



北京市高等教育精品教材立项项目

外语经贸应用文系列教材

Correspondencia Comercial en Español
y Contratos Más Utilizados
en los Negocios Internacionales

西班牙语经贸应用文

赵雪梅 李紫莹 编著



NLIC2970739138



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press



北京市高等教育精品教材立项项目

外语经贸应用文系列教材

**Correspondencia Comercial en Español
y Contratos Más Utilizados en los
Negocios Internacionales**

西班牙语经贸应用文

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

西班牙语经贸应用文/赵雪梅, 李紫莹编著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2011
外语经贸应用文系列教材
ISBN 978-7-81134-972-6

I. ①西… II. ①赵…②李… III. ①对外贸易—西班牙语—应用文—写作—教材 IV. ①H345

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 032187 号

© 2011 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

西班牙语经贸应用文 Correspondencia Comercial en Español y Contratos Más Utilizados en los Negocios Internacionales

赵雪梅 李紫莹 编著
责任编辑: 许维力 胡小平

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029
邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342
网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸: 148mm × 210mm 11.25 印张 324 千字
2011 年 5 月北京第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-972-6
印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 26.00 元

出版说明

为满足全国高等院校外国语专业本科学生学习的需要，对外经济贸易大学出版社联合全国重点院校的骨干教师特编写本套“外语经贸应用文系列教材”。

本套教材包括《英语经贸应用文》、《法语经贸应用文》、《韩语经贸应用文》、《德语经贸应用文》、《日语经贸应用文》、《西班牙语经贸应用文》、《意大利语经贸应用文》、《阿拉伯语经贸应用文》，共八本教材。内容与时俱进，涵盖商务活动中的应用性文体，并配有实例介绍，实用性强。使学生在学习语言的同时加深对商务知识的了解，培养学生撰写各类商业应用文的能力。

编纂者们不仅具有丰富的语言教学经验，还具备商务活动的实践经验。他们集教学经验和专业背景于一身，这正是本套教材编纂质量的有力保证。

对外经济贸易大学出版社

2010年6月

前 言

呈现给读者朋友的这本《西班牙语经贸应用文》是 2003 年版本的修订版。基于多年的教学经验和培养语言与经贸融合的复合型人才的需要，2003 年我编写和出版了《西班牙语经贸应用文》。该教材得到了国内西语同行的认可和学生们欢迎，成为我国多所高等院校的经贸西语课程的主要教材，并在 2005 年获“北京市高等教育精品教材”荣誉。

随着世界经济全球化进程的加快，我国与西语国家的经济和贸易对话与交流越来越多，双向的经贸往来已经成为中国 21 世纪经贸发展的重要一部分。目前，中国与拉美加勒比地区的双边贸易逾千亿美元；智利、秘鲁、哥斯达黎加等拉美国家成为中国签有自由贸易协定的重要国家；2008 年中国外交部发表了《中国对拉丁美洲和加勒比政策文件》，显示了拉美国家在中国的外交战略、经贸合作等方面占据着的重要意义。

我国西班牙语的语言教学走过了近 60 年的历程，形成了较为完整的教学模式、教材体系、语言训练方式等，为国家培养和输送了大批高素质的合格人才。但在商务西班牙语的教学上，我国高校目前开设有经贸西班牙语课程的学校仍比较少，在课程设置、教材编写等方面的整体水平仍待提高。正是为了满足新形势下经贸西语教学的需要，进一步提高和完善经贸西语教材的水平，推动经贸西语教学质量的提高，2008 年我们着手对原教材进行修订。

首先，我们对原教材的编写结构、板块设计进行了调整；其次，我们增加了新的内容，扩充了教材涵盖的范围，增加了课文的解释和专业词汇的中文表述，从而使得本修订版的整体结构更为合理，内容更为丰富充实。在教材修订中我们坚持以满足学生学习专业外语与经贸知识双重需要为基本理念，处理好语言与知识的有效融和，让学生能够在学习西语经贸应用文写作基本技能和语言表达特点的

同时,学到外贸实务的基本知识。此外,通过商务信函用语的学习,学生还可以体会西语国家人际交往的文化与习俗。

新修订版共分为五个部分,涉及国际贸易实务基础知识、商业信函、国际主要销售方式的合同、国际招投标常用文本和国际经济技术合作合同。在国际贸易实务知识部分,我们对原有的知识点进行了补充,增加了贸易仲裁和电子贸易新的知识点;在商业用途信函部分,我们增加了授权书、感谢信、求职信等,并对其他信函的内容做了相应的调整;在国际招投标文本部分,我们增加了招投标书的范文,增加了银行保函。教师在使用本教材时,可根据不同的学分和课时要求,选择不同的内容。我们初步估计,本教材适用于一个学期周学时为6~8的课程。

语言规范和实用性强是本书的突出特点。每一课书后,我们都对课文语言的难点和重点进行了详尽的注释、词义分析和例句补充。此外,每一课文后配有大量的练习,便于学生巩固所学内容,掌握和灵活运用词汇。

本书修订过程中得到了很多人的帮助。对外经贸大学西语系朱凯和杨仲林教授、北京外国语大学西语系主任刘建教授为本书提出了建设性意见;对外经贸大学西语系教师许维力对本书进行了认真的校对;铁平和曲姘璐两位研究生帮助完成了本书的电脑录入工作。借出版之际,对他们的帮助和负责任的精神表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中错误在所难免,敬请读者赐教。

编 者

2010年12月

Indice

目 录

Primera Parte Conocimientos Básicos sobre Prácticas Habituales en el Comercio Internacional

第一部分 国际贸易实务基础知识	1
Lección 1 Exportación e Importación (出口与进口)	3
Lección 2 Modalidades de Entrega (交货方式)	11
Lección 3 Formas de Pago Internacionales (国际支付方式)	21
Lección 4 Modalidades de Transporte en el Comercio Internacional (国际贸易运输方式)	33
Lección 5 Envases y Embalajes (外包装与内包装)	41
Lección 6 Seguros en el Transporte (运输保险)	49
Lección 7 Arbitraje de Controversia en el Comercio Internacional (国际贸易纠纷的仲裁)	57
Lección 8 Conocimientos de Embarque Marítimos y Letra de Cambio (海运提单与汇票)	65
Lección 9 Comercio Electrónico (电子商务)	73

Segunda Parte Cartas para Fines Comerciales

第二部分 商业信函	83
Lección 10 Forma de la Carta Comercial (商业信函的格式)	85
Lección 11 Pedir y Responder Informaciones (信息咨询与答复)	95

Lección 12	Hacer Oferta, Contraoferta y Aceptaciones (发盘、还盘与接受发盘)	105
Lección 13	Cursar y Confirmar Pedidos (订货与确认订货)	117
Lección 14	Pago de las Mercancías (支付货款)	129
Lección 15	Seguros en el Transporte Marítimos (海运保险)	137
Lección 16	Notas de Envío de Productos (货物发运通知)	145
Lección 17	Reclamaciones (索赔)	153
Lección 18	Carta Poder (授权书)	163
Lección 19	Carta de agradecimiento (感谢函)	169
Lección 20	Carta de Solicitud de Empleo (求职函)	177

Tercera Parte Contratos de Comercialización Internacional

第三部分	国际销售合同	187
Lección 21	Contrato de Compraventa Internacional (国际买卖合同)	189
Lección 22	Contrato de Representación Comercial (贸易代理合同)	205
Lección 23	Contrato de Comisión (佣金合同)	215
Lección 24	Contrato de Distribución (分销合同)	223
Lección 25	Contrato de Franquicias (特许经营合同)	233

Cuarta Parte Documentos para Licitación Internacional

第四部分	国际招投标文本	253
Lección 26	Anuncio de licitación Internacional (国际招标投标公告)	255
Lección 27	Modelo de Pliegos de Licitación (标书)	265
Lección 28	Carta Proposición (投标书)	283
Lección 29	Garantías (保函)	293

**Quinta Parte Contratos de Cooperación Económica y
Tecnológica Internacional**

第五部分 国际经济技术合作合同	305
Lección 30 Contrato de Transferencia de Tecnología Internacional（国际技术转让合同）	307
Lección 31 Contrato de Exportación de Plantas Llave en Mano （交钥匙工程合同）	327
 主要参考文献.....	 340
 主要参考网站.....	 342
 部分参考答案.....	 343

Primera Parte
Conocimientos Básicos sobre Prácticas
Habituales en el Comercio Internacional

第一部分 国际贸易实务基础知识

Lección 1

Exportación e Importación

La exportación puede definirse como la venta de mercancías (o servicios) de una empresa de un país (empresa exportadora) a otra de otro país (empresa importadora). La empresa exportadora suministra una mercancía o servicio a la empresa importadora y ésta paga su valor. La importación se define como la acción de introducir bienes y servicios producidos en el extranjero para su uso o consumo interno.

La principal diferencia entre bienes y servicios estriba en que *los primeros son tangibles y se pueden, en general, percibir con los sentidos*① (ver, tocar, etc.), mientras que los segundos no lo son y *no pueden ser percibidos por los sentidos y no se pueden almacenar*②, pero unos y otros pueden ser objeto de exportación o importación. Lo importante es tener algún valor para un consumidor (el bien) o usuario (el servicio) y poder satisfacer una necesidad humana o del animal.

La exportación no es un hecho casual. Se requiere un proceso planificado y debidamente estructurado que *minimice los riesgos*③. La empresa que desee entrar en el mercado externo debe realizar un análisis interno de sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas para enfrentar el mercado nacional e internacional. La capacidad exportadora de una empresa está determinada por muchos factores, entre los cuales están su capacidad productiva, capacidad económica, capacidad financiera, capacidad humana y *capacidad de conciencia exportadora*④.

La empresa importadora, en su estrategia internacional, debe

analizar qué productos importa, su procedencia, etc., en función de las necesidades del mercado. Para una empresa importadora es muy importante conocer el arancel de entrada que se aplica a los diferentes productos para poder definir la estrategia de importación que le haga más competitivo.

Para realizar una operación exportadora, se toman generalmente los siguientes pasos:

- Se inician los contactos con los compradores en el extranjero, ofreciendo los productos que se pueden enviar como exportación y señalando la mayor cantidad de información, como precio, calidad de presentación del producto, u otra información relevante que sea primordial para una buena competitividad del mismo.

- Es necesario remitir muestras de los productos que se ofertan y los precios de los mismos; se debe tener siempre presente que la oportunidad de venta en el extranjero es posible cuando el producto que se oferta es *de excelente calidad, tiene la mejor presentación, y precios competitivos*⑤.

- Los productos que se exportan siempre deben cumplir con ciertas normas que son exigidas por las *autoridades fiscalizadoras*⑥, por lo que en los contactos con los posibles compradores en el extranjero, *debe asegurarse de recoger todos los requerimientos que deberá satisfacer su producto*⑦.

- Las fases de una exportación son (ver Figura 1):

1. Preparación de la mercancía para la exportación en el lugar de origen.
2. Transporte de la mercancía hasta la terminal del puerto de salida.
3. Hacer trámites aduaneros de exportación.
4. Preparación de la mercancía para su carga en el barco.
5. Carga y estiba de la mercancía en el barco
6. Transporte por barco
7. Desestiba y descarga de la mercancía en el puerto de destino.

8. Trámites aduaneros de importación en el país de destino.

9. Transporte de la mercancía hasta el lugar de destino.

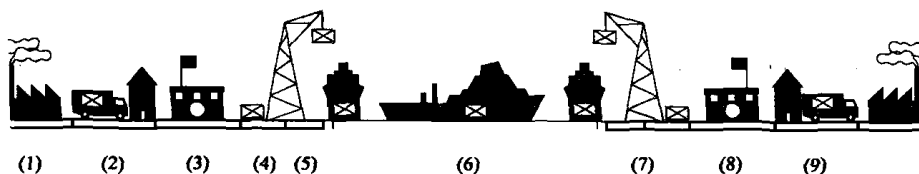


Figura 1. Fases de una exportación

Vocabulario

diversificar *tr.* 多样化的

tangible *adj.* 可触摸的, 可感知的

percibir *tr.* 察觉, 看见

usuario *m.* 用户

físico *adj.* 物质的, 实体的

casual *adj.* 偶然的, 碰巧的

debidamente 适时的, 适当的

minimizar *tr.* 最小化

fortaleza *f.* 优点, 强势

debilidad *f.* 缺点, 劣势

capacidad financiera 资金能力

conciencia *f.* 意识, 理念

arancel *m.* 关税

competitivo *adj.* 有竞争力的

competitividad *f.* 竞争力

muestra *f.* 样品

ofertar(se) *tr.* 供给; 报价

fiscalizador *adj.* 监察的, 检查的

requerimiento *m.* 要求, 需要

terminal *f.* (港口) 终点站

trámite *m.* 手续

carga *f.* 装货

estiba *f.* 平仓

desestiba *f.* 启仓

descarga *f.* 卸货

Notas

① 前者 (指货物) 能触摸到, 一般可以由感官感受到。

- tangible, que puede ser palpable a los sentidos, como lo es el peso, forma, color, textura, etc.

- intangible, que no se puede palpar, por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, etc.

② 服务是感官摸不到, 并且不能储存。Significa que el consumidor no

puede apreciar los servicios a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto, gusto). Posiblemente, la intangibilidad sea la característica más definitoria de los servicios. Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, por lo que los servicios no se pueden almacenar.

- ③ 使风险降至最低。Minimizar es dar a una cosa menos valor o importancia de los que tiene, o sea, disminuir algo haciéndolo lo más pequeño posible. Por ejemplo, minimizar las pérdidas (使损失降至最小); minimizar los costos (成本最小化)。
- ④ 生产能力、经济能力、资金能力、人员的水平和对出口的把握能力。La conciencia se entiende como conocimientos de las oportunidades exportadoras que lleguen a la empresa.
- ⑤ 提供的产品质优、美观、价廉。La presentación se entiende como aspecto exterior de producto.
- ⑥ 执行监管的政府部门。Fiscalizador se entiende también como interventor, supervisor, inquisidor.
- ⑦ ……要确保能够了解到其产品应该满足的各种要求。Recoger los nuevos requerimientos de los clientes y proponer estrategias de solución es una de las labores que debe asumir una empresa que desee ampliar sus actividades en el mercado externo.

Ejercicios

I. Contesta a las siguientes preguntas.

- a) ¿Cómo comienza una operación de exportación?
- b) ¿Qué beneficio trae la exportación a una empresa?
- c) ¿Cuáles son los factores que determinan la capacidad exportadora de una empresa?
- d) ¿Qué fases se siguen en una operación de exportación?
- e) ¿Qué importancia tiene el comportamiento de recoger los nuevos requerimientos de los clientes del mercado de destino y agregarlos al sistema para la empresa exportadora?

II. Traduce al chino las siguientes oraciones.

- a) Independientemente de la capacidad productiva, la empresa deberá evaluar si tiene recursos financieros necesarios para hacer frente a los distintos gastos de introducción de productos en los mercados internacionales seleccionados.
- b) La exportación no es un hecho casual. Se requiere un proceso planificado y debidamente estructurado que minimice los riesgos. La empresa que desee entrar en el mercado externo debe realizar un análisis interno de sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas para enfrentar el mercado nacional e internacional.

III. Escribe sinónimos de las siguientes palabras rayadas.

- a) suministrar una mercancía _____
- b) disminuir los costes de producción _____
- c) prestigio empresarial _____
- d) productos tangibles _____
- e) satisfacer una necesidad _____
- f) fortalezas y debilidades _____
- g) recursos financieros _____
- h) introducción de productos en los mercados _____
- i) tener en consideración _____
- j) cumplir con _____

IV. Completa el texto con la opción correcta de las palabras que se dan en el rectángulo. En caso de ser el verbo la opción, conjúgalo en forma adecuada.

1. los usuarios;	2. una especie;	3. la cara social;
4. liderar;	5. cumplir con;	6. valores intangibles;
7. disparar;	8. complejidad;	9. compartir;
10. pasar por;	11. la especulación;	12. hacerse con;
13. promover;	14. esconderse;	15. multitudes

Apple sabe gestionar y comunicar sus _____. Asegura tener los diseños más elegantes e innovadores del mercado, _____ la lucha por conservar el medio ambiente y controlar a sus proveedores en China para que _____ las normas laborales internacionales. Apple es mucho más que una cara bonita: para _____ la venta de sus productos, la compañía crea una experiencia única. Tras la ligera carcasa del iPhone _____, como siempre, una astuta campaña de marketing basada en el misterio, lo que aumenta _____ en los blogs y en los foros especializados de Internet, _____ la expectación y la ansiedad de los consumidores por _____ uno de esos preciosos gadgets. El iPhone tiene un diseño maravilloso que, además, permite obtener la máxima utilidad con la mínima _____. “No tienes que leerte un complicado libro de instrucciones de 500 páginas para manejarlo”, dice un incondicional. Luego está _____ del asunto, que también conforma el ecosistema Apple. Sus tiendas en Londres o Nueva York, por ejemplo, son _____ de templos tecnológicos blancos, unos cibercafés gigantescos y cosmopolitas donde _____ de todas las razas y colores se unen para _____ una misma filosofía de vida. De hecho, muchos expertos creen que el futuro de la compañía _____ crear aún más accesorios que permitan a _____ intercambiar contenidos y crear mayores sentimientos de comunidad.

V. Lee el siguiente texto y contesta a las preguntas que se dan después.

El diseño en la exportación

La competencia internacional llegó a la economía mexicana como consecuencia de la apertura a las mercancías del exterior. Esto trae repercusiones en la participación de los productos mexicanos en el mercado mundial y en el nacional. La batalla por captar a nuevos clientes se ha vuelto más agguerrida y requiere del uso de todas las herramientas disponibles, fundamentalmente, la creatividad y la eficiencia.

En el mercado internacional, además de competir con calidad y precio, es imperativo lograr una diferenciación de los productos, por lo