas son países de la Unión Europea y en segundo lugar, países asiáticos y Oceanía, siendo esta la misma pauta que se repite en las importaciones españolas de estos artículos.

1.2.1. Estructuras lingüísticas

Las estructuras lingüísticas dan lugar a determinadas expresiones que se consideran habituales en el sector textil, piel y confección, y que se tienen que conocer para poder interactuar en contextos orales de negociación o presentación comercial.

Contemporary trends: Tendencias de actualidad.

Domestic/Outsourced production: Producción nacional/externalizada.

Environmental/Ethical concerns: Condicionantes ambientales/éticos.

Far East: Lejano oriente.

Fashion brands: Marcas de moda.

Fashionable apparel: Prendas de moda.

Industrial fabrics: Tejido industrial.

Menswear: Ropa de caballero.

Nonwoven fabrics: Tela no tejida.

Overseas labour costs: Costes de mano de obra externa.

Protective clothing: Ropa de protección.

Ready-to-wear: *Prêt-à-porter* (Listo para llevar).

Semi-finished products: Productos semielaborados.

Supply chain: Cadena de suministro.

Technical ability: Capacidad técnica.

Water/Fire resistance: Resistente al agua/Ignífugo.

Womenswear: Ropa de señora.

Importante

Si se toma como ejemplo el vídeo del epígrafe 1.1. es posible seguir ampliando el repertorio de estructuras lingüísticas que se utilizan en el sector, pues son necesarias para la composición del discurso oral en distintos contextos comunicativos.

Bargaining power: Poder de negociación.

Competitive rivalry: Rivalidad competitiva.

Economies of scale: Economías de escala.

Ethical products: Productos éticos.

Macro-environment: Macroentorno.

Profit margin: Margen de beneficios.

Socially responsible company: Empresa socialmente responsable.

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis: Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades).

Para conocer el uso y la aplicación práctica de algunas de las estructuras lingüísticas anteriores en un discurso oral se muestra, a continuación, una presentación del director de un fabricante textil a sus empleados.

The manager's speech (El discurso del director)

Dear colleagues. Thank you for coming to this meeting (Estimados compañeros. Gracias por venir a la reunión).

As you well know, our company is totally aware of environmental and ethical concerns to carry out our activity. Therefore, we are working hard to manage our supply chain as a full socially responsible company (Como bien sabéis, nuestra empresa es plenamente consciente de los condicionantes éticos y medioambientales para el desarrollo de nuestra actividad. Por esto, estamos trabajando mucho para gestionar nuestra cadena de suministro como una empresa socialmente responsable).

Our factory located in the Far East where our collections of menswear and womenswear are produced is taking steps to meet these criteria (Nuestra fábrica situada en el Lejano Oriente en la que se fabrican nuestras colecciones de ropa de hombre y mujer está dando pasos para cumplir con estos criterios).

This objective cannot be seen as a contemporary trend but as a goal itself requested by the current macro-environment. I can guarantee you that a socially responsible company will increase our bargaining range in international markets as well as our profit margin (Este objetivo no puede verse como una tendencia de actualidad sino como un fin en sí mismo demandado por el macroentorno actual. Os puedo garantizar que una empresa socialmente responsable incrementará nuestro poder de negociación y nuestro margen de beneficios).

1.2.2. Léxico relacionado

En este caso, como léxico relacionado, se han seleccionado ejemplos correspondientes a dos actividades fundamentales dentro de la externalización de actividades del sector, como son la producción, **production**, y la comercialización, **commercialisation**.

Por un lado, los términos vinculados a la producción son los que forman parte de las materias primas y de los tejidos con los que se elaboran los productos finales.

Acrylic: Acrílico.

Cotton: Algodón.

Denim: Tela vaquera.

Fabric: Tejido.

Filament: Filamento.
Linen: Lino.
Nylon: Nailon.
Polyester: Poliéster.
Rayon: Rayón.
Spandex: Licra.
Synthetics: Sintético.
Viscose: Viscosa.
Wool: Lana.
Yarn: Hilo, fibra.

Los productos finales del sector textil, piel y confección¹ han de tener una serie de características físicas, **physical properties**, específicas que los hagan aptos para su uso y adaptados al estilo de vida del usuario final. El léxico relacionado con estas características es muy útil, por ejemplo, cuando se dan instrucciones por teléfono para la fabricación de una prenda o a la hora de elaborar una presentación comercial de un nuevo producto que se vaya a lanzar al mercado.

Colour: Color.
Design: Diseño.
Elongation: Estiramiento.
Flexibility: Flexibilidad.
Hand/Handle/Feel: Tacto.
Strength: Resistencia.
Structure: Estructura.
Texture: Textura.
Weight per unit area: Peso por unidad de superficie.
Waterproof: Resistente al agua.
Width: Ancho.

Para seguir ahondando en el léxico vinculado al sector textil, piel y confección cabe mencionar a los agentes, **agents**, que intervienen en el proceso de comercialización de los productos finales. Estos son una pieza clave a la hora de externalizar el proceso de compraventa internacional. La elección de cada una de las figuras comerciales que se indican a continuación dependerá de la estrategia que la empresa haya definido para cada uno de los mercados exteriores en los que desee operar.

Attorney in fact: Apoderado.
Central purchasing body: Central de compras.
Commercial agent: Agente comercial.

¹ El léxico relacionado con los productos finales del sector textil se ha desarrollado en el epígrafe 1.1. de esta unidad didáctica.

Commercial representative: Representante comercial.

Commissioner: Comisionista.

Dealer: Comerciante.

Delegate: Delegado.

Distributor: Distribuidor.

Export consortium: Consorcio de exportación.

Franchisee: Franquiciado.

Representative: Representante.

Retailer: Minorista.

Trader: Comerciante.

Trading companies: Empresas de comercialización.

Wholesaler: Mayorista.

El léxico relacionado con las actividades de externalización de la producción y compraventa complementa la competencia lingüística del usuario a la hora de abordar contextos comunicativos orales presenciales o a distancia de negociación, presentación o atención al cliente o proveedor en los que se traten distintas operaciones comerciales.

Resulta interesante identificar el uso de este léxico mediante un diálogo que tiene lugar durante una entrevista entre un fabricante de prendas de piel español y un posible distribuidor en Turquía.

Original	Traducción
Spanish producer: Hello, Mr Ataturk. Thanks for coming. As you know, we are looking for a commercial agent or distributor to represent our fashion brands in Turkey.	Fabricante español: Hola, Sr. Ataturk. Gracias por venir. Como sabe, estamos buscando un agente comercial o distribuidor para representar nuestras marcas de moda en Turquía.
Turkish distributor: That's right Mr Vilchez. I know your company in depth. First, I would like to know which designs and colours you intend to market in Turkey.	Distribuidor turco: Correcto Sr. Vilchez. Conozco su empresa en profundidad. En primer lugar, me gustaría saber qué diseños y colores pretenden comercializar en Turquía.
Spanish producer: At this point, you could recommend the most suitable items from our range. We are thinking of our men leather and wool jackets TenMen collection in black and brown.	Fabricante español: En este asunto, usted podría recomendarnos los artículos más adecuados de nuestra gama. Estábamos pensando en nuestra colección TenMen de chaquetas de piel y lana en negro y marrón.
Turkish distributor: That would be a wonderful option. What kind of customer should I work with?	Distribuidor turco: Esta sería una buena opción. ¿Con qué tipo de cliente debería trabajar?
Spanish producer: Wholesalers and retailers will be our target market.	Fabricante español: Mayoristas y minoristas serán nuestro mercado objetivo.

1.3. Características fonéticas del léxico técnico habitual

La fonética² se encarga de analizar los sonidos del habla. Los sonidos «teóricos» se pronuncian de manera diferente según el perfil del hablante que ejecute el discurso oral (procedencia geográfica o estrato social). Por ejemplo, el mismo sonido en castellano no lo pronuncia igual un hablante de Cádiz que uno de Valencia o Bilbao; en inglés ocurre lo mismo.

En inglés existen distintos acentos y diferencias en la pronunciación de una misma palabra, por lo que es necesario estar familiarizado con diferentes acentos en diversos contextos comunicativos. Así, se podrá percibir un acento y pronunciación diferentes en inglés si se está cerrando un acuerdo comercial con un proveedor indio, una venta de camisetas a un comprador de Milwaukee o negociando un presupuesto con un proveedor de Glasgow.

Ejemplo

Las diferencias de acento y pronunciación del inglés según su variedad geográfica se aprecian claramente en el vídeo del sector textil del epígrafe 1.1. En primer lugar se puede identificar el acento de un hablante procedente de la India y, a continuación, el de un nativo norteamericano.

En todo caso, las principales variedades geográficas de la lengua inglesa en cuanto al acento y la pronunciación son el inglés británico, **BrE (British English)**, de Reino Unido y el inglés americano, **AmE (American English)**, de Estados Unidos y Canadá. A continuación se identifican sus principales diferencias.

	BrE	AmE
Pronunciación de «r»	Es muda al final de palabra y cuando se encuentra seguida de una consonante	Siempre se pronuncia, independientemente de su posición
Pronunciación de «t»	Según su sonido correspondiente	Se pronuncia como una «r» cuando va entre dos vocales
Pronunciación de las vocales	Se pronuncian cortas las vocales cortas acentuadas (sílabas tónicas)	Se suelen alargar las vocales cortas acentuadas

² La información acerca de la fonética y la entonación se amplía en el epígrafe 3.4. de la unidad didáctica 3.

Acento silábico	Acento en la primera sílaba en galicismos: research /rísérch/ (investigación)	Acento en la segunda sílaba en galicismos: research /risérch/
Diptongo /ou/	Primera vocal pronunciada abierta central: promotion /promeshon/ (promoción)	Primera vocal pronunciada cerrada posterior: promotion /promoushon/
Diferente pronunciación de una misma palabra	Schedule /shedule/ (horario) Route /root/ (ruta)	Schedule /skedule/ Route /rout/

Con objeto de describir las características fonéticas del léxico habitual, se van a aportar pautas de fonética inglesa, y, a continuación, la nomenclatura y transcripción fonéticas implantadas por el AFI (Alfabeto Fonético Internacional), IPA (**I**nternational **P**honetic **A**lphabet).

Mientras la pronunciación de las consonantes apenas ofrece diferencias con el castellano, es interesante hacer una breve reseña sobre la pronunciación de las vocales.

El IPA, desde una perspectiva práctica, recoge la pronunciación de las vocales y diptongos. Una vocal puede realizarse hasta con cinco sonidos diferentes dependiendo del contexto fonético. Los dos puntos que acompaña a determinadas vocales de la tabla fonética indican que estas son vocales largas. A continuación, relacionamos cada sonido con las palabras en las que este se produce.

ɪː Be <u>at</u>	ɪ Pr <u>int</u>	ʊ H <u>ood</u>	uː Su <u>it</u>
e Pe <u>n</u>	ə De <u>signer</u>	ɜː Sh <u>irt</u>	ɔː Co <u>re</u>
æ Ma <u>t</u>	ʌ Cu <u>t</u>	ɑː Ca <u>rdigan</u>	ɒ Clo <u>g</u>

ɪə Cle <u>ar</u>	eɪ Pay <u>roll</u>	ʊə Su <u>re</u>	ɔɪ Plo <u>y</u>
əʊ Co <u>at</u>	eə Pa <u>ir</u>	ɑɪ Dry <u>er</u>	ɑʊ Bo <u>w</u>

1.4. Lenguaje oral e información contextual

Toda interacción oral en inglés que se pueda producir en el ámbito de la externalización internacional de la producción y compraventa del sector se puede clasificar en dos contextos diferentes.

Por un lado, puede tratarse de un discurso oral en un contexto comunicativo presencial, es decir, el que se desarrolla cuando los interlocutores que participan en él se encuentran en la misma ubicación y existe contacto visual entre ellos.

Por otro lado, el discurso oral puede desarrollarse en contextos comunicativos no presenciales, en los que, en contraposición al anterior, no existe contacto visual entre ambos interlocutores. Las conversaciones telefónicas son el ejemplo más claro de este contexto comunicativo.

En todo contexto comunicativo oral se identifican dos vertientes importantes que contribuyen a una correcta transmisión y comprensión del mensaje entre los interlocutores: la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

La comunicación verbal o lenguaje oral es el parámetro del discurso que indica el contenido del mensaje en sí, es decir, la información objetiva que el emisor del mensaje desea trasladar al receptor. Se identifica con el contenido de lo que se dice o se transmite. Los elementos que, en este caso, el técnico de internacionalización deberá tener en cuenta para una correcta ejecución del discurso oral en inglés son, por ejemplo, la gramática, la sintaxis o la corrección lingüística.

La comunicación no verbal o información contextual está directamente relacionada con la manera en que el emisor transmite el mensaje al receptor y depende del contexto en el que se esté desarrollando el discurso oral. Se identifica con el cómo se dice o cómo se transmite. Por lo tanto, los elementos que intervienen son muy numerosos. Se consideran significativos, por ejemplo, el perfil de los interlocutores (origen geográfico o estrato social), que determina diferencias en acentos y variaciones fonéticas; la entonación; el lenguaje corporal o gestual (como, la mirada o la posición de las extremidades); o el contexto físico en el que se desarrolla la interacción. La información contextual está íntimamente relacionada con los aspectos socioculturales de los interlocutores.

En los siguientes apartados se proporcionarán algunas pautas generales para la interpretación y síntesis del lenguaje oral y la información contextual a modo de introducción.

1.4.1. Interpretación

Para interpretar el lenguaje oral se deben alcanzar las capacidades lingüísticas necesarias para identificar el léxico y las estructuras lingüísticas que se emplean habitualmente en el ámbito de actuación.

La destreza fundamental para este objetivo es el desarrollo de la comprensión oral, **listening**, en inglés a través de tres dimensiones:

- Identificación de léxico y expresiones, como elemento de la comunicación verbal.
- Conocimiento de las características fonéticas de estos términos, como elemento de la comunicación no verbal.
- Adecuación del lenguaje no verbal al contexto sociocultural del interlocutor.

Para garantizar la comprensión oral en el discurso, una fórmula muy sencilla es manejar la puntuación discursiva básica en una interacción oral. En este sentido, resulta fundamental destacar el uso y control de las pausas en la comunicación.

Las pausas largas evitan que el interlocutor se precipite y, además, permiten que pueda reflexionar y cuidar al máximo aspectos como la pronunciación o la entonación. De hecho, el uso de estas pausas se debería percibir como una norma de obligado cumplimiento, con objeto de poder maximizar los resultados de la interacción oral.

Estas estrategias básicas ayudan a mantener la atención del receptor y a procurar el máximo grado de concentración en la comprensión del mensaje que se está transmitiendo.

En lo que respecta a la interpretación de la información contextual, son numerosos los elementos de comunicación no verbal que se suceden en una interacción intercultural son, entre otros, la entonación, **intonation**, el acento, **accent**, y el lenguaje corporal y gestual, **body language**.

El lenguaje corporal o la simbología dependerán de cada entorno cultural concreto, por lo que es prácticamente imposible poder interpretar, a priori, estos elementos dentro del discurso oral. Para tratar de lograrlo, es muy importante contar con experiencia en determinados entornos culturales empresariales y con la observación del interlocutor.

De forma general, se debe tener en cuenta que a la hora de sentarse en la mesa de negociación o durante una reunión comercial, deberá evitar tener los brazos y las piernas cruzadas, puesto que esta posición se considera, en general, defensiva o agresiva y se interpreta como una muestra de rechazo a lo que se está comentando. Lo adecuado en la mesa de negociación es sentarse con la espalda recta y pegada al respaldo de la silla, en posición erguida.

Asimismo, son innumerables los gestos que se pueden hacer con la cabeza, las manos o los dedos, por ejemplo, durante una conversación. Estos suelen acompañar al discurso como una herramienta efectiva de comunicación no verbal y se consideran un instrumento fundamental en el que se apoya la comunicación dentro de ciertas culturas.

Un mismo gesto puede no tener las mismas connotaciones en un país que en otro. Sin embargo, resulta imposible conocer todos los gestos o posturas corporales que pudieran llegar a irritar al interlocutor en distintos mercados.

Ejemplo

El experto en comunicación, Huang recoge, en su artículo «Cross-cultural communication in business negotiations» (2010), las diferentes connotaciones que tienen algunos gestos según el país o la cultura.

En EE. UU. (Estados Unidos) se puede dar a entender que algo es correcto juntando el dedo índice y el pulgar haciendo el círculo de OK. Sin embargo, esto significa cero en Francia y un gesto vulgar en Brasil.

En España, elevar el brazo con la palma de la mano extendida hacia el interlocutor y los cinco dedos erguidos puede hacer referencia al número cinco o servir para indicar al interlocutor que pare de hacer algo. En algunos países del mediterráneo oriental es un gesto ofensivo.

Es habitual que en determinados países se mueva la cabeza para asentir y disentir. Pero, mientras en España moverla de arriba abajo significa afirmación y moverla de un lado a otro significa negación, en Grecia, por ejemplo, se niega con la cabeza como se afirma en España y viceversa.

Durante el transcurso de la negociación, lo idóneo es mantener los brazos y las manos apoyadas en la mesa o reposadas sobre las piernas. Las palmas hacia abajo denotan autoridad.

En los países musulmanes, se debe ser cuidadoso con el uso de la mano izquierda, ya que esta se considera impura. Por lo tanto, debe tratar de utilizarla lo menos posible y solo para ciertas tareas, como escribir, coger una tarjeta de visita, hojear un catálogo, etc.

La recomendación principal en cuanto a la gesticulación y movimientos corporales es evitar en la medida de lo posible los gestos con las manos o los brazos.

Es necesario hacer referencia a la adecuación del lenguaje no verbal al contexto sociocultural del interlocutor, donde cobra especial importancia la mirada. El dilema principal radica en saber si es positivo o negativo mantener la mirada del interlocutor mientras se está hablando. La respuesta dependerá del entorno cultural en el que se desarrolle la operación internacional. Mientras en ciertas culturas puede ser interpretado de forma positiva, en otras, puede repercutir de manera negativa a la hora de transmitir el mensaje.

Ejemplo

En EE. UU., el contacto visual entre interlocutores es muy apreciado, ya que se interpreta como un signo de confianza entre las partes, transmite la sensación de que se está prestando atención al mensaje y fomenta la empatía. Si en la sala se encuentra un grupo de personas, se deberá procurar mantener contacto visual con cada una de ellas. Lo mismo ocurre en Canadá y en otros países de cultura anglosajona, como Australia, así como en algunos países de Europa.

Por el contrario, en África o Asia el contacto visual continuo conlleva una interpretación negativa. Se recomienda que este sea breve o inexistente, ya que es considerado una falta de respeto y educación para con el interlocutor y puede percibirse como una actitud agresiva o de ataque.

Además de la mirada, existe un contenido sociocultural que también resulta fundamental para entender las relaciones comerciales en entornos culturales distintos al propio. Se trata de la masculinidad, **masculinity**, y de la femineidad, **feminity**.

Según Zhang y Zhou (2008), este contenido hace referencia, entre otros elementos, a los roles que están socialmente aceptados para el hombre y la mujer en una cultura determinada y si estos son aplicables realmente a cada uno de los géneros, es decir, si el rol preconcebido se ajusta a la realidad.

Ejemplo

En América del Sur y Japón los roles de género son poco flexibles. Los países escandinavos son representativos de culturas en las que los roles presupuestos por géneros son más flexibles. Esto se traduce en que lo que en una sociedad puede ser considerado un rol masculino, tal vez no lo sea en otra cultura y a la inversa.

A efectos prácticos, las diferencias de género se observan en el distinto grado de participación de la mujer en procesos de negociación comercial internacional.

Actualmente en el ámbito de la negociación internacional, hay cada vez más mujeres, sobre todo en los países occidentales y en las culturas más industrializadas, en puestos directivos y, por lo tanto, su participación en los negocios es cada vez mayor.

Este cambio de tendencia, lento pero constante, no sigue el mismo patrón en otras culturas, como en algunas asiáticas o en las de los países árabes. En estos entornos culturales será difícil estar delante de una mujer en un proceso de negociación comercial internacional, puesto que, en muchos de ellos, el papel de esta en la sociedad implica que ocupen puestos de trabajo que requieren poca capacidad de maniobra o poder de decisión o, directamente, se rechaza que no se dediquen exclusivamente a las labores domésticas.

Otro aspecto de la comunicación no verbal es el factor que determina la proximidad física y la esfera personal, dos conceptos sobre los que hay que trabajar cuando se actúa en contextos formales de interacción comercial intercultural.

En interacciones de registros informales o familiares, la proximidad física y la esfera personal suelen ser elementos de las relaciones humanas que no suponen ningún tipo de conflicto para las partes que interactúan. La confianza y la estrecha relación personal implican que las fronteras de lo físico y lo personal se diluyan.

Sin embargo, en registros formales como, por ejemplo, el área profesional del sector textil, piel y confección, el factor confianza y la relación personal suelen descender a niveles mínimos, por lo que habrá que prestar especial atención y respetar estos elementos para no invadir el espacio vital del interlocutor y, por lo tanto, no incomodarlo durante la reunión o la negociación.

Aunque estas son las recomendaciones generales, existen determinados entornos culturales en los que el contacto físico es común y se acepta sin ningún tipo de reparo.

Ejemplo

En los países de la cuenca mediterránea, tanto europeos como africanos, y en los países árabes está aceptado el contacto físico. En el resto de culturas, sin embargo, lo común es mantener una distancia de seguridad entre los interlocutores, como en los países de Europa central y Escandinavia, en los países de cultura anglosajona y en Asia.

La esfera personal comprende aquellos aspectos referentes a la intimidad de la persona; es decir, sus valores o creencias, moralidad, religión o actitudes ante la vida. Por este motivo, se aconseja no tratar temas que supongan una invasión de la esfera personal del interlocutor, ni en las situaciones menos formales que se pueden producir durante una visita comercial, como un almuerzo de negocios.

Algunos temas que se deben evitar durante la interacción con el interlocutor y que pueden ser susceptibles de incomodarlo y hacer fracasar la relación comercial que se pretende establecer son la religión; la política, sobre todo en países en los que existen o han existido conflictos civiles; las diferencias étnicas o raciales, mayoritariamente en países tolerantes y multiculturales, como Canadá o los países escandinavos; asuntos referentes a la libertad sexual o reproductiva; y la banalización o crítica de usos, costumbres o valores, como el papel de la mujer en la sociedad o los conceptos de matrimonio, ceremonias y rituales.

Hay que mostrarse tolerante, abierto, flexible, empático y receptivo para poder obtener éxito en las relaciones interculturales, así como aplicar el sentido común y el buen juicio, elementos clave para mantener el respeto por la esfera personal del interlocutor.

1.4.2. Síntesis

La síntesis del discurso oral en este contexto consiste en extraer la información más relevante de las interacciones orales, con el fin de sacar conclusiones que permitan gestionar las actividades de externalización internacional.

También se identifica con la elaboración de un resumen de los aspectos fundamentales que hay que tener en cuenta en un contexto comunicativo oral de negociación o presentación comercial.

Para el desarrollo de una síntesis se deben seguir las siguientes recomendaciones generales:

- Seleccionar las palabras clave, **key words**.
- Organizar las ideas principales, **core ideas**.
- Cohesionar las palabras clave y las ideas principales.

A la hora de cohesionar el discurso, y tras discernir las palabras clave y las ideas principales, es posible recurrir a conectores lingüísticos para facilitar esta tarea.

Los conectores permiten cohesionar el discurso, es decir, enlazan, contraponen y añaden información a la hora de realizar la síntesis de un discurso oral. Asimismo, refuerzan el mensaje que se desea transmitir en la comunicación verbal.

Estas características también se pueden aplicar al discurso escrito, pues los conectores cumplen la misma función a la hora de redactar informes o estudios comerciales.

Los principales conectores textuales son los que se exponen a continuación:

Para empezar el discurso	Para contraponer un argumento	Para enumerar
<p>At first sight...: A primera vista...</p> <p>At the beginning: Al principio.</p> <p>First of all...: Antes de nada...</p> <p>First...: Primero...</p> <p>In the first place...: En primer lugar...</p> <p>To start/begin with: Para comenzar.</p>	<p>Although: Aunque.</p> <p>Conversely: Al contrario.</p> <p>Despite: A pesar de.</p> <p>Even though: Incluso si.</p> <p>However: Sin embargo</p> <p>In contrast: En oposición.</p> <p>In spite of/Despite: A pesar de.</p> <p>Instead: En lugar de.</p> <p>Notwithstanding: No obstante.</p> <p>On the contrary: Por el contrario.</p> <p>Unlike: A diferencia de.</p> <p>Whereas: Mientras.</p>	<p>First(ly): Primero/ Primeramente.</p> <p>First of all: Primero de todo.</p> <p>In (first, second, third) place: En (primer, segundo, tercer) lugar.</p> <p>Second(ly): Segundo.</p> <p>Third(ly): Tercero.</p>