

NECESIDADES COMUNICATIVAS ORALES PARA LA ENSEÑANZA DEL USO DEL ESPAÑOL CON FINES COMERCIALES EN CHINA

[ORAL COMMUNICATION NEEDS IN THE TEACHING OF SPANISH FOR BUSINESS PURPOSES IN CHINA]

ZHAI, Hong | Universidad de Hebei

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9993-8557>

ÁLVAREZ ÁLVAREZ, Manuela | Universidad de Deusto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1187-4857>

Recepción: 10 de septiembre de 2024 | Aceptación: 28 de marzo de 2025 | Publicación: 25 de abril de 2025

Resumen: En este artículo se identifican y analizan las situaciones comunicativas orales de ELE que surgen en el ejercicio profesional de comercio exterior entre China y los países de habla hispana. Para lograr estos objetivos, se lleva a cabo un estudio empírico en el que mediante entrevistas en profundidad se recoge información de 29 informantes pertenecientes a tres colectivos: docentes de español, docentes disciplinares de comercio exterior y empresarios/empleados del sector del comercio. Los resultados señalan que los textos orales fundamentales incluyen presentaciones, diálogos y conversaciones que tienen lugar en entornos específicos y abordan determinados temas relacionados con el comercio internacional. Estos hallazgos son el punto de arranque necesario para el diseño de programas de enseñanza de ELE dirigidos al ámbito del comercio exterior, así como para la creación de materiales didácticos dirigidos a docentes de español en China.

Palabras clave: enseñanza de español; español para fines específicos; comercio exterior; necesidades orales; situaciones comunicativas

Abstract: This article identifies and analyses the oral communicative situations in ELE that arise in the professional practice of foreign trade between China and Spanish-speaking countries. To achieve these objectives, an empirical study is carried out in which, through in-depth interviews, information is collected from 29 informants belonging to three groups: Spanish teachers, foreign trade teachers and businessmen/employees in the trade sector. The results indicate that the fundamental oral texts include presentations, dialogues and conversations that take place in specific environments and address certain topics related

to international trade. These findings are the necessary starting point for the design of ELE teaching programs aimed at the field of foreign trade, as well as for the creation of teaching materials aimed at Spanish teachers in China.

Key Words: Spanish teaching; Spanish for specific purposes; foreign trade; oral needs; communicative situations

Biodata: Hong Zhai es Doctora en Educación y Máster en Filología y Literatura de la Lengua Española. Su línea de investigación se especializa en la enseñanza del español, con un enfoque particular en la filología española y la enseñanza del español con fines específicos. A lo largo de su carrera, ha publicado más de 20 artículos académicos y lidera actualmente tres proyectos de investigación a nivel provincial y universitario, los cuales ha coordinado en los últimos tres años. Manuela Álvarez Álvarez es Doctora en Filología Hispánica y Máster en Formación de Profesores de Español como Lengua Extranjera. Actualmente es Profesora Emérita en la Universidad de Deusto. Su ámbito docente se centra en la enseñanza de habilidades académicas en entornos universitarios, el análisis del discurso y la didáctica de la lengua española, especialmente en programas de posgrado y doctorado.

INTRODUCCIÓN

En los últimos 10 años, se ha producido un aumento rápido del número de Facultades de Español en las Instituciones Universitarias de China, que actualmente cuenta con más de 10 000 estudiantes distribuidos entre las 102 existentes

hoy en día. Eso se atribuye, por un lado, al desarrollo de las relaciones comerciales cada vez más estrechas con los países hispanohablantes, fomentadas, además, con la política de la Franja y la Ruta de China, y, por otro lado, a la falta de profesionales que dominen la lengua y con destrezas orales suficientes para poder llevar la comunicación en los desempeños profesionales.

Según las estadísticas publicadas por Comunidad de Estudios Chinos y Latinoamericanos en 2017 (CECLA e INCAE *Business School*), el sector al que se dedican en mayor proporción los egresados es comercio exterior, con un 24.3% de la totalidad. Paralelamente, en la misma estadística se muestra que las empresas en las que trabajan los egresados graduados en las facultades de lengua española no están satisfechas con el nivel de su formación (Sun y Zheng). Esto pone el foco en algunos de los problemas existentes en la enseñanza del español como lengua extranjera (en adelante, ELE) como la antigüedad del currículo o la falta de renovación de los contenidos de enseñanza hacia la aplicación particularmente vinculada con español para fines comerciales a la que más egresados se dedican.

Además, teniendo en cuenta el conjunto de políticas educativas publicadas recientemente, la necesidad de abordar el tema de la enseñanza de ELE con fines específicos en comercio exterior desempeña un papel muy relevante en la actualidad.

En este contexto, se inicia nuestra investigación con los objetivos siguientes:

1. Identificar y analizar las situaciones de comunicación e interacción oral de ELE que se desarrollan en el contexto profesional de comercio exterior
2. Clasificar los usos orales de ELE de acuerdo con el lugar en el que se producen, los eventos y acciones que se llevan a cabo y los temas de los que se habla.

Este conocimiento debe servir para los docentes como referente en la elaboración del currículo, en el proceso de diseño de los cursos de ELE o en la creación de materiales para la enseñanza del español con el fin específico de comercio exterior.

MARCO TEÓRICO

El Español del Comercio Exterior

El Español del Comercio Exterior se enmarca en el español del comercio o de los negocios, el ámbito en el que se sitúa el Español para Fines Específicos (EFE), cuyos estudios surgieron en los años ochenta del siglo XX (Aguirre Beltrán 1998), en donde destacan los estudios de español con fines específicos de los negocios a medida que España se incorpora a la Comunidad Económica Europea (Unión Europea en la actualidad) (Zhai y Jin).

En el contexto de la enseñanza y aprendizaje de EFE se establece la división entre Español para Fines Académicos (EFA) y Español para Fines Profesionales (EFP). Los términos como español de los negocios, español de la economía, español del comercio pertenecen a la división de EFP, orientada al proceso de enseñanza y aprendizaje

de la lengua como instrumento de trabajo, igual que otros sectores como el turismo, la salud, etc. (Catalá). Más en concreto, se define como aquel “lenguaje sectorial empleado por los profesionales que se dedican al establecimiento de relaciones empresariales y/o comerciales” (Cervera Rodríguez 75).

A medida que se expandieron las relaciones comerciales internacionales, se produjeron también otros acontecimientos que han favorecido el desarrollo del EFE. En esta línea, cabe mencionar la celebración del *V Congreso de la Asociación Española de Lingüística Aplicada* (AESLA) en 1987, en el que se presenta la situación de la enseñanza de las Lenguas para Fines Académicos (LFA) y Lenguas para Fines Profesionales (LFP) en España (Aguirre Beltrán 2004); el *Congreso Internacional de Español para Fines Específicos* (CIEFE) y el *Congreso Anual de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos* (AELFE). En 1992 se crea la Asociación Española de Lenguas para Fines Específicos (AELFE), fecha que simboliza un paso más en el establecimiento de EFE en el ámbito académico, la creación de exámenes oficiales de español de los negocios, etc. (Zhai 2021).

A partir de estos hitos se originan publicaciones de materiales específicos de español de los negocios, pero aún queda mucho por hacer en relación con el español de los negocios y su enseñanza (Alcaraz Varó). En el contexto chino esta línea de trabajo se enfrenta a desafíos todavía mayores. A partir de 2014 es cuando nace decididamente la atención al español de los negocios a raíz de las nuevas políticas educativas del país y del aumento notable de instituciones académicas que imparten enseñanza de español orientada a la aplicación, como consecuencia del aumento creciente de intercambios comerciales entre China y los países hispanos. Hoy en día, todavía hay pocos estudios en torno al español de los negocios o del comercio en este país (Zhai y Álvarez).

Uso de la lengua y situación comunicativa

“Uso de la lengua” y “situación comunicativa” son dos conceptos clave que fundamentan esta investigación, ya que permiten identificar y analizar las necesidades lingüísticas objetivas y percibidas para el desempeño profesional en un contexto concreto.

En este artículo se parte de la consideración de la lengua desde una perspectiva funcional, de manera que su objeto de estudio se sitúa en su uso en un contexto concreto, en situaciones reales de comunicación. Así, desde este marco, se entiende que el uso de la lengua va más allá del empleo correcto del código lingüístico para entender que, además, hacer uso de la lengua implica llevar a cabo un proceso interactivo complejo con una intención comunicativa expresada explícita o implícitamente (Centro Virtual Cervantes).

Por tanto, desde una perspectiva funcional de estudio de la lengua, se indaga en el empleo de ELE en un contexto concreto: los usos de lengua que realizan los profesionales de comercio exterior en el desempeño de su trabajo.

Para identificar, describir y caracterizar estos usos se parte de lo considerado en el *Marco común europeo de*

referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación (MCER):

La descripción del uso de la lengua [...] incluye: los ámbitos y las situaciones que determinan el contexto de uso de la lengua; los temas, las tareas y los propósitos de la comunicación; las actividades comunicativas, las estrategias y los procesos; y el texto, todo ello relacionado especialmente con actividades y canales de comunicación. (Consejo de Europa 9)

En referencia a los ámbitos de uso de la lengua, en el MCER se identifican cuatro: el ámbito personal, el público, el profesional y el educativo. Esta investigación se sitúa en el ámbito profesional. En cada ámbito, se producen situaciones comunicativas diversas en función de una serie de elementos como:

El lugar y los momentos en que ocurren; las instituciones u organizaciones [...] que controlan gran parte de lo que normalmente puede ocurrir; las personas implicadas, sobre todo, según la relevancia de sus papeles sociales [...]; los objetos (animados e inanimados) del entorno; los acontecimientos que tienen lugar; las intervenciones realizadas por las personas implicadas; los textos que se encuentran dentro de esa situación. (Consejo de Europa 9)

En definitiva, se trata de diversas categorías con las que describir las situaciones de comunicación. Ahondando en el concepto de situación comunicativa, el *Diccionario de términos clave de ELE* lo asemeja al concepto de contexto discursivo cuando dice:

El contexto discursivo es el conjunto de factores extralingüísticos que condicionan tanto la producción de un enunciado como su significado. Comprende un conjunto amplio y complejo de elementos, desde las circunstancias de espacio y tiempo en las que tiene lugar el evento comunicativo hasta las características, expectativas, intenciones y conocimientos de los participantes de dicho evento. (Centro Virtual Cervantes)

En este trabajo, en el análisis de las situaciones comunicativas que tienen lugar en el ámbito profesional de comercio exterior se toman en consideración para su descripción los lugares y momentos en que ocurren, las instituciones en las que se desenvuelven, los participantes, los acontecimientos y acciones que se llevan a cabo y los temas que se tratan (Consejo de Europa), además de los textos o actividades comunicativas que se producen.

METODOLOGÍA

En este apartado se presenta la metodología empleada en el desarrollo de esta investigación. Siguiendo un orden lógico, se indica los informantes que participan; el instrumento de obtención de datos, señalando su diseño, validación e implementación; y, finalmente, cómo se ejecuta el análisis de los datos.

Participantes

Los informantes participantes son 12 del colectivo de empresarios/empleados; 8 del de docentes de ELE de centros educativos de comercio exterior; y 9 del de docentes disciplinares de comercio exterior. Todos pertenecen a la Provincia Zhejiang de acuerdo con los criterios de selección de muestreo “total población” (Mendieta) y bola de nieve o muestreo en cadena (Martín-Crespo y Salamanca 2).

Las instituciones educativas seleccionadas son las siguientes: el Instituto Politécnico de Ningbo, el Instituto Politécnico de Turismo de Zhejiang, el Instituto Politécnico de Industria y Comercio de Yiwu y la Universidad de Lenguas Extranjeras de Yuexiu (Zhejiang).

Instrumento de obtención de datos

Conocer las necesidades comunicativas y de uso de la lengua en un contexto profesional como es el de comercio exterior en China no es una tarea fácil por la complejidad del contexto, su diversidad, su constante evolución y la situación de desarrollo inicial, tanto del propio ejercicio profesional en español como por la todavía escasa tradición de la enseñanza de español como lengua extranjera en instituciones universitarias de nivel vocacional y aplicado.

Por ello, se estima la conveniencia de que el estudio de esa realidad se aborde desde tres perspectivas complementarias que aporten su visión sobre las necesidades comunicativas y de aprendizaje de usos orales del ELE para el comercio exterior y permitan la triangulación de datos (Grix; Denzin; Patton; Creswell y Plano Clark).

Para este propósito, se considera como una herramienta metodológica válida la entrevista semiestructurada, estrategia de recogida de datos que se apoya en una guía (Hernández Sampieri et al.) con preguntas fundamentadas en el marco teórico de la investigación (Given). Así, se diseñan y validan unas preguntas iniciales para los tres colectivos, como sugieren Hernández Sampieri et al.

Procedimiento de análisis

En el procedimiento analítico se diferencian, principalmente, dos fases: 1) aplicación de las entrevistas a la muestra predeterminada; 2) análisis de las entrevistas realizadas.

La investigadora principal realiza las entrevistas una vez validadas las preguntas y sus traducciones al chino y al español, lenguas utilizadas en ellas. Con el apoyo de estas preguntas iniciales recolecta los datos buscando la mayor información posible y toma nota de los aspectos del proceso relevantes (Miles y Huberman; Yang et al.). También codifica cada uno de los informantes para distinguirlos en entidades y grupos y a la vez mantener su anonimato. Capturada y registrada la información, realiza la transcripción y analiza los datos con el programa ATLAS.ti (Fernández Núñez).

De esta manera, se crea una lista de categorías conceptuales iniciales (Tabla 1) a partir de los referentes teóricos de la investigación.



Tabla 1
Lista preliminar de parámetros y categorías.

Parámetros	Categorías
Situación comunicativa	Lugar en el que tiene lugar el evento comunicativo
	Tipos de eventos/acciones
	Participantes en el evento
	Temas tratados en el evento
Usos orales	Expresión oral
	Interacción oral

Fuente: elaboración propia.

A medida que prosigue la codificación, se decide si se puede “consolidar la unidad elegida como constante o cambiar de unidad” (Hernández Sampieri et al.) hasta la saturación de informaciones, es decir, hasta que no se detecta ninguna unidad de texto que pueda ser codificada.

En definitiva, después de eliminar los códigos repetidos o no pertinentes, se elabora un corpus de parámetros, categorías, subcategorías y códigos que permiten identificar y caracterizar las necesidades comunicativas y de aprendizaje en relación con el manejo del español en el contexto profesional estudiado.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Se organiza este apartado siguiendo el orden expositivo que marcan los objetivos planteados. En primer lugar, se presenta una caracterización de las situaciones de comunicación e interacción oral según las categorías analíticas planteadas y el pensamiento de los tres colectivos de informantes. En segundo lugar, se muestra una lectura contrastiva y más precisa del objeto estudiado como resultado de una triangulación de la información ofrecida por cada uno de los tres colectivos de informantes. Y, finalmente, se ofrece una clasificación de los usos de comunicación e interacción oral de ELE de acuerdo con las características de las situaciones comunicativas en las que se producen para el ejercicio profesional.

Características de las situaciones de comunicación e interacción oral por grupos

Según los docentes de español

Sobre la categoría “lugar”, todos los informantes de este colectivo, salvo uno (el informante DENZ02) coinciden en mencionar el código “feria”, como uno de los lugares en los que se desenvuelven los usos de ELE. Se considera como un contexto relevante en el que se desarrollan las actividades profesionales desde la óptica de este colectivo en cuanto al empleo de ELE.

Otro de los códigos muy mencionado es el de “fábrica/taller” (informantes DEYX01, DEJH01, DEZL01, DENZ01 y DEZN03), que ocupa el segundo lugar en número de veces nombrado.

Los códigos referidos hasta el momento señalan lugares muy amplios. Sin embargo, otros testimonios son mucho más concretos: los docentes DEYX01 y DEYX02 mencionan el código “sala de reunión”; e, incluso, el docente DENZ03 y el DEZL01 precisan más y hablan de

“sala de reunión de la empresa y sala de reunión de la empresa de comercio exterior”, respectivamente. Todos estos testimonios se agrupan en una única subcategoría con “oficina” (mencionado por los informantes DENZ01 y DENZ04) y “empresa”.

A los anteriores códigos hay que añadir el de “mercado mayorista”, mencionado por los informantes DEJH01 y DENZ02. Este código también se precisa con el testimonio del informante DENZ04, que menciona “mercado de Yiwu”, el mercado mayorista más grande de la zona.

A las subcategorías anteriores cabe agregar las de “banco”, “lugar turístico” y “banquete”, mencionadas una sola vez, en concreto, por el informante DEYX02; también la de “sala de muestras”, mencionada solamente por DENZ03.

Así, según los testimonios de este grupo, los usos de español de los profesionales de comercio exterior se desenvuelven por orden de frecuencia en: “feria”, “fábrica/taller”, “empresa/oficina/sala de reunión”, “mercado mayorista”, “sala de muestras”, “lugares turísticos”, “banquete” y “banco”.

Por el contrario, no identifican “diversidad de eventos o acciones”. Por ejemplo, de los siete informantes que mencionan el lugar “feria”, solamente cuatro identifican eventos y acciones que se producen en ella. Además, de estos cuatro, únicamente dos (DEYX02 y DEZL01) enumeran varias acciones que dan una idea un poco más precisa de actividades de comunicación que se desarrollan en dicho espacio físico. También queda en evidencia que uno de esos dos informantes, DEZL01, sitúa las mismas acciones en lugares tan diferentes como “feria”, “fábrica” y “empresa (oficina/sala de reunión)”.

En definitiva, este colectivo aporta una información fragmentaria de las acciones que se llevan a cabo en los lugares físicos identificados en los que se desarrolla el ejercicio profesional del que se habla.

También, en relación con quienes participan en las diferentes situaciones de comunicación, se constatan referencias genéricas como “el vendedor”, “el comprador” y, en algunas ocasiones, “la persona que media en el negocio o actividad comercial”.

Asimismo, en lo que se refiere a los temas de los que se habla, las referencias son muy generales, como, por ejemplo, hablar sobre las particularidades del producto que se comercializa (precios, características o su manejo); o bien sobre cuestiones propias del proceso de venta, como hablar sobre el margen de beneficio, el control de la calidad, las formas de pago, la fecha de entrega, etc.

Según los docentes de comercio

Según este grupo, los lugares en los que transcurren las actividades de lengua son prácticamente iguales a los manifestados por los docentes de español. La diferencia la marca solamente la mención al lugar “empresa de transporte/ empresa naviera” y el que se haga referencia a un “lugar de negociación” no determinado.

La categorización de los códigos iniciales referidos al lugar, por orden de frecuencia, es la siguiente: “empresa/oficina/sala de reunión”, “fábrica/taller/sala de muestras”, “ferias”, “lugar de negociación”, “mercado



mayorista”, “empresa de transporte / empresa de naviera”, y “lugar turístico”.

En relación con los eventos/acciones, las manifestaciones de este colectivo son más ricas. Se constatan testimonios que detallan la actividad comercial desde el proceso de fabricación de productos y los diferentes aspectos de la negociación, hasta la comercialización y venta, el transporte y seguimiento de la mercancía, etc. La riqueza de los testimonios conduce a considerar, además, como espacios diferenciados la “empresa/oficina” y la “empresa/sala de reunión/lugar de negociación”. En el primero, se desarrollan acciones relacionadas con el evento “trabajo diario” y el segundo, con la “negociación comercial”. En cambio, las acciones y eventos que ocurren en otros lugares como la “feria”, “mercado mayorista” o “lugares turísticos” no parecen ser distintos a los indicados ya por el grupo de docentes de español.

Respecto a quienes participan en tales eventos comunicativos, la información aportada es coincidente con la de los docentes de español.

Sin embargo, a través de los docentes de comercio tenemos constancia de algunas precisiones respecto a los temas de los que se habla, sobre todo en aquellos que están vinculados al proceso de producción y venta: capacidad de producción, control de calidad, contrato, fecha de entrega, forma de pago (carta de crédito o TT), forma de transporte, embalaje, cláusulas de inspección, etc.

Según los empresarios/empleados

Según este grupo se obtienen los siguientes códigos de lugar, presentados por orden de frecuencia: “empresa/oficina”, “feria”, “mercado mayorista (puestos y tiendas)”, “país del cliente”, “fábrica”, “mercado nocturno/centro comercial”, “lobby del hotel”, “restaurante”, “lugar de turismo” y “calle”. Asimismo, este grupo menciona como lugares diferenciados donde se lleva a cabo la búsqueda de nuevos clientes “mercado mayorista” y “centro comercial/ mercado nocturno”.

Se da la circunstancia de que los lugares con baja frecuencia de uso son mencionados sobre todo por los empresarios/empleados (EC303, EB102, EB103 y EC30) pertenecientes a empresas de tamaño mediano o pequeño. Por el contrario, informantes como EB101, EA102 y EB104, que pertenecen a empresas de tamaño grande o mediano y al sector de industria ligera y productos mecánicos y electrónicos, solamente mencionan lugares como “feria”, “empresa/oficina” o “fábrica”. Asimismo, también, se observa que, en este grupo de empresarios/empleados, solamente hay tres entrevistados, EA104, EB101 y EA101, que mencionan el lugar “fábrica”, alcanzando una frecuencia menor que lo visto según los otros dos colectivos.

En relación con los eventos y acciones que suceden en los tales lugares, los más numerosos transcurren en la “empresa/oficina” o la “feria”. En este sentido, son los informantes EB102, EA103, EC302, EA102 los que mayores detalles ofrecen. De estos, EC302, que trabaja en una empresa de tamaño grande del sector textil, es el único que menciona la acción “manejo de la plataforma Alibaba”,

reflejando con ello que las empresas de tamaño grande ya se orientan a la manera de venta por internet.

En otros lugares como el “mercado mayorista” solo suceden eventos o acciones comunicativas para los informantes (como EA104, EA101 y EC304) que pertenecen a los sectores de la industria ligera y textil.

Mención aparte merece el lugar “país del cliente”. Se da la circunstancia de que los tres informantes (EC303, EA103 y EB103) que mencionan eventos y acciones ocurridos en este lugar cuentan entre cuatro y ocho años de experiencia laboral, profesionales con un recorrido que les permite viajar a otros países y ampliar sus ámbitos de negocio con el uso del español.

En relación con los participantes en las diversas situaciones comunicativas, este colectivo se refiere a ellos, mayoritariamente, como el “cliente”, el “personal de venta” y el “intérprete”. Asimismo, cabe destacar que, en el lugar del “mercado mayorista”, el informante EB102 menciona “personal de venta (con manejo del español)” y no habla de “intérprete”, con lo que esto supone de ahorro de personal y de una mayor cualificación para llevar a cabo los negocios con países de habla hispana.

Respecto a los temas de los que se habla, llama la atención que todos los informantes de este colectivo de empresarios/empleados se refieren sobre todo a los que se tratan en la empresa/oficina. En otros lugares, los testimonios sobre los temas hablados son escasos. Casos excepcionales son los del entrevistado EB101 (un empresario que se dedica al sector productos mecánicos y electrónicos en una fábrica de gran tamaño), que menciona temas que se tratan en el lugar “fábrica”; también el caso del informante EB102, del mismo sector en una empresa de tamaño mediano; y del EA101, quien trabaja en una empresa de tamaño grande en el sector industria ligera. Otra manifestación excepcional a lo que se viene diciendo la aporta el informante EC302, ya que es el único que menciona temas referidos al “lugar turístico”. Se da el caso de que este informante trabaja en una empresa de tamaño grande, lo que pone de manifiesto la importancia que pueda tener el disponer de un empleado que acompañe al cliente en actividades de ocio, más allá de lo estrictamente comercial o de negocio.

Características de las situaciones de comunicación e interacción oral según los tres grupos

Si se combina la información de los tres grupos, se obtiene un conocimiento más profundo y preciso sobre los tipos de situaciones de comunicación e interacción oral que se desarrollan en el ejercicio profesional de comercio exterior.

Lugares en las que ocurren las situaciones de comunicación e interacción oral

En relación con esta categoría, hay un alto grado de coincidencia entre los tres colectivos. Son lugares destacados la “empresa/oficina; empresa/sala de reunión”, las “ferias”, el “mercado mayorista” o la “fábrica/taller”, lugar este último no considerado como relevante según los empresarios/empleados, que ponen la mirada más en la faceta de la comercialización y no en la de producción,

como ocurre también con los docentes de español y los docentes de comercio.

Además de estos lugares, cabe señalar otros, como “mercado nocturno; centro comercial”, “lobby de hotel”, “restaurant” o, incluso, “país del cliente”, en los que se lleva a cabo la captación de nuevos clientes, más allá de la actividad comercial desarrollada en las ferias; una práctica comercial que aporta el pensamiento del grupo de empresarios/ empleados.

Eventos y acciones que ocurren en los distintos lugares

En relación con esta categoría, los docentes de comercio, pero, sobre todo, los empresarios/empleados ofrecen una imagen más compleja y nítida.

Esto se puede ver de manera muy clara en la gran variedad de eventos y acciones que suceden en la “empresa/sala de reunión” y en la empresa/oficina”, espacio, este último, esencial en el desarrollo de la actividad profesional. En este marco se diferencian dos tipos de eventos que trazan una línea clara de cuál es la actividad desarrollada: lo que se ha denominado la “negociación comercial” (con la “visita del cliente a la empresa” como un evento destacado cuyo objetivo es realizar una negociación comercial) y el “trabajo diario”.

El desarrollo de “la negociación comercial” supone todo un conjunto de acciones relacionadas bien con los productos que se comercializan (presentar los productos, mostrar catálogos, etc.), con presentación de la empresa o con el proceso de hacer negocio (condiciones de la operación comercial, cooperación, etc.). Todas ellas acciones que exigen un alto dominio del español.

El evento denominado “trabajo diario” supone la realización de toda una serie de acciones que exigen el uso de la lengua. Entre esas acciones, las hay que son de tipo administrativo, orientadas a la gestión de trabajo en la empresa/oficina y que no implican necesariamente el uso del español. Por el contrario, las acciones de tipo comercial conllevan el uso del español, ya que suponen la interacción oral con el cliente. Se trata, en muchos casos, de acciones concretas como hablar por teléfono con él con finalidades diferentes. Paralelamente, el uso escrito del español en situaciones de interacción con el cliente conlleva el envío de textos diversos como ofertas, pedidos, facturas, contratos u otro tipo de documentos para la comercialización de productos.

A las situaciones comunicativas que ocurren en la empresa hay que añadir otras también significativas en la actividad profesional. Es lo que sucede en el lugar físico “feria” y respecto al evento “feria comercial”, lugar y evento señalado por todos los colectivos participantes en la investigación, si bien es el de los empresarios/empleados el que aporta una mirada más compleja. Así, identifican y diferencian acciones realizadas en torno a los preparativos previos a las ferias de aquellas otras que se llevan a cabo en su desarrollo; incluso ponen la mirada en ferias que se celebran fuera de China pensando en acciones diferenciadas.

Con respecto al espacio “fábrica/taller/sala de muestras”, el contraste de las visiones aportadas por los tres grupos orienta a dibujar la actividad profesional como un conjunto de acciones iguales o semejantes a las que

sucedan en la “empresa”, a excepción de aquellas que hacen referencia al proceso de producción, a las técnicas o los detalles de fabricación y a la presentación de las instalaciones al cliente. También se entiende que en este escenario se puede llevar a cabo el proceso de negociación comercial.

Además de los escenarios señalados, los tres grupos consideran que la actividad profesional de comercio exterior también se desenvuelve en el espacio “mercado mayorista”, coincidiendo, además, en considerar que el evento que allí sucede es el de “realizar compras”. No detallan, sin embargo, las acciones que se realizan, y a las que hacen referencia no difieren de las que tienen lugar, por ejemplo, en el contexto de la empresa. Dentro esta falta de precisión llama la atención el que, en tal escenario, se señale acciones de mediación (en concreto, de interpretación) como si en este marco la presencia de clientes extranjeros no fuera tan habitual y, a falta de tener interlocutores que hablen el español, siempre se requiriese este tipo de acciones.

Hacer negocio con clientes extranjeros también implica otro tipo de eventos y acciones según todos los colectivos de informantes. Todos ellos señalan también como escenario el “lugar turístico” en que se pueden realizar acciones puntuales referidas a la negociación comercial, pero, sobre todo, se interactúa con el cliente, al que se le enseñan los lugares turísticos más destacados y se le acompaña en actividades de ocio. En esta misma línea también habría que situar otros lugares, como el “restaurant” y, como testimonian los propios informantes del colectivo de empresarios/ empleados, la “calle” o el “lobby del hotel”. En ellos, igualmente se llevan a cabo acciones de tipo informal y protocolario, como “brindar con el cliente” o “hacerse fotos con él”, que permiten estrechar las relaciones comerciales.

Para terminar, cabe mencionar las acciones sucedidas en el lugar “el país del cliente”, señalado únicamente por los empresarios/empleados. Identifican con detalle acciones referidas a los preparativos del viaje y a su desarrollo, con lo que se manifiesta un interés claro por desplazarse al país del cliente para obtener un conocimiento de primera mano e intensificar las relaciones comerciales.

Temas que se tratan en los distintos eventos y acciones

Respecto a los temas que se tratan en los diferentes escenarios de la actividad profesional que requiere el uso oral del español como lengua extranjera, la triangulación de los datos de los tres grupos aporta una imagen bastante nítida.

En relación con lo que sucede en el lugar empresa, “en genérico”, los temas de los que se habla se refieren o bien a los productos (sus características, sus precios, sus componentes, etc.) o al proceso de su comercialización y venta. En este segundo grupo temático, los asuntos son mucho más variados y de complejidad distinta desde el punto de vista idiomático. Se trata de temas relacionados con los contratos y seguros, las formas de pago, las formas de envío, transporte y embalaje, la inspección de la calidad de los productos, etc. Y de estos temas se trata tanto en el

trabajo diario dentro de la empresa, llevando a cabo las gestiones comerciales, o cuando se realiza la negociación comercial.

En el marco de las “ferias”, los temas también se sitúan en dos ámbitos: el referido a los productos y el referido al proceso de su venta. En cuanto al primero, se apuntan temas como las características y los precios de los productos; particularidades como calidades, colores, materias, etc.; el manejo o las instrucciones de uso de los productos. En cuanto al segundo, a los temas sobre el proceso de venta se incorporan otros como ofertas de productos, su exportación, la situación nacional y local del mercado o sobre la necesidad de obtener nuevos clientes.

En el espacio “fábrica” los temas también giran en torno a los productos (sus características, sus precios, su manejo, etc.), pero, sobre todo, a su proceso de venta (como se veía también en la “empresa” y la “feria”) y especialmente al de producción (capacidad productiva, proceso de producción, etc.), algo que diferencia la actividad de la empresa y la fábrica y que ya veíamos cuando se hablaba de las acciones que suceden en ambos contextos.

Se identifican también otros espacios, como el de “mercado mayorista”, en referencia directa al Mercado Mayorista Yiwu, el centro más grande de venta al por mayor de la Provincia de Zhejiang al que acuden clientes de todas las partes del mundo. Aquí se tratan temas referidos a los productos, como sus precios, sus características, etc., pero, sobre todo, temas relacionados con el proceso de venta, como pedidos mínimos, ofrecimiento de producción a medida, forma de pago, embalaje, etc.

El colectivo de empresarios/empleados, basándose en las prácticas de comercio exterior que se realizan particularmente en la Ciudad de Yiwu, menciona otros escenarios (como los “mercados nocturnos/centros comerciales” o el “lobby de hotel”) alrededor del Mercado Mayorista Yiwu, donde se reúnen muchos clientes extranjeros, entre ellos hispanohablantes, con el objetivo de comprar. De esta manera, estos profesionales los consideran lugares donde se desarrolla una gran actividad de captación de clientes con los que tratan temas como los ya mencionados.

En otros lugares los temas tratados son bien diferentes. En espacios como “lugar turístico”, “restaurante” o, incluso, la “calle” pueden tratarse, esporádicamente, temas relacionados con el negocio y la cooperación, pero, sobre todo, temas como la historia y la arquitectura del lugar, la gastronomía, la cultura del alcohol o temas de la vida cotidiana.

Finalmente, cabría mencionar un último grupo, el constituido por los temas que se desarrollan en el contexto del “país del cliente”. Aquí, la temática de la que se habla en los encuentros comunicativos se sitúa igualmente entorno a los productos, a los procesos de negociación y venta, a lo que habría que añadir lo relacionado con la vida cotidiana propia del país que se visita.

Participantes en los encuentros comunicativos

En relación con los participantes en los encuentros comunicativos, todos los grupos coinciden en mencionar dos tipos: el vendedor y el comprador. Sin embargo, se manifiestan muchas diferencias respecto a las denominaciones de los cargos tanto del equipo de venta como del de compra, denominaciones que revelan organizaciones empresariales diversas y también funciones distintas por parte de estos dos conjuntos de personas.

En esta línea, es el grupo de empresarios/empleados el que contempla una variedad más amplia de cargos y funciones del personal que trabaja en comercio exterior. Esto se puede asociar al hecho de que tal grupo pertenece a diversos sectores y a empresas de diferente tamaño (grande, mediano, pequeño y micro). Mientras que las empresas pequeñas o micro disponen de un personal de venta más reducido (una persona puede ser la que realiza todo el proceso), las grandes o medianas pueden contar con todo un equipo de personas, cuyos cargos desempeñan diferentes funciones y papeles dentro del proceso de negociación y comercialización de los productos (gerente de ventas, asistente de seguimiento de pedido, asistente administrativo de exportación, etc.).

A los dos grupos de participantes mencionados habría que añadir el de los mediadores lingüísticos (los intérpretes), que desempeñan esta labor en todos los escenarios en los que discurre la actividad profesional de comercio exterior. Su participación se requiere en la mayor de los casos. Cabe reseñar, sin embargo, que en el lugar “país del cliente” se produce una excepción. En ningún caso se menciona a los mediadores lingüísticos como participantes acompañando a los empresarios en esa visita al país del cliente. La razón está en que los empresarios informantes en esta investigación cuentan ya con varios años de experiencia en el desarrollo de comercio exterior con países hispanohablantes y dominan el español en la mayoría de los casos. También suelen conocer el español algunos empleados cuya función es la de personal de venta que acude a escenarios como el “mercado nocturno/centro comercial” y el “lobby del hotel” para captar nuevos clientes.

Clasificación de los usos orales de ELE según la situación comunicativa en la que se producen

Una caracterización detallada de las diversas situaciones de comunicación oral en el contexto profesional al que se refiere este estudio aporta, sin duda, un conocimiento preciso de los diversos y complejos tipos de textos orales que han de ser objeto de enseñanza-aprendizaje de quienes se vayan a dedicarse a esa profesión. Estos textos se pueden agrupar en tres tipos: diálogos, conversaciones y presentaciones.

Diálogos

Estos textos resultan de la interacción entre dos o más interlocutores. Son los más complejos porque exigen un dominio del uso del español más formal y especializado. Se producen fundamentalmente en los lugares de trabajo (empresas, ferias, fábrica/talleres, mercado mayorista/nocturno/centro comercial, etc.) y responden a un propósito comunicativo variado y no exento de

dificultades en diferente grado. Por una parte, estas interacciones pueden tener la finalidad de informar (sobre los productos, la producción, la empresa, etc.), pero también de producir textos referidos a algún aspecto de la comercialización y venta, a aclarar malentendidos, y textos, todavía más complejos, generados en el intercambio de argumentos entre el vendedor y el cliente, la defensa de las posiciones y el control de la negociación.

Tampoco están exentos de dificultad por la variación de temas de los que se habla. Aquí también se constata un continuum o una sucesión de dificultades que va desde el conocimiento del léxico propio de los productos que se venden y sus diversas características (precio, materia, tamaño, color, calidad; técnicas de producción, etc.) hasta un conocimiento especializado sobre la exportación de productos y la tecnología, INCOTERMS (*International Commercial Terms*) e intercambios en el proceso de cooperación, etc., o sobre la diversidad de aspectos que suponen los procesos de comercialización y venta, como contratos, formas de pago y condiciones (carta de crédito o TT), seguros, forma de cerrar el negocio, margen de beneficio, forma de cooperación, fecha de entrega y embalaje, volumen de carga y forma de transporte, cláusula de inspección, control de calidad, etc.

Conversaciones

Estos textos también resultan de la interacción de dos o más interlocutores, pero a diferencia de los anteriores se trata de interacciones orales no formales. Se producen de manera espontánea y no tienen una intencionalidad concreta.

Este tipo de intercambio oral está asociado más a lugares de ocio (lugares turísticos, restaurantes, banquetes; lobby del hotel, la calle, etc.), pero también se pueden producir en los lugares de trabajo antes o después de realizarse las negociaciones o transacciones comerciales.

Estas interacciones se desarrollan para mantener la relación social (saludos, hacer turismo y actividades de ocio, hablar de gastronomía, brindar con el cliente, acciones protocolarias como tomar una foto) y, en consecuencia, se habla de cuestiones de la vida cotidiana y diferentes aspectos culturales o de ocio.

Presentaciones

Este tercer grupo de textos orales son muy diferentes a los anteriores, ya que son producidos por un único interlocutor. Son textos en los que predomina lo descriptivo y lo expositivo.

Se producen en los lugares de trabajo y se plantean con la finalidad de presentar los productos o la empresa, la fábrica/taller, de mostrar catálogos y muestras. Son textos orales previamente planificados que tratan sobre los productos y sus características (precios, materias, tamaño, color, calidad, modelo, componentes, manejo) o sobre cuestiones diversas de las empresas/fábricas (gestión y administración, funcionamiento, capacidad de producción, mano de obra, plazos de producción, pedidos mínimos, técnica y procesos de fabricación, etc.)

CONCLUSIONES

Identificar las necesidades comunicativas orales en un contexto profesional concreto permite conocer las características de las situaciones de comunicación que se llevan a cabo y, por tanto, configurar un listado de textos orales clave en los que se ha de poner el foco en los procesos de enseñanza-aprendizaje de ELE con el fin específico de comercio exterior.

Los informantes dejan claro que los textos orales que se producen son diálogos, conversaciones y presentaciones.

Los diálogos o interacciones orales formales se producen en lugares sociales muy variados, pero, fundamentalmente, en espacios de trabajo (empresas, ferias, fábricas, mercados, lobby hotel, país del cliente) y con propósitos diversos que exigen niveles de dominio del español también diferentes: desde informar sobre los productos que se comercializan o sobre algún aspecto de las empresas/fábricas, hasta tratar de influir en los clientes para la comercialización y venta de los productos o la negociación sobre los términos en los que llevar a cabo la relación comercial.

Los temas de los que se habla en este tipo de usos orales son muchos y heterogéneos: desde las características de los productos, sus técnicas y procesos de fabricación, cuestiones relativas a los mercados potenciales, exportación de productos, normas de operar entre proveedores y clientes en exportaciones (INCOTERMS) hasta estándares de calidad, aspectos de tipo financiero o de tipo jurídico-administrativo en el ámbito comercial, como los contratos. Todo ello da cuenta de las necesidades comunicativas orales en los intercambios profesionales de comercio exterior y, por tanto, de las necesidades de aprendizaje del español como lengua extranjera en el contexto educativo de los estudios vocacionales y aplicados en el que se sitúa esta investigación.

En definitiva, estos textos orales se caracterizan por toda una serie de rasgos que exigen un alto dominio de ELE. Entre estos rasgos cabe mencionar especialmente el que sean textos de una formalidad alta, que tienen una finalidad concreta, que buscan la avenencia del interlocutor y que se habla sobre un tema previamente determinado. Los roles de los hablantes en la interacción están definidos y la alternancia en los turnos de palabra está predeterminada.

Por el contrario, las conversaciones son aquellos usos orales más espontáneos, no formales, que no tienen una finalidad más concreta que la de mantener la relación social con los clientes o agasajarlos con atención y cortesía. Estos usos orales pueden llevarse a cabo en cualquiera de los lugares sociales mencionados anteriormente, pero se intensifican en espacios como el *lobby* del hotel, el restaurante o los lugares turísticos a los que se acompaña al cliente y con el que se habla sobre cuestiones de la vida cotidiana, sobre los propios lugares turísticos o sobre otros saberes y comportamientos socioculturales de interés para el cliente y proveedor, además de poder hablar, en algunos casos, de manera informal sobre cuestiones de trabajo, negocio o cooperación.

Se trata, en definitiva, de usos orales no planificados previamente y que se desarrollan de una manera coloquial o familiar, en un tono informal. En estos casos, los turnos



de palabra no están predeterminados, dándose mayor libertad de intervención en la interacción.

El tercer tipo de textos, las presentaciones orales, son textos que gestionan quienes usan la lengua en un momento o situación determinada (el vendedor) y en ellas predomina lo descriptivo y lo expositivo. Se producen fundamentalmente en lugares sociales como la empresa o las ferias comerciales, aunque también se pueden dar en el marco de un mercado mayorista o en el país del cliente (país hispanohablante). El tema objeto de la presentación suelen ser los productos que se comercializan o, como se ha señalado, aspectos varios de la empresa/fábrica como su funcionamiento, su capacidad de producción, mano de obra, procesos de fabricación, etc.

Los usos orales a los que se ha hecho referencia en párrafos anteriores se llevan a cabo en muchos casos estando los interlocutores cara a cara, si bien también se emplean para ello los medios tecnológicos, siendo lo más frecuente la utilización del ordenador, el teléfono móvil o algunas de las diversas aplicaciones sociales.

En conclusión, categorizar y validar las situaciones comunicativas que se producen haciendo uso oral de ELE con el fin específico de comercio exterior en China conduce a determinar cuáles son los tipos de textos que han de ser objeto de enseñanza-aprendizaje y con qué progresión formativa se ha de plantear ese proceso de acuerdo con menor o mayor dificultad idiomática.

FINANCIACIÓN

Esta investigación está financiada por el Fondo para Proyectos de Investigación Científica de Docentes de Alto Nivel de la Universidad de Hebei, China (ref. 521100223116): “Waimao xibanya yu jiaoxue ziyuan jianshe yanjiu—jiyu jiaoji yu yong xuqiu de koutou yu bitou wenben yanjiu” (外贸西班牙语教学资源建设研究——基于交际语用需求的口头与笔头文本研究). [Investigación sobre la construcción de un repertorio de recursos didácticos de ELE del comercio exterior: estudio de textos orales y escritos centrado en las necesidades comunicativas de usos de la lengua]

OBRAS CITADAS

- Aguirre Beltrán, Blanca. “Enfoque, metodología y orientaciones didácticas de la enseñanza del español con fines específicos”, *Carabela*, núm. 44, 1998. pp. 5-29.
- Aguirre Beltrán, Blanca. La enseñanza del Español con Fines Profesionales. En J. Sánchez Lobato e I. Santos Gargallos, I. (eds.), *Vademecum para la formación de profesores. Enseñar español L2/ Lengua extranjera LE*. Madrid:SGEL, 2004, pp. 1109-1128.
- Alcaraz Varó, Enrique. La traducción del español jurídico y económico. *Actas del II Congreso CILE*, 2001, http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/1_la_traducion_en_espanol/alcaraz_e.htm.
- Catalá Hall, Alicia. *Qué enseñar en una clase de español con fines específicos: el análisis de necesidades*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona, 2017.
- CECLA e INCAE Business School. *Xibanya yu rencai jiuye yu liudong tiaocha baogao 2017* (西班牙语人才就业与流动调查报告 2017) [Informe de la Encuesta de Empleo y Movilidad del Talento Español 2017]. Beijing: Xin Hua Si Lu, 1992.
- Centro Virtual Cervantes. *Diccionario de términos clave de ELE*. 2008, https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccionario_ele/default.htm
- Cervera Rodríguez, Angel. El español de los negocios, en Robles Avila, S. y Sánchez Lobato, J. (coords.) *Teoría y práctica de la enseñanza aprendizaje del español para fines específicos*. Málaga: Analecta Malacitana, 2012, pp.75-118.
- Consejo de Europa. *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación* (MCER). Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2002.
- Creswell, John W., y Plano Clark, Vicki L. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2007.
- Denzin, Norman K. *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill, 1978.
- Fernández Núñez, Lissette. *¿Como analizar datos cualitativos? s.l.*: Universidad de Barcelona, Instituto Ciencias Educación, 2006.
- Given, Lisa M. *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, Los Angeles, Calif: Sage Publications, 2008.
- Grix, Jonathan. *The foundations of research* (2nd ed.). London: Macmillan International Higher Education, 2010.
- Hernández Sampieri, Roberto.; Fernández Collado, Carlos. y Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de la investigación* (6a.ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, 2014.
- Martín-Crespo Blanco, M^a Cristina. y Salamanca Castro, Ana. Belén. “El muestreo en la investigación cualitativa”. *Nure Investigación*, vol.3, núm. 27, 2007, pp. 1-9.
- Mendieta-Izquierdo, Giovane. “Informantes y muestreo en investigación cualitativa”. *Revista Investigaciones Andina*, vol. 17, núm. 30, 2015, pp. 1148-1150.
- Miles, Matthew B. y Huberman, A. Michael. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
- Patton, Michael Quinn. *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage, 1990.
- Sun, Xiaotong (孙晓彤) y Zheng, Shuang (郑爽). Xi banyá yu yingyong xing rencai peiyang moshi de tansuo yu shijian—yi shandong qingnian zhengzhi xueyuan wei li (西班牙语应用型人才培养模式的探索与实践——以山东青年政治学院为例) [Exploración y práctica del modelo español de formación de talentos aplicados: tomando como ejemplo el Shandong Youth Political College]. *Chuangxin Chuangye Lilun Yanjiu yu Shijian* (创新创业理论研究与实践), vol. 4, núm. 15, 2021, pp. 144-146.
- Yang, Luxin (杨鲁新), Wang, Sue (王素娥), Chang,



- Haichao (常海潮) y Sheng, Jing (盛静). *Yingyong yuyan xue zhong de zhi xing yanjiu yu fenxi* (应用语言学中的质性研究与分析) [Investigación y análisis cualitativos en lingüística aplicada]. Beijing: Waiyu jiaoxue yu yanjiu chubanshe, 2013.
- Zhai, Hong (翟红) y Jin, Man (金曼). “Análisis de la enseñanza de español como lengua extranjera para profesionales de comercio exterior en China”. *México y la Cuenca del Pacífico: vol.13, núm.37*, 2024, pp. 67-96. <https://doi.org/10.32870/mycp.v13i37.865>.
- Zhai, Hong (翟红). *La formación lingüística de ELE para profesionales de comercio exterior: repertorio de necesidades comunicativas y de aprendizaje. El caso de la Educación vocacional en China*. Tesis de doctorado inédita. Universidad de Deusto, 2021
- Zhai, Hong (翟红). y Álvarez Álvarez, Manuela. “El Español como Lengua Extranjera (ELE) con el fin específico del comercio exterior en la Educación Vocacional y Aplicada en China: una revisión sistemática del estado de la cuestión”. *México Y La Cuenca Del Pacífico*, vol,9, núm 26, 2020, pp. 117-137. <https://doi.org/10.32870/mycp.v9i26.665>.