



UNIVERSIDAD DE DEUSTO

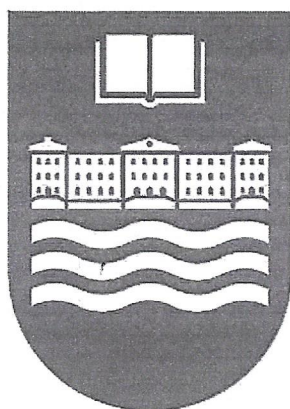
**LA FORMACIÓN LINGÜÍSTICA DE ELE PARA
PROFESIONALES DE COMERCIO EXTERIOR: REPERTORIO
DE NECESIDADES COMUNICATIVAS Y ANÁLISIS DE
MATERIALES.
EL CASO DE LA EDUCACIÓN VOCACIONAL EN CHINA**

Tesis doctoral presentada por Zhai Hong

Programa de Doctorado en Educación

Dirigida por la Dra. Manuela de las Nieves Álvarez Álvarez

Bilbao, 18 de octubre de 2021



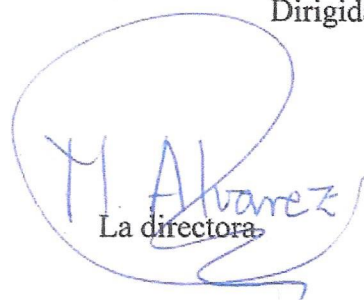
UNIVERSIDAD DE DEUSTO

**LA FORMACIÓN LINGÜÍSTICA DE ELE PARA
PROFESIONALES DE COMERCIO EXTERIOR: REPERTORIO
DE NECESIDADES COMUNICATIVAS Y ANÁLISIS DE
MATERIALES.
EL CASO DE LA EDUCACIÓN VOCACIONAL EN CHINA**

Tesis doctoral presentada por Zhai Hong

Programa de Doctorado en Educación

Dirigida por la Dra. Manuela de las Nieves Álvarez Álvarez

Firma manuscrita de la Dra. Manuela de las Nieves Álvarez Álvarez en tinta azul, rodeada por un círculo también en azul. Debajo de la firma, el texto "La directora" está tachado con una línea horizontal.

La directora

Firma manuscrita de Zhai Hong en tinta azul, con caracteres chinos. Debajo de la firma, el texto "La doctoranda" está tachado con una línea horizontal.

La doctoranda

Bilbao, 18 de octubre de 2021

La formación lingüística de ELE para profesionales de comercio exterior: repertorio de necesidades comunicativas y análisis de materiales. El caso de la educación vocacional en China

Autora: Zhai Hong

Directora: Manuela de las Nieves Álvarez Álvarez

Texto impreso en Bilbao.

Primera edición, octubre, 2021

En memoria de mi querido padre,

El camino hacia el gran saber es resaltar la virtud brillante, hacer nuevas a las personas y
alcanzar la bondad suprema.
-Gran Saber-

大学之道，在明明德，在亲民，在止于至善。
——《礼记·大学》

Agradecimientos

El tiempo vuela en un abrir y cerrar de ojos, pero como si hubiera pasado ayer, todo está fresco e inolvidable. Aún con lo breve del período de los estudios doctorales, me ha dejado muchos momentos de recuerdos, de bajas, de alegría, de emociones, de tranquilidad, de soledad, etc., todo lo cual, hasta hoy, ha contribuido como una riqueza para toda mi vida, todo lo cual hoy no me resultaría posible contar si no hubiera recibido el apoyo de parte de profesores, colegas, amigos y familiares.

Primero, quisiera agradecer a mi directora de tesis, la Dra. Manuela de las Nieves Álvarez Álvarez, que siempre me inspira, me ayuda, y dedica un montón de tiempo en las tutorías tanto de la investigación como la redacción de español. Ella es la primera persona que me ha abierto la puerta del mundo de la investigación, y me ha mostrado lo hermoso que podría ser. Nunca me imaginé que tuviera tanta suerte de encontrarme con ella, que al final hizo todo el proceso posible y exitoso.

Segundo, a la Dra. María José Bezanilla, quien siempre me comprende y me facilita. Como alumna asiática china, me ha prestado mucha más atención que si estuviera en mi propio país. A la Dra. Lourdes Villardón, y a todos los profesores quienes me dan los cursos formativos, quienes me dan inspiración para poder llevar a cabo de la tesis.

Tercero, a los amigos y compañeros de trabajo, Arminda Nira, Tian Shen, Quan Chunmei, Cao Zhoutong, Mauricio Carabelli, Miao Xin, You Huali, Wang Bin, etc. En muchos momentos me han dado buenas sugerencias, me han enviado documentos y referencias para leer y han tomado mis cosas como propias. Me facilitaron todo lo posible cuando era necesario.

Cuarto, a los compañeros de doctorado: a Héctor, Carolina, Juliana y David. Sus insistencias, y positividad me han influido. Sin sus consejos y su impulso, no hubieran sido tan firmes los procesos de la investigación. Particularmente a Héctor, que ha dedicado mucho tiempo a ayudarme en la tesis para que sea todo más completo.

A Alba, y su madre Mari Jose, quien me ofrece una segunda casa a la que siempre puedo acudir. Me dan mucha seguridad y tranquilidad olvidando la soledad y dificultad.

A todos los participantes en la investigación, muchísimas gracias por su dedicación. Su profesionalidad y su deseo de ayudar a mejorar la enseñanza de español me ha aportado para que la tesis sea exitosa.

Finalmente, a mis familiares, a mi madre, quien nunca se queja de mis ausencias, a mis suegros quienes me ayudan a cuidar a mi niña, a mi esposo quien me estimula para seguir adelante. Y a mi querida hija, perdón por no poder acompañarte en los momentos de crecimiento, pero ojalá que todos los esfuerzos realizados sirvan para ser un buen ejemplo. Y por último, a mi papá, el optimismo y humor siempre me animan y me orientan a enfrentar cualquier dificultad de la vida, los recuerdos maravillosos en que estábamos juntos sonriendo los guardo y guardaré para toda la vida. Seguro que podemos compartir este momento particular a pesar de las miles de leguas que nos separan.

RESUMEN

Esta tesis doctoral se plantea identificar los usos de ELE para el ejercicio profesional de comercio exterior y analizar si esos usos se contemplan como objeto de enseñanza en los materiales didácticos más usuales. Con este objetivo, se analiza la información recogida de tres colectivos a través de entrevistas semiestructuradas: (1) docentes de ELE en instituciones universitarias de Educación Vocacional y Aplicada en ámbito del comercio exterior, (2) docentes de esas mismas instituciones que imparten disciplinas asociadas al comercio exterior; y, finalmente, (3) empresarios/empleados de este sector económico pertenecientes al ámbito geográfico de la Provincia de Zhejiang, China. Posteriormente, se recurre al análisis de materiales didácticos de enseñanza de ELE del comercio exterior seleccionados según los informantes. Todo el análisis se ha realizado mediante una metodología de análisis cualitativo. La mayor contribución de esta investigación consiste, por un lado, en extraer el repertorio de los usos orales, escritos y de mediación, y los aspectos culturales involucrados en tales usos. Por otro lado, se analizan tres manuales didácticos, *Curso de intérprete español-chino (nivel enlace-acompañante)*, *Cultura y negocio* y *Español de economía y comercio*, con la finalidad de obtener una idea clara de cuáles son los usos del español que se plantean como objeto de aprendizaje. Las aplicaciones prácticas que se derivan de los resultados obtenidos se sitúan en el ámbito de la didáctica del español como lengua extranjera en el espacio concreto del español con el fin específico de comercio exterior en el contexto chino. Dentro de este ámbito las implicaciones se orientan espacialmente al campo del diseño y planificación de cursos y en la creación de materiales didácticos para la formación de quienes se dediquen a dicha actividad profesional.

Palabras clave: español con fines específicos de comercio exterior, formación lingüística en Instituciones Vocacionales, usos del español, análisis de necesidades.

ABSTRACT

This doctoral thesis aims to identify the usages of ELE (Spanish as a Second Language) for the professional practice of foreign trade and analyze whether these usages can be considered as the objects of common teaching materials. To achieve this purpose, semi-structured interviews are organized among three groups of related people: (1) ELE teachers in Vocational and Applied Education of foreign trade in the university; (2) teachers of disciplines associated with foreign trade in the same institutions; (3) entrepreneurs/employees of the field of economy and trades in Zhejiang Province, China. Subsequently, an analysis of didactic materials for teaching Spanish in foreign trade proposed by the informants is carried out. All the analysis has been carried out with a qualitative analysis methodology. The main contribution of the research consists of extracting the repertoire of oral, written, mediation uses, and their cultural aspects, and lies in analyzing three didactic manuals: *Spanish-Chinese interpreter course (link-companion level)*, *Culture and business* and *Spanish of economy and commerce*, shedding lights on which uses of Spanish are likely to be posed as an object of learning. The practical applications deriving from the results are located in the field of teaching Spanish as a foreign language in the specific space of Spanish for the specific purpose of foreign trade in the Chinese context. Within this scope, the implications are specially oriented to the field of course design, planning and the creation of teaching materials for the linguistic training of those who dedicate themselves to professional activities.

Keywords: Spanish for specific purposes of foreign trade, linguistic training in Vocational Institutions, usage of Spanish, needs analysis.

Índice general

ÍNDICE GENERAL

Índice de tablas.....	XV
Índice de figuras.....	XXIII
Índice de siglas.....	XXVII
Introducción.....	1
1.1. Tema de investigación, motivación y justificación del estudio.....	3
1.2. Objetivos y preguntas de la tesis.....	5
1.3. Tipo de investigación y métodos utilizados.....	6
1.4. Organización estructural de la tesis.....	7
Marco teórico.....	9
2.1. Lenguas para fines específicos.....	11
2.1.1. Origen y desarrollo de Lenguas para Fines Específicos (LFE).....	12
2.1.2. Definiciones y características de LFE.....	16
2.1.3. Clasificaciones de LFE.....	18
2.2. El Español con el Fin Específico de comercio exterior.....	22
2.2.1. Denominación y clasificación del Español de los negocios (EN) en el marco de EFE.....	22
2.2.2. Desarrollo de EN.....	23
2.3. Análisis de necesidades.....	25
2.3.1. Origen y desarrollo.....	25
2.3.2. Concepto de necesidades y sus clasificaciones.....	26
2.3.3. Modelos de Análisis de Necesidad (AN).....	29
2.4. Uso de la lengua y situaciones comunicativas.....	32
2.5. Actividades de la lengua y textos.....	35
2.6. Aspectos culturales.....	38
2.6.1. Definición de cultura.....	38
2.6.2. Aspectos culturales del uso de la lengua.....	40

2.7. Estado de la cuestión. Análisis de necesidades del Español con Fines	
Específicos en comercio exterior en el contexto chino.....	43
2.7.1. Análisis de Necesidades en Lenguas con Fines Específicos en negocios o	
comercio.....	43
2.7.2. Análisis de Necesidades del Español con Fines Específicos en comercio	
o negocios.....	46
Marco metodológico.....	49
3.1. Naturaleza y diseño general de la investigación.....	51
3.2. Contexto de la investigación.....	52
3.2.1. Contexto de la enseñanza de ELE con fines específicos en el nivel	
vocacional en China.....	52
3.2.2. Contexto de comercio exterior entre China y los países hispanohablantes	
.....	55
3.3. Preguntas y objetivos de la investigación.....	56
3.4. Los participantes.....	57
3.4.1. Perfil de instituciones vocacionales y aplicadas.....	59
3.4.2. Perfil de docentes de ELE en comercio exterior.....	61
3.4.3. Perfil de docentes disciplinares de comercio.....	66
3.4.4. Perfil de empresarios/empleados.....	68
3.5. Materiales didácticos analizados.....	74
3.6. Instrumento de obtención de datos.....	76
3.6.1. Justificación de la selección del instrumento.....	76
3.6.2. Proceso de diseño y validación del instrumento.....	77
3.6.2.1. Validación del instrumento.....	79
3.6.2.2. Validación de la traducción.....	80
3.7. Procedimiento de análisis.....	82
3.7.1. Primera fase: recolección de la información y codificación.....	83
3.7.2. Segunda fase de análisis de las entrevistas: categorización de los códigos	

iniciales o testimonios.....	90
3.7.3. Análisis de los manuales didácticos.....	94
Análisis y discusión de los resultados.....	95
Parte I Los Usos de ELE en el contexto profesional de comercio. Aspectos	
culturales.....	99
4.1. Situaciones comunicativas en las que se sitúan los usos de ELE.....	101
4.1.1. Situaciones comunicativas: lugar, eventos y acciones, participantes y temas según los docentes de español.....	102
4.1.2. Situaciones comunicativas: lugar, eventos y acciones, participantes y temas según los docentes de comercio.....	115
4.1.3. Situaciones comunicativas: lugar, eventos y acciones, participantes y temas según los empresarios/empleados.....	127
4.1.4. Discusión.....	147
4.1.4.1. Lugares en los que se desenvuelve el trabajo en comercio exterior.....	148
4.1.4.2. Eventos y acciones que ocurren.....	148
4.1.4.3. Temas que se tratan.....	151
4.1.4.4. Quiénes participan.....	153
4.2. Actividades de lengua orales.....	161
4.2.1. Actividades de lengua orales según el colectivo de docentes de español.....	162
4.2.2. Actividades de lengua orales según el colectivo de docentes de comercio	164
4.2.3. Actividades de lengua orales según el colectivo de empresarios/empleados.....	166
4.2.4. Discusión.....	169
4.3. Actividades de lengua escritas.....	171
4.3.1. Actividades de lengua escritas según el colectivo de docentes de español	

.....	172
4.3.2. Actividades de lengua escritas según el colectivo de docentes de comercio.....	173
4.3.3. Actividades de lengua escritas según los empresarios/empleados.....	176
4.3.4. Discusión.....	179
4.4. Actividades de lengua de mediación.....	181
4.4.1. Actividades de lengua de mediación según los docentes de español....	181
4.4.2. Actividades de lengua de mediación según los docentes de comercio..	185
4.4.3. Actividades de mediación según colectivo de empresarios/empleados	190
4.4.4. Discusión.....	195
4.5. Aspectos culturales.....	199
4.5.1. Aspectos culturales según colectivo de docentes de español.....	199
4.5.2. Aspectos culturales según el colectivo de docentes de comercio.....	202
4.5.3. Aspectos culturales según colectivo de empresarios/empleados.....	205
4.5.4. Discusión.....	208
4.6. Propuesta de repertorio de usos de español en comercio exterior en el contexto chino.....	212
Parte II Usos de lengua, objeto de enseñanza en materiales didácticos.....	221
4.7. Material Didáctico “ <i>Cultura y negocios</i> ”.....	224
4.7.1. Usos de lengua orales.....	226
4.7.1.1. Usos orales: expresión oral.....	226
4.7.1.2. Usos orales: interacción oral.....	227
4.7.2. Usos de lengua escritos.....	229
4.7.3. Aspectos culturales.....	232
4.8. Manual didáctico “ <i>Curso de intérprete español-chino (nivel enlace-acompañante)</i> ”.....	234
4.8.1. Actividades de interpretación: usos de expresión oral.....	236
4.8.2. Actividades de interpretación: usos de interacción oral.....	244

4.8.2.1. Actividades de interpretación de diálogos en situaciones formales.....	245
4.8.2.2. Actividades de interpretación de diálogos en situaciones no formales.....	251
4.8.3. Aspectos culturales.....	257
4.9. Manual didáctico “ <i>Español de economía y comercio</i> ”.....	259
4.9.1. Usos de lengua oral.....	261
4.9.2. Usos de lengua escritos.....	262
4.9.3. Aspectos culturales.....	264
4.10. Discusión.....	265
Conclusión.....	269
5.1. Síntesis de los resultados.....	271
5.2. Limitaciones, proyecciones e implicaciones del estudio.....	280
Referencias bibliográficas.....	283
Anexos.....	297
Anexo I. Preguntas provisionales de la Guía de la entrevista para su validación por expertos.....	299
Anexo II. Email para solicitar el juicio de expertos sobre las preguntas provisionales	300
Anexo III. Relación de las preguntas provisionales con los objetivos de la investigación.	
Documento enviado a los expertos.....	301
Anexo IV. Consentimiento informado.....	302

Índice de tablas

Índice de tablas

Tabla 1. Usos de lengua, ámbito profesional y categorías descriptivas (Consejo de Europa, 2002).....	34
Tabla 2. Lista de instituciones universitarias vocacionales o aplicadas (traducido por la propia autora).....	53
Tabla 3. Cursos de ELE para fines comerciales en las cuatro instituciones	62
Tabla 4. Docentes de ELE comercio exterior del Instituto Politécnico de Ningbo.....	63
Tabla 5. Docente de ELE comercio exterior del Instituto Politécnico de Turismo de Zhejiang.....	63
Tabla 6. Informante del Instituto Politécnico de Industria y Comercio de Yiwu.....	63
Tabla 7. Informantes, docentes ELE comercio exterior de la Universidad de Lenguas Extranjeras de Yuexiu.....	64
Tabla 8. Docentes de ELE de comercio exterior, según la edad.....	64
Tabla 9. Docentes de ELE comercio exterior, según la variable de género.....	65
Tabla 10. Años de experiencia de los docentes de ELE comercio exterior.....	65
Tabla 11. Informantes y materias que imparten e instituciones	66
Tabla 12. Docentes disciplinares según la edad.....	67
Tabla 13. Docentes disciplinares según el género.....	67
Tabla 14. Años de experiencia de los docentes disciplinares	68
Tabla 15. Extracto de Criterios Estadísticos de Clasificación Empresarial de Tamaño Grande, mediano, pequeño, y micro (Buró Nacional de Estadística, 2017)...	69
Tabla 16. Distribución de informantes según sectores y tamaño de las empresas.....	70
Tabla 17. Empresarios o empleados de comercio exterior según la edad.....	71
Tabla 18. Empresarios o empleados de comercio exterior según el género.....	72
Tabla 19. Empresarios o empleados de comercio exterior según años de experiencia ..	72
Tabla 20. Empresarios o empleados según el cargo que ocupan en la empresa.....	73
Tabla 21. Frecuencia de los manuales didácticos de ELE del comercio exterior según los docentes de ELE comercio exterior.....	74
Tabla 22. Manuales didácticos de ELE comercio exterior seleccionados	75
Tabla 23. Datos sobre el proceso de realización de las entrevistas	84
Tabla 24. Registro de documentos Parte A	85
Tabla 25. Registro de documentos Parte B.....	85
Tabla 26 . Lista preliminar de dimensiones y categorías	86
Tabla 27. Esquema preliminar de repertorio.....	93

Tabla 28. Testimonios sobre la categoría “lugar” según los docentes de español.....	102
Tabla 29. Subcategorías de lugar por orden de frecuencia según los docentes de español	103
Tabla 30. Testimonios de eventos y acciones según los docentes de español.....	104
Tabla 31. Eventos y acciones agrupados por el lugar feria, según el colectivo de docentes de español	105
Tabla 32. Eventos y acciones agrupadas por el lugar fábrica/taller, según el colectivo de docentes de español	106
Tabla 33. Eventos y acciones agrupadas por el lugar empresa (oficina, sala de reunión) según el colectivo de docentes de español	106
Tabla 34. Eventos y acciones agrupadas por los lugares “mercado mayorista”, “sala de muestras”, “lugares turísticos”, “banco” y “banquete”, según el colectivo de docentes de español.....	107
Tabla 35. Testimonios de participantes agrupados por la categoría lugar, según los docentes de español.....	107
Tabla 36 . Participantes agrupados por la categoría lugar, según el colectivo de docentes de español	109
Tabla 37. Testimonios referidos a la categoría tema, según los docentes de español ..	110
Tabla 38. Temas según los docentes de español agrupados por lugares	111
Tabla 39. Dimensión situación comunicativa según los docentes de español.....	112
Tabla 40. Testimonios sobre la categoría lugar según los docentes de comercio.....	115
Tabla 41. Subcategorías de lugar por orden de frecuencia según lo docentes de comercio.....	116
Tabla 42. Testimonios de eventos y acciones según los docentes de comercio.....	116
Tabla 43. Eventos y acciones agrupados por el lugar “empresa (oficina/sala de reunión)”, según el colectivo de docentes de comercio.....	118
Tabla 44. Eventos y acciones agrupadas por el lugar “feria” según el colectivo de docentes de comercio.....	118
Tabla 45. Eventos y acciones agrupadas por el lugar “fábrica/taller/sala de muestras” según el colectivo de docentes de comercio.....	119
Tabla 46. Eventos y acciones agrupadas por los lugares “mercado mayorista” y “lugar turístico”, según el colectivo de docentes de comercio.....	119
Tabla 47. Testimonios de participantes agrupados por la categoría lugar, según los docentes de comercio	120
Tabla 48. Participantes agrupados por la categoría lugar, según el colectivo de docentes de comercio.....	121
Tabla 49. Testimonios referidos a la categoría tema, según los docentes de comercio.	122

Tabla 50. Temas según los docentes de comercio agrupados por lugares	123
Tabla 51. Dimensión situación comunicativa según los docentes de comercio	124
Tabla 52. Testimonios sobre la categoría lugar según los empresarios/empleados.....	128
Tabla 53. Subcategorías de lugar por orden de frecuencia según los empresarios /empleados.....	128
Tabla 54. Testimonios de eventos y acciones agrupados por lugares, según los empresarios/empleados	129
Tabla 55. Eventos y acciones agrupados por el lugar "empresas/oficinas", según el colectivo de empresarios/empleados.....	132
Tabla 56. Eventos y acciones agrupados por los lugares "ferias, mercado mayorista (puestos y tiendas), país del cliente, fábrica, mercado nocturno/centro comercial, lobby del hotel, lugar de turismo, restaurante y calle", según los empresarios/empleados.....	133
Tabla 57. Testimonios sobre los participantes agrupados por la categoría lugar, según los empresarios/empleados.....	135
Tabla 58. Participantes agrupados por la categoría lugar, según el colectivo de empresarios/ empleados.....	137
Tabla 59. Testimonios referidos a la categoría tema, según los empresarios/empleados	139
Tabla 60. Temas agrupados por lugares, según los empresarios/empleados.....	141
Tabla 61. Dimensión situación comunicativa según empresarios/empleados	143
Tabla 62. Dimensión situación comunicativa según los tres colectivos.....	154
Tabla 63. Testimonios de las actividades orales y las herramientas tecnológicas empleadas, según los docentes de español.....	162
Tabla 64. Actividades orales, según el colectivo de docentes de español.....	163
Tabla 65. Herramientas tecnológicas empleadas en las actividades orales por frecuencia de uso según los docentes de español.....	163
Tabla 66. Testimonios de las actividades orales y las herramientas tecnológicas empleadas, según los docentes de comercio	164
Tabla 67. Las actividades orales, según los docentes de comercio	165
Tabla 68. Herramientas tecnológicas empleadas en las actividades orales por frecuencia de uso según los docentes de comercio.....	166
Tabla 69. Testimonios de las actividades orales y las herramientas tecnológicas empleadas, según los empresarios/empleados	167
Tabla 70. Actividades orales, según los empresarios/empleados.....	168
Tabla 71. Herramientas tecnológicas empleadas en las actividades orales por frecuencia de uso según los empresarios/empleados.....	169

Tabla 72. Actividades orales según los tres colectivos.....	170
Tabla 73. Testimonios de actividades de lengua escritas según los docentes de español.....	172
Tabla 74. Actividades de lengua escritas según los docentes de español.....	173
Tabla 75. Testimonios de actividades de lengua escritas según los docentes de comercio	174
Tabla 76. Actividades de lengua escritas según los docentes de comercio.....	175
Tabla 77. Testimonios de actividades de lengua escrita, según el colectivo de empresarios /empleados.....	176
Tabla 78. Actividades de lengua escritas según los empresarios/empleados.....	178
Tabla 79. Actividades de lengua escritas según los tres colectivos.....	180
Tabla 80. Testimonios de actividades de mediación orales según los docentes de español	182
Tabla 81. Actividades de mediación orales según los docentes de español.....	183
Tabla 82. Testimonios de actividades de mediación escritas según los docentes de español.....	184
Tabla 83. Actividades de mediación escritas según el colectivo de docentes de español.....	185
Tabla 84. Testimonios de actividades de mediación orales según los docentes de comercio.....	186
Tabla 85. Actividades de mediación orales según los docentes de comercio	187
Tabla 86. Testimonios de actividades de mediación escritas según los docentes de comercio	188
Tabla 87. Actividades de mediación escrita según los docentes de comercio	189
Tabla 88. Testimonios de actividades de mediación orales según los empresarios/empleados	190
Tabla 89. Actividades de mediación orales según los empresarios/empleados	192
Tabla 90. Actividades de mediación escritas según los empresarios/empleados	193
Tabla 91. Actividades de mediación escrita según los empresarios/empleados	194
Tabla 92. Actividades de mediación orales según los tres colectivos.....	196
Tabla 93. Actividades de mediación escritas según los tres colectivos.....	198
Tabla 94. Testimonios sobre aspectos culturales, según el colectivo de docentes de español.....	199
Tabla 95. Códigos sobre aspectos culturales según el colectivo de docentes de español.....	201
Tabla 96. Testimonios sobre aspectos culturales según el colectivo de docentes de comercio.....	202

Tabla 97. Aspectos culturales según el colectivo de docentes de comercio.....	204
Tabla 98. Testimonios sobre aspectos culturales según el colectivo de empresarios/empleados.....	205
Tabla 99. Aspectos culturales según el colectivo de empresarios/empleados.....	207
Tabla 100. Aspectos culturales según los tres colectivos.....	210
Tabla 101. Aspectos culturales identificados en <i>Cultura y negocios</i>	232
Tabla 102. Aspectos culturales identificados en <i>Curso de intérprete español-chino (nivel enlace-acompañante)</i>	257
Tabla 103. Aspectos culturales identificados en Español de economía y comercio.....	264

Índice de figuras

Índice de figuras

Figura 1. Ramificaciones con las que se clasifica la lengua con fines específicos Hutchinson y Waters (1987).....	19
Figura 2. Clasificación de Robinson de ESP (Robinson, 1991).....	20
Figura 3. Clasificación de Dudley-Evans y St. John de ESP (Dudley-Evans y St. John 1998).....	21
Figura 4. División de las necesidades objetivas y subjetivas (Dudley-Evans y St. John, 1998).....	31
Figura 5. Vinculación de elementos de modelo de Dudley-Evans y St. John (1998:125) con los modelos de otros autores (citado por Miranda, 2015: 85).....	31
Figura 6. Mapa de ubicación de la Provincia de Zhejiang.....	59
Figura 7. Orden de preguntas establecidas en la Guía sugeridas por Sampieri y otros (2014).....	77
Figura 8. Captura de pantalla de codificación del bloque de preguntas relacionadas con resultado I del colectivo de docentes de ELE en ATLAS.ti.....	87
Figura 9. Captura de pantalla de codificación del bloque de preguntas relacionadas con resultado del colectivo de docentes de comercio en ATLAS. Ti.....	88
Figura 10. Captura de pantalla de codificación del bloque de preguntas relacionadas con resultado I del colectivo de empresarios y empleados en ATLAS. Ti.....	88
Figura 11. Captura de la Pantalla de Parte A de usos de lengua.....	89
Figura 12. Captura de la pantalla de Parte B materiales didácticos correspondiente a los docentes de ELE.....	89
Figura 13. Índice de Manual Didáctico “ <i>Cultura y Negocios</i> ”.....	224
Figura 14. Índice de manual didáctico “ <i>Curso de intérprete español-chino (nivel enlace-acompañante)</i> ”.....	235
Figura 15. Sumario de manual didáctico “ <i>Español de economía y comercio</i> ”.....	260

Índice de siglas

Índice de siglas

AN	Análisis de Necesidades
CNKI	<i>China National Knowledge Infrastructure</i>
CNP	<i>Communication Need Processor</i>
CVC	Centro Virtual Cervantes
EAP	<i>English for Academic Purposes</i> (Inglés para Fines Académicos)
EBP	<i>English for Business Purposes</i>
EEB	<i>English for Business and Economics</i> (Inglés para Negocios y Economía)
EFA	Español de fines académicos
EFE	Español para Fines Específicos
EFL	<i>English as a Foreign Language</i> (Inglés como Lengua Extranjera)
EFP	Español de fines profesionales
EGP	<i>English for General Purposes</i>
ELE	Español como Lengua Extranjera.
ELEFE	Enseñanza de Lenguas Extranjeras para Fines Específicos enseñanza y evaluación.
ELT	<i>English Language Teaching</i>
EMT	<i>English as a Mother Tongue</i> (Inglés como Lengua Materna)
EOP	<i>English for Occupational Purposes</i> (Inglés con Fines Profesionales)
ESL	<i>English as a Second Language</i> (Inglés como Segunda Lengua)
ESP	<i>English for Specific Purposes</i> (Inglés para Fines Específicos)
ESS	<i>English for Social Sciences</i> (Inglés para las Ciencias Sociales)
EST	<i>English for Science and Technology</i> (Inglés para la Ciencia y Tecnología)
FOS	<i>Français sur objectifs spécifiques</i>
GE	<i>General English</i> (Inglés General)
LE	Lengua de Especialidad
LFE	Lenguas para Fines Específicos
LSP	<i>Language for Specific Purposes</i>
MCER	Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas: aprendizaje, Enseñanza y Evaluación
PCIC	Plan Curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español
PSA	<i>Present Situation Analysis</i> (Análisis de Situación Presente)
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TSA	<i>Target Situation Analysis</i> (Análisis de situación de meta)
WTO	<i>World Trade Organization</i>

Introducción

Introducción

- 1.1. Tema de investigación, motivación y justificación del estudio
- 1.2. Objetivos y preguntas de la tesis
- 1.3. Tipo de investigación y métodos utilizados
- 1.4. Organización estructural de la tesis

Introducción

En este apartado introductorio, nuestro objetivo principal es el de hacer explícitos aquellos aspectos de la tesis doctoral desde una perspectiva global. Se presenta, en primer lugar, el tema de investigación y las motivaciones y justificaciones del estudio para pasar seguidamente a indicar los objetivos y las preguntas de la tesis; a continuación, se señala el tipo de investigación que se realiza y otros extremos metodológicos generales y, finalmente, la organización del trabajo.

1.1. Tema de investigación, motivación y justificación del estudio

El tema de esta tesis se sitúa en el marco de la enseñanza de Lenguas con Fines Específicos y, en concreto, en la enseñanza de Español como Lengua Extranjera (ELE) en el contexto profesional del comercio exterior. En este ámbito de estudio, referido al español con el fin específico de comercio exterior está muy poco desarrollado en comparación con lo que sucede en otras lenguas como el inglés o francés, chino o coreano. Sin embargo, emergen cada vez más necesidades comunicativas para un desempeño eficiente en español de los profesionales de comercio exterior.

En la actualidad, las relaciones comerciales con varios países latinoamericanos aumentan cada día más y se están fortaleciendo de manera que se están produciendo lazos muy estrechos con China. Esto se pone de relieve con la creación de la iniciativa denominada la Franja y la Ruta (Portada de la Franja y la Ruta, 2019) para promover desarrollos comerciales entre China y regiones latinoamericanas y del Caribe (Shen, 2017). Vinculado a estos desarrollos e iniciativas se está produciendo un aumento rápido del número de Facultades de Español en las Instituciones Académicas en China de manera que, de existir 12 en 1999, en la actualidad se superan las 90, pasando el número de estudiantes de español de 500 a más de 10.000. Frente a este aumento de demanda de enseñanza de ELE en China, son todavía muy escasos los estudios que ponen como foco de atención este tema. En este sentido, esta tesis viene a contribuir a llenar este vacío de conocimiento.

Por otra parte, desde las instituciones nacionales se está queriendo desarrollar una enseñanza de calidad en lo que respecta a la educación vocacional. Desde el Ministerio de Educación se promueven “Directrices para la Mejora de la Calidad de la Enseñanza” (Ministerio de Educación, 2001¹). En esta línea se sitúa la “Decisión de Impulsar el Desarrollo de la Educación Vocacional del País” (Consejo de Estado, 2005²) puesta de manifiesto en el documento “Pautas para acelerar el Desarrollo de la Educación Vocacional Moderna”, publicado muy recientemente por el Consejo de Estado (Consejo de Estado, 2014³). Otros dos documentos claves en la política educativa actual (“Planificación de Reforma y Desarrollo de Educación Nacional a Medio y Largo Plazo (2010-2020)” (publicado por Ministerio de Educación de China, 2010⁴) y “Planificación de Trece y Cinco del Desarrollo de la Educación Nacional” (Consejo de Estado, 2017⁵)) orientan hacia una Educación Superior de tres tipos: las universidades académicas, las aplicadas (cuya denominación no se subrayó oficialmente hasta el momento) y las instituciones vocacionales. Esto significa que el país cada vez pone más empeño en formar personas que dominen competencias profesionales.

Otros documentos del Ministerio de Educación como el “Plan de Acción de Desarrollo e Innovación en Educación Vocacional (2015-2018) (Ministerio de Educación, 2015⁶)”, el documento “Planificación de Fundación de Sistema de Educación Vocacional Moderna (2014-2020) (Ministerio de Educación, 2014⁷)” y las “Directrices para Profundizar en la Integración de Producción y Educación” de la Oficina General del Consejo de Estado (Consejo de Estado, 2017⁸) orientan, ya más concretamente, hacia una reforma curricular de la enseñanza de lenguas con fines específicos. En concreto, el último de los documentos mencionados destaca la importancia de construir un modelo de enseñanza en base al análisis de necesidades.

Paralelamente a las renovaciones e innovaciones que se están produciendo en la

¹ Disponible en: http://www.moe.gov.cn/s78/A08/gjs_left/s5664/moe_1623/201001/t20100129_88633.html

² Disponible en: http://www.gov.cn/zhengce/content/2008-03/28/content_5549.htm

³ Disponible en: http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-06/22/content_8901.htm

⁴ Disponible en: http://www.moe.gov.cn/srcsite/A01/s7048/201007/t20100729_171904.html

⁵ Disponible en: http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-01/19/content_5161341.htm

⁶ Disponible en: http://www.moe.gov.cn/srcsite/A07/moe_737/s3876_cxfz/201511/t20151102_216985.html

⁷ Disponible en: http://old.moe.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/moe_630/201406/170737.html

⁸ Disponible en: http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-12/19/content_5248564.htm

política educativa, la sociedad camina hacia cambios relevantes entre los que destaca una mayor internacionalización y el intercambio y la colaboración entre países cada vez más frecuente. En este contexto, la enseñanza de las lenguas, particularmente la enseñanza de lenguas extranjeras con fines específicos destaca sobremanera.

Además de las cuestiones anteriores, hay razones personales que justifican la elección del tema y la pertinencia de abordarlo en mi proyecto de tesis doctoral. Mi experiencia como docente de ELE y también como responsable en la dirección del Departamento de Español Aplicado en el Instituto Politécnico de Ningbo me ha impulsado hacia estos intereses.

La conveniencia y necesidad de abordar el tema de la enseñanza de ELE con fines específicos en comercio exterior está respaldada, también, por otros investigadores y docentes. Autores de gran relieve académico en este campo de estudio como Zheng y Liu (2014) han destacado recientemente los problemas existentes en la enseñanza de ELE, problemas como la antigüedad del currículo, la falta de objetivos de enseñanza claros, la deficiencia de planteamiento integral y científico de los programas, etc. En esta misma línea, pero ya en el caso de ELE con fines específicos en comercio exterior, se manifiesta la investigadora Liu Dailin quien subraya que la enseñanza que se lleva a cabo en las Instituciones Vocacionales viene a ser una versión “comprimida” de ese currículo del que se han destacado los problemas antes mencionados (Liu, 2008).

1.2. Objetivos y preguntas de la tesis

Esta investigación se origina a partir de la pregunta general que se presenta a continuación:

¿Cuáles son las necesidades de uso de ELE en el contexto profesional de comercio exterior y qué relación guardan estas necesidades con los usos de lengua que son objeto de enseñanza en los manuales más usuales para esta formación?

De esta pregunta general, se derivan las preguntas específicas:

I. ¿Qué necesidades de uso de ELE con el fin específico de comercio exterior se identifican?

II. ¿Qué usos de ELE son objeto de enseñanza en los materiales más frecuentemente empleados en la formación de profesionales de comercio exterior?

En virtud de lo expuesto anteriormente, se plantean como objetivos generales de la investigación identificar los usos de ELE para el ejercicio profesional de comercio exterior y analizar si esos usos se contemplan como objeto de enseñanza en los materiales de enseñanza usuales.

El logro de estos objetivos se concreta en los siguientes objetivos específicos:

I. Identificar y analizar las necesidades de uso de ELE en el contexto profesional de comercio exterior según lo plantean los colectivos implicados (empleadores/empleados, docentes de ELE con el fin específico de comercio exterior y docentes de las disciplinas de comercio exterior).

II. Elaborar un repertorio completo de los usos de lengua a los que se han de enfrentar los futuros profesionales, en qué situaciones de comunicación e interacción se producen y de qué temas hablan.

III. Analizar e identificar la correspondencia entre los usos de lenguas de ELE en el contexto de comercio exterior y los manuales más empleados en esta formación.

1.3. Tipo de investigación y métodos utilizados

Este proyecto de investigación se presenta como una investigación cualitativa de tipo descriptivo, exploratorio e interpretativo mediante el cual se pretende alcanzar el objetivo general que se destina a identificar los usos de ELE en el contexto profesional de comercio exterior y contribuir a la mejora de la calidad formativa de los estudiantes de las Instituciones Vocacionales/Aplicadas de China en lo que al aprendizaje de ELE se refiere.

Para ello se analiza la información recogida de diferentes grupos de informantes: docentes de ELE en instituciones universitarias de Educación Vocacional y Aplicada

en ámbito del comercio exterior; docentes de esas mismas instituciones que imparten disciplinas asociadas al comercio exterior; y, finalmente, empresarios/empleados de este sector económico pertenecientes al ámbito geográfico de la Provincia de Zhejiang, China.

Los instrumentos que se utilizan para la recogida de datos son entrevistas semiestructuradas y aplicadas a los tres colectivos de informantes. Además, también se recurre al análisis de documentos y materiales de enseñanza de ELE.

1.4. Organización estructural de la tesis

En este apartado se presentan los contenidos y la estructura de esta tesis doctoral. La tesis está organizada en cinco capítulos o secciones bien diferenciados: la introducción, el marco teórico, el marco metodológico, el análisis y discusión de los resultados y las conclusiones.

La primera sección tiene como finalidad presentar el tema y la motivación de la investigación, la justificación de su tratamiento, los objetivos de la investigación, una síntesis de la metodología y la organización de los contenidos.

La segunda sección se refiere al marco teórico en el que se sustenta el estudio del español para Fines Específicos en comercio exterior. En él se abarca el desarrollo de la línea de trabajo denominada Lenguas para Fines Específicos (LFE en adelante) y su concreción en el Español con el Fin Específicos en comercio/negocios; la presentación y desarrollo de la metodología de estudio denominada Análisis de Necesidades (AN en adelante); los conceptos de uso de la lengua y situaciones comunicativas; los conceptos de actividades de la lengua y textos; y, finalmente, los conceptos relacionados con los aspectos culturales asociados al uso de la lengua. Para terminar el capítulo se presenta una revisión del estado de la cuestión en la que se destacan los aspectos teóricos-descriptivos del análisis de necesidades del español con fines específicos en comercio exterior en el contexto chino.

Tras este capítulo, el tercero se centra en describir los procedimientos metodológicos que han permitido realizar esta investigación. Se presenta, en primer

✦ Introducción

lugar, la naturaleza y el diseño general, el contexto de la investigación, las preguntas y objetivos, para pasar después a informar sobre el perfil de los diferentes colectivos de informantes que participan en ella o sobre los instrumentos de recogida de datos y la selección de los materiales didácticos que se analizan; y, finalmente, se expone el procedimiento de análisis seguido.

En el cuarto capítulo, se pormenoriza la parte empírica de la investigación, referida a la descripción analítica y de resultados junto con las discusiones. Este capítulo se divide en dos partes. En una se analizan las necesidades comunicativas asociadas al desempeño profesional de comercio exterior a partir del análisis de las situaciones de comunicación (lugares en los que se producen, eventos que tienen lugar, temas de los que se habla y participantes en tales situaciones) y de los diversos tipos de actividades de lengua que se llevan a cabo, además de los aspectos interculturales a ellas asociadas. Este análisis se presenta de acuerdo a cada uno de los tres colectivos de informantes. Como resultado de todo ello, se obtiene el repertorio de usos de lengua que es necesario manejar para un desarrollo profesional eficaz. En la otra parte, se presentan los análisis de los materiales didácticos más frecuentemente empleados en la enseñanza de ELE en el contexto educativo de comercio exterior (Institutos Vocacionales y Universidades Aplicadas).

Finalmente, en el quinto capítulo, se exponen las conclusiones más relevantes del estudio, para pasar, a continuación, a señalar sus limitaciones, las proyecciones de futuro y las implicaciones que pueden derivarse de sus resultados para la enseñanza de ELE en el contexto de la formación de profesionales de comercio exterior.

Después de todas estas secciones, se presentan las referencias bibliográficas que se han utilizado en este estudio. Tras ellas, en diversos anexos se encuentra información secundaria utilizada en la elaboración de esta tesis.

Marco teórico

Marco teórico

2.1. Lenguas para fines específicos

2.1.1. Origen y desarrollo de Lenguas para Fines Específicos (LFE)

2.1.2. Definiciones y características de LFE

2.1.3. Clasificaciones de LFE

2.2. El español con el fin específico de comercio exterior

2.2.1. Denominación y clasificación de español de negocio (EN) en el marco de EFE

2.2.2. Desarrollo de EN

2.3. Análisis de necesidades

2.3.1. Origen y desarrollo

2.3.2. Concepto de necesidades y sus clasificaciones

2.3.3. Modelos de Análisis de Necesidad (AN)

2.4. Uso de la lengua y situaciones comunicativas

2.5. Actividades de la lengua y textos

2.6. Aspectos culturales

2.6.1. Definición de cultura

2.6.2. Aspectos culturales del uso de la lengua

2.7. Estado de la cuestión. Análisis de necesidades del Español con Fines Específicos en comercio exterior en el contexto chino.

2.7.1. Análisis de Necesidades en Lenguas con Fines Específicos en negocios o comercio

2.7.2. Análisis de Necesidades en Español con Fines Específicos en comercio o negocios

✦ Marco teórico

Marco teórico

.En este apartado se presentan las teorías y los conceptos en los que se sustenta esta tesis doctoral. El orden y la disposición de este capítulo corresponden a la lógica argumentativa que se especifica a continuación. En primer lugar, se presenta el origen y desarrollo del campo de investigación en el que se sitúa este trabajo: los estudios sobre las Lenguas con Fines Específicos (LFE en adelante). En segundo lugar, se concreta en el espacio investigativo del Español con el Fin Específico de los negocios/comercio exterior. En tercer lugar, le sigue otro fundamento teórico relevante para nuestra investigación, como es la metodología analítica denominada Análisis de Necesidades (AN en adelante): su origen y su desarrollo. En cuarto lugar, se introduce el concepto de usos de lengua y aquellos otros que permiten su caracterización y descripción como es el de situación comunicativa (lugar, evento, tema y participantes) y el de actividades de la lengua y textos; todos ellos conceptos usados tomando como referentes el *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas* (MCER) y el *Plan Curricular Instituto Cervantes* (PCIC). Y, después, se dedica el siguiente apartado a presentar la teorización referida a los aspectos culturales asociados al uso de la lengua.

Al final de este capítulo, se presenta una revisión de los estudios empíricos de español como lengua extranjera en el ámbito de los negocios partiendo el análisis de necesidades desarrollado en el contexto chino.

2.1. Lenguas para fines específicos

En este apartado se presenta el origen y el desarrollo del campo de estudio en el que se sitúa esta investigación, las Lenguas con Fines Específicos (LFE), para pasar, a continuación, a centrarnos, más en concreto, en caracterizar las diferentes fases por las que discurre. Posteriormente, se presenta las definiciones y características de LFE. Y, por último, se presentan las distintas clasificaciones que se han hecho sobre las LFE.

2.1.1. Origen y desarrollo de Lenguas para Fines Específicos (LFE)

El origen de las Lenguas para Fines Específicos (LFE), especialmente, la línea de estudio denominada ESP (English for Specific Purposes) o IFE (inglés para fines específicos) no tiene una fecha claramente determinada (Swales, 1990). No obstante, el interés por el aprendizaje de lenguas extranjeras con fines específicos está plenamente documentado a lo largo de la historia (Aguirre Beltrán, 2004b). Algunos lingüistas coinciden en señalar que se origina al final de la II Guerra Mundial para atender la demanda de comunicaciones en lengua inglesa para el intercambio comercial y tecnológico del mundo con la potencia de los EE.UU. En la década de los sesenta del siglo XX, la necesidad de intercambio en este sector del comercio y de la tecnología fortalece esta demanda debido a la crisis del petróleo, y esta se considera como una razón de primer orden para el origen del movimiento LFE a partir del uso de la lengua en sectores específicos (Aguirre Beltrán, 1998; Hutchinson y Waters, 1987).

El segundo motivo que explica el origen de LFE consiste en que, a medida que aumentaron las necesidades de comunicación en inglés por desarrollo tecnológico y económico, paralelamente, en las décadas de los 60 y 70 (Barber, 1962; Herbert 1965; Swales, 1988), el desarrollo disciplinar del lenguaje de especialidad, como diferente del lenguaje general, contribuyó a consolidar una base para respaldar una enseñanza de lenguas extranjeras más eficaz y centrada en los usos particulares de la lengua.

El tercer factor importante del origen de LFE se atribuye al desarrollo de la psicología de la educación, haciendo hincapié en la relevancia de los alumnos y sus actitudes hacia el aprendizaje (Rogers, 1969; Hutchinson y Waters, 1987). En los cursos de idiomas, los intereses y necesidades de los aprendices fueron valorados por los docentes para preparar contenidos más ajustados a sus distintas motivaciones.

En el mismo contexto de surgimiento de IFE, cabe señalar también el origen del Español para Fines Específicos (EFE). A pesar de que no se identifica exactamente el inicio la línea de estudio de EFE, sí hay un acuerdo entre los académicos en señalar la década de los 80 del siglo pasado como el comienzo de la demanda del español para fines específicos. Así, con motivo del desarrollo socioeconómico de España y su incorporación en 1986 en la Comunidad Económica Europea (Unión Europea en la

✦ Marco teórico

actualidad) aumenta, en concreto, la necesidad de la enseñanza y aprendizaje del español de los negocios. (Aguirre Beltrán, 2004b). Además, EFE ha venido incrementándose a causa de la demanda abundante con el aumento de las vinculaciones que se producen entorno al desarrollo de negocios (comercio, economía, jurídico, turismo, etc.) (Gómez de Enterría, 2009).

Ante tales circunstancias, la aparición de las líneas de trabajo vinculadas a las Lenguas con Fines Específicos no es una casualidad, sino el resultado del conjunto de razones sociales, económicas y culturales, y el producto inevitable del desarrollo histórico (Howatt, 1984; Shan, 2012).

Basándose en el origen, hay distintos investigadores que ordenan el desarrollo de las LFE en diferentes fases como es el caso de Hutchinson y Waters (1987) quien establece diferentes etapas históricas por las que ha ido discurriendo la atención al estudio de las lenguas para fines específicos, en particular, del inglés.

El inglés para fines específicos (IFE en adelante) pasa por cinco etapas en las que se plantea un objeto de estudio diferente: una primera etapa en la que se prioriza el análisis tomando como eje conceptual el registro; una segunda etapa, centrada en el análisis del discurso y la retórica; la tercera, en el análisis de la “situación meta”; la cuarta que prioriza el análisis de las habilidades y estrategias implicadas en el uso de la lengua; y, finalmente, una quinta etapa vinculada a un enfoque de la enseñanza de la lengua centrada en el aprendizaje. Precisamente en esta última etapa se presta mucha atención a las necesidades de la sociedad y de los aprendices (García Mayo, 1999; Zhou y Han, 2007; Zhou, 2010).

A continuación, se presentan las características de cada una de dichas etapas según los planteamientos de Hutchinson y Waters (1987).

1) Primera etapa: **análisis del registro**. Se inicia a mediados de la década de los años 60 y llega a principio de los 70 del siglo XX (Halliday y otros, 1964). Esta fase se focaliza en el análisis del registro tomando en consideración los objetivos de los aprendices y sus necesidades de aprendizaje. La motivación por crear manuales didácticos con originalidad y relevancia orienta esta etapa que se caracteriza por encaminar la enseñanza hacia un enfoque centrado en el léxico y la gramática de los

registros lingüísticos propios del uso de la lengua en una situación concreta y según la disciplina fuente (Domínguez, 1993; Dudley-Evans y St John, 1998; Hutchinson y Waters, 1987). Se resumen los rasgos de esta etapa como aquella que establece “una metodología de estudio y sistematización de las distintas variedades que se encuentran en una lengua, de acuerdo con el uso que se les dé a dichas variedades enfocándose en los aspectos léxico-gramaticales” (Alcaraz, 2000: 23).

2) Segunda etapa: **análisis discursivo y retórico**. Se inicia a mediados de los años 70 y llega a mediados de los 80. Esta etapa conecta con el diseño curricular y la emergencia del análisis retórico o análisis del discurso. A diferencia de la primera, en la que el análisis del registro se focaliza en la gramática de las oraciones, en esta se pone el foco en el nivel superior, el discurso, ya que la combinación de las oraciones en el discurso en una situación concreta llama la atención de los investigadores. Obviamente, la lengua se distingue de un contexto a otro por los distintos fines comunicativos (Dudley-Evans y St John, 1998; García Mayo, 2000; Hutchinson y Water, 1987).

3) Tercera etapa: **análisis de la “situación meta”**. La tercera etapa que aparece a finales de los años 70 y principio de los 80 está centrada en el análisis de la “situación meta”. En esta etapa no se produce ningún avance en materia de conocimientos; se centra más bien de hacer uso de los conocimientos existentes para dotar de base científica al procedimiento de análisis de las motivaciones de los aprendices a la hora realizar un curso (Hutchinson y Waters, 1987). Incluso, algunos autores no la consideran como una etapa independiente (Alousque, 2016). Sin embargo, esta fase se considera relevante porque se trata del inicio de sistematización de la enseñanza en la que las necesidades de los estudiantes son el punto de partida en el momento de diseñar un curso de ESP (Dudley y John, 1998). Así se expresa Chamber con respecto al análisis de situación meta, “By the language I mean the language of the target situation. Thus needs analysis should be concerned with the establishment of communicative needs and their realizations, resulting from an analysis of the communication in the target situation what I will refer to as target situation analysis (TSA)” Chamber (1980:29).

Como se ha señalado anteriormente, analizar las necesidades del aprendiz desempeña un papel muy importante en el proceso de diseño de los cursos, así que Munby (1978) presenta un procedimiento detallado para indagar las necesidades que plantea la situación meta que es denominado en inglés *Communication Need Processor* (CNP). Este procedimiento contiene una serie de preguntas con respecto a las variables comunicativas clave: el contexto, las funciones, las habilidades, las estructuras y los medios comunicativos de la misma situación que permiten identificar las necesidades de cualquier grupo de aprendices (García Mayo, 2000).

4) Cuarta etapa: **desarrollo de las habilidades y estrategias**. La cuarta etapa surge en la década de los ochenta y focaliza la atención en las destrezas y las estrategias. Se desarrolla en paralelo a la fase anterior. En esta etapa se pasa de atender la superficie de la forma de la lengua a considerar el proceso de utilización de la misma. A través de los procesos de razonamiento y de interpretación se pasa a prestar atención al sentido del discurso, general o específico. Se privilegian el desarrollo de estrategias que puedan facilitar a los aprendices, por ejemplo, a inferir el significado de las palabras dentro del contexto (Hutchinson y Waters, 1987).

5) Quinta etapa: **enfoque centrado en el proceso de aprendizaje**. En la última etapa mencionada por Hutchinson y Water (1987), que se inicia a finales de los años 80, se representa el enfoque centrado en el aprendizaje. Como se ha señalado, las cuatro etapas anteriores tienen en común que se centran en los usos de la lengua; las tres primeras ponen el foco en los rasgos estructural-superficiales de la lengua, y la cuarta se sitúa en indagar sobre los procesos de uso de la lengua, destinado, todo ello, a determinar los objetivos de aprendizaje de las LFE, diseñar los curriculums e identificar los contenidos del curso de LFE.

Tal y como alude Hutchinson y Waters (1987) cuando señalan la importancia de comprender los procesos de aprendizaje “Our concern is with language learning. We cannot simple assume that describing and exemplifying what people do with language will enable someone to learn it. A truly valid approach to ESP must be based on an understanding of the processes of language learning” (Hutchinson y Waters, 1987:14).

✦ Marco teórico

Así que, en esta etapa, se plantea como eje de atención el proceso de aprendizaje de la lengua, combinando el uso de la lengua y su aprendizaje.

En la actualidad, se están desarrollando nuevas tendencias en relación a la enseñanza de LFE que ponen el foco en el concepto de género y se plantean diseñar actividades didácticas a través de un grupo de textos que pertenecen al mismo género discursivo, dentro de un determinado contexto profesional o social (Belcher, 2004, 2006, 2009, 2013; Bhatia, 1993, 1995, 1997, 1999, 2000, 2002, 2004, 2006, 2008, 2010; Bathia y Bremner, 2014; Gotti y Giannoni, 2006).

El origen y desarrollo de LFE influye mucho en la enseñanza de lenguas extranjeras que atiende a las necesidades de intercambio socio-económico y cultural entre distintos países (Sánchez Pérez, 1992). Nuestra investigación particularmente se sitúa en la teoría del análisis de la “situación meta” al ser objeto de estudio las necesidades del aprendiz en situaciones comunicativas propias del ejercicio profesional de comercio exterior, a través de tomar en consideración entrevistas a profesionales del sector y a docentes implicados en la formación de tales profesionales.

2.1.2. Definiciones y características de LFE

La denominación de LFE fue utilizada por primera vez por Charles Barber (1962, citado por Swales, 1984) en “*Some measurable characteristics of modern scientific prose*”, considerado por la mayoría de los expertos en lingüística aplicada como el inicio teórico del inglés para fines específicos. También para nombrar esta línea de trabajo se utilizan, a veces de manera no diferenciada, otros términos como lenguas de especialidad, lenguas especiales, lenguas para fines específicos o lenguas para propósitos específicos.

Tampoco hay unidad a la hora de definir o caracterizar las LFE. Según Cabré (1993), “los lenguajes de especialidad son los instrumentos básicos de comunicaciones entre los especialistas” (Cabré, 1993: 103). Hay quien habla también de “subconjuntos de recursos específicos, lingüísticos y no lingüísticos, discursivos y

✦ Marco teórico

gramaticales, que se utilizan en situaciones consideradas especializadas por sus condiciones comunicativas.”(Cabré y Gómez de Enterría, 2006: 12).

Otros investigadores enfatizan lo diferente de LFE en el ámbito de la enseñanza y aprendizaje de la lengua: Mackay y Mountford (1978) y Robinson (1980) coinciden en señalar que los alumnos conceden importancia al fin para el que estudian LFE, esperando mejorar sus perspectivas académicas y profesionales, en vez de poner en valor la lengua en sí misma. Munby (1978), por su parte, además de poner el foco en los propósitos para los que se requiere aprender una lengua, hace referencia a los recursos derivados de la lengua meta de que se trate “ESP, on the other hand, should focus on the learner and the purposes for which he requires the target language, and the whole language program follows from that” (Munby, 1978: 107).

En otros términos, nos hablan Hutchinson y Waters (1987: 19) al entender a IFE como un enfoque para el aprendizaje de lenguas centrado en las necesidades o las razones de los aprendices para aprender:

“ESP must be seen as an approach not as a product. ESP is not a particular kind of language or methodology, nor does it consist of a particular type of teaching material. Understood properly, it is an approach to language learning, which is based on learner need ESP, then, is an approach to language teaching in which all decisions as to content and method are based on the learner’s reason for learning”.(Hutchinson y Waters, 1987: 19)

Hutchinson y Waters (1987) consideran que lo primordial de IFE es el para qué se estudia una lengua y la manera de delimitar la pregunta es a través de conocer las necesidades y motivaciones de aprendices.

En 1988, Strevens (1988) señala como rasgos caracterizadores de los cursos de LFE los siguientes aspectos: son cursos diseñados para satisfacer las necesidades específicas de los aprendices; son cursos en los que se vinculan los contenidos con las diversas disciplinas, profesiones y actividades; se centran en la sintaxis, léxico, discurso, etc. propio de esas actividades; también, son cursos que pueden centrar la atención en el aprendizaje de unas habilidades concretas (por ejemplo, solo lectura).

En el año 1997, Dudley-Evans presenta en un Congreso de ESP, celebrado en Japón, el significado de IFE y desarrolla sus características y variables:

“1. Absolute characteristics: ESP is designed to meet specific needs of the learners; ESP makes use of the underlying methodology and activities of the disciplines it serves; ESP is centred on the language (grammar, lexis, and register), skills, discourse and genres appropriate to these activities.

2. Variable characteristics: ESP may be related to or designed for specific disciplines. ESP may use, in specific teaching situations, a different methodology from that of general English. ESP is likely to be designed for adult learners, either at a tertiary level institution or in a professional work situation. It could, however, be used for learners at secondary school level. ESP is generally designed for intermediate or advanced students. Most ESP courses assume basic knowledge of the language system, but it can be used with beginners.”(Dudley-Evans y St.John, 1998:4-5)

Como se ha señalado, existen similitudes y diferencias entre Strevens (1988) y Dudley-Evans y St.John (1998) con respecto a la caracterización de IFE. Dudley-Evans y St.John (1998) corrigen las deficiencias del primero y explicita las características absolutas y variables de IFE. Entienden que el objetivo de IFE es satisfacer las necesidades específicas de los aprendices y que los contenidos de enseñanza se relacionan con las destrezas lingüísticas necesarias de una disciplina determinada.

2.1.3. Clasificaciones de LFE

Son diversas las clasificaciones que se han llevado a cabo de las LFE entre las que cabe destacar la de Carter (1983), la de Hutchinson y Waters (1987), la de Robinson (1991) y la Dudley-Evans y St. John (1998).

David Carter (1983) distingue, en referencia en concreto al inglés para fines específicos (IFE), tres grandes tipos: “English as a Restricted Language, English for Academic and Occupational Purposes, y English with Specific Topic”. El segundo tipo identificado por Carter (1983) es el inglés para fines académicos y ocupacionales que es el tipo en el que se enmarcaría esta tesis.

La clasificación realizada por Hutchinson y Waters (1987), más detallada que la anterior, queda representada en la figura 1 que aparece más abajo. En ella, se detallan las distintas ramificaciones con las que se clasifica la lengua con fines específicos a partir de una analogía entre la enseñanza de lenguas y las variedades de la lengua

inglesa, y un árbol denominado *The tree of ELT*, que significa “English Language Teaching” (Richards y otros, 1992:121).

Como puede verse, se distinguen tres grandes ramas: “English as a Mother Tongue” o Inglés como Lengua Materna (EMT o IFM); “English as a Foreign Language” o Inglés como Lengua Extranjera (EFL o ILE); e “English as a Second Language” o Inglés como Segunda Lengua (ESL o ISL). La rama media (EFL) se subdivide en “General English” o Inglés Común (GE o IC) y “English for Specific Purposes” o Inglés para fines específicos (ESP o IFE). Este último, se ramifica, a su vez, en “English for Science and Technology” o Inglés para la Ciencia y Tecnología (EST o ICT), “English for Business and Economics” o Inglés para Negocios y Economía (EEB o INE) y “English for Social Sciences” o Inglés para las Ciencias Sociales (ESS o ICS), ramificación que se apoya en la naturaleza de las áreas de especialización de los aprendices. Y, por último, cada uno de estas tres ramas, se subdividen en otras dos ramas: “English for academic Purposes” o Inglés para Fines Académicos (EAP o IFA) y “English for Occupational Purposes” o Inglés con Fines Profesionales (EOP o IFP). En nuestro caso, se sitúa la investigación en Inglés para Negocios y Economía (EEB o INE) según estos autores.

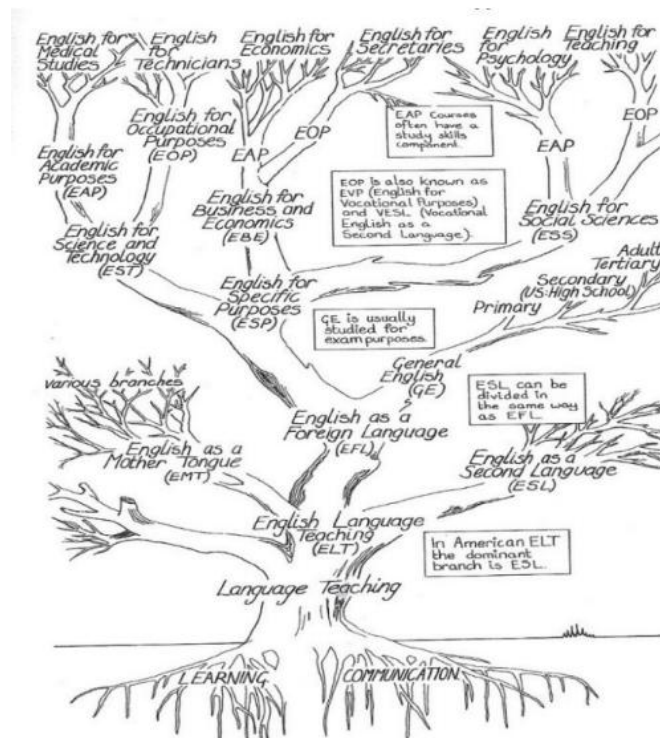


Figura 1. Ramificaciones con las que se clasifica la lengua con fines específicos Hutchinson y Waters (1987:17)

Hutchinson y Waters no diferencian claramente entre “English for academic Purposes” (EAP) y “English for Occupational Purposes” (EOP) ya que, como apuntan, pueden producirse situaciones de interrelación en un mismo aprendiz: “people can work and study simultaneously; it is also likely that in many cases the language learnt for immediate use in a study environment will be used later when the student takes up, or returns to, a job” (Hutchinson y Waters, 1987:16). En algún sentido, se demuestra la justificación de Carter para clasificar EAP y EOP bajo el mismo tipo de inglés para fines específicos (ESP). Carter considera que el propósito final de EAP y EOP son uno mismo: el empleo. Sin embargo, a pesar de que el propósito final es idéntico, los medios utilizados para lograr el fin son muy diferentes. De esta forma, la mayoría de los autores coinciden en dicha subclasificación (Hutchinson y Waters, 1987; Robinson, 1991; Dudley-Evans y St.John, 1998, etc).

Siguiendo la misma analogía y nomenclatura de Hutchinson y Waters (1987), Robinson (1991) indica que la diferencia entre EOP (“English for Occupational Purposes”) y EAP (“English for Academic Purposes”) hay que situarla en las distintas necesidades a las que responden: EOP a necesidades de trabajo y de formación, capacitación y entrenamiento, y EAP a necesidades de formación académica. A continuación, se presenta la figura 2 con la clasificación de Robinson (1991).

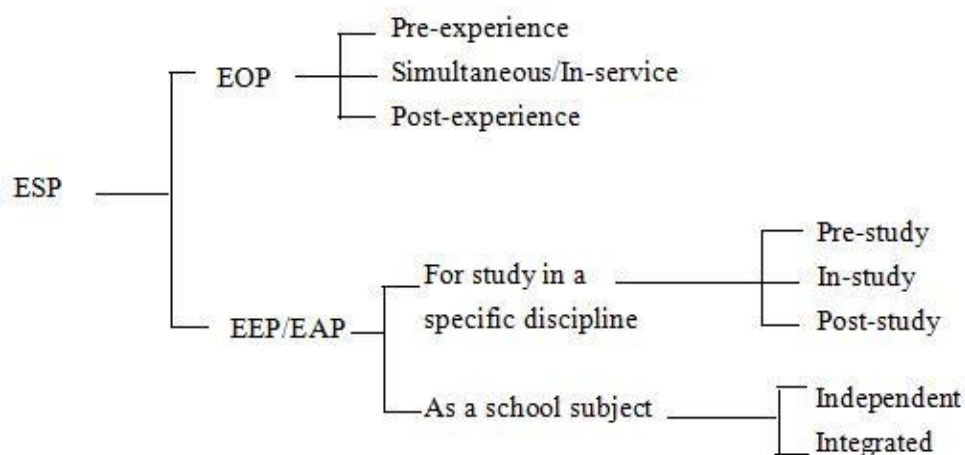


Figura 2. Clasificación de Robinson de ESP (Robinson, 1991:3)

De acuerdo con Dudley-Evans y St. John (1998) se distingue el inglés con fines

académicos (“English for Academic Purpose EAP”) y el inglés con fines profesionales (“English for Occupational Purposes EOP”), así que la clasificación es más genérica en comparación con la de Hutchinson y Waters (1987). Y nuestro trabajo se sitúa en “English for Business Purposes ”(EBP).

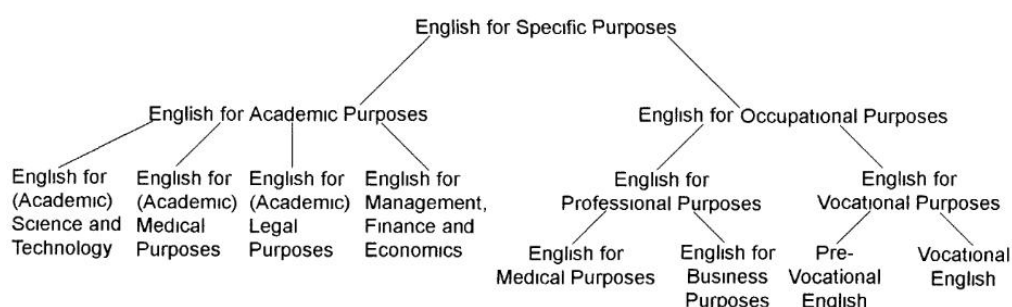


Figura 3. Clasificación de Dudley-Evans y St. John de ESP (Dudley-Evans y St. John 1998:6)

Como se ha podido ver, se han desarrollado distintas clasificaciones en las que puede encontrarse, sin embargo, algo en común: la mención a “English for Occupational Purposes”(EOP), donde se sitúa esta tesis, en concreto dentro de “English for Business Purposes”(EBP). En esta línea, ese enmarca esta tesis al considerar un propósito comercial como un propósito ocupacional.

Recapitulando, la línea de estudio de inglés para fines específicos (IFE) surge para dar respuesta a las necesidades de aprender una lengua como una herramienta de trabajo o medio con el propósito de adaptarse a las diferentes necesidades profesionales. Desde estos planteamientos, los cursos de inglés se diseñan para responder a las necesidades específicas y al interés del propio estudiante, hecho en el que se va a profundizar en el apartado en el que se presenta la teorización sobre el “análisis de necesidades”.

2.2. El Español con el Fin Específico de comercio exterior

El Español con el Fin Específico de comercio exterior se enmarca dentro del Español del comercio o de los negocios (EN, en adelante). En este apartado se atiende a cuestiones referidas a la denominación y clasificación de EFE para poder situar mejor EN y, después, se presenta el desarrollo de EN.

2.2.1. Denominación y clasificación del Español de los negocios (EN) en el marco de EFE

Adentrarse en el español con el fin específico de comercio exterior requiere explicar, en primer lugar, el ámbito en el que se sitúa el Español para Fines Específicos (EFE).

Según Gómez de Enterría “la denominación genérica de español con fines o propósitos específicos (EFE) ha sido la más empleada desde comienzos de los años 90 para referirse a los procesos de enseñanza-aprendizaje que tienen por objetivo la adquisición de la lengua que es propia de la comunicación especializada.” (Gómez de Enterría, 2006:49). Mientras, el *Diccionario de términos clave de ELE* lo define como “el conjunto de usos de español empleado en cada uno de estos ámbitos; según el campo profesional o académico estudiado, se distingue, por ejemplo, entre Español de los negocios, Español del turismo, Español jurídico, Español de las relaciones internacionales o Español de la medicina entre otros” (Centro Virtual Cervantes, 2008).

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, orientado al proceso de enseñanza y aprendizaje de la lengua como instrumento de trabajo igual que otros sectores como el turismo, la salud, etc. (Catalá, 2017). 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, 2012: 75).

2.2.2. Desarrollo de EN

A medida que se expandieron las relaciones comerciales internacionales, particularmente en el siglo XX, la adquisición de lenguas de especialidad se convirtió en un elemento relevante para impulsar el desarrollo económico y cambiar los requisitos del mercado laboral (Aguirre Beltrán, 2004b). En este contexto, se suceden unos acontecimientos importantes que promueven el desarrollo de EFE, particularmente de EN, como se expone a continuación.

En primer lugar, tal y como se alude en las secciones anteriores, nace el interés hacia las lenguas de especialidad en España desde la década de los ochenta, cuyo momento simbólico es el año 1986, momento a partir del cual España participa en la Comunidad Económica Europea, hoy Unión Europea de manera que esto facilita la libre circulación de trabajadores. La creación del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) también promueve el desarrollo de globalización de las regiones hispanas (Aguirre Beltrán, 1998).

Además, cabe mencionar los congresos internacionales celebrados en estos años que sirvieron para el desarrollo de EFE y EN: el *V Congreso de la Asociación Española de Lingüística Aplicada* (AESLA) en 1987, en el que se presenta la situación de la enseñanza de las LFA y LFP en España (Aguirre Beltrán, 2004b). También, el *Congreso Internacional de Español para Fines Específicos* (CIEFE) y el *Congreso Anual de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos* (AELFE) se consideran relevantes en los años noventa del siglo XX. En esta misma época, se crea la Asociación Española de Lenguas para Fines Específicos (AELFE), en concreto en 1992, fecha que simboliza un paso más en el establecimiento de EFE en el ámbito académico (Bueno, 2003).

Otro acontecimiento relevante es el de la creación de exámenes oficiales de español de los negocios que proporcionan diferentes certificaciones como son el Certificado de Español de los Negocios, el Diploma Internacional de Español para Fines Específicos (rama de negocio), el Test de Evaluación Lingüística y Técnicas Empresariales (ELYTE). Según Méndez y Gil del Moral (2019), estos exámenes fueron organizados por la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, la Universidad Pontificia de Salamanca y la Cámara Oficial de Comercio de España en Francia,

respectivamente. A partir de estas pruebas se originan publicaciones de materiales específicos de español de los negocios como los siguientes: *Expertos. Curso avanzado de español orientado al mundo del trabajo* (Peralta, 2009) y *Temas de Empresa* (Pareja, 2010).

Además de las circunstancias anteriores, cabe destacar el importante papel que desempeñan algunas instituciones como el Instituto Cervantes y la Fundación Comillas en este proceso de promover el desarrollo de EN, ya que ofrece numerosos cursos de formación de profesorado en este ámbito y recientemente la edición del plan curricular específico llamado *Plan Curricular de Español de los Negocios* de la Fundación Comillas (2011) cuyo objetivo es “comprobar y garantizar las competencias lingüísticas de los empleados en el español de los negocios” (Méndez y Gil del Moral, 2019).

No obstante, a pesar de la demanda creciente de cursos sobre el español de los negocios como lengua extranjera, aún queda todavía mucho que hacer en relación a lo que se sabe sobre las características de EN y su enseñanza (Alcaraz, 2001; Alcaraz y otros, 2007). Obviamente, en el contexto chino en el que se sitúa la presente investigación, esta línea de trabajo se enfrenta a desafíos todavía mayores y, también, nuevas oportunidades de investigación en EN. Solo, recientemente, a partir de 2014 es cuando nace decididamente la atención a EN 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, consecuencia todo ello del aumento creciente de intercambios comerciales entre China y los países hispanos. Sin embargo, hasta hoy día, todavía faltan estudios para cubrir la brecha entre la demanda socioeconómica, política y educativa, y las escasas investigaciones en torno al español para fines específicos de negocio o comercio en este país (Zhai y Álvarez, 2020).

2.3. Análisis de necesidades

En este subapartado, se presenta, en primer lugar, el origen y el desarrollo de Análisis de Necesidades (AN), para pasar después a definir y clasificar las necesidades en la enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras y, por último, mostrar los modelos teóricos de AN en ese ámbito.

2.3.1. Origen y desarrollo

El análisis de necesidades (AN) es un componente clave de las LFE (Dudley-Evans y St. John, 1998) particularmente desde la fase de análisis de la “situación meta” (Hutchinson y Water, 1987), como se ha expuesto en la sección anterior y conduce al diseño de cursos enfocados y centrados en las necesidades de aprendizaje de los estudiantes y sus necesidades comunicativas de uso de la lengua en la situación meta (Chambers, 1980).

Dado que el propósito de un curso de LFE es posibilitar que los estudiantes interactúen adecuadamente en una situación concreta en la que usen el idioma que están aprendiendo, así el proceso de diseño de los cursos de LFE deben, en primer lugar, identificar las situaciones meta para, a partir de ahí, llevar a cabo un análisis riguroso de las características lingüísticas de esa situación que constituirán el curriculum del curso. Este proceso, generalmente, se conoce como análisis de necesidades.

El origen del concepto de AN se remonta a los años veinte del siglo pasado en India, en el ámbito planteado por Micheal West (Howatt, 1984) quien trata de identificar qué es lo que se ha de considerar obligatorio aprender por parte de estudiantes de secundaria en una lengua extranjera y en una situación meta, y cuál es la mejor manera para dominar la lengua objeto de estudio. En los años sesenta, Taba (1962) lo introdujo en el diseño de cursos. Esta incorporación en el contexto educativo también es señalada por Richards (2001) quien considera el AN como una fase indispensable que ha de considerarse como parte del sistema de desarrollo curricular.

En los años setenta, el Consejo de Europa (Council of Europe) lo promovió en inglés para fines específicos (IEF) (West, 1994), para plantear curriculums nocio-funcionales y para evaluar las competencias lingüísticas de los trabajadores inmigrantes. A partir de ahí, se establecieron las bases y se impulsó oficialmente.

Será en los años ochenta cuando se desarrollan los principios de una enseñanza en base al análisis de necesidades, particularmente en el ámbito de la enseñanza de LFE y de orientación profesional (Brindly, 1984). Mountford (1981) considera las necesidades como lo que se espera aprender o lo que se aprende en los cursos de lenguas. También Widdowson (1996) comparte la misma opinión de Mountford cuando señala que las necesidades son las habilidades que se tienen que dominar como resultado del proceso de aprendizaje en los cursos de lenguas o, en términos de carencia o deficiencia, lo que los aprendientes no terminan o no esperan emplear de las lenguas extranjeras.

Por otro parte, las investigaciones sobre la enseñanza de lenguas extranjeras, basándose en el AN, llevan más de cuarenta años de desarrollo en los países fuera de China. A partir de los años ochenta, el AN desempeña un papel cada vez más relevante en la enseñanza de lenguas extranjeras y del diseño de cursos. Brown (2001) considera que los objetivos de AN consisten en determinar las metas para el diseño de los cursos de manera que se satisfagan las necesidades de aprendizaje en situaciones de enseñanza concretas. De ahí que sea primordial recoger datos para ello y analizarlos.

2.3.2. Concepto de necesidades y sus clasificaciones

El concepto de necesidades se puede concebir desde perspectivas muy diversas como la de la psicología, desde lo social o lo educativo (Maslow, 1954; Doyal y Gough, 1994; Reber, 1985). En nuestro caso, centramos la atención en este concepto desde el ámbito de la enseñanza y aprendizaje de las lenguas extranjeras. Se presenta, a continuación, el planteamiento de cuatro investigadores representativos en la teoría de Análisis de necesidades.

1. Widdowson (1978) divide las necesidades en aquellas que están orientadas a una meta y las orientadas al proceso. Las primeras se refieren a los requisitos de los estudios presentes y el trabajo futuro de los aprendices, como lo que son capaces de hacer al final del curso de lenguas. Las segundas significan lo que necesitan los aprendices para la adquisición de una lengua (Widdowson, 1978 y 1981).

2. Brindley (1989) define las necesidades como lo que el alumno necesita saber para poder desenvolverse efectiva y eficazmente en una situación de comunicación. Diferencia entre necesidades objetivas y subjetivas. Por un lado, las primeras se refieren a cuestiones como las siguientes: datos biográficos, cursos de idiomas estudiados, nivel actual de idiomas, las dificultades en el proceso de aprendizaje de lenguas, profesión que van a desempeñarse, el uso de la lengua en situaciones comunicativas de la profesión real por parte de los aprendices, entre otros. En cuanto a las segundas, las necesidades subjetivas se refieren a cuestiones como lo que el alumno quiere o siente que necesita en términos de situaciones y objetivos de aprendizaje tanto orientados al proceso como al producto. Estas necesidades que no se puede identificar fácilmente, se refieren generalmente a las necesidades afectivas y cognitivas, por ejemplo, los deseos y expectativas (Brindley, 1989; citado por Aguirre Beltrán, 2012). Este trabajo se centra en las necesidades objetivas.

3. Berwick (1989) distingue entre las necesidades percibidas y las sentidas, lo que viene a corresponder a las objetivas y subjetivas, respectivamente. Las primeras se refieren a las necesidades constatadas, identificadas, o comprendidas generalmente por los analistas o profesores, y las segundas aluden a las voluntades o deseos expresados por parte de los estudiantes. Aguirre Beltrán (2004a) reitera que las necesidades percibidas proceden de hechos y representan la perspectiva externa que puede ser verificada, es decir, son opiniones de los educadores autorizados o diseñadores de cursos sobre retos educativos, identificados en experiencias de enseñanza-aprendizaje anteriores. Por el contrario, las necesidades sentidas corresponden a factores afectivos y cognitivos, y representan el punto de vista del propio estudiante considerando sus necesidades, deseos o gustos propios.

Así, la distinción entre estos dos tipos de necesidades consiste en diferenciar si las necesidades responden a deseos del propio estudiante, provienen de su interior o,

por el contrario, vienen de fuera. Esta tesis se sitúa en las necesidades percibidas que plantea Berwich (1989).

4. Hutchinson y Waters (1987) comparten el planteamiento de Brindly y distinguen entre necesidades de la situación meta y necesidades de aprendizaje. Las primeras, orientadas al producto, se relacionan con lo que los estudiantes necesitan saber para poder actuar en una situación meta determinada. Las segundas, orientadas al proceso, residen en lo que tiene que hacer el estudiante para aprender y capacitarse en una competencia requerida, focalizando la atención en aspectos como los estilos de aprendizaje de los estudiantes o las habilidades y estrategias que se han de lograr.

En relación a las necesidades de la situación meta, distingue: 1) las necesidades, 2) las carencias o lagunas, y 3) los deseos. Las necesidades son lo que los aprendices tienen que comprender en las situaciones meta. Las carencias o lagunas se relacionan con la diferencia entre lo que el estudiante ya sabe y lo que debe saber para dominar una lengua específica. Y los deseos se refieren a lo que quiere saber el estudiante y lo que cree que necesita aprender.

Como se ha podido ver, el concepto de necesidades se plantea desde diversas perspectivas y abarca aspectos muy variados, como lo observa Hyland (2006, citado por Paltridge y Starfield. 2013:325) en referencia al ámbito de la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras:

“Needs is actually an umbrella term that embraces many aspects, incorporating learners’ goals and backgrounds, their language proficiencies, their reasons for taking the course, their teaching and learning preferences, and the situations they will need to communicate in. Needs can involve what learners know, don’t know or want to know, and can be collect and analysed in a variety of ways.” (Hyland, 2006, citado por Paltridge et al.2013:325)

En el marco de lo que se ha expuesto, esta tesis se apoya en la teorización de AN que se encuadra en el ámbito de la enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras y se centra en la indagación de las necesidades objetivas y/o percibidas, situándose en las situaciones metas, orientado al producto. En concreto, se plantea indagar sobre las necesidades de uso de lengua meta según lo percibido por profesionales del sector de comercio exterior y por los docentes que forman a dichos profesionales con la finalidad de delimitar qué necesitan dominar en las situaciones meta. Igual que lo que

opina Long (2005), el AN equivale a los diagnósticos emitidos por los médicos antes de recetar.

2.3.3. Modelos de Análisis de Necesidad (AN)

El desarrollo de los modelos de AN ha experimentado una evolución que se puede representar a través de los planteamientos presentados por los siguientes autores.

En primer lugar, Munby (1978) propone su modelo sociolingüístico - **análisis de la situación meta** (“**Target Situation Analysis**”, TSA) - con el fin de renovar y promover el desarrollo de cursos de LFE durante las décadas de los años sesenta y setenta. Posteriormente, Chambers (1980) lo utilizará por primera vez en su estudio considerando que el núcleo de TSA es la comunicación en la situación meta.

Según Munby (1978) este modelo de análisis de situación meta cuenta con dos etapas: la que procesa las necesidades comunicativas (“Communication Needs Processor”, CNP) y la que interpreta las necesidades derivadas de CNP, a través de lo cual se realiza un análisis de necesidades sistemático de las situaciones meta con el fin de establecer las funciones lingüísticas involucradas. Los ocho parámetros compuestos para formar parte de CNP son los siguientes:

“...purposive domain (ESP classification), setting (the time and place), interaction (student-student, student-lecturer), instrumentality (medium of communication and channel of communication), dialect (the dialects which the learners will have to comprehend and produce), target level (level of linguistic proficiency), communicative event (what the learners will have to do with English), and communicative key (the way in which communication needs to be performed) (Munby, 1977: 15-21)”

Resueltos los ocho parámetros, se llega a un perfil de necesidades que evidencian las competencias de la lengua de los estudiantes o participantes en un curso al final de éste.

El CNP es una herramienta analítica compleja que posibilita producir un listado de las características lingüísticas de las situaciones meta lo que permite al diseñador de cursos establecer el conjunto de necesidades comunicativas de los aprendices, base

✦ Marco teórico

de especificaciones para el diseño de cursos (Brindley, 2000). El modelo de Munby destaca este proceso de indagación como esencial antes de diseñar los cursos, ya que de esta manera se conocen las necesidades comunicativas reales de los aprendices, incluyendo las que derivan de los objetivos profesionales futuros.

El modelo analítico de Allwright (1982), centrado en el **análisis de situación presente (“Present Situation Analysis”, PSA)**, tiene en cuenta las diferencias entre los niveles lingüísticos presentes y las necesidades meta del futuro (Allwright y Bailey, 1991). En otras palabras, trata determinar lo que quieren aprender los estudiantes al comienzo de un curso de lengua, investigando sus fortalezas y debilidades en lo referido a la lengua, las habilidades y las experiencias de aprendizaje (Dudley-Evans y St. John, 1998). Richterich y Chancerel (1980) sugirieron tres fuentes básicas de información: la información de los propios estudiantes, la de las organizaciones de enseñanza de idiomas y la de la entidad en que se emplea la lengua.

El modelo de Hutchinson y Waters (1987) pone como eje central el aprendizaje y en él se distingue entre la situación meta (“target needs”) y las necesidades de aprendizaje (“learning needs”). Este modelo, que supone una integración de los dos anteriores, considera las necesidades meta tanto las relacionadas con el manejo de las lenguas de los aprendices como las relacionadas con el proceso de aprendizaje. Es decir, dentro de las necesidades meta se incluyen tanto lo que deben hacer los aprendices, incluyendo las necesidades obligatorias, las necesarias y las que faltan, como las referidas al proceso de aprendizaje de lenguas.

Y, por último, el **modelo de Dudley-Evans y St. John (1998)** en el que se define el análisis de necesidades como un proceso que establece el qué y el cómo de todo curso de LFE.

Cabe destacar que el modelo de Dudley-Evans y St. John (1998), basándose en los modelos anteriores, es el más completo. Interesándose por el estudiante como “ser persona” (usuario de lenguas y aprendiente de lenguas), considera la situación meta y la situación de aprendizaje, analizando las necesidades de los aprendices desde todos los aspectos. Las necesidades objetivas y subjetivas es lo que representa la figura 4 (Dudley-Evans y St. John 1998).

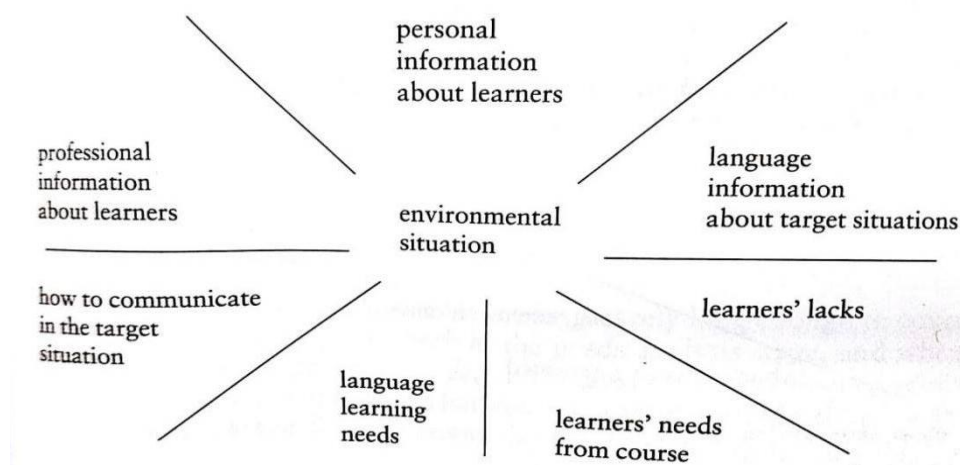


Figura 4. División de las necesidades objetivas y subjetivas (Dudley-Evant y St. John, 1998:125)

En la figura que sigue, la figura 5, se desarrollan todos aspectos recogidos en el modelo de Dudley-Evans y St. John (1998) que integra los anteriores modelos.

A	Información profesional sobre los alumnos: las tareas y actividades que involucrarán el uso de la lengua:	<i>Análisis de la situación meta y necesidades objetivas</i>
B	Informaciones personales sobre los alumnos: factores que pueden afectar la forma como aprenden, tales como experiencias de aprendizaje anteriores, información cultural, razones para frecuentar el curso, expectativas en relación al curso, actitudes relacionadas con la lengua:	<i>Deseos, medios y necesidades subjetivas.</i>
C	Informaciones sobre uso de la lengua por parte de los alumnos: cuales son sus habilidades y uso de la lengua en la situación actual.	<i>Análisis de la Situación Presente, lo que permite analizar D</i>
D	Lagunas o carencias de los alumnos: la laguna entre C y A.	<i>Lagunas</i>
E	Informaciones sobre la lengua: maneras efectivas de aprender las habilidades y la lengua en el ítem D.	<i>Necesidades de aprendizaje.</i>
F	Informaciones sobre comunicación profesional en el ítem A: conocimiento de cómo la lengua y las habilidades son usadas en la situación meta.	<i>Análisis lingüística, Análisis del discurso, Análisis del género.</i>
G	Qué se quiere con el curso / objetivos del curso.	
H	Informaciones sobre el local/contexto de aprendizaje donde el curso será realizado.	<i>Análisis del Medio.</i>

Figura 5. Vinculación de elementos de modelo de Dudley-Evans y St. John (1998:125) con los modelos de otros autores (citado por Miranda, 2015: 85)

El modelo de Dudley-Evans y John contribuye a ofrecer el marco integral para el diseño de cursos y la enseñanza de lenguas extranjeras a partir de un análisis multi-dimensión de “Target Situation Analysis”(TSA), “Present Situation Analysis”

(PSA) y situación de aprendizaje. El modelo refleja las relaciones entre todos los tipos de necesidades, y es considerado como el más complejo para el AN en el ámbito de la enseñanza de lenguas extranjeras (Chen y Wang, 2009).

En resumen, el enfoque que se utiliza en AN se diferencia según cada situación (Dudley-Evans y St. John, 1998). El objetivo del modelo de Munby se orienta al usuario de lenguas y se describe como el enfoque sociolingüístico (Jin, 2013). El modelo de Allwright de análisis de situación presente se focaliza en analizar la situación inicial de los aprendientes al comienzo del curso de lenguas e investiga sobre sus fortalezas y debilidades. Por otro lado, el modelo de Hutchinson y Water toma como eje el aprendizaje atiende tanto a las necesidades lingüísticas y como a las del proceso de aprendizaje. Finalmente, el modelo de Dudley-Evans y St. John sintetiza las interpretaciones de los modelos anteriores y declara claramente las relaciones entre todos los tipos de necesidades.

En conclusión, para esta tesis interesa lo referido a necesidades objetivas, percibidas y de situaciones meta, orientado al producto, para cuyo análisis se cuenta con un modelo ampliamente difundido en el campo de la didáctica de lenguas extranjeras. El modelo en el que se sitúa este trabajo es el modelo de análisis de la situación meta de Munby (Munby, 1978). Se analizan las necesidades de uso de lengua española para el desempeño profesional de comercio exterior a partir de entrevistas a informantes profesionales de este sector o implicados en su formación.

2.4. Uso de la lengua y situaciones comunicativas

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

En esta tesis 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, 2008).

Por tanto, desde una perspectiva funcional de estudio de la lengua, se indaga en el empleo del español como lengua extranjera (ELE) en un contexto concreto, en una situación comunicativa profesional determinada: los usos de lengua que realizan los profesionales de comercio exterior en el desempeño de su trabajo.

Así, se entienden los usos de la lengua como las acciones que realizan las personas como individuos y como agentes sociales (Consejo de Europa, 2002); como actividades que conllevan

“procesos para producir y recibir textos relacionados con temas en ámbitos específicos, poniendo en juego las estrategias que parecen más apropiadas para llevar a cabo las tareas que han de realizar. El control que de estas acciones tienen los participantes produce el refuerzo o la modificación de sus competencias.” (Consejo de Europa, 2002: 9)

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, 2002:9).

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. Obviamente, 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

✦ Marco teórico

realizadas por las personas implicadas; los textos que se encuentran dentro de esa situación” (Consejo de Europa, 2002: 50).

En definitiva, se trata de diversas categorías con las que describir las situaciones de comunicación. En la siguiente tabla se presentan ejemplos de tales categorías referidas a situaciones comunicativas que se pueden producir en el ámbito profesional.

Tabla 1. Usos de lengua, ámbito profesional y categorías descriptivas (Consejo de Europa, 2002)

Lugar	Instituciones	Personas	Objetos	Acontecimientos	Acciones	Textos
Oficinas Fábricas Talleres Puertos Estaciones ferroviarias Aeropuertos Granjas Almacenes Tiendas Empresas de servicios Hoteles	Empresas multinacionales Pequeña y mediana empresa Sindicatos.	Empresarios Empleados Directivos Colegas Subordinados Compañeros de trabajo Clientes Recepcionistas Secretarias Personal de mantenimiento	Material de oficina Maquinaria industrial Herramientas para industria y la artesanía	Reuniones Entrevistas Recepciones Congresos Ferias comerciales Consultorías Rebajas de temporada Accidentes de trabajo Conflictos laborales	Administración empresarial Dirección industrial Operaciones de producción Procedimientos administrativos Transporte de mercancías Operaciones comerciales Compraventa Marketing Operaciones informatizadas Mantenimiento de oficinas.	Cartas de negocio Informes Señalización de seguridad Manuales de instrucciones Regulaciones Material publicitario Etiquetados y embalajes Descripción de puestos de trabajo Tarjetas de visita Señalización

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, 2008)

En el mismo *Diccionario* se presenta, en un sentido más restrictivo, el contexto discursivo como “las circunstancias de espacio y tiempo en las que tiene lugar la comunicación”, y, también, en un sentido más amplio, en el que se incluyen “factores sociales, culturales y cognitivos relativos a los participantes del intercambio comunicativo” (Centro Virtual Cervantes, 2008). Se detalla, a continuación, la caracterización detallada de lo que se entiende por contexto discursivo.

- 1. “Contexto espacio-temporal: se trata del entorno en el que tiene lugar la comunicación, e incluye las coordenadas espaciales y temporales en las que se produce un enunciado.*
- 2. Contexto situacional: comprende tanto las circunstancias que perciben los interlocutores mientras hablan como el mismo discurso que van produciendo, que construye un contexto al que los emisores se pueden referir. En este sentido, en la producción y comprensión del discurso no sólo influye lo que los hablantes dicen, sino también lo que hacen, lo que ocurre mientras hablan y el hecho mismo de que lo hagan.*
- 3. Contexto sociocultural: también condicionan la forma y la interpretación de un mensaje las características sociales de los interlocutores, que tienen por ejemplo una importancia decisiva en el empleo de fórmulas de cortesía.*
- 4. Contexto cognitivo: incide finalmente en la comunicación el conocimiento del mundo que poseen y comparten los hablantes, así como las intenciones que persiguen en su acto comunicativo o que presuponen en su interlocutor.” (Centro Virtual Cervantes, 2008)*

En esta tesis, 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, 2002), además de los textos o actividades comunicativas que se producen.

2.5. Actividades de la lengua y textos

En este apartado se presentan los conceptos a los que se recurre en esta investigación para nombrar y clasificar las necesidades comunicativas de los usuarios

de una lengua. Siguiendo el planteamiento establecido en el *Marco de Referencia* dos de esos conceptos son el de actividades de la lengua o comunicativas y textos.

Se entienden por actividades de la lengua aquellas que se realizan cuando se hace uso de la lengua en cualquiera de las maneras posibles, es decir, actividades que comprenden procesos de expresión o de comprensión, de interacción y de mediación. Cada una de estas actividades según el tipo de proceso comunicativo que se lleva a cabo se materializan en textos orales o escritos (Consejo de Europa, 2002)

Las actividades de expresión ocupan un lugar importante en muchos campos profesionales y, además, se les concede un valor social determinado. Pueden ser tanto orales como escritas. En las primeras, el hablante “produce un texto oral que es recibido por uno o varios oyentes. Algunos ejemplos son los siguientes: realizar comunicados públicos (información, instrucciones, etc.), hablar espontáneamente, etc.” (Consejo de Europa, 2002:61). En las segundas, “el usuario de la lengua produce, como autor, un texto escrito que es leído por uno o más lectores. Algunos ejemplos son los siguientes: escribir informes, cartas de negocios, etc.” (Consejo de Europa, 2002: 61)

Las actividades de comprensión incluyen procesos de escucha y de lectura. En el primer caso, “el usuario de la lengua como oyente recibe y procesa una información de entrada (input) en forma de un enunciado emitido por uno o más hablantes. Por ejemplo: escuchar conversaciones, escuchar declaraciones públicas, etc.” (Consejo de Europa, 2002: 68). En el segundo caso, “el lector recibe y procesa como información de entrada textos escritos producidos por uno o varios autores. Por ejemplo: leer para seguir instrucciones, leer para obtener información general, etc.” (Consejo de Europa, 2002: 71)

Otro tipo de actividades son aquellas que implican un proceso de interacción oral o escrita entre, al menos, dos usuarios, alternando la expresión y la comprensión. En relación a las primeras “el usuario de la lengua actúa de forma

✦ Marco teórico

alterna como hablante y oyente con uno o más interlocutores para construir conjuntamente una conversación mediante la negociación de significados siguiendo el principio de cooperación. Como ocurre, por ejemplo, en una conversación informal o una discusión formal” (Consejo de Europa, 2002:74). La interacción a través de la lengua escrita ocurre en casos como intercambiar notas, correo electrónico, entre otros (Consejo de Europa, 2002:81).

Las actividades de mediación, orales o escritas, son aquellas que posibilitan la comunicación entre personas que no pueden, por la razón que sea, comunicarse directamente. En ellas, “el usuario de la lengua no se preocupa de expresar sus significados, sino simplemente de actuar como intermediario entre los interlocutores que no pueden comprenderse de forma directa, normalmente (pero no exclusivamente) hablantes de distintas lenguas. Las actividades principales de mediación son la traducción y la interpretación. Ejemplos de actividades de mediación son la interpretación oral y la traducción escrita” (Consejo de Europa, 2002:85)

A veces con el mismo sentido que se le da al concepto de actividades de la lengua se utiliza el de actividades comunicativas. No obstante, es necesario tener en cuenta que este último no siempre es equivalente al anterior. En el *Diccionario de Términos Clave de ELE* (2008) se presenta este concepto desde la perspectiva de quien aprende una lengua, definiéndolo como actividad de aprendizaje, sentido en el que no se maneja en este trabajo:

“una actividad comunicativa es una actividad de aprendizaje concebida para que los alumnos aprendan a comunicarse usando la lengua, teniendo en cuenta sus verdaderas necesidades e intereses. Una actividad comunicativa tiene un claro objetivo pragmático: usar la lengua para conseguir algo, por ejemplo, consultar unos horarios de trenes para decidir qué combinación conviene al viajero; por tanto, está más orientada hacia el significado que hacia la forma, más hacia la fluidez que hacia la corrección. Se entiende que la práctica oral y escrita auténticamente comunicativa es la vía óptima para el desarrollo del uso de la lengua” (Centro Virtual Cervantes, 2008).

Se decía líneas más arriba que las actividades de lengua se materializan según el proceso comunicativo que se realice en textos orales o escritos (Consejo de Europa

2002). De esta manera se entiende el concepto de texto como “un producto verbal -oral o escrito- [...] la unidad mínima con plenitud de sentido, que se establece mediante procedimientos de negociación entre emisor y receptor, y que se mantiene en una línea de continuidad de principio a fin del texto” (Centro Virtual Cervantes, 2008). Se trata, por tanto, de una realidad empírica que se ve como el resultado de un evento comunicativo producido en una situación de comunicación concreta.

Alineado a lo anterior, en esta investigación se utiliza el término de texto para “referirse a cualquier fragmento de lengua, ya sea un enunciado o una pieza escrita, que los usuarios o alumnos reciben, producen o intercambian”. Además, los textos “pueden clasificarse en distintos tipos que pertenecen a géneros distintos” (Consejo de Europa, 2002:91)

De esta manera, apoyándonos en estos términos clave, uso de la lengua y situaciones comunicativas, actividades de la lengua y textos se identifican, analizan y clasifican las necesidades comunicativas a las que tendrán que ser capaces de responder quienes se dediquen al desempeño profesional de comercio exterior, contexto que es objeto de estudio en esta investigación.

2.6. Aspectos culturales

En este apartado se presenta, en el primer lugar, la definición del concepto de cultura y posteriormente, se presentan las categorías para el análisis de los aspectos culturales del uso de la lengua, tomando como referente el *Marco Europeo de Referencia* (MCER) y el *Plan Curricular* del Instituto Cervantes (PCIC).

2.6.1. Definición de cultura

La cultura es un término complejo, multifacético, ambiguo e incierto (Chen, 2013) cuya comprensión varía de una nación a otra, de una persona a otra de manera que no hay una única definición del término de cultura (Liang, 2019; Medina Garríguez,

2009). Duranti (2000: 47) dice que “nunca hasta ahora, el concepto había sido tan controvertido”.

El *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE) (2001) define el término de cultura como un “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social, etc.” (Carcedo González, 1998: 166). Desde la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se define la cultura de manera más amplia como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO, 1996).

La definición que aporta Poyatos (1994) también incide en el conjunto de hábitos, comportamientos, ideas asociadas a un grupo humano; más en concreto, define la cultura de la siguiente manera:

“La cultura puede definirse como una serie de hábitos compartidos por los miembros de un grupo que viven en un espacio geográfico, aprendidos, pero condicionados biológicamente, tales como los medios de comunicación (de los cuales el lenguaje es la base), las relaciones sociales a diversos niveles, las diferentes actividades cotidianas, los productos de ese grupo y cómo son utilizados, las manifestaciones típicas de las personalidades, tanto nacional como individual, y sus ideas acerca de su propia existencia y la de los otros miembros” (Poyatos, 1994:25)

En esta misma línea, se encuentra la definición dada por Harris (2007) quien considera que una cultura es “el modo socialmente aprendido de vida que se encuentra en las sociedades humanas y que abarca todos los aspectos de la vida social, incluidos el pensamiento y el comportamiento.” (Harris, 2007: 17).

De este modo, la cultura no puede entenderse como un fenómeno cerrado y monolítico que se perpetua de una generación a otra, sino más bien como un modo de interpretar la realidad que se nutre también de otras culturas. Esta perspectiva de análisis permite entender la imagen de la diversidad cultural predominante hoy en día y sirve de fundamento a esta investigación.

A partir este modo de concebir la cultura, en esta investigación se enfoca el estudio de los aspectos culturales poniendo la mirada en cuestiones relacionadas con las costumbres, las tradiciones, los hábitos, los comportamientos y los valores de los usuarios de una lengua.

2.6.2. Aspectos culturales del uso de la lengua

Considerar la lengua como una realidad empírica y no un constructo teórico conlleva la necesidad de tener en cuenta los aspectos culturales a ella asociados. Esto se hace más necesario, si cabe, cuando la comunicación se establece entre hablantes de lenguas y culturas diferentes como ocurre en este contexto que es objeto de estudio. Se participa, por tanto, de la idea de Biel cuando dice, no en referencia al uso de la lengua, pero sí en referencia a su aprendizaje que “el aprendizaje de una lengua no se completa sin el aprendizaje de la cultura que la acompaña, así pues, ambos conceptos son inseparables” (Biel, 2016: 183).

Es, en este apartado, en el que se presentan los conceptos clave que se van a manejar para el análisis de los aspectos culturales.

Siguiendo en la línea de asumir como referente para esta tesis el *Marco de referencia para las lenguas* se considera como válida, también en ella, la idea de que la diversidad cultural deje de ser un obstáculo para la comunicación. Así, se dice en el citado documento

“el rico patrimonio de las distintas lenguas y culturas de Europa constituye un recurso común muy valioso que hay que proteger y desarrollar, y que se hace necesario un importante esfuerzo educativo con el fin de que esa diversidad deje de ser un obstáculo para la comunicación y se convierta en una fuente de enriquecimiento y comprensión mutuos” (Consejo de Europa, 2002:2).

De esta manera, los aspectos culturales son también elementos indispensables en el *Marco de Referencia* para identificar las necesidades de los usuarios de una lengua. Pero, además, las distintas culturas (nacional, regional y social) a las que accede el usuario con su competencia cultural no coexisten simplemente una junto a otra, sino que las compara, contrasta e interactúan activamente para producir una competencia pluricultural enriquecida (Consejo de Europa, 2002).

De esta manera, el conocimiento académico o empírico en un campo profesional determinado desempeña evidentemente un papel importante en la producción y comprensión de textos en una lengua extranjera. Pero, también el conocimiento empírico relativo a la vida diaria (organización de la jornada, las comidas, los medios de transporte, la comunicación y la información), en los ámbitos públicos o privado, es, por su parte, igual de esencial para la realización de actividades de lengua en una lengua extranjera. A esos saberes, hay que añadir asimismo el conocimiento de los valores y las creencias compartidas por grupos sociales de otros países (creencias religiosas, tabúes, la historia común asumida, etcétera.) lo que resulta esencial para la comunicación intercultural. Estas múltiples áreas de conocimiento varían de un individuo a otro; pueden ser específicas de una cultura, pero también pueden estar relacionadas con parámetros y constantes más universales (Consejo de Europa, 2002).

En definitiva, el individuo como usuario de una lengua tiene que tener un conjunto de saberes diversos entre los que cabe destacar, en este momento, el conocimiento sociocultural y la conciencia intercultural.

En relación al conocimiento sociocultural es necesario tener en cuenta las distintas características sociales y culturales, las convenciones sociales y de comportamiento propias de las comunidades en las que se habla una lengua: la vida diaria; las condiciones de vida; Las relaciones personales, (relaciones de poder y solidaridad); los valores, las creencias y las actitudes respecto a distintos factores; o el lenguaje corporal (Consejo de Europa, 2002).

Respecto a la conciencia intercultural, destaca tener conciencia de la diversidad social y cultural entre los dos mundos, el propio y el de la comunidad objeto de estudio, además de tener conciencia de otras culturas lo que facilita ubicar ambas en su contexto

El *Plan Curricular* del Instituto Cervantes (PCIC), en el que se fijan y desarrollan los niveles de referencia para la enseñanza del español como lengua extranjera (Instituto Cervantes, 2006) se organiza en cinco componentes, entre los cuales destaca

✦ Marco teórico

el componente cultural constituido por tres aspectos: los referentes culturales, los saberes y comportamientos socioculturales, y las habilidades y las actitudes interculturales.

Respecto a los referentes culturales, destacan, sin la intención de exhaustividad, los rasgos característicos de las culturas que conviven en España e Hispanoamérica, de manera que se intenta dar una visión general de los referentes que han pasado a formar parte del acervo cultural (Correas, 2015). Entre estos referentes se incluyen las características geográficas, demográficas, políticas, económicas, patrimonio histórico y cultural, etc. También se recogen “creencias y valores, y representaciones como símbolos asociados a hechos y realidades culturales” de los países hispanos. (Instituto Cervantes, 2006:519).

En lo relativo a los saberes y comportamientos socioculturales, se incluyen los conocimientos referentes a “los aspectos cotidianos, la identidad colectiva, la organización social, las relaciones personales, etc. que se dan en una determinada sociedad”, “basándose en la experiencia”. Estos contenidos se organizan en tres apartados: condiciones de vida y organización social; relaciones interpersonales; e identidad colectiva y estilo de vida (Instituto Cervantes, 2006: 549).

En lo que respecta a las habilidades y actitudes interculturales que constituyen el componente cultural, se hace referencia a la configuración de la identidad cultural, la asimilación de los saberes culturales, la interacción cultural y mediación intercultural. “Los contenidos que presenta el inventario en sus diferentes apartados pertenecen a dos categorías diferentes: habilidades y actitudes” (Instituto Cervantes, 2006: 598)

De acuerdo a lo expuesto anteriormente y como dice el antropólogo estadounidense e investigador intercultural Edward T. Hall (1989) la cultura es la comunicación y comunicación es cultura, puesto que la comunicación y la cultura se influyen mutuamente. “La cultura puede afectar al modo como los individuos se comunican y la manera como los individuos se comunican puede cambiar la cultura que ellos comparten” (Viladot, 2008:65). Como la lengua es un instrumento de comunicación, se considera que la lengua y la cultura están estrechamente vinculadas.

En las situaciones comunicativas donde realizamos la comunicación, el dónde, cómo, cuándo y por qué están relacionados con los aspectos culturales en que se desarrollan los usos de la lengua. De esta forma, los aspectos culturales son componentes imprescindibles implicados en los usos de lengua que se estudian en esta investigación.

2.7. Estado de la cuestión. Análisis de necesidades del Español con Fines Específicos en comercio exterior en el contexto chino.

En este apartado, se realiza una revisión de los estudios que se han llevado a cabo sobre el análisis de necesidades del Español con Fines Específicos en comercio exterior en el contexto chino. Los estudios sobre esta temática no comienzan, salvo algún caso aislado, hasta entrado el siglo XXI en este país. A partir de entonces se han llevado a cabo algunas investigaciones referidas al análisis de necesidades en diversas lenguas, además de en español, con fines específicos en comercio o negocios. A continuación, se presentan estos estudios agrupados en dos subapartados: uno, dedicado a los estudios empíricos sobre AN de lenguas extranjeras con el fin específico del comercio o de los negocios; y otro, centrado en el caso concreto del español.

2.7.1. Análisis de Necesidades en Lenguas con Fines Específicos en negocios o comercio.

Un estudio pionero en el contexto chino sobre el análisis de necesidades en el marco de la enseñanza-aprendizaje de lenguas es el de Ni y Liu (1994). Estos autores pasaron unos cuestionarios a los egresados de Instituciones de Medicina para indagar sus necesidades comunicativas de uso del inglés. El resultado de la investigación demuestra que la principal motivación para estudiar inglés es, en primera instancia, aprobar el examen nacional pero una vez que se gradúan, les interesan los usos de la lengua requeridos en el ejercicio profesional. Además, aporta cuál es el grado de importancia que le conceden a las cinco destrezas lingüísticas que por este orden son las siguientes: lectura, traducción, audición, expresión oral y redacción. Se manifiesta,

✦ Marco teórico

asimismo, que más del 30% de los estudiantes considera que se limitan a aprender el vocabulario específico de medicina y que lo aprenden de memoria a lo largo de los cursos universitarios de Inglés para Fines Específicos.

A parte del anterior trabajo desarrollado en el ámbito de la medicina, los primeros estudios que se desarrollan en el siglo XXI, los de Cheng (2002), Yu (2002) y Guan (2005), son estudios de corte más bien teórica sobre el Análisis de Necesidades. A estos les suceden una serie de trabajos empíricos en LFE en comercio a los que nos referimos a continuación.

Tang (2008) en su estudio presenta los principios para el diseño de un curso de inglés para los negocios a partir del AN. En este trabajo se pone de relieve las siguientes cuestiones: las necesidades meta y las de aprendizaje; la consideración de necesidades tanto de los aprendices como de las escuelas y la sociedad; y una reflexión detenida sobre el diseño del currículum y la importancia de atender al proceso de enseñanza.

En referencia a otros estudios empíricos, estos se desarrollan fundamentalmente desde tres perspectivas. Una, desde la perspectiva del currículum o reforma de enseñanza a partir de un análisis de necesidades. Así, por ejemplo, Zhao (2005) considera y define la naturaleza y tarea de los cursos de postgrado, identifica una serie de problemas, y propone un modelo de curso más adecuado. Por su parte, Zhou y Wang (2010) plantean sugerencias de reforma del currículum de los cursos de inglés en las universidades a partir del AN.

Otros estudios se plantean desde otra perspectiva. Es el caso de Fu, Pang y Zhou (2001) quienes analizan una situación meta, en concreto, las necesidades del mercado laboral al que se orientan las personas cualificadas al ingresar en el contexto de “World Trade Organization” (WTO), y plantean sugerencias de enseñanza para facilitar la formación.

Desde otra perspectiva, se plantean otros estudios que ponen el foco en una destreza lingüística determinada con el propósito de mejorar la enseñanza de un curso especializado de lenguas. Una investigación de este tipo es la de Pan (2006) quien indaga sobre las necesidades de desarrollo de la destreza de audición y hace una

propuesta para su enseñanza y evaluación. Zhang y Liu (2007) se centran en las destrezas de escritura y redacción en la enseñanza de inglés para universitarios.

Otro estudio relevante es el que Wu y otros (2004) llevan a cabo; un AN para cursos de inglés de los negocios en el que los informantes son estudiantes y egresados dedicados al comercio exterior. Los resultados de este estudio apuntan discrepancias entre el punto de vista de los dos colectivos implicados respecto a la importancia que les conceden a las distintas destrezas de uso de lengua. Los estudiantes sitúan las destrezas en el siguiente orden de importancia: 1º, la lectura; 2º, la audición; 3º, la expresión oral; 4º, la redacción; y en 5º lugar, la traducción. Por el contrario, para los egresados el orden en importancia es el siguiente: 1º, la lectura; 2º, la expresión oral; 3º, la redacción; 4º, la audición; y, 5º, la traducción. También se manifiesta como resultado destacable la falta de materiales didácticos ajustados a las necesidades comunicativas de los aprendices.

En esta misma línea, Chew (2005) realiza una investigación sobre las destrezas lingüísticas de inglés más útiles para los egresados que trabajan en bancos de Hong Kong. Se elaboran las necesidades de lengua a partir de entrevistas y cuestionarios para comparar los resultados entre qué se enseña en las universidades y qué es lo que se requiere enseñar profesionalmente a fin de implementar una enseñanza de lenguas más acorde con las necesidades lingüísticas de los aprendices. Los resultados dan prioridad a la destreza en redacción.

Asimismo, Lu (2007) lleva a cabo un análisis de necesidades para la titulación de Inglés para los negocios en el contexto educativo de una institución vocacional. En este estudio la recogida de información se lleva a cabo en la propia institución y en empresas con la finalidad de analizar si el diseño de los cursos de Inglés para los negocios satisface las necesidades de los estudiantes y los empleadores. Los resultados demuestran que los aprendices tienen una alta expectativa en los cursos e intentan adquirir amplios conocimientos sobre negocios y dominar las destrezas del inglés. Por el contrario, los empleadores del sector de comercio exterior prefieren contratar personas con buen dominio de inglés, conocimientos de negocio internacional, y habilidades de operación de negocio.

Como se ha podido ver, los estudios sobre la temática de esta tesis son escasos todavía y están focalizados, fundamentalmente en la lengua inglesa.

2.7.2. Análisis de Necesidades del Español con Fines Específicos en comercio o negocios

Son pocos los estudios sobre la temática que nos ocupa. Entre ellos, cabe destacar la tesis doctoral de Li (2018). Se trata de un estudio de caso, contextualizado en la Universidad de Estudios Internacionales de Shanghai (China), con los estudiantes del tercer y cuarto curso de la carrera titulada “Español con mención en administración y Dirección de Empresas”. Utilizando como instrumentos de recogida de información la observación de clases y cuestionarios, se identifican las necesidades reales de los alumnos con respecto a las motivaciones, las dificultades durante el aprendizaje, la efectividad de los recursos didácticos y la metodología, etc. A partir de los resultados obtenidos, se propone una plantificación curricular para dicha carrera y se elaboran materiales didácticos que se ajustan a las necesidades de aprendizaje de los estudiantes. Se considera que es un estudio empírico que parte del modelo de análisis de la situación presente a diferencia de nuestra investigación.

Además del anterior estudio, se han encontrado tres artículos relacionados con el tema. Uno es el caso de Yi y Zhao (2016) quienes investigan el estado de desempeño de los egresados de una universidad aplicada de la Provincia de Shandong. Los resultados revelan que se da una alta tasa de empleo de los egresados y que optan a ofertas de calidad ante la gran demanda laboral de quienes estudian español. No obstante, los resultados también manifiestan que las entidades contratadoras detectan deficiencias en la formación de estos egresados que llevan a plantear sugerencias de cambios en el curriculum para adecuarse más a las exigencias del mercado laboral.

Por su parte, Zhou y Liu (2019) indagan en las 16 empresas localizadas en la zona Yang-zi sobre las características de los empleos a los que acceden los graduados que estudian español. Los resultados manifiestan que es necesario aumentar las competencias orales y los conocimientos de la lengua española, además de otras habilidades comunicativas, de cooperación, de liderazgo, etc. También ponen de

✦ Marco teórico

relieve los conocimientos disciplinares como imprescindibles y complementarios al manejo de la lengua.

El tercer artículo elaborado por Ma, Zhang y Liu (2020) se plantea indagar sobre los requisitos requeridos y las necesidades de uso de lengua de los profesionales que van a utilizar las lenguas extranjeras en el trabajo según lo considerado por diversas empresas localizadas en la Ciudad de Dalian. La recogida de datos se hace a través de cuestionarios a las empresas seleccionadas, y del análisis de los requisitos de dominio de lenguas extranjeras que tales empresas determinan a la hora de contratar a los profesionales y del análisis de los puestos de trabajo que les ofrecen. Los resultados ponen de manifiesto que, entre las diversas lenguas, los puestos ofrecidos para graduados de facultades de español cuentan con mejores salarios en comparación con otras lenguas como el inglés y el japonés, a pesar de que ambas son las más demandadas. Del análisis de los requisitos de las ofertas publicadas se concluye que las necesidades formativas en lengua extranjera se han de determinar a partir de una cooperación más estrecha entre la empresa y las facultades de lenguas. Además, se sugiere la conveniencia de crear una certificación del uso de la lengua de cara a trabajar en la empresa.

En conclusión, son muy escasos los estudios desarrollados en el contexto chino sobre el análisis de necesidades en relación al Español con Fines Específicos. Los estudios existentes, como se ha podido ver, se ocupan en indagar sobre las necesidades formativas en un determinado contexto, las preferencias por el desarrollo de unas destrezas lingüísticas sobre otras o las mejoras de los curriculums según los aprendices, los egresados o las empresas que ofertan los puestos de trabajo.

Marco metodológico

Marco metodológico

3.1. Naturaleza y diseño general de la investigación

3.2. Contexto de la investigación

3.2.1. Contexto de la enseñanza de ELE con fines específicos en el nivel vocacional en China

3.2.2. Contexto de comercio exterior entre China y los países hispanohablantes

3.3. Preguntas y objetivos de la investigación

3.4. Los participantes

3.4.1. Perfil de instituciones vocacionales y aplicadas

3.4.2. Perfil de docentes de ELE en comercio exterior

3.4.3. Perfil de docentes disciplinares de comercio

3.4.4. Perfil de empresarios/empleados

3.5. Materiales didácticos analizados

3.6. Instrumento de obtención de datos

3.6.1. Justificación de la selección del instrumento

3.6.2. Proceso de diseño y validación del instrumento

3.6.2.1. Validación del instrumento

3.6.2.2. Validación de la traducción

3.7. Procedimiento de análisis

3.7.1. Primera fase: recolección de la información y codificación

3.7.2. Segunda fase de análisis de las entrevistas: categorización de los códigos iniciales o testimonios

3.7.3. Análisis de los manuales didácticos

✦ Marco metodológico

Marco metodológico

En este capítulo se presenta todo lo concerniente a la metodología que se emplea para el desarrollo de esta investigación. Siguiendo un orden lógico, se describe, en primer lugar, la naturaleza y el diseño general de la investigación. A continuación, se presenta el contexto del estudio; después, las preguntas planteadas de las que se originan los objetivos de esta tesis. Posteriormente, se indican los diversos informantes que participan: los informantes del colectivo de los empresarios/empleados, el colectivo de docentes de ELE de centro educativos de comercio exterior y el colectivo de docentes disciplinares de comercio exterior, todos ellos de la zona de la Provincia Zhejiang. Le sigue a esta información la indicación de los procedimientos empleados para seleccionar los materiales didácticos más usuales para la enseñanza de ELE en este contexto y que serán objeto de estudio. Y después, se pasa al apartado del instrumento de obtención de datos, señalando su diseño, validación e implementación. Se desarrollan, a continuación, y de manera minuciosa los procedimientos que se llevan a cabo en esta tesis para que se adapten a los requisitos del paradigma científico. Al final, se presenta cómo se ejecuta el análisis de los datos.

3.1. Naturaleza y diseño general de la investigación

Este estudio se considera como una investigación cualitativa que se sitúa en analizar tres colectivos distintos como docentes de ELE en instituciones universitarias de formación en comercio exterior, docentes disciplinares de comercio exterior en esas mismas instituciones y el colectivo empresarios/empleados dedicados a este sector en el ámbito geográfico de la Provincia de Zhejiang, China.

✦ Marco metodológico

Se trata de un estudio de tipo descriptivo, exploratorio e interpretativo, mediante el cual se pretende lograr el objetivo general de la investigación que se destina a identificar los usos de ELE en el contexto profesional de comercio exterior y analizar las implicaciones derivadas de esos usos para una mejora de la calidad formativa de los estudiantes de las Instituciones Universitarias Vocacionales o Aplicadas.

Como producto último de la investigación se elabora un repertorio lingüístico o un repertorio de usos de lengua representativo de las necesidades comunicativas y de aprendizaje para el desempeño profesional de comercio exterior en el marco del contexto geográfico, social y cultural en el que se ubica el estudio y de acuerdo a lo que los tres colectivos de informantes manifiestan.

Además, se comparan y contrastan los resultados obtenidos con los usos de lengua que son objeto de enseñanza-aprendizaje en tres manuales didácticos empleados en cursos los ELE en Instituciones Educativas que forman profesionales de comercio exterior, con el propósito de extraer sugerencias de mejora para la enseñanza.

3.2. Contexto de la investigación

Con la finalidad de contextualizar la investigación se presenta en los siguientes subapartados información sobre la enseñanza de ELE con el fin específico de comercio exterior en el nivel formativo denominado vocacional en China y el auge del comercio entre China y los países hispánicos.

3.2.1. Contexto de la enseñanza de ELE con fines específicos en el nivel vocacional en China

La enseñanza de español como lengua extranjera (ELE), en este caso, en el nivel de la educación vocacional en China, se está enfrentando a oportunidades y

✦ Marco metodológico

retos sin precedentes. Desde el establecimiento de la primera facultad de español en la Universidad de Lenguas Extranjeras de Beijing en el año 1952, hasta ahora, la enseñanza de ELE ha experimentado enormes transformaciones en dimensiones tanto de magnitud como de calidad educativa. Pero, el inicio de ese desarrollo sucede especialmente con la entrada en la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la elevada posición internacional de China, de manera que el empleo de graduados en la facultad de español es más demandado en comparación con los de otras facultades de lenguas extranjeras.

En cuanto al contexto de la enseñanza de ELE en el que se sitúa esta investigación, se puede decir que se enmarca en las instituciones universitarias dentro de los estudios Vocacionales o Aplicados, que pueden tener una duración de tres o cuatros años y en los que se forma a estudiantes con una clara orientación profesionalizante o de aplicación.

En este contexto educativo, es cada vez más alto el número de estudiantes que deciden matricularse en español como lengua extranjera. Según una estadística interna del Comité Nacional de Lenguas Extranjeras de Instituciones Vocacionales de China, se señalan para los años 2013, 2014 y 2015 de los 24 institutos vocacionales un total de 4.669 estudiantes de ELE. Esta cifra ha ido en aumento como también el número de instituciones vocacionales que de ser 24 ha pasado a 28 en 2018⁹. A continuación, se presenta una tabla en la que se recogen la totalidad de las instituciones universitarias que ofrecen español como lengua extranjera para fines específicos en el marco de titulaciones profesionalizantes o aplicadas. Dentro de esta tabla se señalan ensombrecidas las instituciones educativas en las que se sitúa, en concreto, esta investigación.

Tabla 2. Lista de instituciones universitarias vocacionales o aplicadas (elaborada por la propia autora)

No.	Provincia	Código de la institución	Nombre de la institución	Años
1	Beijing	4111011417	Universidad de Alianza de Beijing	3

⁹ se registraron en <https://gaokao.chsi.com.cn/sch/search.do?searchType=2&yxmc=&zymc=%E5%BA%94%E7%94%A8%E8%A5%BF%E7%8F%AD%E7%89%99%E8%AF%AD&sySsdm=11&ssdm=&yxls=&yxlc=&xlc=el>

✦ Marco metodológico

2	Beijing	4111013728	Instituto Politécnico Peili de Beijing	3
3	Tianjin	4112012105	Universidad de China-Alemana de Ciencias Aplicadas	3
4	Hebei	4113013074	Instituto Politécnico de Comercio Exterior de Hebei	3
5	Hebei	4113013402	Instituto de Lenguas Extranjeras de Hebei	3
6	Shanghai	4131010275	Escuela Superior de Turismo de Shanghai	3
7	Shanghai	4131012800	Instituto Politécnico de Lenguas Extranjeras y Comercio de Shanghai	3
8	Shanghai	4131012913	Instituto Politécnico Bangde de Shanghai	3
9	Shanghai	4131012915	Instituto Politécnico Zhongde de Shanghai	3
10	Jiangsu	4132014180	Instituto Politécnico de Turismo de Nanjing	3
11	Zhejiang	4133010863	Instituto Politécnico de Ningbo	3
12	Zhejiang	4133012067	Instituto Politécnico de Turismo de Zhejiang	3
13	Zhejiang	4133013003	Instituto Politécnico de Industria y Comercio de Yiwu	3
14	Anhui	4134013065	Instituto de Lenguas Extranjeras de Anhui	3
15	Jiangxi	4136013422	Instituto Politécnico de Lenguas Extranjeras y Comercio Exterior de Jiangxi	3
16	Shandong	4137010452	Universidad de Linyi	3
17	Shandong	4137012331	Universidad de Mujeres de Shandong	3
18	Shandong	4137013387	Instituto Politécnico de Lenguas Extranjeras de Shandong	3
19	Shandong	4137013874	Instituto Politécnico de Asuntos Exteriores de Shandong	3
20	Wubei	4142012988	Instituto Politécnico de Asuntos Exteriores de Wuhan	3
21	Hunan	4143014072	Instituto Politécnico de Asuntos Exteriores de Hunan	3
	Hunan	4143014072	Instituto Politécnico de Asuntos Exteriores de Hunan	5
22	Guangdong	4144013715	Instituto Politécnico de Economía Exterior de Guangzhou	3
23	Guangdong	4144013721	Instituto Politécnico de Industria y Comercio de Guangdong	3
24	Guangxi	4145011837	Instituto de Turismo de Guilin	3
25	Guangxi	4145013830	Instituto Politécnico de Lenguas Extranjeras de Guangxi	3
26	Guangxi	4145014026	Instituto Politécnico Internacional de Yinghua de Guangxi	3
27	Hainan	4146013577	Instituto Politécnico de Lenguas Extranjeras de Hainan	3
	Hainan	4146013577	Instituto Politécnico de Lenguas Extranjeras de	5

			Hainan	
28	Sichuan	4151013673	Instituto Chengdu de La Universidad de Lenguas Extranjeras de Sichuan	3

En contraste con esta situación de creciente demanda de cursos de ELE para fines específicos en los niveles de formación apuntados, no se dispone de conocimiento particular para los desarrollos curriculares que requieren tales formaciones ni de materiales didácticos adecuados que integren y aúnen los conocimientos disciplinares y los lingüísticos y comunicativos (Lu, 2015).

3.2.2. Contexto de comercio exterior entre China y los países hispanohablantes

A medida que se promueve la iniciativa de la Franja y la Ruta planteada en 2013¹⁰, cada vez se profundiza más en las relaciones comerciales entre España y los países latinoamericanos, y China. El contexto socioeconómico al que se enfrenta la enseñanza de ELE ofrece oportunidades sin antecedentes en China, puesto que la demanda de personas que sepan español y comercio va en aumento creciente.

En un contexto de gran desarrollo económico del país y de apertura, las relaciones comerciales entre China y los países hispanohablantes, particularmente latinoamericanos, se van estrechando cada vez más. Como reflejo de esta situación, pueden entenderse las visitas que en 2013 y 2014 realiza el Presidente Xi de China a Latinoamérica, abriendo una nueva etapa de cooperación entre ambas partes.

A lo anterior responde, por ejemplo, que según una estadística emitida desde la Aduana China¹¹ entre enero y noviembre de 2017, el volumen de importación

¹⁰ Disponible en: <http://history.mofcom.gov.cn/?newchina=%E4%B8%80%E5%B8%A6%E4%B8%80%E8%B7%AF%E5%80%A1%E8%AE%AE%E7%9A%84%E6%8F%90%E5%87%BA>

¹¹ Disponible en: <http://www.customs.gov.cn/eportal/ui?pageId=302275¤tPage=47&moduleId=>

✦ Marco metodológico

y exportación entre China y Latinoamérica se incrementó en comparación con el mismo período del año anterior, alcanzando un 18.3%, cuando el porcentaje promedio en todos los países es el 12%.

Asimismo, en noviembre del 2016, el Ministerio de Relaciones Exteriores de China publicó el *Documento sobre la Política de China hacia América Latina y el Caribe*, cuyo objetivo es promover una mayor cooperación entre China y Latinoamérica en diversos ámbitos. A partir del análisis de las experiencias adquiridas hasta el momento se plantea intensificar la cooperación en ámbitos concretos como el comercio o la sociedad, entre otros.

Hay otros muchos datos que muestran el auge que están teniendo estas relaciones comerciales y el interés por el español. En un documento sobre *Empleo y flujo de las personas cualificadas de habla española en China* (INCAE Business School y CECLA - Comunidad de Estudios Chinos y Latinoamericanos, 2017¹²) se menciona que el 67% de quienes aprenden español tienen mucho interés en desarrollar su profesión en Latinoamérica. También se tiene información sobre los sectores en los que se concentra un nivel mayor de trabajo: el primer lugar lo ocupa el sector del comercio con un 24.31%; luego, la comunicación informática e internet, con 13.4% (Zhai y Álvarez, 2020).

En resumen, a medida que se profundiza el intercambio entre China y el mundo hispánico, se ha experimentado un cambio radical de la oferta y la demanda de las personas cualificadas de habla española. El contexto socioeconómico orienta a la educación de lenguas, y particularmente a la redistribución del peso de las lenguas.

3.3. Preguntas y objetivos de la investigación

Una vez que se determina la naturaleza y el diseño general de la investigación y se conoce su contexto, pasamos al apartado en el que se recuperan los objetivos que se exponen al principio, para presentar las preguntas a ellos vinculadas.

9f806879368d4feabb9644105dcdeba3&staticRequest=yes

¹² Disponible en: http://www.sohu.com/a/124376806_162758

✦ Marco metodológico

Desde el objetivo general de indagar sobre usos de lengua (ELE) que deben ser objeto de aprendizaje por parte de los estudiantes de comercio exterior (nivel enseñanza Vocacional/Aplicada) para un ejercicio profesional de calidad, se formulan la pregunta general y las específicas de la tesis doctoral.

Pregunta general:

¿Cuáles son las necesidades de uso de ELE en el contexto profesional de comercio exterior y qué relación guardan estas necesidades con los manuales más usuales para esta formación?

Preguntas específicas:

I. ¿Qué necesidades de uso de ELE con el fin específico de comercio exterior se identifican?

II. ¿A qué usos de ELE se responde en los materiales más frecuentemente empleados en la formación de profesionales de comercio exterior?

3.4. Los participantes

En los próximos cuatro subapartados, se describirá con detenimiento el perfil de las instituciones vocacionales y aplicadas en las que se sitúa la investigación y los tres colectivos de informantes: los docentes de ELE, los docentes disciplinares de comercio y los empresarios o empleados de diferentes sectores de la actividad de comercio exterior.

Las instituciones educativas seleccionadas a las que pertenecen los informantes docentes 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).

✦ Marco metodológico

Por otro lado, se establecen criterios distintos de selección en cada uno de los colectivos de informantes. Respecto a los informantes que son docentes de ELE comercio exterior, se selecciona el tipo de muestreo “total población” (Mendieta-Izquierdo, 2015). Es decir, se selecciona el conjunto de los 8 docentes de ELE comercio exterior que trabajan en una de las cuatro instituciones mencionadas impartiendo clase de esta área del español con este fin específico.

Respecto a los informantes que son docentes disciplinares de comercio y a los empresarios o empleados de este sector, se usa como criterio seleccionador el denominado muestreo por conveniencia, una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio. “Se suele utilizar sobre todo al principio de una muestra por conveniencia que se denomina muestra de voluntarios, y se utiliza si el investigador necesita que los posibles participantes se presenten por sí mismos” (Martín-Crespo y Salamanca, 2007:2). A partir de este tipo de muestreo inicial, durante el proceso de entrevistas se incorporan nuevos informantes por recomendación del entrevistado, siguiendo la técnica de muestreo denominada bola de nieve o muestreo en cadena. Esta técnica de carácter práctico y eficiente “consiste en pedir a los informantes que recomienden a posibles participantes” (Martín-Crespo y Salamanca, 2007: 2).

De esta manera, utilizando estas técnicas de selección se llega a los 9 docentes disciplinares en comercio confirmados y pertenecientes a las cuatro instituciones mencionadas. Por otro lado, a partir del análisis de estadísticas sobre los sectores más relevantes de exportación al exterior, se plantea la selección de 12 informantes en total para el colectivo de empresarios/empleados, cuatro por cada tipo de empresa según su tamaño. En total, 12 empresarios/empleados que van a involucrarse en la investigación. También es necesario indicar que en caso de no alcanzar la saturación de la información se continuarían realizando más entrevistas.

En resumen, como indica Patton (1990) “purposeful sampling is the dominant strategy in qualitative research. Purposeful sampling seeks information-rich cases which can be studied in depth” (citado por Hoepfl, 1997: 51). De esta manera se llega a un total de 29 informantes determinados en nuestro estudio como “purposeful sampling”, cuyo número de casos permite

✦ Marco metodológico

llegar a la saturación de la información por lo que se mantiene este número como casos ricos y se deja de recoger información.

3.4.1. Perfil de instituciones vocacionales y aplicadas

La Provincia de Zhejiang, la zona geográfica donde se sitúa nuestra investigación, es una de las zonas con comercio exterior más prósperas en todo el país según los datos estadísticos. En ella, se ubican los tres institutos politécnicos la una universidad de tipo aplicado en las que se imparten cursos de ELE en el marco de estudios aplicados y cuyos graduados mayormente trabajan en los sectores del comercio exterior particularmente distribuidos en las empresas locales. En el siguiente mapa se muestra la ubicación de estas instituciones en la provincia de Zhejiang.



Figura 6. Mapa de ubicación de la Provincia de Zhejiang (elaborado por la propia autora)

A continuación, se presentan las cuatro instituciones incorporadas en la investigación, donde se seleccionan como informantes todos los docentes de ELE

✦ Marco metodológico

en comercio exterior, y dos o tres docentes de la disciplina de comercio exterior de cada una.

El Instituto Politécnico de Ningbo está ubicado en la ciudad de Ningbo cuyo puerto ocupa el cuarto lugar del mundo en volumen de entrada y salida de mercancías. Se trata de una ciudad industrial con unas 18.000 empresas con exportación exterior, según estadística del año 2018¹³ del Buró Comercial de Ningbo. En este contexto comercial, se estableció desde 2007 la facultad de español aplicado para apoyar con sus cursos el desarrollo y la prosperidad de la zona.

Por el momento, se enseña español aplicado a lo largo de tres cursos y el número de alumnos matriculados ronda los 120 en total. Hasta febrero de 2019 habían egresado un total de ocho promociones y más de 300 titulados que mayoritariamente se dedican al comercio exterior.

Este Instituto cuenta con tres docentes chinos de ELE y un docente hispanohablante que trabaja a tiempo completo. A ellos, hay que añadir una profesora china como tutora de prácticas. Todos ellos comparten experiencias de enseñanza de ELE en comercio exterior implementadas en materias que se denominan Español Comercial y Traducción e Interpretación de Español Comercial.

El Instituto Politécnico de Turismo de Zhejiang está ubicado en Hangzhou, la capital de la Provincia de Zhejiang, en el que se imparte español aplicado desde 2010. En este caso, el objetivo curricular atiende a dos ámbitos: el del turismo y el del comercio exterior, opción esta última seleccionada por la mayoría de los graduados. De manera similar al Instituto Politécnico de Ningbo, en el de Zhejiang la formación en español aplicado se desarrolla en tres cursos, teniendo cada curso en torno a 40 estudiantes. Hasta febrero de 2019, se había titulado seis promociones, llegando a unos 250 graduados en total. La especialidad de español aplicado cuenta con 6 docentes a tiempo completo, entre los cuales cuatro son chinos y dos, extranjeros.

¹³ Disponible en: http://www.nbcom.gov.cn/art/2019/2/1/art_17354_3582734.html

✦ Marco metodológico

El Instituto Politécnico de Industria y Comercio de Yiwu está ubicado en la Ciudad de Yiwu que cuenta con un gran centro de mercado que vende al por mayor más de 320.000 artículos tanto en el interior de China como a más de 180 países. Se crea la especialidad de español aplicado en 2016 y, como en los otros dos institutos, se organiza en 3 cursos de 40 personas cada uno. En este caso, la primera promoción de graduados se produce recientemente, en marzo de 2019. Aquí, hay seis docentes de ELE para fines específicos, tres chinos y otros tres extranjeros.

Además de los Institutos Politécnicos mencionados, la Provincia de Zhejiang cuenta con otras tres instituciones universitarias que disponen de la Titulación de Español, pero solo en una de ellas, Universidad de Lenguas Extranjeras de Yuexiu, se forma desde una orientación aplicada. En las otras dos universidades la titulación de español tiene un diseño curricular más tradicional, encaminado a la formación en lingüística y literatura. Esta Universidad de Lenguas Extranjeras se crea en 2005 y, en un primer momento, organizaba la titulación en tres cursos, pero luego se ha ampliado a cuatro. Se imparten dos especialidades: una de traducción y la otra de comercio. El número de egresados de esta universidad va progresivamente en aumento, de manera que hoy en día se estima que alcanzan el millar. Dispone de 31 docentes de ELE de los cuales 27 son chinos y 4, extranjeros.

3.4.2. Perfil de docentes de ELE en comercio exterior

Para adentrarnos en el perfil de este colectivo de docentes, se señala en la siguiente tabla el tipo de materias que imparten en los diferentes cursos que conforman la formación en Comercio Exterior con español como lengua extranjera. Las materias se presentan en relación con la institución en la que se imparten.

Tabla 3. Cursos de ELE para fines comerciales en las cuatro instituciones

Entidad	Asignaturas de ELE para fines comerciales	
Instituto Politécnico de Ningbo	Obligatorias	Español comercial I y Español comercial II
	Optativas	Español profesional, Redacción de español profesional, Interpretación y traducción de español comercial, Cultura de Latinoamérica y España
Instituto Politécnico de Turismo de Zhejiang	Obligatorias	Español comercial
	Optativas	Redacción de correspondencia en español, Panorama de cultura y turismo de países hispanohablantes
Instituto Politécnico de Industria y Comercio de Yiwu	Obligatorias	Investigación del mercado de comercio exterior
	Prácticas	Práctica de español comercial Práctica de traducción
	Optativas	Correspondencia y negociación de comercio exterior en español Español comercial I, Español comercial II y Español comercial III Intercambio de interculturalidad (costumbres y culturas de los países hispánicos) Español de comercio transfronterizo
Universidad de Lenguas Extranjeras de Yuexiu de Zhejiang	Optativas	Español comercial Textos en español de comercio y economía internacionales Interpretación comercial Redacción de correspondencia de comercio Panorama de los países hispánicos

Como puede verse en la anterior tabla, en los planes de estudio de las cuatro instituciones se imparten materias de español lengua extranjera con el fin específico de comercio exterior y asignaturas referidas a la cultura de los países hispánicos. Es bastante común que haya materias generales o de iniciación a la formación como el caso de las denominadas “Español comercial” y otras que, habitualmente son consideradas optativas, se orientan hacia la redacción, traducción e interpretación, cultura, etc. En solo una de las instituciones, el Instituto Politécnico de Industria y Comercio de Yiwu, se contempla, en el

✦ Marco metodológico

currículum, prácticas profesionales que se realizan en el Mercado de Yiwu.

Este colectivo de informantes, ocho en total, se distribuyen de la siguiente manera según la institución de la que son docentes. Al Instituto Politécnico de Ningbo corresponden cuatro de los informantes.

Tabla 4. Docentes de ELE comercio exterior del Instituto Politécnico de Ningbo

No.	Docentes	Asignaturas impartidas
1	DENZ01	Español comercial
2	DENZ02	Interpretación y traducción de español comercial
3	DENZ03	Español comercial
4	DENZ04	Español comercial, español profesional

Entre los seis docentes de ELE que imparte clase en el Instituto Politécnico de Turismo de Zhejiang solamente uno enseña español comercial, luego de esta institución tenemos un solo informante como puede verse en la siguiente tabla.

Tabla 5. Docente de ELE comercio exterior del Instituto Politécnico de Turismo de Zhejiang

No.	Docentes	Asignaturas impartidas
5	DEZL01	Español comercial

Del Instituto Politécnico de Industria y Comercio de Yiwu se cuenta solamente con un informante, docente de ELE comercio exterior como figura en la siguiente tabla.

Tabla 6. Informante del Instituto Politécnico de Industria y Comercio de Yiwu

No.	Docentes	Asignaturas impartidas
6	DEJH01	Español comercial, Español de comercio transfronterizo Correspondencia y negociación de comercio exterior

Y, finalmente, los informantes de la Universidad de Lenguas Extranjeras de Yuexiu, docentes de ELE comercio exterior, son dos como se ve en la tabla siguiente.

Tabla 7. Informantes, docentes ELE comercio exterior de la Universidad de Lenguas Extranjeras de Yuexiu

No.	Docentes	Asignaturas impartidas
7	DEYX01	Interpretación comercial Redacción de correspondencia de comercio
8	DEYX02	Interpretación comercial Textos en español de comercio y economía internacionales

La distribución por edades de este colectivo de informantes, los docentes de ELE de comercio exterior, es como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 8. Docentes de ELE de comercio exterior, según la edad

No.	Docentes	Edad
1	DENZ01	28
2	DENZ02	32
3	DENZ03	33
4	DENZ04	39
5	DEZL01	28
6	DEJH01	27
7	DEYX01	28
8	DEYX02	26

De los 8 docentes entrevistados, 5 están en el rango entre 25 y 30 años y ocupan el 62,5% de la totalidad. El rango entre 31 y 35 años, ocupado por 2 docentes, supone un 25% de la totalidad. Y, finalmente, entre 36 y 40 años, solo se encuentra un informante, lo que supone un 12,5% del total.

Según la variable de género, este colectivo está conformado fundamentalmente por mujeres. Se distribuye de la siguiente manera.

Tabla 9. Docentes de ELE comercio exterior, según la variable de género

No.	Docentes	Género
1	DENZ01	Mujer
2	DENZ02	Mujer
3	DENZ03	Mujer
4	DENZ04	Hombre
5	DEZL01	Hombre
6	DEJH01	Mujer
7	DEYX01	Mujer
8	DEYX02	Mujer

Dentro de los docentes de ELE comercio exterior solamente hay dos hombres, lo que supone el 25% de la totalidad frente al 75% que son mujeres.

En relación con los años de experiencia que tiene los docentes de ELE comercio exterior, la situación es bastante homogénea. Como puede verse en la tabla que sigue, ningún informante tiene más de cuatro años de experiencia y la mayoría solo cuenta con uno o dos años.

Tabla 10. Años de experiencia de los docentes de ELE comercio exterior

No.	Docentes	Años de experiencias en la enseñanza de ELE comercio exterior
1	DENZ01	2
2	DENZ02	4
3	DENZ03	1
4	DENZ04	2
5	DEZL01	3
6	DEJH01	2
7	DEYX01	2
8	DEYX02	1

Se da la circunstancia de que en este colectivo de docentes una informante, la número tres, con solo un año de experiencia en la enseñanza de ELE, cuenta,

sin embargo, con experiencia en el ejercicio profesional en comercio exterior. Compagina su labor de docente y de intérprete e intermediario en comercio exterior con países hispánicos. Ningún otro docente cuenta con experiencia de trabajo en ese ámbito laboral.

3.4.3. Perfil de docentes disciplinares de comercio

Para introducirnos en el perfil de este otro colectivo de docentes se presentan, a continuación, los tipos de materias que imparten en las instituciones a las que pertenecen como puede verse en la siguiente tabla. Como puede verse son materias disciplinares, teóricas o prácticas, del área del comercio exterior y de los negocios.

Tabla 11. Informantes y materias que imparten e instituciones

No.	Institución	Docentes	Asignaturas impartidas
1	Instituto Politécnico de Ningbo	DCNZ01	E-comercio, Práctica y teoría de comercio internacional, Mercadeo, Emprendimiento e innovación Economía
2	Instituto Politécnico de Ningbo	DCNZ02	Práctica y teoría de comercio internacional Derecho comercial
3	Instituto Politécnico de Ningbo	DCNZ03	Documentos de comercio exterior Comercio transfronterizo
4	Instituto Politécnico de Turismo de Zhejiang	DCZL01	Práctica y teoría de comercio internacional
5	Instituto Politécnico de Turismo de Zhejiang	DCZL02	Práctica y teoría de comercio internacional Documentos y correspondencias comerciales
6	Instituto Politécnico de Industria y Comercio de Yiwu	DCYW01	Práctica y teoría de comercio internacional Práctica de seguimiento de documentos
7	Instituto Politécnico de Industria y Comercio de Yiwu	DCYW02	Prácticas de comercio exterior Inspección de mercancías
8	Universidad de Lenguas Extranjeras de Yuexiu	DCYX01	Práctica y teoría de comercio internacional

9	Universidad de Lenguas Extranjeras de Yuexiu	DCYX02	Finanzas Práctica y teoría de comercio internacional
---	---	--------	---

Según la variable de edad, los informantes de este colectivo responden a un patrón muy distinto al anterior, como puede verse en la siguiente tabla.

Tabla 12. Docentes disciplinares según la edad

No.	Docentes	Edad
1	DCNZ01	40
2	DCNZ02	39
3	DCNZ03	44
4	DCZL01	46
5	DCZL02	38
6	DCYW01	41
7	DCYW02	38
8	DCYX01	33
9	DCYX02	56

La mayor parte de ellos se sitúan en una franja entre los 38 y los 46 años, muy por encima de las edades de los docentes de ELE.

En relación con la variable de género, la situación también es diferente. En el caso de los docentes disciplinares, predominan los hombres (6 en total) frente a tres mujeres, como puede verse en la siguiente tabla.

Tabla 13. Docentes disciplinares según el género

No.	Docentes	Género
1	DCNZ01	Hombre
2	DCNZ02	Hombre
3	DCNZ03	Hombre
4	DCZL01	Hombre
5	DCZL02	Mujer
6	DCYW01	Hombre
7	DCYW02	Mujer
8	DCYX01	Mujer
9	DCYX02	Hombre

El perfil de este colectivo de docentes presenta otro rasgo por el que se diferencian de los docentes de ELE. Se trata de los años de experiencia en la enseñanza de las materias, variable representada en la siguiente tabla.

Tabla 14. Años de experiencia de los docentes disciplinares

No.	Docentes	Años de experiencias en la enseñanza
1	DCNZ01	10
2	DCNZ02	10
3	DCNZ03	15
4	DCZL01	16
5	DCZL02	8
6	DCYW01	12
7	DCYW02	9
8	DCYX01	5
9	DCYX02	10

Como puede verse, la mayor parte de estos informantes tienen una experiencia docente que supera los 10 años o ronda esta edad. Se da la circunstancia también de que la mayor parte de los informantes (salvo el informante número 3, DCNZ03, y el número 9, DCYX02) además de tener amplia experiencia docente la tienen en el ejercicio profesional de comercio exterior.

3.4.4. Perfil de empresarios/empleados

En primer lugar, se requiere que todos los empresarios/empleados dedicados al comercio exterior y seleccionados dominen el español y que, además, su actividad comercial o negocios se establezca con los países hispanos de manera que proporcionen información válida de cara a los objetivos que la investigación se plantea.

✦ Marco metodológico

Una vez que se cumplen estos requisitos, otro criterio que se tiene en cuenta es que los informantes trabajen en sectores en que se realiza el comercio exterior según la zona en que se sitúa el estudio, que es la Provincia de Zhejiang. Y se seleccionan informantes distribuidos en los sectores de la actividad comercial más relevantes en esta zona geográfica.

A la luz de estadísticas del departamento comercial de la Provincia de Zhejiang hasta diciembre de 2018, los tres tipos de productos más exportados al extranjero son los productos mecánicos y eléctricos (43,5%), textiles y prendas de vestir (22,3%), y ocho tipos de productos cotidianos de la industria ligera (16,6%), etc. El destino de comercialización es dirigido a todo el mundo, particularmente enmarcándose a los países hispanohablantes como España, Colombia, México, Chile etc. Así seleccionamos cuatro informantes distribuidos en estos tres sectores mencionados, en total son 12 personas.

En cuanto a la distribución de los informantes por tipos de empresas, de acuerdo con los *Criterios Estadísticos de Clasificación Empresarial de Tamaño Grande, mediano, pequeño, y micro* (Buró Nacional de Estadística de China, 2017), el comercio exterior pertenece a la clasificación de venta al por mayor (*Industrial classification for national economic activities (UNSD:2006 , International standard industrial classification of all economic activities, NEQ,GB/T 4757-2017)*), como se muestra en tabla 15 abajo mencionada.

Tabla 15. Extracto de Criterios Estadísticos de Clasificación Empresarial de Tamaño Grande, mediano, pequeño, y micro (Buró Nacional de Estadística, 2017)

Clasificación	Parámetro	Unidad	Grande	Mediano	Pequeño	Micro
Vender al por mayor	empleados(X)	persona	$X \geq 200$	$20 \leq X < 200$	$5 \leq X < 20$	$X < 5$
	Ingreso operativo(Y)	10 mil RMB	$Y \geq 40000$	$5000 \leq Y < 40000$	$1000 \leq Y < 5000$	$Y < 1000$

De esta manera, a partir de los tres sectores con más exportaciones al exterior localizados en la Provincia de Zhejiang, se determina que los cuatro informantes del cada sector trabajen en cuatro empresas de tamaño grande, mediano, pequeño y micro, respectivamente.

A continuación, se presenta en una tabla la distribución de los informantes por sectores de la actividad comercial y por tipo de empresas según su tamaño.

Tabla 16. Distribución de informantes según sectores y tamaño de las empresas

Sector de productos mecánicos y eléctricos			
No.	Empresarios o empleados	Tipo de sectores	Tamaño de empresa
1	EB101	productos mecánicos y eléctricos	Grande
2	EB102	productos mecánicos y eléctricos	Mediano
3	EB103	productos mecánicos y eléctricos	Pequeño
4	EB104	productos mecánicos y eléctricos	Grande
Sector de productos textiles y prendas de vestir			
No.	Nombre	Tipo de sectores	Tamaño de empresa
5	EC301	textiles y prendas de vestir	Pequeño
6	EC302	textiles y prendas de vestir	Grande
7	EC303	textiles y prendas de vestir	Mediano
8	EC304	textiles y prendas de vestir	Micro
Sector de productos de industria ligera cotidianos			
No.	Nombre	Tipo de sectores	Tamaño de empresa
9	EA101	Industria ligera	Grande
10	EA102	Industria ligera	Mediano
11	EA103	Industria ligera	Pequeño
12	EA104	Industria ligera	Micro

En el caso concreto de los informantes del sector de productos mecánicos y electrónicos la distribución no ha podido ser uno por cada empresa de tamaño grande, mediano, pequeño y micro. Por las peculiaridades de los productos que se comercializan no ha sido posible encontrar empresas micro (con menos de 5 personas) por lo que se determina que la distribución sea de dos informantes de empresas de tamaño grande, uno de tamaño mediano y otro de tamaño pequeño.

Se confirma que al final, cumpliendo el principio de saturación de la información, este colectivo está constituido por 12 informantes cuyo perfil es adecuado a los criterios de selección según el tipo de empresa de acuerdo a su tamaño y al sector comercial en el que se sitúa, A continuación, se presenta las

✦ Marco metodológico

variables de edad, género, años de experiencia laboral y el cargo en la empresa para conocer más rasgos del perfil de estos informantes.

En la tabla que sigue, a continuación, se presentan las edades de los informantes empresarios/empleados.

Tabla 17. Empresarios o empleados de comercio exterior según la edad

No.	Empresarios o empleados	Edad
1	EB101	27
2	EB102	26
3	EB103	31
4	EB104	27
5	EC301	27
6	EC302	27
7	EC303	29
8	EC304	32
9	EA101	32
10	EA102	29
11	EA103	31
12	EA104	31

Como puede verse en la tabla 17, la edad de los informantes empresarios/empleados es bastante homogénea, situándose en franja entre 26 y 32 años. Por tanto, estamos ante un colectivo de informantes joven igual que veíamos en el caso de los docentes de ELE.

En cuanto al género de los informantes, nos encontramos con que casi todos ellos son mujeres, a excepción de un hombre, como puede verse en la siguiente tabla.

Tabla 18. Empresarios o empleados de comercio exterior según el género

No.	Empresarios o empleados	Género
1	EB101	Mujer
2	EB102	Mujer
3	EB103	Mujer
4	EB104	Mujer
5	EC301	Mujer
6	EC302	Mujer
7	EC303	Mujer
8	EC304	Mujer
9	EA101	Mujer
10	EA102	Mujer
11	EA103	Mujer
12	EA104	Hombre

En relación con la variable años de experiencia de trabajo, los informantes se distribuyen de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 19. Empresarios o empleados de comercio exterior según años de experiencia

No.	Empresarios o empleados	Años de experiencias en comercio exterior
1	EB101	3
2	EB102	2
3	EB103	8
4	EB104	3
5	EC301	3
6	EC302	4
7	EC303	4
8	EC304	9
9	EA101	9
10	EA102	5
11	EA103	8
12	EA104	8

Como puede verse en la tabla anterior, la franja de años de experiencias es más amplia en relación con la edad de los informantes. La experiencia más corta, dos años, solamente la tiene un informante (el EB102). Todos los demás tienen una experiencia de trabajo que va de los 3 a los 9 años, teniendo, además, 5 de ellos (lo que supone un porcentaje de casi el 42% del total) una experiencia de 8 o 9 años.

Finalmente, en relación con el cargo que ocupan en la empresa, los informantes se distribuyen según lo expresado en la siguiente tabla.

Tabla 20. Empresarios o empleados según el cargo que ocupan en la empresa

No.	Empresarios o empleados	Cargo de profesión
1	EB101	Vendedor
2	EB102	Gerente de negocios
3	EB103	Gerente de venta de comercio exterior
4	EB104	Vendedor de Dept. Comercio Exterior
5	EC301	Vendedor de Dept. Negocio
6	EC302	Responsable de área de América del Sur
7	EC303	Vendedor de Dept. Comercio Exterior
8	EC304	Director de la empresa
9	EA101	Director general
10	EA102	Vendedor de Dept. Área de América del Sur y África
11	EA103	Gerente del Dept. de Venta
12	EA104	Director de la empresa

La denominación del cargo que figura en la tabla 20 responde a las indicaciones concretas que los propios informantes han señalado. Aunque la denominación del cargo sea distinta, todos ellos se ocupan de la comercialización de los productos de ahí que son profesionales que están familiarizados con los procesos concretos de las operaciones de comercio exterior. A través de las entrevistas con estos 12 informantes se alcanza la saturación de información, por lo que, como anteriormente se dice, se mantiene el número.

3.5. Materiales didácticos analizados

Los materiales didácticos que son objeto de estudio se seleccionan a partir del análisis de las entrevistas. Según el colectivo de docentes de español de comercio exterior los manuales más empleados en la enseñanza de las diferentes materias son los que figuran en la siguiente tabla.

Tabla 21. Frecuencia de los manuales didácticos de ELE del comercio exterior según los docentes de ELE comercio exterior

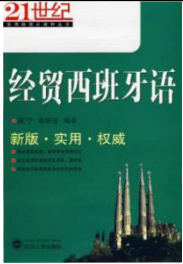
Materias impartidas	Nombre de manuales didácticos	Frecuencia
Español comercial	Serie de Lenguas Minoritarias sobre economía y comercio del siglo XXI: Español de economía y comercio (en adelante Español de economía y comercio) (en chino 21 世纪实用经贸小语种丛书: 经贸西班牙语)	3
	Cultura y negocios. El español de la economía española y latinoamericana (en adelante Cultura y negocios) (en chino 经贸西班牙语)	2
Interpretación de español comercial	Curso de intérpretes español-chino (nivel enlace-acompañante) (en chino 西汉初级口译教程)	4
	Interpretación de español (en chino 西班牙语口译)	2
	Curso avanzado de interpretación de español (en chino 高级西班牙语口译教程)	1
Redacción de correspondencia de comercio	Escribe en español (en chino 实用西班牙语写作)	1
	Correspondencia comercial en español y contratos más utilizados en los negocios internacionales (en chino 西班牙语经贸应用文)	1
	Manual español de correspondencia y documentación (en chino 西班牙语应用文)	1
Textos en español de comercio y economía internacional	Lectura de Español sobre la Economía y el Comercio Internacional (en chino 西班牙语经贸文章选读)	1
Español profesional	Entorno laboral	1
	Profesional (en chino 职场西班牙语)	2

✦ Marco metodológico

De este listado inicial se seleccionan aquellos materiales que son mencionados por los informantes un mayor número de veces. Por tanto, en esta segunda selección se quedarían los siguientes títulos: *Español de economía y comercio*; *Cultura y negocios*; *Curso de intérpretes español-chino*; *Interpretación de español*; y *Profesional*. Un análisis general de estos conduce a dejar fuera de la lista de materiales estudiados los siguientes: *Interpretación de español* y *Profesional*. La razón de esta decisión está en que el primero de ellos se publica en los años ochenta y no se ha renovado la edición y respecto al segundo, porque se trata de un material didáctico orientado al ámbito administrativo.

De esta manera, los manuales finalmente seleccionados de entre los más citados por el colectivo de docente de ELE comercio exterior son los siguientes:

Tabla 22. Manuales didácticos de ELE comercio exterior seleccionados

No.	Nombre	Año	Editorial	Autor/a	Foto de la portada
1	Curso de intérpretes español-chino(nivel enlace-acompañante) (en chino 西汉初级口译教程)	2011	The Commercial Press	Chen Quan	
2	Español de economía y comercio (en chino 21 世纪实用经贸小语种丛书: 经贸西班牙语)	2008	Huhan University Press	Chen Ning, Qin Xiaoying	
3	Cultura y negocios (en chino 经贸西班牙语)	2012	Foreign Language Teaching and Research Press	Ángel Felices (Editado y traducido por Zhao Xuemei)	

3.6. Instrumento de obtención de datos

En esta apartado se presenta el instrumento para la obtención de datos en esta investigación: entrevistas semiestructuradas a los diferentes colectivos arriba mencionados. Se divide en dos partes, bien diferenciadas: una que enuncia y describe detalladamente la justificación del instrumento y su diseño, y otra que da cuenta del proceso de validación del mismo.

3.6.1. Justificación de la selección del instrumento

Uno de los aspectos que incide en la calidad formativa de los estudiantes de las Instituciones Vocacionales y Aplicadas es que la formación en el aula atienda a las necesidades que el desempeño profesional demanda. Esto en el ámbito de la enseñanza de las lenguas está relacionado con factores diversos entre los que se sitúa la importancia de conocer las necesidades comunicativas que el medio profesional exige para un adecuado desempeño del trabajo.

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 todo ello, se considera 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 uso del ELE comercio exterior y permitan la triangulación de datos (Grix, 2010; Denzin, 1978; Patton, 1990 y Creswell y Plano Clark, 2007). Se trata de tres colectivos implicados en el conocimiento de la profesión por ejercerla (los empresarios/empleados), en el conocimiento de la profesión por enseñarla (los docentes disciplinares de comercio) y el conocimiento del ELE por enseñar esta lengua (docentes de ELE comercio exterior).

✦ Marco metodológico

Para este propósito, se considera como una herramienta metodológica válida la entrevista, en concreto, el tipo de entrevista semiestructurada, es decir, aquella estrategia de recogida de datos que se basa en una guía de asuntos o preguntas iniciales a partir de las cuales el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información (Given, 2008). En este caso, se diseña una guía de entrevista (Hernández Sampieri y otros, 2014) con preguntas fundamentadas en el marco teórico de la investigación considerándose los conceptos de situaciones comunicativas y actividades de la lengua y los aspectos culturales asociados al uso de la lengua. También hay que tener en cuenta la vinculación entre conocimientos disciplinares y la lengua. La organización de las preguntas responde principalmente al uso de ELE, y el enlace de conocimientos del comercio exterior.

3.6.2. Proceso de diseño y validación del instrumento

De todo lo anterior se desprende que antes de implementar las entrevistas, hay que elaborar una Guía de preguntas para los tres colectivos diferentes. De acuerdo con lo que sugiere Hernández Sampieri y otros (2014), se dividen las preguntas en una orden de formulación como:



Figura 7. Orden de preguntas establecidas en la Guía sugeridas por Sampieri y otros (2014: 405)

De esta manera, se diseñan primero las preguntas iniciales y luego las preguntas complejas, y las sensibles y delicadas, y se deja para el final las preguntas de cierre.

Las preguntas iniciales en español que orientan la realización de las entrevistas semiestructuradas son las siguientes.

Bloque 1. Preguntas complejas para los tres colectivos

(Respecto a los usos de lengua en contexto de comercio exterior)

1. ¿En qué escenario o situación emplean ELE las personas que trabajan en comercio exterior? ¿Qué evento ocurre en esos escenarios?
2. ¿Quiénes participan en esas situaciones?
3. ¿Sobre qué temas o asuntos se trata?

(Respecto a las prácticas/actividades usos de la lengua orales)

4. ¿Qué actividades orales tienen que realizar las personas que se dedican al comercio exterior? ¿Y qué herramientas tecnológicas se usan en esas actividades?

(Respecto a las prácticas/actividades usos de la lengua escritos)

5. ¿Qué actividades/textos tienen que escribir las personas que se dedican al comercio exterior? ¿Qué textos son para el uso interno de la empresa? Y ¿qué textos son para el intercambio con otras empresas de habla hispana?

(Respecto a las prácticas/actividades usos de la lengua mediación)

6. En su opinión, ¿qué actividades de interpretación tienen que saber realizar las personas que se dedican al comercio exterior?
7. En su opinión, ¿qué tipo de actividades de traducción tienen que saber realizar entre profesionales?

(Respecto a los aspectos culturales)

8. ¿Qué conocimientos culturales tiene que saber para el ejercicio profesional en comercio exterior en ELE?
9. ¿Qué normas o pautas de comportamiento cree usted que son importantes en el proceso de tratar con personas de habla hispana en las operaciones comerciales?

Bloque 2. Preguntas sensibles y delicadas para colectivo docente de ELE

10. ¿Qué manuales utiliza en la enseñanza de ELE en el contexto de comercio exterior?
11. ¿Qué deficiencias ha detectado en esos materiales/manuales?
12. ¿Cómo cree usted que podría mejorar la enseñanza de ELE para el comercio exterior?

✦ Marco metodológico

Estas preguntas iniciales son traducidas al chino por la investigadora para ser validadas. De acuerdo a los criterios éticos de la investigación (Hernández Sampieri y otros, 2014) se cuenta con los consentimientos informados de los expertos que validan las preguntas iniciales (adjuntos en el anexo I y IV). A continuación, se ilustra paso a paso el proceso de validación del instrumento.

3.6.2.1. Validación del instrumento

El proceso de validación del instrumento se inicia con el envío a cuatro expertos de la información sobre los objetivos, el tipo de investigación y las preguntas iniciales traducidas, como antes se menciona, al chino por la investigadora (véase los anexos II y III). Los expertos, todos doctores dedicados a la investigación y la enseñanza, pertenecen dos de ellos al área de Educación Superior y, en concreto, uno es experto en Metodología de la Investigación; un tercero, al área de Comercio y el cuarto, al de Lenguas para Fines Específicos.

A partir de los juicios emitidos se plantean los siguientes cambios en las preguntas iniciales:

1. Más de un experto sugiere plantear las preguntas de manera más sencilla, menos formal, con una forma de expresión más cercana a la oralidad sobre todo en lo que respecta a implementar las entrevistas al colectivo de empresarios/empleados.
2. También, como sugerencia de un experto, se plantea concretar el concepto “conocimientos culturales” que aparece en la pregunta inicial “¿Qué conocimientos culturales tiene que saber para el ejercicio profesional en comercio exterior?”. Se trata de conducir la respuesta del entrevistado hacia aspectos culturales concretos.
3. Asimismo, se señala la conveniencia de presentar las preguntas no solo en chino sino también en español.

A partir de los cambios sugeridos por los expertos, se modifican las preguntas iniciales en chino. Llegados a este punto contamos con preguntas, en

chino, validadas por los expertos y preguntas en castellano.

A continuación, se presenta el proceso de validación del idioma.

3.6.2.2. Validación de la traducción

La validación de la traducción se considera también una fase relevante en el proceso de diseño del instrumento. Hay momentos que requieren la validación de la traducción. A continuación, se explica en concreto cómo se lleva a cabo esta validación.

Partiendo del proceso de validación lingüística que plantea Guillemín y otros (1993) y Wild y otros (2005), se considera, en primer lugar, que los cuatro traductores que van a emitir el juicio de expertos cumplen la condición de poseer el Certificado Nacional, nivel II de español y chino emitido por el Buró de Lenguas Extranjeras de China o un doctorado en traducción en ambas lenguas.

A partir de ahí, dos traductores realizan una traducción al español de las preguntas en chino validadas por los jueces expertos. Estas dos traducciones realizadas de manera independiente son comparadas por la investigadora quien realiza una tercera traducción que supone una conciliación entre las dos anteriores. Después se acude a un tercer traductor para que realice una retrotraducción con el fin de garantizar la precisión terminológica de la traducción realizada. La última fase de este proceso de validación lingüística consiste en que un cuarto traductor revisa todo el proceso de traducción desde la la versión traducida al español por los dos primeros traductores, hasta la traducción al chino de las preguntas iniciales en español realizada por la investigadora y la versión en chino validada por el juicio de los expertos, para que sean corregidas y unificadas las versiones últimas en español y chino.

La Guía de preguntas validada tanto en chino como en español es la que se presenta a continuación.

Guía de entrevista sobre los usos del español en el contexto de comercio exterior. Preguntas comunes y diferentes a los tres colectivos

Fecha:

Hora:

Lugar (ciudad y lugar específico):.....

Entrevistadora:.....

Entrevistado(a):

Nombre y apellidos:

Edad:

Puesto:

Departamento:

División:

Preguntas Comunes para los tres colectivos 三组受访者共同问题

1. 您认为外贸从业者要在哪种场景或者情景使用西班牙语作为第二外语？在这些场景发生什么事件？ ¿En qué escenario o situación emplean español las personas que trabajan en comercio exterior? ¿Qué evento ocurre en esos escenarios?
2. 什么人参与这些情境？ ¿Quiénes participan en esas situaciones?
3. 谈论什么主题或者事情？ ¿Sobre qué temas o asuntos se trata?
4. 外贸从业者经常从事的口头活动有哪些？ 需要使用的科技工具有哪些？ ¿Qué actividades orales tienen que realizar las personas que se dedican al comercio exterior? ¿Y qué herramientas tecnológicas se usan en esas actividades?
5. 外贸从业者必须写什么文本？ 哪些文本用于公司内部，哪些文本用于和其他西语公司交流？ ¿Qué actividades/textos tienen que escribir las personas que se dedican al comercio exterior? ¿Qué textos son para el uso interno de la empresa? Y ¿qué textos son para el intercambio con otras empresas de habla hispana?
6. 您认为外贸从业者需要掌握哪些口译活动？ En su opinión, ¿qué actividades de interpretación tienen que saber realizar las personas que se dedican al comercio exterior?
7. 您认为在专业人士中需要掌握哪些类型的笔头翻译活动？ En su opinión, ¿qué tipo de actividades de traducción tienen que saber realizar entre profesionales?

8. 您认为在西班牙语作为第二外语的专业实践中必须掌握什么文化知识？
¿Qué conocimientos culturales de los países hispánicos tiene que saber para el ejercicio profesional en comercio exterior en español?

9. 您认为在跟西语人士进行贸易业务过程中重要的行为标准或者准则是什么？
¿Qué normas o pautas de comportamiento cree usted que son importantes en el proceso de tratar con personas de habla hispana en las operaciones comerciales?

针对西班牙语教师问题 **Preguntas específicas colectivo docentes de español**

10. 在外贸背景下的西班牙语作为第二外语的教学中使用什么教材？
¿Qué manuales utiliza en la enseñanza de español en el contexto de comercio exterior?

11. 您有没有发现这些教材或者材料有什么不足？
¿Qué deficiencias ha detectado en esos materiales/manuales?

12. 您认为怎么改善外贸西班牙语教学？
¿Cómo cree usted que podría mejorar la enseñanza de español para el comercio exterior?

Observaciones:

3.7. Procedimiento de análisis

En este apartado se presenta el procedimiento analítico seguido en el desarrollo de la investigación. En este procedimiento cabe destacar tres fases principalmente: 1) la aplicación de las entrevistas a la muestra predeterminada de los tres colectivos de informantes. 2) el análisis de las entrevistas realizadas. 3) el análisis de los manuales didácticos de ELE de comercio exterior más usuales para los cursos correspondientes. A continuación, se presenta de manera detenida el procedimiento.

3.7.1. Primera fase: recolección de la información y codificación

Para aplicar el instrumento de obtención de datos, las entrevistas semiestructuradas, se cuenta con el consentimiento informado de los jueces expertos (incluido en el anexo IV), el apoyo y la cooperación de todos los participantes, entre los cuales, se aprecia la participación de los docentes de español y los docentes disciplinares en comercio de las instituciones educativas que son el contexto en el que se desarrolla la investigación. En estas cuatro instituciones, casi dos tercios de los participantes se llegan a ellos por recomendación de los docentes de español. De acuerdo con la técnica de muestreo denominada bola de nieve o muestreo en cadena (Martín-Crespo y Salamanca, 2007) a partir de los informantes iniciales que proporcionan informaciones sin reserva se va configurando todo el conjunto de participantes.

La propia investigadora, la autora de la tesis es quien lleva a cabo las entrevistas semiestructuradas, una vez validadas las preguntas y sus traducciones al chino y al español, lenguas utilizadas.

1. Realización de entrevistas. Antes de efectuar las entrevistas, se realiza un contacto inicial con cada uno de los informantes vía telefónica u otra aplicación de comunicación online, concretando el lugar y el tiempo disponible para cada cual. Determinadas estas cuestiones primeras, se inician las entrevistas solicitando, primero, la autorización para ser grabadas. Durante el proceso, la investigadora apoyándose en la Guía de preguntas, va recolectando los datos y conduciendo a los entrevistados a proporcionar la mayor información posible a través de nuevas preguntas mientras toma nota también de los aspectos del proceso que considera relevantes.

Una vez terminada cada entrevista, se rellena primero el formulario siguiente diseñado por la propia autora en que registra las informaciones básicas del proceso con el fin de indicar si ha habido algún tipo de incidencia en la realización de las mismas (Yang y otros, 2013). La tabla que se elabora para tal fin es la que figura a continuación.

Tabla 23. Datos sobre el proceso de realización de las entrevistas

colectivo	No.	Participante	Fecha	Duración de la entrevista	Idioma
Docentes de ELE	1	DEYX01			
	2	DEYX02			
	3	DEZL01			
	4	DENZ01			
	5	DENZ02			
	6	DENZ03			
	7	DENZ04			
	8	DEJH01			
Docentes de comercio exterior	1	DCYX01			
	2	DCYX02			
	3	DCZL01			
	4	DCZL02			
	5	DCNZ01			
	6	DCNZ02			
	7	DCNZ03			
	8	DCJH01			
	9	DCJH02			
Empresarios/ empleados	1	EA101			
	2	EA102			
	3	EA103			
	4	EA104			
	5	EB101			
	6	EB102			
	7	EB103			
	8	EB104			
	9	EC301			
	10	EC302			
	11	EC303			
	12	EC304			

A cada informante se le atribuye un código para su identificación con el propósito de distinguirlos en entidades y grupos, y a la vez mantener su anonimato. Las tres columnas de la derecha se completan antes de realizar las entrevistas. Después de terminadas, se escribe una memoria individual de cada una de acuerdo al proceder habitual en investigación cualitativa (Miles y Huberman, 1994).

✦ Marco metodológico

Después de capturar y registrar toda la información adecuadamente, realizamos la transcripción, es decir, se escribe cada entrevista en un documento independiente en formato Word, que sea perfectamente legible y que facilite el análisis en el *Software* ATLAS.ti (Fernández Núñez, 2006). Según la Guía de la entrevista, se diferencia entre las preguntas generales y específicas para cada uno de los tres distintos colectivos. Por esta razón, cada documento se subdivide en dos apartados que corresponden a cada uno de los dos bloques de preguntas a los que se les atribuyen una nueva denominación y se agrupan en un esquema de clasificación de los documentos para facilitar la codificación en el *Software* empleado. A continuación, se presenta la lista de clasificación de registro de documentos con sus denominaciones.

Tabla 24. Registro de documentos Parte A

Respecto a preguntas generales - Denominación de documentos iniciados con "a MCER"					
Docentes de ELE	a MCER DEYX01	Docentes disciplinados de comercio	a MCER DCYX01	Empresarios/empleados	a MCER EA101
	a MCER DEYX02		a MCER DCYX02		a MCER EA102
	a MCER DEZL01		a MCER DCZL01		a MCER EA103
	a MCER DENZ01		a MCER DCZL02		a MCER EA104
	a MCER DENZ02		a MCER DCNZ01		a MCER EB101
	a MCER DENZ03		a MCER DCNZ02		a MCER EB102
	a MCER DENZ04		a MCER DCNZ03		a MCER EB103
	a MCER DEJH01		a MCER DCJH01		a MCER EB104
			a MCER DCJH02		a MCER EC301
					a MCER EC302
					a MCER EC303
					a MCER EC304

Tabla 25. Registro de documentos Parte B

Respecto a preguntas específicos - Denominación de documentos iniciados con "b MD"	
Docentes de ELE (iniciados con b MD)	b MD DEYX01
	b MD DEYX02
	b MD DEZL01
	b MD DENZ01
	b MD DENZ02
	b MD DENZ03
	b MD DENZ04
	b MD DEJH01

✦ Marco metodológico

Como se puede observar, se denomina cada documento con un código para facilitar el análisis en ATLAS.ti. Cabe indicar que el sentido de esos códigos corresponde en el caso de b MD a “parte b materiales didácticos (colectivo de docentes de ELE).

2. Codificación de las 29 entrevistas para facilitar su análisis

Para llevar a cabo las fases siguientes de análisis, que requieren constantes lecturas para codificar, recodificar y categorizar las unidades durante el proceso analítico, se ha recurrido al software de análisis cualitativo ATLAS.ti.

Se primer lugar, se crea una lista de categorías conceptuales iniciales, a partir de los referentes teóricos de la investigación. Según Serbia (2007), “en la investigación cualitativa los datos se van elaborando a partir de categorías conceptuales, que delimitan los campos semánticos que fijan los contornos de lo relevante en la producción discursiva de los sujetos a investigar” (Serbia, 2007: 137). A continuación, se presenta la lista preliminar de parámetros y categorías.

Tabla 26. Lista preliminar de dimensiones y categorías

Parámetros/ dimensiones	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 o actividades orales	Expresión oral (uso/no uso de TICs)
	Interacción oral (uso/no uso de TICs)
Usos o actividades escritas	Intercambios entre empresas (uso/no uso de TICs)
	Intercambios dentro de la empresa (uso/no uso de TICs)
Actividades de mediación	Actividades de interpretación
	Actividades de traducción
Aspectos culturales	Referencias culturales (conocimientos generales de los países hispanos)
	saberes y comportamientos socioculturales (condiciones de vida y organización social)
	Habilidades y actitudes interculturales

✦ Marco metodológico

Esta tabla indica los parámetros o dimensiones y categorías iniciales provisionales que surgen desde los referentes teóricos con los que se han elaborado también las preguntas iniciales. A partir de esta situación, comienza el proceso de codificación abierta en el ATLAS.ti, una vez que se han introducido todos los documentos de la misma manera clasificados según lo mostrado en las Tablas 24 y 25.

Siguiendo los pasos de codificación abierta, la investigadora revisa el conjunto de los documentos de cada clasificación de registro, e identifica un tipo de segmentos que pueda ser caracterizado como unidad constante. En ATLAS.ti, se resalta cualquier testimonio interesante o importante que sea pertinente para el análisis, y no solo lo que se recoge en la lista preliminar. A medida que prosigue la codificación, la investigadora decide si pueda “consolidar la unidad elegida como constante o cambiar de unidad” (Hernández Sampieri y otros, 2014: 427) hasta la saturación de informaciones, es decir, hasta que no se detecta ninguna unidad de texto que pueda ser codificada.

A continuación, se presenta la codificación de los documentos de la Parte A en relación con las preguntas generales de la Guía de la entrevista de los tres colectivos.

Respecto a la codificación del colectivo de ELE de comercio exterior, se demuestra con una captura de pantalla, la Figura 8, en la que se lee los números de citas (unidad de segmento codificada).

Grupos de documentos		Mostrar documentos en grupo docentes de ELE				
☐	docente de comercio exterior (9)	Iden...	Nombre	Tipo	Ubicación	Grupos
☒	docentes de ELE (8)	D 1	a. MCER DEYX01	Texto	Biblioteca	docentes de ELE
☐	empresarios (12)	D 2	a. MCER DEYX02	Texto	Biblioteca	docentes de ELE
		D 3	a. MCER DEJH01	Texto	Biblioteca	docentes de ELE
		D 4	a. MCER DEZL01	Texto	Biblioteca	docentes de ELE
		D 5	a. MCER DENZ01	Texto	Biblioteca	docentes de ELE
		D 6	a. MCER DENZ04	Texto	Biblioteca	docentes de ELE
		D 7	a. MCER DENZ02	Texto	Biblioteca	docentes de ELE
		D 8	a. MCER DENZ03	Texto	Biblioteca	docentes de ELE
						Citas
						24
						25
						29
						25
						31
						31
						34
						39

Figura 8. Captura de pantalla de codificación del bloque de preguntas relacionadas con resultado I del colectivo de docentes de ELE en ATLAS.ti

✦ Marco metodológico

Respecto al colectivo de docentes disciplinares de comercio, los números de citas son mayor que en el caso anterior, como se expone a continuación con Figura 9.

Grupos de documentos	Mostrar documentos en grupo docente de comercio exterior					
☒ docente de comercio exterior (9) ☐ docentes de ELE (8) ☐ empresarios (12)	Iden...	Nombre	Tipo	Ubicación	Grupos	Citas
	D 9	a MCER DCNZ01	Texto	Biblioteca	docente de comercio exterior	71
	D 10	a MCER DCNZ03	Texto	Biblioteca	docente de comercio exterior	58
	D 11	a MCER DCZL02	Texto	Biblioteca	docente de comercio exterior	55
	D 12	a MCER DCYW02	Texto	Biblioteca	docente de comercio exterior	60
	D 13	a MCER DCZL01	Texto	Biblioteca	docente de comercio exterior	55
	D 14	a MCER DCYX02	Texto	Biblioteca	docente de comercio exterior	47
	D 15	a MCER DCYX01	Texto	Biblioteca	docente de comercio exterior	51
	D 16	a MCER DCYW01	Texto	Biblioteca	docente de comercio exterior	65
	D 17	a MCER DCNZ02	Texto	Biblioteca	docente de comercio exterior	46

Figura 9. Captura de pantalla de codificación del bloque de preguntas relacionadas con resultado del colectivo de docentes de comercio en ATLAS. Ti

En cuanto al colectivo de empresarios/empleados dedicados al comercio exterior, se sigue la misma codificación que en los casos anteriores. En la captura de pantalla que sigue, se observa el estado de codificación con este colectivo de informantes.

Grupos de documentos	Mostrar documentos en grupo empresarios					
☐ docente de comercio exterior (9) ☐ docentes de ELE (8) ☒ empresarios (12)	Iden...	Nombre	Tipo	Ubicación	Grupos	Citas
	D 18	a MCER EA104	Texto	Biblioteca	empresarios	60
	D 19	a MCER EC303	Texto	Biblioteca	empresarios	71
	D 20	a MCER EB102	Texto	Biblioteca	empresarios	75
	D 21	a MCER EA103	Texto	Biblioteca	empresarios	115
	D 22	a MCER EB103	Texto	Biblioteca	empresarios	96
	D 23	a MCER EC302	Texto	Biblioteca	empresarios	63
	D 24	a MCER EB101	Texto	Biblioteca	empresarios	63
	D 25	a MCER EA102	Texto	Biblioteca	empresarios	42
	D 26	a MCER EC301	Texto	Biblioteca	empresarios	40
	D 27	a MCER EB104	Texto	Biblioteca	empresarios	29
	D 28	a MCER EC304	Texto	Biblioteca	empresarios	53
	D 29	a MCER EA101	Texto	Biblioteca	empresarios	49

Figura 10. Captura de pantalla de codificación del bloque de preguntas relacionadas con resultado I del colectivo de empresarios y empleados en ATLAS. Ti

Una vez acabada la codificación en los tres colectivos de informantes, como se ha expuesto arriba, se llega a un total de 1.285 códigos iniciales o testimonios pendientes para el análisis posterior de recodificación a partir del número de citas que recibe cada testimonio como se refleja en la figura 11.

✦ Marco metodológico

Idem...	Nombre	Tipo	Ubicación	Grupos	Citas
D 1	a. MCER DEYX01	Texto	Biblioteca	docentes de ELE	24
D 2	a. MCER DEYX02	Texto	Biblioteca	docentes de ELE	25
D 3	a. MCER DEJH01	Texto	Biblioteca	docentes de ELE	29
D 4	a. MCER DEZL01	Texto	Biblioteca	docentes de ELE	25
D 5	a. MCER DENZ01	Texto	Biblioteca	docentes de ELE	31
D 6	a. MCER DENZ04	Texto	Biblioteca	docentes de ELE	31
D 7	a. MCER DENZ02	Texto	Biblioteca	docentes de ELE	34
D 8	a. MCER DENZ03	Texto	Biblioteca	docentes de ELE	39
D 9	a. MCER DCNZ01	Texto	Biblioteca	docente de comercio exterior	71
D 10	a. MCER DCNZ03	Texto	Biblioteca	docente de comercio exterior	58
D 11	a. MCER DCZL02	Texto	Biblioteca	docente de comercio exterior	55
D 12	a. MCER DCYW02	Texto	Biblioteca	docente de comercio exterior	60
D 13	a. MCER DCZL01	Texto	Biblioteca	docente de comercio exterior	55
D 14	a. MCER DCYX02	Texto	Biblioteca	docente de comercio exterior	47

Figura 11. Captura de la Pantalla de Parte A de usos de lengua

Por otro lado, se sigue la codificación de la Parte B relacionada con el bloque de preguntas específicas para el colectivo de docentes de español a partir de la lectura profunda, cruzada y comparativa (Sandoval Casilimas, 2002).

En relación con el colectivo de docentes de ELE, se enumeran, en total, 89 códigos iniciales o testimonios, sujetos a una recodificación posterior según el número de citas recibidas, como puede verse en la Figura 12.

Idem...	Nombre	Tipo	Ubicación	Grupos	Citas
D 1	b. MD DEYX02	Texto	Biblioteca	b. MD DENZ01	16
D 2	b. MD DEJH01	Texto	Biblioteca	b. MD DENZ01	9
D 3	b. MD DEZL01	Texto	Biblioteca	b. MD DENZ01	11
D 4	b. MD DENZ01	Texto	Biblioteca	b. MD DENZ01	10
D 5	b. MD DENZ04	Texto	Biblioteca	b. MD DENZ04	8
D 6	b. MD DENZ02	Texto	Biblioteca	b. MD DENZ02	16
D 7	b. MD DENZ03	Texto	Biblioteca	b. MD DENZ03	12
D 8	b. MD DEYX01	Texto	Biblioteca	b. MD DEYX01	10

Figura 12. Captura de la pantalla de Parte B materiales didácticos correspondiente a los docentes de ELE

3.7.2. Segunda fase de análisis de las entrevistas: categorización de los códigos iniciales o testimonios

Se sigue el procedimiento metodológico de análisis de datos (Miles y Huberman, 1994; Creswell, 2009; Sandoval Casilimas, 2002; Fernando Nuñez, 2006) según el cual el total de 1.285 códigos/testimonios iniciales correspondientes a los documentos de la Parte A se reduce a partir de un “conteo” para identificar los temas y patrones de las entrevistas.

En primer lugar, en cuanto a la dimensión o parámetro “situación comunicativa”, se alistan los testimonios (códigos iniciales) respecto a la categoría de lugar en el que sucede el evento comunicativo según cada uno de los de los informantes del colectivo de docentes de español. Después, se realiza el “conteo” de cada lugar mencionado, y se alista el resultado según la frecuencia de cada uno. Posteriormente, se sigue el mismo proceso analítico con los testimonios relativos a los tipos de eventos y acciones ocurridos en cada lugar partiendo de los testimonios de cada entrevistado y, a través del “conteo”, se elabora la agrupación de códigos para la categoría de eventos a la que se subordina como subcategoría la inicialmente categoría de acciones. Siguiendo estos mismos pasos analíticos, se determinan los códigos de las categorías de participantes en el evento y los temas tratados. Y al final, se organiza la lista de códigos agrupados indicando en cada lugar los eventos, las acciones, los temas y los participantes de este colectivo de docentes de español.

Continúa el análisis con el parámetro o dimensión “situación comunicativa” según los otros dos colectivos: el de docentes disciplinares de comercio y el de empresarios/empleados dedicados a este ámbito de la actividad comercial. Una vez que se termina la lista de códigos agrupados de cada colectivo, se pasa a sintetizar los códigos resultantes de las tres listas en una para la triangulación de datos.

En segundo lugar, en relación con el parámetro o dimensión “usos de lengua o actividades orales”, se inicia el listado de los testimonios correspondientes a cada informante del colectivo de docentes de español. Posteriormente, se agrupan

✦ Marco metodológico

en las dos categorías: expresión oral e interacción oral. Igualmente, se realiza el “conteo” en cuanto a las herramientas tecnológicas empleadas en los usos orales. Se sigue los pasos analíticos con los otros dos colectivos. Al final, se agrupan los códigos obtenidos de los tres colectivos, para conseguir una lista de esta dimensión.

En tercer lugar, respecto al parámetro “usos de lengua o actividades escritas”, se listan los testimonios mencionados por el colectivo de docentes de español, se depuran y se clasifican para conseguir una nueva lista de códigos. Siguiendo los mismos pasos, se analiza categorizando los testimonios correspondientes a los otros dos colectivos para posteriormente cruzar y triangular la información de las tres listas de códigos.

En cuarto lugar, en relación con el siguiente parámetro “usos de lengua o actividades de mediación”, primeramente, se alistan los testimonios de los informantes del colectivo de docentes de español referidos a la categoría de actividades de mediación oral. Después, tras la depuración y categorización a través del “conteo”, se obtiene la lista de códigos finales. Continúa el análisis con la categoría de actividades de mediación escrita de este colectivo. Los otros colectivos obedecen al mismo orden de análisis hasta que finalmente se consigue la lista con los códigos categorizados.

Por último, se analiza el parámetro “aspectos culturales”, y sigue el mismo proceso en orden a alistar los testimonios, para a partir de ahí categorizar los códigos correspondientes a cada colectivo. Al final se cruzan la información de los tres colectivos para llegar a la lista de categorías del parámetro de aspectos culturales según los tres colectivos de informantes.

En resumen, en el proceso de categorización, se eliminan, en primer lugar, los códigos repetidos o no pertinentes, para que mostrar los testimonios correspondientes a cada subcategoría, cada categoría y cada parámetro, según los tres colectivos de participantes. De esta manera, se elabora un corpus de parámetros, categorías, subcategorías y códigos que permiten identificar y caracterizar todo un repertorio de necesidades comunicativas y de aprendizaje en relación con el manejo del español en el contexto profesional de comercio

✦ Marco metodológico

exterior en el marco de actividades comerciales entre China y los países hispanohablantes. O lo que es lo mismo, se identifican qué usos del español se realizan en tal contexto, en qué situación comunicativa se producen, entre quiénes y en qué lugares; estos aspectos determinan las características concretas de esas actividades de lengua ya que no es lo mismo una conversación en una situación de vida cotidiana en la que se habla de temas de vida cotidiana, con un léxico y unas estructuras diferentes a si esa conversación se realiza en algún ámbito de la vida laboral o de trabajo ya que el léxico es diferente y también la formalidad es más alta.

El repertorio de usos de lengua resultante de esta investigación se organiza por tipos de usos o actividades: usos orales, usos escritos y usos de mediación que se desenvuelven en las diversas las situaciones comunicativas dependiendo del lugar, los eventos y las acciones, los temas de los que se habla y quienes participan, a lo que se añaden los aspectos culturales asociados a tales usos.

A continuación, va a presentar el esquema preliminar del repertorio.

Tabla 27. Esquema preliminar de repertorio

Textos orales en las actividades/prácticas de usos orales

Actividades de expresión oral	Situaciones comunicativas	lugares	eventos	acciones	temas	participantes
(código)	1	(código 1)	(código 1)	(código 1)	(código 1)	(código 1)
...	2	(código 2)	(código 2)	(código 2)	(código 2)	(código 1)
	3	(código 3)	(código 3)	(código 3)	(código 3)	(código 1)
	...	...	...	...	...	...
Actividades de interacción oral	Situaciones comunicativas	lugares	eventos	acciones	temas	participantes
(código)	1	(código 1)	(código 1)	(código 1)	(código 1)	(código 1)
...	2	(código 2)	(código 2)	(código 2)	(código 2)	(código 1)
	3	(código 3)	(código 3)	(código 3)	(código 3)	(código 1)
	...	...	...	...	...	...

Actividades/prácticas de usos por escrito

Actividades de usos por escrito(textos)	Situaciones comunicativas	lugares	eventos	acciones	temas	participantes
(código)	1	(código 1)	(código 1)	(código 1)	(código 1)	(código 1)
...	2	(código 2)	(código 2)	(código 2)	(código 2)	(código 1)
	3	(código 3)	(código 3)	(código 3)	(código 3)	(código 1)
	...	...	...	...	...	...

Actividades de mediación

Actividades de mediación oral	Situaciones comunicativas	lugares	eventos	acciones	temas	participantes
(código)	1	(código 1)	(código 1)	(código 1)	(código 1)	(código 1)
...	2	(código 2)	(código 2)	(código 2)	(código 2)	(código 1)
	3	(código 3)	(código 3)	(código 3)	(código 3)	(código 1)
	...	...	...	...	...	...
Actividades de mediación escrita	Situaciones comunicativas	lugares	eventos	acciones	temas	participantes
(código)	1	(código 1)	(código 1)	(código 1)	(código 1)	(código 1)
...	2	(código 2)	(código 2)	(código 2)	(código 2)	(código 1)
	3	(código 3)	(código 3)	(código 3)	(código 3)	(código 1)
	...	...	...	...	...	...

3.7.3. Análisis de los manuales didácticos

En la segunda parte de los análisis que se realizan se lleva a cabo un estudio con el propósito de identificar qué usos de la lengua y aspectos culturales son objeto de enseñanza-aprendizaje en los materiales didácticos seleccionados a los que se ha hecho referencia en este mismo capítulo. Se realiza un examen detenido de los usos de lengua que se promueven y a qué situaciones comunicativas responden, de los textos trabajados, y del tipo de actividades que se plantean, con la finalidad de contrastar esto con los resultados de la primera parte analítica. Dicha indagación se organiza en cuatro partes referidas a los tipos de usos de la lengua orales, escritos o de mediación y a los aspectos culturales.

En la primera parte se analizan, unidad por unidad o capítulo por capítulo, los usos orales del español que son objeto de enseñanza. Del análisis de cada manual se obtiene una lista de códigos siguiendo las mismas pautas que las utilizadas en la anterior parte analítica, Resultado I. A partir de ahí, se realizan las discusiones parciales de cada manual y una discusión de esta sección en comparación con el repertorio de usos orales.

En las demás partes, tanto las relacionadas con los otros tipos de usos de lengua como la relacionada con los aspectos culturales, se sigue el mismo proceso analítico.

Análisis y discusión de los resultados

Análisis y discusión de los resultados

Parte I Los usos de ELE en el contexto profesional de comercio exterior.
Aspectos culturales

Parte II Usos de ELE, objeto de enseñanza en materiales didácticos

✦ Análisis y discusión de los resultados

Análisis y discusión de los resultados

En este apartado, se presenta los análisis y los resultados de la investigación según los objetivos pretendidos. Con el propósito de que estén organizados y sean claros, se divide el capítulo en dos partes bien diferenciadas; una, referida a los usos del ELE que se llevan a cabo en el ejercicio profesional de comercio exterior según los diferentes colectivos participantes en el estudio; y la otra, referida a los usos de ELE (en el contexto de comercio exterior) y los aspectos culturales que son objeto de enseñanza en los materiales didácticos seleccionados.

En la primera parte, se presentan los análisis y los resultados organizados de acuerdo con las dimensiones establecidas en la parte metodológica, es decir, las situaciones comunicativas en que tienen lugar los usos de ELE, las actividades orales de ELE, las actividades escritas de ELE, las actividades de mediación y los aspectos culturales a ellas asociados. De esta manera se presentan en esta primera parte las necesidades comunicativas señaladas por los colectivos participantes en la investigación para el desempeño eficiente de la profesión de comercio exterior.

En la segunda, los resultados obtenidos en la primera parte, es decir, las necesidades comunicativas identificadas, se ponen en relación con los diferentes tipos de actividades de ELE que son objeto de enseñanza en los materiales didácticos seleccionados con la finalidad de determinar si las necesidades comunicativas se contemplan como objetivos de aprendizaje.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Parte I

Los usos de ELE en el contexto profesional de comercio exterior. Aspectos culturales

4.1. Situaciones comunicativas en las que se sitúan los usos de ELE

- 4.1.1. Situaciones comunicativas: lugar, eventos y acciones, participantes y temas según los docentes de español
- 4.1.2. Situaciones comunicativas: lugar, eventos y acciones, participantes y temas según los docentes de comercio
- 4.1.3. Situaciones comunicativas: lugar, eventos y acciones, participantes y temas según los empresarios/empleados
- 4.1.4. Discusión
 - 4.1.4.1. Lugares en los que se desenvuelve el trabajo en comercio exterior
 - 4.1.4.2. Eventos y acciones que ocurren
 - 4.1.4.3. Temas que se tratan
 - 4.1.4.4. Quiénes participan

4.2. Actividades de lengua orales

- 4.2.1. Actividades de lengua orales según el colectivo de docentes de español
- 4.2.2. Actividades de lengua orales según el colectivo de docentes de comercio
- 4.2.3. Actividades de lengua orales según el colectivo de empresarios/empleados
- 4.2.4. Discusión

4.3. Actividades de lengua escritas

- 4.3.1. Actividades de lengua escritas según el colectivo de docentes de español
- 4.3.2. Actividades de lengua escritas según el colectivo de docentes de comercio
- 4.3.3. Actividades de lengua escritas según los empresarios/empleados
- 4.3.4. Discusión

4.4. Actividades de lengua de mediación

- 4.4.1. Actividades de lengua de mediación según los docentes de español
- 4.4.2. Actividades de lengua de mediación según los docentes de comercio
- 4.4.3. Actividades de mediación según colectivo de empresarios/empleados
- 4.4.4. Discusión

4.5. Aspectos culturales

- 4.5.1. Aspectos culturales según colectivo de docentes de español
- 4.5.2. Aspectos culturales según colectivo de docentes del comercio
- 4.5.3. Aspectos culturales según colectivo de empresarios/empleados
- 4.5.4. Discusión

✦ Análisis y discusión de los resultados

4.6. Propuesta de repertorio de usos de español en comercio exterior en el contexto chino

Parte I Los Usos de ELE en el contexto profesional de comercio. Aspectos culturales

En esta primera parte del capítulo analítico se presentan los resultados sobre los usos de ELE en el contexto profesional de comercio exterior y los aspectos culturales a ellos asociados desde la perspectiva de los tres colectivos de informantes: docentes de español en comercio exterior, docentes disciplinares del área de comercio y empresarios/empleados de comercio exterior.

La organización de los mismos se hace teniendo en cuenta la dimensión que se analiza y el colectivo de informantes. De esta manera, se presentan, en primer lugar, las situaciones comunicativas propias del ejercicio profesional en las que es esperable hacer uso de ELE según el colectivo de docentes de español, después las identificados por el colectivo de docentes disciplinares en comercio y finalmente aquellas que nombran los empresarios/empleados. En un segundo momento, se exponen las necesidades comunicativas referidas al uso oral de ELE según los diferentes colectivos de informantes. A continuación, en tercer lugar, se muestran las referidas a los usos escritos de ELE, también según los tres colectivos. Después, el cuarto lugar, corresponde a los usos de ELE de mediación, identificados por los diversos informantes, para pasar, en quinto lugar, a mostrar los resultados referidos a los aspectos culturales que se considera relevante tener en cuenta en un ejercicio profesional eficiente.

4.1. Situaciones comunicativas en las que se sitúan los usos de ELE

La caracterización de esta dimensión de análisis se realiza teniendo en cuenta las categorías presentadas en el apartado metodológico: lugar en el que se produce una actividad de lengua, eventos y acciones que se producen en ese encuentro comunicativo, temas de los que se habla y participantes.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Se presentan, a continuación, los resultados por categorías y por los colectivos de informantes.

4.1.1. Situaciones comunicativas: lugar, eventos y acciones, participantes y temas según los docentes de español

Se identifican y caracterizan en este apartado las situaciones comunicativas según los docentes de español según las categorías iniciales de esta dimensión. En la tabla que sigue se presentan los testimonios que sobre la categoría lugar señala este colectivo.

Tabla 28. Testimonios sobre la categoría “lugar” según los docentes de español

Docentes	Códigos
DEYX01	<i>feria fábrica/taller sala de reunión</i>
DEYX02	<i>feria sala de reunión lugares turísticos banco banquete</i>
DEJH01	<i>feria fábrica/taller mercado mayorista</i>
DEZL01	<i>feria fábrica/taller sala de reunión de la empresa de comercio exterior</i>
DENZ01	<i>feria fábrica/taller oficina</i>
DENZ04	<i>feria oficina mercado de Yiwu</i>
DENZ02	<i>mercado mayorista</i>
DENZ03	<i>feria fábrica/taller sala de reunión de la empresa sala de muestras</i>

Como puede observarse en esta tabla, todos los informantes, 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.

✦ Análisis y discusión de los resultados

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 que ha sido 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 hay que añadir 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.

En resumen, según los testimonios de este colectivo los usos de español de los profesionales de comercio exterior se desenvuelven en los lugares que se recogen en la tabla siguiente por orden de frecuencia.

Tabla 29. Subcategorías de lugar por orden de frecuencia según los docentes de español

Categoría Lugar	
Subcategorías	Frecuencia
Feria	7
Fábrica/taller	5
Empresa/oficina/sala de reunión	6
Mercado mayorista	3
Sala de muestras	1
Lugares turísticos	1
Banquete	1
Banco	1

✦ Análisis y discusión de los resultados

Siguiendo con el análisis, la siguiente tabla presenta los testimonios de los docentes de español en relación con la categoría de eventos y acciones. Estos resultados se presentan agrupados por las subcategorías del lugar.

Tabla 30. Testimonios de eventos y acciones según los docentes de español

Lugar	Docentes de ELE	Eventos y acciones
Feria	DENZ01	<i>presentar los productos</i> <i>presentar la empresa</i>
	DEYX02	<i>presentar los productos</i> <i>publicitar los productos</i> <i>establecer relaciones comerciales</i> <i>hablar de la intención de cooperación</i> <i>preparar futuros negocios</i> <i>mostrar catálogo y muestras</i> <i>Intercambiar contactos</i>
	DEZL01	<i>presentar la empresa</i> <i>presentar los productos</i> <i>enviar ofertas</i> <i>saludar e interactuar (vida cotidiana) de manera informal</i>
	DENZ04	<i>buscar clientes</i> <i>comunicar con los clientes</i>
Fábrica/taller	DEYX01	<i>consultar</i> <i>presentar productos</i>
	DENZ02	<i>consultar existencia de productos</i> <i>buscar productos en taller o almacén.</i>
	DENZ03	<i>presentar proceso de producción</i>
	DEZL01	<i>presentar la empresa</i> <i>presentar los productos</i> <i>enviar oferta</i> <i>saludar e interactuar (vida cotidiana)</i>
Empresa, Oficina, Sala de reunión	DEYX01	<i>participar reunión comercial (hablar contenidos reunión)</i>
	DENZ03	<i>participar en reunión comercial (hablar detalles de cotización)</i> <i>participar en reunión comercial (hablar de cooperación)</i>
	DEYX02	<i>presentar gestión y operación de la empresa</i> <i>presentar los productos</i> <i>enviar oferta</i> <i>coordinar proyectos</i>
	DEJH01	<i>comunicar</i>
	DENZ04	<i>comunicación y negociación con el cliente</i> <i>presentar los productos</i> <i>organizar estancia del cliente en China</i>
	DEZL01	<i>presentar la empresa</i> <i>presentar los productos</i> <i>consultar los precios</i> <i>consultar los productos</i> <i>saludar e interactuar (vida cotidiana)</i>
Mercado mayorista	DEJH01	<i>interpretar (interacción entre mayoristas y clientes extranjeros)</i> <i>traducir (interacción mayoristas y clientes extranjeros)</i>
	DENZ02	<i>enviar oferta</i> <i>presentar modelos y especificaciones de productos</i>
Sala de muestras	DENZ03	<i>presentar muestras</i>
Lugares turísticos	DEYX02	<i>Interactuar con clientes</i> <i>presentar lugares turísticos</i>
Banco	DEYX02	<i>interacción sobre operaciones del banco (transferencia bancaria)</i>
Banquete	DEYX02	<i>brindar (cliente – vendedor)</i> <i>presentar la gastronomía</i> <i>hablar de negocios</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

Del análisis de los datos anteriores se constata que no todos los informantes que han identificado diferentes lugares en los que se desenvuelve el ejercicio profesional identifican en relación con ellos diversidad de eventos y acciones. Así, por ejemplo, de los siete informantes que habían mencionado la categoría de lugar “feria”, solamente cuatro mencionan eventos y acciones que se producen en ella. Pero, además, de estos cuatro, únicamente dos informantes (el DEYX02 y el DEZL01) enumeran varias acciones que dan una idea un poco más precisa de actividades de comunicación que se desarrollan en dicho espacio físico. De todas maneras, también queda en evidencia que uno de esos dos informantes, el DEZL01, que sitúa las mismas acciones en lugares tan diferentes como “feria”, “fábrica” y “empresa (oficina/sala de reunión)”.

Por todo lo anterior, cabe decir que este colectivo de docentes de español 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.

Las tablas que siguen a continuación, se organizan los eventos y las acciones según el lugar en el que se producen.

Tabla 31. Eventos y acciones agrupados por el lugar feria, según el colectivo de docentes de español

Categoría	Categoría	Subcategoría
Lugar	Eventos	Acciones
Ferias	Ferias comerciales	Productos Presentar productos Publicitar los productos Mostrar catálogo y muestras Enviar oferta Empresa Presentar empresa Negocio Buscar clientes Intercambiar contactos Expresar intención de cooperación Preparar futuros negocios Establecer relaciones comerciales Saludar e interactuar (vida cotidiana)

✦ Análisis y discusión de los resultados

En relación con el lugar “fábrica/taller”, las acciones mencionadas son semejantes a lo visto anteriormente en lo que se refiere las acciones de presentación; además, de las acciones de tipo general como “saludar e interactuar (vida cotidiana)”. Sin embargo, también se constatan diferencias como es el caso de aquellas que aluden a la “presentar existencias” o a “presentar los procesos de fabricación”, como queda reflejado en la siguiente tabla.

Tabla 32. Eventos y acciones agrupadas por el lugar fábrica/taller, según el colectivo de docentes de español

Categoría	Categoría	Subcategoría
Lugar	Eventos	Acciones
Fábrica/taller	Visita comercial	Productos Presentar productos Presentar proceso de fabricación Presentar existencias Mostrar catálogo Enviar oferta Empresa Presentar empresa Saludar e interactuar (vida cotidiana)

En lo que respecta al lugar “empresa (oficina y sala de reunión)” se representa en la siguiente tabla.

Tabla 33. Eventos y acciones agrupadas por el lugar empresa (oficina, sala de reunión) según el colectivo de docentes de español

Categoría	Categoría	Subcategoría
Lugar	Eventos	Acciones
Empresa Oficina Sala de reunión	Negociación comercial	Productos Presentar los productos Mostrar catálogo y muestras Enviar oferta Empresa Presentar la empresa Presentar la gestión y administración de empresa Negocio Hablar sobre cotización y cooperación Negociar con el cliente Coordinar proyectos Saludar e interactuar (vida cotidiana)

✦ Análisis y discusión de los resultados

En los restantes lugares menos representativos para este colectivo, como son “mercado mayorista”, “sala de muestras”, “lugares turísticos”, “banco” y “banquete”, los eventos y las acciones quedan representados en la siguiente tabla.

Tabla 34. Eventos y acciones agrupadas por los lugares “mercado mayorista”, “sala de muestras”, “lugares turísticos”, “banco” y “banquete”, según el colectivo de docentes de español

Categoría	Categoría	Subcategoría
Lugar	Eventos	Acciones
Mercado mayorista	Realizar compras	Productos Presentar modelos de productos Presentar características de productos Enviar oferta Mediar en las interacciones Interpretar entre mayoristas y clientes Traducir entre mayoristas y clientes
Sala de muestras	Visita comercial	Productos -Mostrar muestras
Lugares turísticos	Turismo	-Presentar lugares turísticos -Interactuar con clientes.
Banco	Operación del banco	-Interactuar sobre transferencia bancaria
Banquete	Conversación informal	-Brindar cliente y vendedor -Interactuar (hablar de gastronomía) -Interactuar (hablar de negocios)

Obtenidos los códigos de los lugares, los eventos y las acciones, se pasa, a continuación, a presentar los testimonios de la categoría de participantes en las situaciones de comunicación. La siguiente tabla recoge los datos extraídos.

Tabla 35. Testimonios de participantes agrupados por la categoría lugar, según los docentes de español

Lugar	Docentes de español	Participantes
Feria	DEYX01	representantes de ambas partes director de la empresa representantes de ambas partes
	DEYX02	persona en búsqueda de cooperación
	DEJH01	intérprete cliente
	DEZL01	personal de venta participantes del negocio
	DENZ01	los participantes de parte China los participantes de los países hispanohablantes
	DENZ04	clientes intérprete personal de la venta
	DENZ03	personal de la fábrica personal de venta personal de venta que habla español

✧ Análisis y discusión de los resultados

		<i>clientes hispanohablantes intérprete de puesto intérprete de la acompaña del cliente</i>
Fabrica/taller	DEYX01	<i>representantes de ambas partes responsables de la empresa representantes de ambas partes incluyendo:</i>
	DEZL01	<i>personal de seguimiento del pedido</i>
	DENZ02	<i>personal de venta intérprete cliente hispanohablante personal del departamento de producción</i>
	DENZ03	<i>personal de venta de la fábrica cliente hispanohablante Intérprete</i>
Empresa Oficina Sala de reunión	DEYX01	<i>representantes de ambas partes responsables de la empresa representantes de ambas partes incluyendo:</i>
	DEJH01	<i>responsables de la empresa personal de seguimiento del pedido</i>
	DEZL01	<i>personal de seguimiento del pedido personal de venta</i>
	DENZ04	<i>cliente director de departamento de venta Intérprete</i>
	DENZ03	<i>responsable de la fábrica personal de la venta responsable de control de calidad cliente hispanohablante intérprete</i>
Mercado mayorista	DEJH01	<i>comprador (hispanohablantes) intérprete vendedor(mayorista)</i>
	DENZ02	<i>vendedor(mayorista) clientes hispanohablantes intérprete</i>
Sala de muestras	DENZ03	<i>persona de recepción de la fábrica/empresa cliente hispanohablante intérprete</i>
Lugares turísticos	DEYX02	<i>empleado que acompaña al cliente clientes hispanohablantes intérprete</i>
Banco	DEYX02	<i>empleado que acompaña al cliente clientes hispanohablantes intérprete</i>
Banquete	DEYX02	<i>socio de cooperación/supervisor de la empresa clientes hispanohablantes intérprete</i>

Los testimonios anteriores se categorizan atendiendo al estatus o papel que desempeñan los participantes en las organizaciones empresariales o comerciales. Así, por ejemplo, se clasifican los participantes en las situaciones comunicativas que se desarrollan en el contexto de una feria en tres tipos: participantes vendedores (grupo A), participantes compradores (grupo B) y personas que median en el negocio o actividad comercial (grupo C). La siguiente tabla representa el resultado de esta categorización.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Tabla 36. Participantes agrupados por la categoría lugar, según el colectivo de docentes de español

Categoría lugar	Categoría Participantes
Subcategoría	subcategorías
Feria	Participantes grupo A -Personal de venta -Responsables de la empresa -Personal de fabricación -Representantes Participantes grupo B -Representante empresa -Cliente Participantes grupo C -Intérprete -Empleado en atención al cliente
Fabrica/taller	Participantes grupo A -Personal de venta -Personal de producción -Personal de seguimiento pedido -Representantes Participantes grupo B -Cliente hispanohablante -Representantes Participantes grupo C -Intérprete
Empresa Oficina Sala de reunión	Participantes grupo A -Personal de venta -Responsables de la empresa -Director departamento ventas -Responsable control de calidad -Representantes Participantes grupo B -Cliente hispanohablante -Representantes Participantes grupo C -Intérprete
Mercado mayorista	Participantes grupo A Personal de venta Mayorista Participantes grupo B Cliente/personal de compra hispanohablante Participantes grupo C Intérprete
Sala de muestras	Participantes grupo A -Persona de recepción (Fábrica, empresa) Participantes grupo B -Cliente hispanohablante Participante grupo C -Intérprete
Lugares turísticos	Participantes grupo A - Empleado que acompaña al cliente Participantes grupo B -Cliente hispanohablante Participantes grupo C -Intérprete
Banco	Participantes grupo A - Empleado que acompaña al cliente Participantes grupo B -Cliente hispanohablante Participantes grupo C -Intérprete
Banquete	Participantes grupo A - Responsables de la empresa - Socio de la empresa Participantes grupo B

✦ Análisis y discusión de los resultados

	-Cliente hispanohablante Participantes grupo C -Intérprete
--	---

Llegados a este punto, corresponde ahora hacer referencia a los análisis que atienden a la categoría de “tema”, siguiendo el mismo procedimiento. Así, se presentan en la siguiente tabla los testimonios según el colectivo que nos ocupa.

Tabla 37. Testimonios referidos a la categoría tema, según los docentes de español

Lugar	Docentes de español	Temas
Feria	DEYX02	<i>situación nacional de la venta política de la importación de productos política de la importación de tecnología</i>
	DENZ01	<i>precio de los productos</i>
	DENZ04	<i>Información sobre productos: precio y características</i>
	DENZ03	<i>Información sobre productos: funciones y manejo margen de beneficio del futuro mercado potencial</i>
Fábrica/taller	DEZL01	<i>Información sobre productos: característicos características de la fábrica proceso de la fabricación control de la calidad</i>
	DENZ01	<i>Información sobre productos: característicos</i>
	DENZ02	<i>Información sobre productos: característicos y precios cantidad mínima del pedido</i>
	DENZ03	<i>Información sobre productos: característicos y calidad</i>
Empresa Oficina Sala de reunión	DENZ04	<i>Información sobre productos: característicos y precio cantidad del pedido forma de transporte</i>
	DENZ03	<i>cláusulas del contrato (cotización, forma de pago, tiempo de embarque, fecha de entrega, fecha de barco, etc.)</i>
Mercado mayorista	DENZ02	<i>Información sobre productos: característicos, precio y calidad pedido mínimo posibilidad hecha a medida</i>
Sala de muestras	DENZ03	<i>Información sobre productos: característicos, precio y calidad proceso de producción forma del pago, fecha de entrega y embalaje</i>
Lugares turísticos	DEYX02	<i>lugares turísticos</i>
Banco	DEYX02	<i>comisión del banco transporte de productos seguro</i>
Banquete	DEYX02	<i>cultura de alcohol y gastronomía cooperación negocio</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

A partir de los códigos iniciales o testimonios recogidos en la tabla anterior, se continúa con el análisis de recodificación hasta llegar a los códigos relativos a la categoría de tema según el colectivo de docentes de español como puede verse en la tabla siguiente.

Tabla 38. Temas según los docentes de español agrupados por lugares

Categoría	Categoría
Lugar	Tema
Feria	Sobre los productos: -Precios -Características -Manejo Proceso de venta: -Margen beneficio -Mercado potencial -Exportación de productos y la tecnología -Situación Nacional del comercio
Fabrica/taller	Sobre los productos: -Precios -Características -Manejo Proceso de producción y venta -Control calidad -Contratos -Pedidos mínimos -Forma de pago -Fecha entrega
Empresa Oficina Sala de reunión	Sobre los productos: -Precios -Características Proceso de venta: -Contratos -Pedidos mínimos -Forma de pago -Fecha entrega -Transporte
Mercado mayorista	Sobre los productos: -Precios -Características -Calidad Proceso de producción y venta: -Producción a medida -Pedidos mínimos
Sala de muestras	Sobre los productos: -Precios -Características -Calidad
Lugares turísticos	Lugares turísticos
Banco	Operaciones bancarias -Comisión del banco
Banquete	Conversaciones informales -Cultura de alcohol -Gastronomía -Cooperación -Negocio

✦ Análisis y discusión de los resultados

A modo de resumen, se presenta, a continuación, una tabla en la que se recoge la dimensión situación comunicativa y todas sus categorías y subcategorías referidas a los lugares en los que tiene lugar la comunicación del ámbito profesional estudiado, qué eventos y acciones se suceden, entre quienes se establece la comunicación y de qué temas hablan, según el colectivo de docentes de español. En esta tabla se omite el lugar “banco”, que arriba se recogía, porque los temas que se desarrollan se relacionan con operaciones bancarias en general.

Tabla 39. Dimensión situación comunicativa según los docentes de español

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS DOCENTES DE ESPAÑOL		
LUGAR	Feria	
EVENTO	Ferias comerciales	
ACCIONES	TEMAS	PARTICIPANTES
Productos Presentar productos Publicitar los productos Mostrar catálogo y muestras Enviar ofertas	Sobre los productos -Precios -Características -Manejo	Participantes grupo A -Personal de venta -Responsables de la empresa -Personal de fabricación -Representantes
Empresa Presentar empresa	Proceso de venta -Margen beneficio -Mercado potencial -Exportación de productos y la tecnología -Situación Nacional del comercio	Participantes grupo B -Cliente -Representante empresa
Negocio Buscar clientes Intercambiar contactos Expresar intención de cooperación Preparar futuros negocios Establecer relaciones comerciales		Participantes grupo C -Intérprete -Empleado en atención al cliente
Saludar e interactuar (vida cotidiana)		

✦ Análisis y discusión de los resultados

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS DOCENTES DE ESPAÑOL		
LUGAR	Fábrica/taller/sala de muestras	
EVENTO	Visita comercial	
ACCIONES Productos Presentar productos Presentar proceso de fabricación Presentar existencias Mostrar catálogo y muestras Enviar ofertas Empresa Presentar empresa Saludar e interactuar (vida cotidiana)	TEMAS Sobre los productos: -Precios -Características -Manejo Proceso de producción y venta -Control calidad -Contratos -Pedidos mínimos -Forma de pago -Fecha entrega	PARTICIPANTES Participantes grupo A -Personal de venta -Personal de recepción (fábrica o empresa) -Personal de producción -Personal de seguimiento pedido -Representantes Participantes grupo B -Cliente hispanohablante -Representantes Participantes grupo C -Intérprete

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS DOCENTES DE ESPAÑOL		
LUGAR	Empresas/oficinas/sala de reunión	
EVENTO	Negociación comercial	
ACCIONES Productos Presentar los productos Mostrar catálogo y muestras Enviar ofertas Empresa Presentar la empresa Presentar la gestión y administración de empresa Negocio Hablar sobre cotización y cooperación Negociar con el cliente Coordinar proyectos Saludar e interactuar (vida cotidiana)	TEMAS Sobre los productos: -Precios -Características Proceso de venta: -Contratos -Pedidos mínimos -Forma de pago -Fecha entrega -Transporte	PARTICIPANTES Participantes grupo A -Personal de venta -Responsables de la empresa -Director departamento ventas -Responsable control de calidad -Representantes Participantes grupo B -Cliente hispanohablante -Representantes Participantes grupo C -Intérprete

✦ Análisis y discusión de los resultados

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS DOCENTES DE ESPAÑOL		
LUGAR	Mercado mayorista	
EVENTO	Realizar compras	
ACCIONES Productos Presentar modelos de productos Presentar características de productos Enviar ofertas Mediar en las interacciones Interpretar entre mayoristas y clientes Traducir entre mayoristas y clientes	TEMAS Sobre los productos: -Precios -Características -Calidad Proceso de producción y venta: -Producción a medida -Pedidos mínimos	PARTICIPANTES Participantes grupo A Personal de venta mayorista Participantes grupo B Cliente hispanohablante Personal de compra Participantes grupo C Intérprete

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS DOCENTES DE ESPAÑOL		
LUGAR	Lugares turísticos	
EVENTO	Turismo	
ACCIONES Presentar lugares turísticos Interactuar con clientes	TEMAS Lugares turísticos	PARTICIPANTES Participantes grupo A -Empleado que acompaña al cliente Participantes grupo B -Cliente hispanohablante Participantes grupo C -Intérprete

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS DOCENTES DE ESPAÑOL		
LUGAR	Banquete	
EVENTO	Conversación informal	
ACCIONES	TEMAS	PARTICIPANTES
Brindar cliente y vendedor	Conversaciones informales	Participantes grupo A
Interactuar (hablar de gastronomía)	-Cultura de alcohol	- Responsables de la empresa
Interactuar (hablar de negocios)	-Gastronomía	- Socio de la empresa
	-Cooperación	Participantes grupo B
	-Negocio	-Cliente hispanohablante
		Participantes grupo C
		-Intérprete

4.1.2. Situaciones comunicativas: lugar, eventos y acciones, participantes y temas según los docentes de comercio

Siguiendo el mismo procedimiento analítico se alistan, en primer lugar, los códigos iniciales o testimonios referidos al lugar en el que ocurren las actividades de lengua según el colectivo que nos ocupa. El resultado se presenta en la tabla 40.

Tabla 40. Testimonios sobre la categoría lugar según los docentes de comercio

Docentes	Códigos
DCNZ01	empresa lugar de negociación
DCNZ03	feria empresa fábrica empresa de transporte de mercancías y empresa naviera
DCZL02	oficina taller feria
DCYW02	feria
DCZL01	empresa fábrica sala de muestras sala de reunión
DCYX02	mercado mayorista como de Yiwu y del centro textil
DCYX01	lugar de la negociación empresa
DCYW01	feria sala de reunión fábrica
DCNZ02	lugar de negociación fábrica lugares turísticos

✦ Análisis y discusión de los resultados

Como puede observarse en la tabla anterior, los lugares que se manifiestan como códigos iniciales son semejantes a los ya vistos según los docentes de español. La diferencia la marca, en principio, la mención en este caso 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 da como resultado las siguientes subcategorías que se recogen en la siguiente tabla por orden de frecuencia.

Tabla 41. Subcategorías de lugar por orden de frecuencia según lo docentes de comercio

Categoría Lugar	
Subcategoría	Frecuencia
Empresa/oficina/sala de reunión	7
Fábrica/taller/sala de muestras	6
Ferias	4
Lugar de negociación	3
Mercado mayorista	1
Empresa de transporte / empresa de naviera	1
Lugar turístico	1

Siguiendo el mismo orden de la presentación, se muestra a continuación el resultado de los testimonios de eventos/acciones que ocurren en cada lugar.

Tabla 42. Testimonios de eventos y acciones según los docentes de comercio

Lugar	Docentes de comercio exterior	Eventos y acciones
Empresas Oficinas Sala de reunión	DCNZ01	<i>negociar (precio, calidad, forma y cláusulas comerciales, transporte, etc.)</i>
	DCNZ03	<i>escribir carta con el fin de buscar nuevos clientes comunicar con los clientes vía APP realizar llamadas al cliente comunicarse con el cliente vía email concluir una transacción comercial</i>
	DCZL02	<i>buscar información por internet mantener contactos con el cliente firmar contrato hacer pedido en la fábrica seguir el pedido preparar la documentación para salida de la mercancía</i>
	DCZL01	<i>hablar de los productos (precios, embalaje, fecha de entrega, etc.)</i>
	DCYX01	<i>comunicarse vía email negociar (oferta, contraoferta y aceptación)</i>
	DCYW01	<i>poder hablar de detalle los productos y pedido (forma de pago, forma de transporte, seguro y embalaje) poder hablar de línea de fabricación</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

		<i>poder hablar de técnica de la producción poder hablar de capacidad empresarial poder hablar de departamento de control de calidad negociar sobre modelos seguir el pedido</i>
Feria	DCNZ03	<i>pedir contacto de los clientes poder hablar de la calidad y precios de los productos</i>
	DCZL02	<i>establecer relaciones comerciales</i>
	DCYW02	<i>presentar los productos</i>
	DCYW01	<i>presentar los productos pedir contacto al cliente</i>
Fábrica Taller Sala de muestras	DCNZ03	<i>hacer muestras fabricar los productos hacer control de calidad despachar la mercancía</i>
	DCZL02	<i>presentar las existentes</i>
	DCZL01	<i>hablar de los productos (precios, embalaje, fecha de entrega, etc.)</i>
	DCYW01	<i>Presentar los departamentos del taller Presentar el ambiente y detalles de la producción Presentar las condiciones laborales de los obreros Presentar la instalación contra incendio presentar muestras</i>
	DCNZ02	<i>poder hablar de las características de los productos poder hablar de los procesos y técnicas de fabricación confirmar cumplimiento de requisitos acordados sobre productos</i>
Lugares de realizar negociación	DCNZ01	<i>negociar comunicar con el cliente para establecer amistad y confianza</i>
	DCYX01	<i>negociar respecto a las condiciones de comercio, precios, informaciones, etc.</i>
Empresa de transporte de carga y empresa de naviera	DCNZ03	<i>resolver problemas realizar trámites (inspección comercial, inspección sanitaria, Inspección de animales y cuarentena, declaración de la aduana, existencias, etc.)</i>
Mercado mayorista	DCYX02	<i>negociar comunicarse tema cotidiano</i>
Lugares turísticos	DCYX02	<i>interacción en lugares de turismo</i>

Como se puede observar en la tabla anterior, los testimonios referidos a eventos y acciones que se producen en los diferentes lugares en los que se desarrolla el ejercicio profesional son mucho más ricos que lo que veíamos en el caso de los docentes de español. Ahora, estos testimonios muestran con mayor detalle el desarrollo de la actividad comercial desde el proceso de fabricación de productos, 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 “empresa/oficina” y “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”. A continuación, se presentan en una tabla

✦ Análisis y discusión de los resultados

los códigos agrupados en relación con eventos y acciones ocurridos en el lugar “empresa”.

Tabla 43. Eventos y acciones agrupados por el lugar “empresa (oficina/sala de reunión)”, según el colectivo de docentes de comercio

Categoría	Categoría	subcategoría
Lugar	Eventos	Acciones
Empresa Oficina	Trabajo diario	Negocio -Buscar información clientes potenciales en página web -Establecer relaciones comerciales: envío emails -Seguir el pedido -Comunicar con los clientes vía llamadas, email o mensajes -Firmar contrato -Preparar documentos de exportación -Establecer relaciones sociales con clientes(confianza y amistad)
Empresa Sala de reunión Lugares de negociación	Negociación comercial	Productos -Visitar la empresa: poder hablar de primera mano los productos, modelos, calidades). Negocio - Negociar operación comercial: condiciones, precios, los procesos de producción, forma de pago, forma de transporte, embalaje, etc. -Hablar de detalles de pedido, los procesos de producción, forma de pago, forma de transporte, embalaje, etc. - Establecer relaciones sociales con clientes (confianza y amistad)

En relación al lugar feria, los resultados de la categorización de los testimonios sobre eventos y acciones se representan en la siguiente tabla.

Tabla 44. Eventos y acciones agrupadas por el lugar “feria” según el colectivo de docentes de comercio

categoría	categoría	subcategoría
Lugar	Eventos	Acciones
Ferias	Feria comercial	Productos -Presentar productos -Presentar precios y características de los productos Negocio -Pedir contacto del cliente -Establecer relaciones comerciales

Las acciones y eventos que ocurren en el lugar “feria” no parecen ser distintos a los indicados por el colectivo de docentes de español.

✦ Análisis y discusión de los resultados

En relación con el lugar “fábrica/taller/sala de muestras”, las categorías y subcategorías que resultan de los testimonios referidos a los eventos y las acciones se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 45. Eventos y acciones agrupadas por el lugar “fábrica/taller/sala de muestras” según el colectivo de docentes de comercio

Categoría	Categoría	Subcategoría
Lugar	Eventos	Acciones
Fábrica taller sala de muestras	Visita comercial	Productos -Presentar las características, calidades y modelos de los productos -Presentar los procesos y técnicas de fabricación -Presentar los departamentos del taller -Presentar el ambiente y detalles de la producción -Presentar la instalación contra incendio Negocio -Hablar de los pedidos: precios, embalaje, fecha de entrega, etc.

Resta por presentar los eventos y las acciones que ocurren en el “mercado mayorista” y en los “lugares turísticos”. La información que aporta sobre ello el colectivo de docentes de comercio es muy puntual, como puede verse en la siguiente tabla.

Tabla 46. Eventos y acciones agrupadas por los lugares “mercado mayorista” y “lugar turístico”, según el colectivo de docentes de comercio

Categoría	Categoría	Subcategoría
Lugar	Eventos	Acciones
Mercado mayorista	Realizar compra	-Negociar con el cliente -Saludar e interactuar (vida cotidiana)
Lugar turístico	Turismo	-Presentar lugares turísticos

Pasando ahora a la categoría participantes, los códigos iniciales que testimonian los docentes de comercio son aquellos que se recogen en la siguiente tabla.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Tabla 47. Testimonios de participantes agrupados por la categoría lugar, según los docentes de comercio

Lugar	Docente de comercio exterior	Participantes
Empresa Oficina	DCNZ01	responsables de la empresa vendedor y comprador representantes de ambas partes
	DCNZ03	parte china: personal de venta, director de comercio exterior parte extranjera: personal de venta, director de comercio exterior
	DCZL01	ambas partes venta y compra proveedor comprador
	DCYX01	cliente personal de venta
	DCYW01	personal de venta personal de seguimiento del pedido fabricante maestro preparador muestras personal del departamento de finanzas
Empresa Sala de reunión Lugar de negociación	DCYX02	representante de ambas partes personal de oficina intérprete
	DCYX01	parte china: personal del departamento de derecho parte extranjera: personal departamento de comercio exterior y derecho internacional
Ferias	DCNZ03	parte china: director empresa, personal de venta parte extranjera: distribuidor, dueño tiendas, competidores
	DCZL02	personal de venta asistente administrativo de exportación asistente en seguimiento de pedido cliente
	DCYW02	personal de venta proveedor intérprete
	DCYW01	parte china: personal de venta, director empresa, personal para desarrollo del mercado internacional representantes de compra
Fábrica Taller Sala de muestras	DCYW01	maestro preparador muestras personal de venta del departamento de comercio exterior dueño fábrica intérprete
	DCNZ02	cliente personal de venta personal de control de calidad intérprete
	DCZL01	ambas de partes de compra y venta (proveedor y comprador)
Mercado mayorista	DCYX02	cliente intérprete
Lugar turístico	DCNZ02	personal de venta personal de departamento relaciones públicas guía de servicio extranjero

✦ Análisis y discusión de los resultados

Siguiendo la misma agrupación que la realizada en el colectivo de docentes de español, se distinguen participantes vendedores (grupo A), participantes compradores (grupo B) y personas que median en el negocio o actividad comercial (grupo C). A continuación, se exponen los resultados en la siguiente tabla.

Tabla 48. Participantes agrupados por la categoría lugar, según el colectivo de docentes de comercio

Categoría-lugar	Categoría- Participantes
subcategoría	subcategoría
Empresa Oficina	Participantes grupo A: -Personal de ventas -Director departamento ventas -Responsable control de calidad -Asistente en seguimiento de pedido -Asistente administrativo de exportación -Contable -Representantes Participantes grupo B: -Personal de compra -Director de departamento de comercio Exterior -Cliente hispanohablante
Empresa Sala de reunión Lugar de negociación	Participantes grupo A: -Personal de venta -Personal de departamento de derecho -Personal de oficina Participantes grupo B: -Personal de compra -Personal departamento comercio exterior y derecho internacional Participantes grupo C: -Interprete
Ferias	Participantes grupo A: -Personal de venta -Responsables de la empresa -Personal de promoción de los productos Participantes grupo B: -Representante de compra -Distribuidor regional en el exterior -Dueño tiendas Participantes grupo C: -Interprete
Fábrica Taller Sala de muestras	Participantes grupo A: -Personal de venta -Dueño de la fábrica Participantes grupo B: -Cliente -Personal de control de calidad Participantes grupo C: -Interprete
Mercado mayorista	Participantes grupo A: -Personal de venta Participantes grupo B: -Cliente Participantes grupo C: -Interprete
Lugar turístico	Participantes grupo A: -Personal de venta -Personal de departamento de relaciones públicas Participantes grupo B: -Cliente Participantes grupo C: -Guía de servicio extranjero

✦ Análisis y discusión de los resultados

Siguiendo el mismo orden en la presentación de los resultados, se llega al apartado en el que se desarrolla la categoría “tema”. A continuación, se alistan los testimonios organizados por lugares.

Tabla 49. Testimonios referidos a la categoría tema, según los docentes de comercio

Lugar	Docentes de comercio exterior	Tema
Empresa Oficina	DCNZ01	Información sobre los productos: precio regateo forma de negocio y cláusulas comerciales transporte control de calidad. todo relacionado con la mercancía
	DCNZ03	información sobre calidad de productos, precios fecha de entrega, forma de pago (carta de crédito o TT), forma de transporte
	DCZL02	los métodos de búsqueda de clientes seguimiento de mercancías proceso de fabricación control de calidad.
	DCYW01	información sobre los productos, sus componentes, precio proceso de fabricación capacidad de producción control de calidad informaciones en detalle de pedido formas de pago; fecha de entrega, embalaje. cláusulas de inspección
Empresa Sala de reunión Lugares de negociación	DCZL01	Información sobre los productos
	DCYX01	Información sobre los productos: precios, cantidad fecha de entrega, forma de transporte, y seguro
Ferias	DCYW02	situación de la empresa, Información sobre productos requisitos del cliente
	DCZL01	información sobre los productos
	DCYW01	información sobre los productos: precio, mano de obra, plazo de producción, y técnica
Fábrica Taller Sala de muestras	DCNZ03	información sobre calidad de productos, precios fecha de entrega, forma de pago (carta de crédito o TT), forma de transporte
	DCZL02	proceso de producción
	DCZL01	información sobre los productos
	DCYW01	situación panorámica de la capacidad productiva dudas del cliente pedidos anteriores proceso de producción muestras forma de pago
	DCNZ03	información sobre los productos: características y calidad proceso de fabricación fecha de entrega
Empresa Sala de reunión Lugar de negociación	DCZL01	información sobre los productos:
	DCYX01	información sobre los productos: precio, calidad, cantidad, fecha de entrega, forma de pago y seguro
Mercado mayorista	DCYX02	pedido tema de la vida cotidiana
Lugar turístico	DCNZ03	lugar turístico historia y arquitectura

✦ Análisis y discusión de los resultados

Siguiendo el mismo proceso analítico que hasta el momento, se recoge, a continuación, la categorización de los testimonios anteriores agrupados por lugares.

Tabla 50. Temas según los docentes de comercio agrupados por lugares

Categoría-Lugar	Categoría-Tema
Subcategoría	Subcategoría
Empresa Oficina	Sobre los productos: -Precio -Calidad -Características 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
Empresa Sala de reunión Lugares de negociación	Sobre los productos: -Precio -Calidad Proceso de venta: -Contrato -Pedido -Cantidad -Fecha de entrega -Forma de pago -Seguro
Ferias	Sobre los productos: -Precio Proceso de producción y venta: -Situación de la empresa -Mano de obra -Plazo de producción y técnica -Demanda del cliente
Fábrica Taller Sala de muestras	Sobre los productos: -Calidad -Precio -Características -Muestras Proceso de producción y venta: -Situación de la capacidad productiva -Proceso de producción -Contrato -Pedidos -Fecha de entrega -Forma de pago (carta de crédito o TT) -Forma de transporte
Mercado mayorista	Proceso de venta: -Pedido Conversaciones informales: -Temas de la vida cotidiana
Lugar turístico	Conversaciones informales: -Lugares turísticos -Historia -Arquitectura

✦ Análisis y discusión de los resultados

Como síntesis de lo expuesto anteriormente, se recoge en la tabla que sigue la categorización de la dimensión “situaciones comunicativas” en las que se desenvuelve el ejercicio profesional de comercio exterior según el colectivo de docentes de comercio.

Tabla 51. Dimensión situación comunicativa según los docentes de comercio

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS DOCENTES DE COMERCIO		
LUGAR	Empresa/oficina	
EVENTO	Trabajo diario	
ACCIONES Trabajo y negocio: -Buscar información clientes potenciales en página web -Establecer relaciones comerciales: envió emails -Seguir el pedido -Comunicar con los clientes vía llamadas, email o mensajes -Mantener relaciones comerciales -Firmar contrato -Preparar documentos de exportación -Establecer relaciones sociales con clientes (confianza y amistad)	TEMAS Sobre los productos: -Precio -Calidad -Características Proceso de producción y venta: -Capacidad de producción -Contrato -Fecha de entrega -Forma de pago (carta de crédito o TT) -Forma de transporte -Embalaje -Cláusulas de inspección -Control de calidad	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Director departamento ventas -Responsable control de calidad -Asistente en seguimiento de pedido -Asistente administrativo de exportación -Contable -Representantes Participantes grupo B: -Director de departamento de comercio Exterior -Personal de compra -Cliente hispanohablante

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS DOCENTES DE COMERCIO		
LUGAR	Empresa/sala de reunión/lugar de negociación	
EVENTO	Negociación comercial	
ACCIONES Productos: -Visitar a la empresa: poder hablar de primera mano los productos, modelos, calidades). Negocio: - Negociar operación comercial: condiciones, precios, los procesos de producción, forma de pago, forma de transporte, embalaje, etc. -Hablar de detalles de pedido, los procesos de producción, forma de pago, forma de transporte, embalaje, etc. - Establecer relaciones sociales con clientes (confianza y amistad)	TEMAS Sobre los productos: -Precio -Calidad Proceso de producción y venta: -Contrato -Pedido -Cantidad -Fecha de entrega -Forma de pago -Seguro	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Personal de departamento de derecho -Personal de la oficina Participantes grupo B: -Personal de compra -Personal departamento comercio exterior y derecho internacional Participantes grupo C: -Intérprete

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS DOCENTES DE COMERCIO		
LUGAR	Ferias	
EVENTO	Feria comercial	
ACCIONES Productos: -Presentar productos -Presentar precios y características de los productos Negocio: -Pedir contacto del cliente -Establecer relaciones comerciales	TEMAS Sobre los productos: -Precio Proceso de producción y venta: -Situación de la empresa -Mano de obra -Plazo de producción y técnica -Demanda del cliente	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Director -Personal de promoción de los productos Participantes grupo B: -Representante de compra -Distribuidor regional en el exterior -Dueño tiendas Participantes grupo C -Intérprete

✦ Análisis y discusión de los resultados

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS DOCENTES DE COMERCIO		
LUGAR	Fábrica/taller/sala de muestras	
EVENTO	Visita comercial	
ACCIONES Productos: -Presentar las características, calidades y modelos de los productos -Presentar los procesos y técnicas de fabricación -Presentar los departamentos del taller -Presentar el ambiente y detalles de la producción -Presentar la instalación contra incendio Negocio: -Hablar de los pedidos: precios, embalaje, fecha de entrega, etc.	TEMAS Sobre los productos: -Calidad -Precio -Características -Muestras Proceso de producción y venta: -Situación de la capacidad productiva -Proceso de producción -Muestras -Contrato -Pedido o pedidos anteriores -Fecha de entrega -Forma de pago (carta de crédito o TT) -Forma de transporte	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Dueño de la fábrica -Maestro preparador muestras -Obrero de taller -Personal de control de calidad Participantes grupo B: -Cliente -Personal de control de calidad Participantes grupo C: -Intérprete

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS DOCENTES DE COMERCIO		
LUGAR	Mercado mayorista	
EVENTO	Realizar compra	
ACCIONES -Negociar con el cliente -Saludar e interactuar (vida cotidiana)	TEMAS Proceso de venta: -Pedido Conversaciones informales: -Tema de la vida cotidiana	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Vendedor Participantes grupo B: -Cliente Participantes grupo C: -Intérprete

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS DOCENTES DE COMERCIO		
LUGAR	Lugares turísticos	
EVENTO	Turismo	
ACCIONES -Presentar lugares turísticos	TEMAS Conversación informales -Lugar turístico -Historia -Arquitectura	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de la venta -Personal de departamento de relaciones públicas Participantes grupo B: -Cliente Participantes grupo C: -Guía de servicio extranjero

4.1.3. Situaciones comunicativas: lugar, eventos y acciones, participantes y temas según los empresarios/empleados

En este apartado se presentan los resultados de la dimensión situación comunicativa según el colectivo de empresarios/empleados. Se organiza como en apartados anteriores, atendiendo, en primer término, a los lugares en los que se desarrollan tales situaciones para hacer referencia después a los eventos y las acciones que suceden y, finalmente, a los participantes que intervienen y los temas de los que se habla.

La tabla que sigue recoge los testimonios sobre la categoría lugar según los empresarios/empleados.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Tabla 52. Testimonios sobre la categoría lugar según los empresarios/empleados

Docentes	Códigos
EA104	fábrica feria mercado mayorista
EC303	feria empresa país del cliente
EB102	feria feria de Cantón mercado de Yiwu mercado nocturno empresa lobby del hotel
EA103	feria empresa país del cliente
EB103	feria empresa país del cliente
EC302	feria nacional feria internacional oficina lugar de turismo
EB101	feria fábrica
EA102	feria empresa
EC301	oficina calle
EB104	feria empresa
EC304	mercado oficina
EA101	fábrica mercado nocturno restaurante centro comercial lobby del hotel

La categorización de los testimonios anteriores da como resultado los siguientes códigos de lugar recogidos en la siguiente tabla por orden de frecuencia.

Tabla 53. Subcategorías de lugar por orden de frecuencia según los empresarios/empleados

Categoría-lugar	
Subcategoría	Frecuencia
Empresa/oficina	9
Feria	9
Mercado mayorista (puestos y tiendas)	3
País del cliente	3
Fábrica	3
Mercado nocturno/centro comercial	3

✦ Análisis y discusión de los resultados

Lobby del hotel	2
Restaurante	2
Lugar de turismo	1
Calle	1

Como puede observarse en la tabla anterior, los lugares más habituales en los que se desarrollan situaciones comunicativas entre profesionales de comercio exterior son los de “empresas/oficinas” y “ferias”. También se constata, como lugar diferenciado de “mercado mayorista”, el lugar “centro comercial/ mercado nocturno” para la búsqueda de nuevos clientes.

Se da la circunstancia de que los lugares que tienen una frecuencia de uso baja son mencionados sobre todo por los empresarios/empleados (el EC303, el EB102, el EB103 y el EC30) que pertenecen a empresas de tamaño mediano o pequeño. Por el contrario, informantes como el EB101, el EA102 y el EB104, que pertenecen a empresas de tamaño grande o mediano y del 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 colectivo de empresarios/empleados solamente hay tres entrevistados, el EA104, el EB101 y el EA101, que mencionan el lugar “fábrica” alcanzando una frecuencia menor que lo visto según los otros dos colectivos.

Siguiendo con el análisis se presentan, a continuación, los eventos y las acciones que testimonian los empresarios/empleados.

Tabla 54. Testimonios de eventos y acciones agrupados por lugares, según los empresarios/empleados

Lugar	Empresarios/empleados	Eventos y acciones
Empresa/ Oficina	EC303	<i>recibir pedido</i>
	EB102	<i>responder consultas presentar la empresa: tamaño y administración seguir el pedido</i>
	EA103	<i>celebrar reunión de trabajo dar feedback a problemas pendientes preparar agenda de trabajos del día realizar factura proforma, documentación declarada y el certificado de origen realizar descripciones de los productos comunicar con clientes vía WhatsApp desarrollar clientela: visitar la página web del cliente realizar resumen de la jornada</i>
	EB103	<i>mantener contacto con el cliente vía email,</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

		<i>instrumentos instantáneos o llamadas telefónicas</i>
	EC302	<i>recolectar datos de la aduana organizar información del producto enviar ofertas manejar la plataforma de Alibaba</i>
	EA102	<i>atender los clientes hablar de detalles del pedido hablar de forma de pago</i>
	EC301	<i>presentar empresas: división de trabajo presentar productos: características y precio</i>
	EB104	<i>presentar la empresa</i>
	EC304	<i>comunicar con el cliente respecto al pedido</i>
Feria	EA104	<i>hablar sobre detalles de los productos: materia, características y color y precio recibir pedido: cantidad y modelo)</i>
	EC303	<i>conocer las situaciones del mercado</i>
	EB102	<i>acompañar al cliente presentar productos: precios y características</i>
	EA103	<i>atender al cliente presentar a sí mismo intercambiar tarjeta de visitas recomendar productos principales comercializados mostrar catálogo o muestras apuntar sugerencias del cliente respecto a muestras recibir pedidos en la feria preparar regalos tomar fotos juntos</i>
	EB103	<i>participación en la feria extranjera reunirse con los viejos clientes presentar productos: precios recibir pedido confirmar forma de pago, fecha de entrega</i>
	EC302	<i>comunicar con los clientes invitar a los clientes a visitar fábricas promover nuevos productos</i>
	EB101	<i>llevar a cliente al stand</i>
	EA102	<i>charlar con el cliente pedir contacto al cliente</i>
Mercado mayorista (puestos y tiendas)	EB104	<i>presentar productos: marcas hablar de demanda de los clientes pedir email del cliente</i>
	EA104	<i>hablar sobre detalles de los productos: materia, características, color y precio recibir pedido: cantidad y modelo</i>
	EC304	<i>ayudar al cliente a traducir</i>
	EA101	<i>establecer relaciones comerciales con el cliente</i>
País del cliente	EC303	<i>poder hablar de administración de la empresa del cliente poder hablar del mercado del cliente entregar muestras al cliente recibir pedido</i>
	EA103	<i>elaborar planes del viaje reunirse con el cliente en el aeropuerto hacer turismo comer realizar actividades de ocio poder hablar de la administración de la empresa poder hablar de la situación de existentes de la bodega poder hablar de la estabilidad de empleados poder hablar de la estabilidad de la empresa pedir hacer pedido al cliente</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

	EB103	<i>poder hablar el mercado del cliente visitar antiguo cliente publicitar los nuevos productos visitar ciudades donde se concentra a comercializar un tipo de productos</i>
Fábrica	EA104	<i>presentar productos: características, color, materia y precio hacer pedido: cantidad y modelo</i>
	EB102	<i>acompañar al cliente confirmar si necesita agente de compra</i>
	EA101	<i>acompañar al cliente comunicar cara a cara</i>
Mercado nocturno/ Centro comercial	EB102	<i>establecer relaciones comerciales con el cliente estudiar la posibilidad de cooperación del negocio</i>
	EA101	<i>establecer relaciones comerciales con el cliente hablar primero con el cliente potencial mediar en las interacciones</i>
Lobby del hotel	EB102	<i>ampliar clientela pedir contacto del cliente</i>
	EA101	<i>establecer relaciones comerciales comunicar con el cliente potencial</i>
Restaurante	EA101	<i>establecer relaciones comerciales comunicar con el cliente potencial</i>
	EC301	<i>presentar comida local</i>
Lugar de turismo	EC302	<i>hablar de 30% del contenido sobre trabajo, fecha de entrega, historia de la fábrica, y cantidad del personal de empresa hablar de 70% del contenido sobre gastronomía, cultura, vida cotidiana y zona turística.</i>
Calle	EA102	<i>tomar fotos hacer turismo y</i>

Como se puede observar en la tabla anterior, los testimonios sobre eventos y acciones más numerosos suceden en lugares como “empresa/oficina” y “feria”. Un total de nueve entrevistados mencionan algún testimonio, pero son los informantes EB102, EA103, EC302, EA102 los que mayores detalles ofrecen. De estos, el 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 nueva manera de venta por internet, la manera del comercio transfronterizo, a diferencia de la que todavía es más habitual.

En cuanto al lugar “feria”, de entre los nueve entrevistados que presentan testimonios respecto a eventos y acciones, cabe destacar a EA103, EB103, EC302 y EB104, quienes proporcionan informaciones más saturadas y específicas.

Respecto a los que se sucede en “mercado mayorista”, los informantes EA104, EA101 y EC304 son quienes enuncian sus opiniones, informantes que se pertenecen a los sectores de la industria ligera y textil. Por el contrario, quienes pertenecen al sector

✦ Análisis y discusión de los resultados

de la maquinaria no mencionan este lugar como ámbito en el que se lleva a cabo el negocio.

Mención aparte merece el lugar “país del cliente”. Se da la circunstancia de que los tres informantes (el EC303, el EA103 y el EB103) que mencionan eventos y acciones ocurrida 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.

A continuación, se presenta una tabla con los eventos y las acciones ocurridas en el lugar “empresas/oficinas”, cuyos códigos se categoriza en “trabajo diario” y “visita del cliente a la empresa”.

Tabla 55. Eventos y acciones agrupados por el lugar “empresas/oficinas”, según el colectivo de empresarios/empleados

categoría	Categoría	Subcategoría
Lugar	Eventos	Acciones
Empresas Oficinas	Trabajo diario	Gestiones empresariales: -Celebrar reunión de trabajo -Dar feedback de los problemas pendientes -Comentar a los colegas según la confirmación del cliente Gestiones comerciales: -Comunicar con los clientes: vía email, instrumentos instantáneos o llamadas telefónicas -Desarrollar clientela: visitar la página web del cliente -Realizar las descripciones de productos -Recibir consultas -Enviar ofertas -Recibir pedidos -Confirmar detalles del pedido -Preparación y seguimiento del negocio: la factura proforma, la documentación declarada y el certificado de origen -Comercialización de los productos: manejar la plataforma de Alibaba
	Visita del cliente a la empresa	Productos -Presentar empresa: su tamaño, división de trabajo, operaciones y funcionamiento -Presentar productos: características y precio Negocio -Atender clientes -Hablar del pedido: forma de pago, etc.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Con la tabla anterior, se puede realizar una lectura de los dos niveles de eventos y de las distintas acciones que se desenvuelven en ellos en el marco del lugar empresas/oficina. Entre los nueve informantes que expresan su pensamiento se da cuenta de acciones que ocurren en esos escenarios que exigen el uso del español como lengua extranjera mientras que en otros casos la interacciones entre trabajadores se realiza o puede realizarse en la lengua le país.

A continuación, en la siguiente tabla se recogen los eventos y las acciones que se desenvuelven en los restantes lugares mencionados por el colectivo de empresarios/empleados. Cabe precisar que en esa tabla se mantienen como diferenciados los lugares “mercado mayorista (puestos y tiendas)” y “mercado nocturno/centro comercial”, lugares en los que se venden productos, pero al primero se va a realizar compras al por mayor y al segundo, a buscar nuevos clientes, según los testimonios arriba mencionados.

Tabla 56. Eventos y acciones agrupados por los lugares “ferias, mercado mayorista (puestos y tiendas), país del cliente, fábrica, mercado nocturno/centro comercial, lobby del hotel, lugar de turismo, restaurante y calle”, según los empresarios/empleados

Categoría	Categoría	Subcategoría
Lugares	Eventos	Acciones
Ferias	Feria comercial	Preparativos previos a ferias: -Comunicar con el cliente antes de la feria -Acompañar al cliente. Desarrollo de ferias: -Atender a los clientes: recomendar hacer pedido, hablar sobre calidad, las demandas del cliente, y pedir contacto al cliente -Mostrar catálogos sobre la empresa -Recomendar a los clientes productos principales -Presentar las muestras -Anotar las sugerencias de los clientes -Determinar operación comercial -Invitar visita fábrica al cliente -Acciones protocolarias: foto cliente y preparar regalos clientes Desarrollo de ferias fuera de China -Conocer los productos mercado nacional -Desarrollar nuevo mercado.
Mercado mayorista (puestos y tiendas)	Realizar compras	Productos -Hablar sobre detalles de los productos: materia, características, color y precio Negocio -Recibir pedido: cantidad y modelo Mediar en las interacciones
País del cliente	Investigación del mercado destinatario	Preparativos para viaje: -Elaborar plan de viaje -Reunirse con el cliente en el aeropuerto -Hacer turismo y actividades de ocio

✦ Análisis y discusión de los resultados

		Viaje comercial: -Publicar los nuevos productos -Visitar antiguo cliente -Tener conocimiento empresarial exhaustivo sobre cliente: administración de la empresa del cliente, situación de existentes de la bodega, estabilidad de empleados y empresa -Visitar mercado local y ciudades donde se concentra la comercialización un tipo de productos -Entregar muestras al cliente -Pedir hacer pedido al cliente
Fábrica	Visita comercial	Productos -Hablar sobre detalles de los productos: características, color materia y precio Negocio -Acompañar al cliente -Recibir consultas -Recibir pedido: cantidad y modelo
Mercado nocturno Centro comercial	Establecimiento de relaciones comerciales	Negocio -Hablar primero con el cliente potencial -Establecer relaciones comerciales
Lobby del hotel	Establecimiento de relaciones comerciales	Negocio -Observar si el cliente tiene agente de compra -Hablar primero con el cliente potencial -Establecer relaciones comerciales
Lugar de turismo	Turismo	Negocio -Presentar empresa: historia y cantidad del personal -Hablar del pedido: fecha de entrega, etc. Ocio -Hacer turismo y actividades de ocio
Restaurante	Establecimiento de relaciones comerciales	Ocio -Presentar comida local
Calle	Establecimiento de relaciones comerciales	Ocio -Acciones protocolarias: foto cliente -Hacer turismo y actividades de ocio

Siguiendo con el proceso de análisis iniciado, corresponde en este momento presentar los testimonios referidos a quienes participan en las situaciones de comunicación de los profesionales de comercio exterior. En la tabla que figura a continuación se recogen los participantes agrupados por la categoría lugar según el colectivo de empresarios/empleados.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Tabla 57. Testimonios sobre los participantes agrupados por la categoría lugar, según los empresarios/empleados

Lugar	Empresarios/empleados	Participantes
Empresa/ Oficina	EA104	responsable de la empresa cliente hispanohablante intérprete
	EB102	personal de venta responsable de la empresa cliente
	EA103	personal de compra del proveedor personal de finanzas responsables de la empresa personal de compra jefe administrativo
	EB103	personal de venta responsables de la empresa personal de compra del proveedor cliente
	EC302	distribuidor extranjero de los productos cliente intermediario
	EA102	personal de venta gerente del departamento gerente general de la empresa cliente
	EC301	personal de la venta responsables de la empresa personal de compra del proveedor cliente
	EC304	cliente intérprete
Ferias	EA104	cliente hispanohablante
	EC303	personal de venta responsables de la empresa cliente
	EB103	personal de venta responsables de la empresa cliente miembros de la asociación sectorial de proveedores locales personal administrativo de la feria
	EC302	personal de venta cliente intermediario intérprete
	EB101	personal de venta responsables de la empresa otros compañeros de la empresa (persona de venta, o de administración) personas del mismo sector de diferente empresa cliente
	EA102	Proveedor cliente
	EB104	feria nacional: personal de la venta, administrativo feria internacional: personal de la venta
Mercado mayorista (puestos y tiendas)	EA104	cliente (comerciantes del extranjero y chinos de ultramar)
	EB102	personal de venta(habla español) personal de la compra de parte del proveedor dueños de la tienda cliente

✦ Análisis y discusión de los resultados

	EC304	<i>dueños de las tiendas vendedor de las tiendas cliente intérprete</i>
	EA101	<i>personal de venta cliente</i>
País del cliente	EC303	<i>responsables de la empresa cliente los familiares del cliente</i>
	EA103	<i>personal de venta responsables de la empresa gerente general personal de la compra del proveedor técnico personal de control de calidad personal de la compra de parte de cliente cliente chofer</i>
	EB103	<i>personal de venta responsables de la empresa dueño o director de la empresa del cliente departamento de la compra del cliente departamento de la venta gerente del departamento comerciante individual gerente de tienda técnico</i>
fábrica	EA104	<i>cliente relevante(con pedido grande) responsables de la empresa intérprete</i>
	EB102	<i>directores de la fábrica cliente personal de venta</i>
	EB101	<i>personal de venta directores de la fábrica superiores (responsables, directores, gerente General, jefe de diferentes talleres como de materia prima, soldadura, embalaje, técnica)</i>
	EA101	<i>personal de venta cliente</i>
Mercado nocturno/centro comercial	EB102	<i>personal de venta personal de la compra de parte del proveedor</i>
	EA101	<i>personal de venta cliente</i>
Lobby del hotel	EB102	<i>personal de venta cliente</i>
Lugar de turismo	EA101	<i>personal de venta cliente</i>
Restaurante	EA103	<i>cliente los familiares del cliente</i>
	EA101	<i>personal de venta cliente</i>
	EC301	<i>personal de venta personal de la compra del proveedor cliente chofer</i>
Calle	EC301	<i>personal de venta cliente intérprete</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

Como puede observarse en la tabla anterior, los testimonios sobre participantes en los eventos más mencionados son “cliente”, “personal de venta” e “intérprete”, que corresponden a los tres tipos de participantes en el proceso de prácticas de comercio exterior. Asimismo, cabe destacar que, en el lugar de “mercado mayorista”, el informante EB102 menciona “personal de venta (con manejo del español)” y no habla de “intérprete” con lo que eso supone de ahorro de personal y de una mayor cualificación para llevar a cabo los negocios con países de habla hispana.

Tras el análisis de los testimonios, se presenta, a continuación, la categoría participantes, diferenciando entre participantes vendedores (grupo A), participantes compradores (grupo B), y personas que median en el negocio o actividad comercial (grupo C).

Tabla 58. Participantes agrupados por la categoría lugar, según el colectivo de empresarios/ empleados

Categoría-Lugares	Categoría-Participantes
subcategoría	Subcategoría
Empresas/ Oficinas	Participantes grupo A: -Personal de venta -Personal de la compra nacional -Responsables de la empresa -Personal de finanzas -Jefe administrativo Participantes grupo B: -Cliente -Personal de compra -Distribuidor extranjero de los productos -Responsables de la empresa Participantes grupo C: -Intermediario -Intérprete
Feria	Participantes grupo A: -Personal de venta -Responsable de la empresa -Jefe administrativo Participantes grupo B: -Clientes -Personal de compra -Miembros de la asociación sectorial de proveedores locales -Personal administrativo de la feria Participantes grupo C: -Intermediario -Intérprete
Mercado mayorista (puestos y tiendas)	Participantes grupo A: -Persona de venta -Dueño de la tienda -Persona de compra del proveedor Participantes grupo B: -Cliente Participantes grupo C: -Intérprete
País del cliente	Participantes grupo A: -Personal de venta -Directores

✦ Análisis y discusión de los resultados

	-Personal de control de calidad -Técnicos Participantes grupo B: -Cliente -Familiares del cliente -Directores -Comerciante individual -Gerente de tienda -Chofer
Fábrica	Participantes grupo A: -Personal de venta -Directores de la fábrica -Jefe de diferentes talleres de materia prima, soldadura, embalaje, técnica, etc. Participantes grupo B: -Clientes relevantes (con pedido grande) Participantes grupo C: -Intérprete
Mercado nocturno Centro comercial	Participantes grupo A: -Personal de venta -Personal de la compra del proveedor Participantes grupo B: -Cliente
Lobby del hotel	Participantes grupo A: -Personal de venta Participantes grupo B: -Cliente
Lugar de turismo	Participantes grupo A: -Personal de venta Participantes grupo B: -Cliente
Restaurante	Participantes grupo A: -Personal de venta -Persona de compra de parte del proveedor -Chofer Participantes grupo B: -Cliente -Familiares de cliente
Calle	Participantes grupo A: -Persona de venta Participantes grupo B: -Cliente Participantes grupo C: -Intérprete

A continuación, se presentan los testimonios acerca de los temas de los que se habla, organizados entorno a los diferentes lugares, según el colectivo de empresarios/empleados.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Tabla 59. Testimonios referidos a la categoría tema, según los empresarios/empleados

Lugar	Empresarios/ empleados	Tema
Empresa Oficina	EA104	información sobre los productos: precio y materia información de pedido mínimo
	EC303	Información sobre los productos: precios
	EB102	informaciones en detalle de pedido y contrato forma de pago, fecha de entrega cláusulas de inspección
	EA103	Información sobre los productos: materia información en detalle de pedido: cantidad liquidación de pago
	EB103	información sobre los productos: precio, cantidad y características información en detalle de pedido despacho de la mercancía
	EC302	Información sobre los productos: precios y embalaje información de pedido fecha de entrega y forma de pago
	EA102	Información sobre los productos forma de pago
	EC301	Información sobre los productos: precio, cantidad, tamaño y características
	EC304	información de pedido
Ferias	EC303	situación de la empresa demanda del cliente
	EB102	información sobre los productos: características situación de la fábrica despacho de la mercancía
	EA103	Información sobre los productos: precio, materia, color y calidad
	EB103	situación de la venta del mercado local situación del mercado local Información sobre los productos: precio, calidad, últimos modelos forma de cooperación agencia exclusiva
	EC302	información sobre los productos: precio y características, pedido: fecha de entrega, forma de pago feria extranjera: el mercado local, productos locales
	EB101	Información sobre los productos: últimos modelos, precio, características, plan de producción objetivo planteado
	EA102	Información sobre los productos: precio, materia, medida y color
	EB104	adaptación de productos al mercado local situación de la fábrica: tamaño informaciones en detalle de pedido fecha de entrega y forma del pago
Mercado mayorista (puesto y tiendas)	EC304	información sobre los productos: precio, volumen de carga, calidad, información en detalle de pedido fecha de entrega y embalaje agencia de compra para cliente
	EA101	situación de la empresa, Información sobre los productos forma de pago despacho de la mercancía
País del cliente	EC303	situación de la venta local Información sobre negocio del cliente tema de vida cotidiana
	EA103	situación de la empresa de ambas partes información sobre los productos información de pedido delegación de la visita

✦ Análisis y discusión de los resultados

	EB103	<i>situación de la venta local información sobre los productos: precio y calidad cantidad de compra forma de pago</i>
Fábrica	EB102	<i>informaciones en detalle de pedido y contrato</i>
	EB101	<i>informaciones en detalle de pedido proceso de fabricación preparativos para trámites de documentos despacho de la mercancía desarrollo y mantenimiento de cliente</i>
	EA101	<i>situación de la fábrica</i>
Mercado nocturno centro comercial	EB102	<i>confirmación de agenda del cliente</i>
	EA101	<i>contacto del cliente agente de compra</i>
Lobby del hotel	EB102	<i>confirmación de agenda del cliente</i>
Lugar turístico	EC302	<i>ocio trabajo historia de empresa gastronomía lugares turísticos</i>
restaurante	EC301	<i>comida trabajo características locales</i>
calle	EC301	<i>comida lugares turísticos</i>

En la información contenida en la tabla anterior llama la atención que todos los informantes de este colectivo aportan testimonios sobre los temas de los que se habla únicamente en relación con el lugar “empresa/oficina”. Para los otros lugares, no se constata la aportación del conjunto de participantes. También se pone de relieve que respecto al lugar “país del cliente”, los tres informantes que mencionan temas han tenido experiencias de viajar al país de los clientes.

Asimismo, se da la circunstancia que para el lugar fábrica sean unos informantes muy concretos los que aportan testimonios sobre los temas de los que se habla. Se trata del entrevistado EB101, un empresario que se dedica al sector productos mecánicos y electrónicos en una fábrica de gran tamaño; el EB102, también del mismo sector en una empresa de tamaño mediano; el último EA101, trabaja en la empresa de tamaño grande en el sector industria ligera, ya que para sectores de producción y de tamaño mediano o más, suelen contar con fábrica aparte de las oficinas de exportación. De este modo, se manifiesta que estos informantes son quienes trabajan en las fábricas y conocen mejor los temas que se desenvuelven en las situaciones comunicativas.

✦ Análisis y discusión de los resultados

El informante EC302 es el único que menciona temas de los que se habla en “lugar turístico”. 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.

Los códigos iniciales o testimonios se categorizan y se recogen en las siguientes tablas agrupadas por lugares.

Tabla 60. Temas agrupados por lugares, según los empresarios/empleados

Categoría	Categoría
Lugar	Temas
Empresas Oficinas	Sobre los productos: -Precio -Materia -Características -Tamaño Proceso de venta: -Pedido -Cantidad mínimo -Fecha de entrega -Forma de pago -Embalaje -Firma del contrato -Liquidación de pago -Forma de cerrar el negocio
Feria	Sobre los productos: -Precio -Materia -Características -Color -Calidad -Productos nuevos/último modelo -Adaptación de productos al mercado local -Productos locales Proceso de venta: -Pedido -Cotización/oferta -Fecha de entrega -Forma de pago -Despacho de mercancía -Situación del mercado local -Forma de cooperación -Agencia exclusiva -Objetivo planteado -Demanda del cliente -Situación de la fábrica/empresa

✦ Análisis y discusión de los resultados

Mercado mayorista (puestos y tiendas)	Sobre los productos: -Precio Proceso de venta: -Empresa -Pedido -Embalaje -Estándar de la calidad -Volumen de carga -Forma de pago -Fecha de entrega -Agencia de compra para cliente -Despacho de mercancía -Dudas del cliente y tienda
País del cliente	Sobre los productos: -Precio -Calidad Proceso de venta: -Empresas de ambas partes -Delegación de la visita -Pedidos -Cantidad de compra -Forma de pago -Calidad -Condiciones -Cuenta bancaria -Negocio del cliente -Situación de la venta local Conversaciones informales: -Temas de vida cotidiana
Fábrica	Proceso de producción y venta: -Fábrica -Pedidos -Contrato para firmar -Seguimiento de producción -Preparativos para trámites de documentos, -Desarrollo y mantenimiento de cliente
Mercado nocturno Centro comercial	Primer contacto con el cliente: -Confirmación de agenda del cliente -Contacto del cliente -Agente de compra
Lobby del hotel	Confirmación de agenda del cliente
Lugares turísticos	Conversación informal: -Historia de la empresa -Diversión -Gastronomía -Lugares turísticos
Restaurante	Conversación informal: -Gastronomía -Características locales -Trabajo
Calle	Conversación informal: -Gastronomía -Lugares turísticos

A partir de los análisis anteriores, se presenta, a continuación, una tabla con el resultado de la categorización de “situación comunicativa” según el colectivo de empresarios/empleados.

Tabla 61. Dimensión situación comunicativa según empresarios/empleados

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS EMPRESARIOS/EMPLEADOS		
LUGAR	Empresa/oficina	
EVENTO	Trabajo diario	
ACCIONES Gestiones empresariales: -Celebrar reunión de trabajo -Dar feedback de los problemas pendientes -Comentar a los colegas según la confirmación del cliente Gestiones comerciales: -Comunicar con los clientes: vía email, instrumentos instantáneos o llamadas telefónicas -Desarrollar clientela: visitar la página web del cliente -Realizar las descripciones de productos -Recibir consultas -Enviar ofertas -Recibir pedidos -Confirmar detalles del pedido -Preparación y seguimiento del negocio: hacer que la factura proforma, la documentación declarada y el certificado de origen bien preparados -Comercialización de los productos: manejar la plataforma de Alibaba	TEMAS Sobre los productos: -Precio -Materia -Características -Tamaño Proceso de venta: -Pedido -Cantidad mínimo -Fecha de entrega -Forma de pago -Embalaje -Firma del contrato -Liquidación de pago -Forma de cerrar el negocio	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Personal de compra nacional -Responsables de la empresa -Personal de finanza -Jefe administrativo Participantes grupo B: -Cliente -Personal de compra -Distribuidor extranjero de los productos -Responsables de la empresa Participantes grupo C: -Intermediario -Intérprete
LUGAR	Empresa/oficina	
EVENTO	Visita del cliente a la empresa	
ACCIONES Productos -Presentar empresa: su tamaño, división de trabajo, operaciones y funcionamiento -Presentar productos: características y precio Negocio -Atender clientes -Hablar del pedido: forma de pago, etc.	TEMAS Sobre los productos: -Precio -Materia -Características -Tamaño Proceso de venta: -Pedido -Cantidad mínimo -Fecha de entrega -Forma de pago -Embalaje -Firma del contrato -Liquidación de pago -Forma de cerrar el negocio	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Personal de la compra nacional -Responsables de la empresa -Personal de finanza -Jefe administrativo Participantes grupo B: -Cliente -Personal de compra -Distribuidor extranjero de los productos -Responsables de la empresa Participantes grupo C: -Intermediario -Intérprete

✦ Análisis y discusión de los resultados

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS EMPRESARIOS/EMPLEADOS		
LUGAR	Ferias	
EVENTO	Feria comercial	
ACCIONES Preparativos previos a ferias: -Comunicar antes de la feria con el cliente -Acompañar al cliente Desarrollo de ferias: -Atender a los clientes: recomendar hacer pedido, hablar sobre calidad, las demandas del cliente, y pedir contacto al cliente -Mostrar catálogos sobre la empresa -Recomendar a los clientes productos principales -Presentar las muestras -Anotar las sugerencias de los clientes -Determinar operación comercial -Invitar visita fábrica al cliente -Acciones protocolarias: foto cliente y preparar regalos clientes Desarrollo de ferias fuera de China: -Conocer los productos mercado nacional -Desarrollar nuevo mercado	TEMAS Sobre los productos: -Precio -Materia -Características -Color -Calidad -Productos nuevos/último modelo -Adaptación de productos al mercado local -Productos locales Proceso de venta: -Pedido -Cotización/oferta -Fecha de entrega -Forma de pago -Despacho de mercancía -Situación del mercado local -Forma de cooperación -Agencia exclusiva -Objetivo planteado -Demanda del cliente -Situación de la fábrica/empresa	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Responsables de la empresa -Jefe administrativo Participantes grupo B: -Clientes -Personal de compra -Miembros de la asociación sectorial de proveedores locales -Personal administrativo de la feria Participantes grupo C: -Intermediario -Intérprete

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS EMPRESARIOS/EMPLEADOS		
LUGAR	Mercado mayorista (puesto y tiendas)	
EVENTO	Realizar compras	
ACCIONES Productos -Hablar sobre detalles de los productos: materia, características, color y precio Negocio -Recibir pedido: cantidad y modelo -Mediar en las interacciones	TEMAS Sobre los productos: -Precio Proceso de venta: -Empresa -Pedido -Embalaje -Estándar de la calidad -Volumen de carga -Forma de pago -Fecha de entrega -Agencia de compra para cliente -Despacho de mercancía -Dudas del cliente y tienda	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Persona de venta -Dueño de la tienda -Persona de compra del proveedor Participantes grupo B: -Cliente Participantes grupo C: -Intérprete

✦ Análisis y discusión de los resultados

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS EMPRESARIOS/EMPLEADOS		
LUGAR	País del cliente	
EVENTO	Investigación del mercado destinatario	
ACCIONES Preparativos para viaje: -Elaborar plan de viaje -Reunirse con el cliente en el aeropuerto -Hacer turismo y actividades de ocio Viaje comercial: -Publicar los nuevos productos -Visitar al viejo cliente a aumentar la amistad -Tener conocimiento empresarial exhaustivo sobre cliente: administración de la empresa del cliente, situación de existentes de la bodega, estabilidad de empleados y empresa -Visitar mercado local y ciudades donde se concentra a comercializar un tipo de productos -Entregar muestras al cliente -Pedir hacer pedido al cliente	TEMAS Sobre los productos: -Precio -Calidad Proceso de venta: -Empresas de ambas partes -Delegación de la visita -Pedidos -Cantidad de compra -Forma de pago -Calidad -Condiciones -Cuenta bancaria -Negocio del cliente -Situación de la venta local Conversaciones informales: -Temas de vida cotidiana	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Responsables de la empresa -Personal de control de calidad -Técnicos Participantes grupo B: -Cliente -Familiares del cliente -Responsables de la empresa -Comerciante individual -Gerente de tienda -Chofer

COLECTIVO DE EMPRESARIOS/EMPLEADOS Dimensión SITUACIÓN COMUNICATIVA		
LUGAR	Fábrica	
EVENTO	Visita comercial	
ACCIONES Productos -Hablar sobre detalles de los productos: características, color materia y precio Negocio -Acompañar al cliente -Recibir consultas -Recibir pedido: cantidad y modelo	TEMAS Proceso de producción y venta: -Fábrica -Pedidos -Contrato para firmar -Seguimiento de producción -Preparativos para trámites de documentos -Desarrollo y mantenimiento de cliente	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Directores de la fábrica -Jefe de diferentes talleres de materia prima, soldadura, embalaje, técnica, etc. Participantes grupo B: -Clientes relevantes (con pedido grande) Participantes grupo C: -Intérprete

✦ Análisis y discusión de los resultados

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS EMPRESARIOS/EMPLEADOS		
LUGAR	Mercado nocturno/centro comercial	
EVENTO	Establecimiento de relaciones comerciales	
ACCIONES Negocio -Hablar primero con el cliente potencial -Establecer relaciones comerciales	TEMAS Primer contacto con el cliente: -Confirmación de agenda del cliente -Contacto del cliente -Agente de compra	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Personal de la compra del proveedor Participantes grupo B: -Cliente

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS EMPRESARIOS/EMPLEADOS		
LUGAR	Lobby del hotel	
EVENTO	Establecimiento de relaciones comerciales	
ACCIONES Negocio -Observar si el cliente tiene agente de compra -Hablar primero con el cliente potencial -Establecer relaciones comerciales	TEMAS -Confirmación de agenda del cliente	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta Participantes grupo B: -Cliente

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS EMPRESARIOS/EMPLEADOS		
LUGAR	Lugares turísticos	
EVENTO	Turismo	
ACCIONES Negocio -Presentar empresa: historia y cantidad del personal -Hablar del pedido: fecha de entrega, etc. Ocio -Hacer turismo y actividades de ocio	TEMAS Conversación informales: -Historia de la empresa -Diversión -Gastronomía -Lugares turísticos	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta Participantes grupo B: -Cliente

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS EMPRESARIOS/EMPLEADOS		
LUGAR	Restaurante	
EVENTO	Estrechamiento de relaciones comerciales	
ACCIONES Ocio -Presentar comida local	TEMAS Conversación informales: -Gastronomía -Características locales -Trabajo	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Chofer -Persona de compra del proveedor Participantes grupo B: -Cliente -Familiares de cliente

SITUACIONES COMUNICATIVAS SEGÚN LOS EMPRESARIOS/EMPLEADOS		
LUGAR	Calle	
EVENTO	Estrechamiento de relaciones comerciales	
ACCIONES Ocio -Acciones protocolarias: foto cliente, -Hacer turismo y actividades de ocio	TEMAS Conversación informales: -Gastronomía -Lugares turísticos	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Persona de venta Participantes grupo B: -Cliente Participantes grupo C: -Intérprete

4.1.4. Discusión

Si se compara el pensamiento de los tres colectivos implicados en la investigación se obtiene un conocimiento más preciso sobre el contexto, comunicativamente hablando, en el que se desenvuelve el profesional de comercio exterior. Se conocen cuáles son las características de ese contexto comunicativo, es decir, en qué lugares se producen los usos de lengua, qué eventos y acciones se desenvuelven, quienes participan y de qué hablan en esos usos de lengua. La triangulación de la información ofrecida por los docentes de español, por los docentes de comercio y por los empresarios/empleados permite una lectura contrastiva que se

✦ Análisis y discusión de los resultados

pasa a exponer a continuación. Esta discusión se organiza entorno a los cuatro aspectos que definen el contexto comunicativo analizado.

4.1.4.1. Lugares en los que se desenvuelve el trabajo en comercio exterior

Hay un alto grado de coincidencia entre los tres colectivos a la hora de señalar los lugares en los que se desenvuelve la actividad profesional. Son lugares destacados la “empresa/oficina; empresa/sala de reunión”, las “ferias”, el “mercado mayorista” o la “fábrica/taller”, lugar no considerado como relevante para el colectivo de empresarios/empleados quienes ponen la mirada más en la faceta de la comercialización y no en la de producción, como ocurre con los otros dos colectivos (docentes de español y docentes de comercio).

Además de estos lugares, cabe señalar otros, como “mercado nocturno; centro comercial”, “lobby de hotel” 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 colectivo de empresarios/empleados.

4.1.4.2. Eventos y acciones que ocurren

En relación con los eventos y acciones que ocurren en las diversas situaciones comunicativas del entorno profesional, es el colectivo de docentes de comercio, pero sobre todo el de los empresarios/empleados el que nos ofrece una imagen más compleja y nítida de los mismos.

Se puede ver de manera muy clara en la variedad de eventos y acciones que suceden en la “empresa/oficina; empresa/sala de reunión”, un espacio 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

✦ Análisis y discusión de los resultados

un evento destacado cuyo objetivo es realizar una negociación comercial) y “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 o escrita con el cliente como es el caso de acciones concretas como enviar ofertas, recibir pedidos, hablar por teléfono con el cliente, preparar facturas, preparar contratos, etc. También pueden suponer la preparación de documentos para la comercialización de los productos, etc.

A las situaciones comunicativas que ocurren en la empresa hay que añadir otras también significativas en la actividad profesional. Es lo que ocurre 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 entorno a los preparativos previos a las ferias o de aquellas otras que se llevan a cabo en el desarrollo de las mismas; incluso, ponen la mirada en ferias que se celebran fuera de China pensando en acciones diferenciadas. Al finalizar este apartado denominado de discusión se recogen en las diferentes tablas el detalle de las acciones identificadas por el conjunto de colectivos.

Con respecto al espacio “fábrica/taller/sala de muestras” el contraste de las visiones aportadas por los tres colectivos orienta a dibujar la actividad profesional trazada entorno al evento “visita comercial” y a un conjunto de acciones iguales o semejantes a las que suceden en la “empresa” a excepción de aquellas que hacen referencia al proceso de producción, a las técnicas o detalles de fabricación o a la

✦ Análisis y discusión de los resultados

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 colectivos 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 en el contexto de la empresa, por ejemplo. Dentro esta falta de precisión, llama la atención el que, en tal escenario, se señale acciones de mediación (bien sea de interpretación o de traducción) 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 de realizar acciones puntuales referidas a la negociación comercial, pero, sobre todo, se relaciona con el cliente al que se le enseña los lugares turísticos más destacados y se le acompaña en actividades de ocio. En esta misma línea también habría que situar los lugares “restaurante” y “calle” señalados por el colectivo de empresarios/empleados. En ellos igualmente se llevan a cabo acciones de tipo informal y protocolario que permiten estrechar las relaciones comerciales. Nos referimos a lugares como “los restaurantes” o, incluso, como testimonian los propios informantes la “calle”, en los que se realizan acciones como “brindar con el cliente” o “hacerse fotos con él”.

Para finalizar con este apartado dedicado a los eventos y acciones que tienen lugar en el desempeño profesional y que requieren el dominio del español como lengua extranjera habría que mencionar los que se desenvuelven en el lugar “el país del cliente”. Este lugar es señalado únicamente por algunos informantes del colectivo de empresarios/empleados. El evento y las acciones que identifican en detalle (tanto las que hacen referencia a los preparativos del viaje como la desarrollo del mismo) muestran el interés que puede tener para el desarrollo comercial el desplazarse al país del cliente para obtener un conocimiento de primera mano de este e intensificar las relaciones comerciales.

4.1.4.3. Temas que se tratan

En este apartado nos referimos a los temas que se tratan en los diferentes escenarios en los que se desenvuelve la actividad profesional que requiere el uso del español como lengua extranjera.

La triangulación de los datos que aportan los tres colectivos dibujan con bastante precisión cuáles son esos temas que se recogen con detalle en la tabla que figura la final de este apartado 4.1.4.

Como puede observar en ella y en relación a lo que sucede en el lugar empresa, “en genérico”, los temas se relacionan o bien con los productos (sus características, sus precios, sus componentes, etc.) o con el proceso de comercialización o venta de los productos. En este segundo grupo, la temática es mucho más variada 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 que se tratan 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 el de precios de los productos; también particularidades como calidades, colores, materias, etc., igual que veíamos anteriormente en relación al contexto de la empresa. Ahora en las ferias, se trata también sobre 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 que se tratan 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 el lugar “empresa” y “feria”) y especialmente al de producción (capacidad productiva, proceso de producción, etc.),

✦ Análisis y discusión de los resultados

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 constatan también otros contextos 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 “lobby de hotel”) alrededor del Mercado Mayorista Yiwu, donde se reúnen muchos clientes extranjeros que vienen con el objetivo de comprar en ese Mercado, entre las cuales se incluyen los clientes hispanohablantes. De esta manera, estos lugares son considerados por estos profesionales lugares donde se desarrolla una gran actividad de captación de clientes con los que tratan temas como los ya mencionados.

En otros lugares, en consonancia con lo que veíamos para los eventos y las acciones que suceden, los temas tratados son bien diferentes. Es el caso del “lugar turístico” o también del “restaurante” o, incluso, la “calle”. En estos espacios puede tratarse, esporádicamente, de temas relacionados con el negocio y la cooperación, pero sobre todo de temas como la historia y la arquitectura del lugar, la gastronomía, la cultura del alcohol o temas de la vida cotidiana.

Finalmente, cabría mencionar 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 la relacionada con la vida cotidiana propia del país que se visita.

4.1.4.4. Quiénes participan

En relación con quienes participan en las situaciones de comunicación que se desenvuelven en el ejercicio de la profesión, todos los colectivos coinciden en mencionar, como no puede ser de otra manera, dos grupos bien distintos de participantes: la parte del vendedor (participantes del grupo A) y la parte del comprador (participantes del grupo B). Sin embargo, sí 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 colectivo 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 colectivo pertenece a diversos sectores y a empresas de diferente tamaño - grande, mediano, pequeño y micro-. Mientras que las empresas pequeña o micro disponen de un personal de venta más reducido de manera que puede ser la misma persona la que realiza todo el proceso, en las empresas 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 en seguimiento de pedido, asistente administrativo de exportación, etc.).

A los dos grupos de participantes mencionados, habría que añadir el de los mediadores lingüísticos (traductores e 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 este grupo de 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 casos. También suelen conocer el español, algunos empleados cuya función es la de ser personal de venta que acude a escenarios como el “mercado nocturno/centro comercial” y el “lobby del hotel” para captar nuevos clientes.

✦ Análisis y discusión de los resultados

A modo de resumen se presenta en la siguiente tabla los escenarios, los eventos, las acciones, los temas de los que se habla y quienes participan según el pensamiento aportado por los tres colectivos.

Tabla 62. Dimensión situación comunicativa según los tres colectivos

Dimensión SITUACIÓN COMUNICATIVA		
LUGAR	Empresa/oficinas/sala de reunión	
EVENTO	Negociación comercial (visita del cliente a la empresa)	
ACCIONES Productos -Presentar los productos: poder hablar de primera mano de los productos, características, modelos, calidades y precios. -Mostrar catálogo y muestras -Enviar oferta Empresa -Presentar la empresa: gestión y administración (su tamaño, división de trabajo, operaciones y funcionamiento) Negocio -Atender clientes -Hablar sobre cotización y cooperación -Negociar con el cliente -Coordinar proyectos - Negociar operación comercial: condiciones, precios, los procesos de producción, forma de pago, forma de transporte, embalaje, etc -Hablar de detalles de pedido, los procesos de producción, forma de pago, forma de transporte, embalaje, etc. - Establecer relaciones sociales con clientes (confianza y amistad) -Saludar e interactuar (vida cotidiana)	TEMAS Sobre los productos: -Precio -Características -Calidad -Componentes -Capacidad de producción -Materia -Tamaño Proceso de venta: -Contrato -Pedido (mínimo) -Cantidad (mínimo) -Forma de pago (carta de crédito o TT) -Recuperación de saldo de pago -fecha de entrega -Forma de transporte -Embalaje -Cláusula de inspección -Control de calidad -Seguro -Firma de contrato -Forma de cerrar el negocio	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Director departamento ventas -Representantes -Personal de la compra nacional -Responsables de la empresa -Responsable control de calidad -Asistente en seguimiento de pedido -Asistente administrativo de exportación -Personal de finanzas -Personal de departamento de derecho -Jefe administrativo -Personal de la oficina Participantes grupo B: -Cliente -Personal de compra -Director de departamento de comercio Exterior -Representantes -Responsables de la empresa -Distribuidor extranjero de los productos -Personal departamento comercio exterior y derecho internacional Participantes grupo C: -Intermediario -Intérprete

✦ Análisis y discusión de los resultados

LUGAR	Empresa/oficinas/sala de reunión	
EVENTO	Trabajo diario	
ACCIONES Gestiones empresariales: -Celebrar reunión de trabajo -Dar feedback de los problemas pendientes -Comentar a los colegas según la confirmación del cliente Gestiones comerciales: -Comunicar con los clientes: vía email, instrumentos instantáneos o llamadas telefónicas Negocio -Desarrollar clientela: visitar la página web del cliente -Recibir consultas -Enviar ofertas -Recibir pedidos -Confirmar detalles del pedido -Firmar contrato -Preparación y seguimiento del negocio: hacer que la factura proforma, la documentación declarada y el certificado de origen bien preparados -Comercialización de los productos: manejar la plataforma de Alibaba -Establecer y mantener relaciones comerciales: envío emails, etc.	TEMAS Sobre los productos: -Precio -Características -Calidad -Componentes -Capacidad de producción -Materia -Tamaño Proceso de venta: -Contrato -Pedido (mínimo) -Cantidad (mínimo) -Forma de pago (carta de crédito o TT) -Recuperación de saldo de pago -fecha de entrega -Forma de transporte -Embalaje -Cláusula de inspección -Control de calidad -Seguro -Firma de contrato -Forma de cerrar el negocio	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Director departamento ventas -Representantes -Personal de la compra nacional -Responsables de la empresa -Responsable control de calidad -Asistente en seguimiento de pedido -Asistente administrativo de exportación -Personal de finanzas -Personal de departamento de derecho -Jefe administrativo -Personal de la oficina Participantes grupo B: -Cliente -Personal de compra -Director de departamento de comercio Exterior -Representantes -Responsables de la empresa -Distribuidor extranjero de los productos -Personal departamento comercio exterior y derecho internacional Participantes grupo C: -Intermediario -Intérprete

✦ Análisis y discusión de los resultados

Dimensión SITUACIÓN COMUNICATIVA		
LUGAR	Feria	
EVENTO	Feria comercial	
ACCIONES Preparativos previos a ferias: -Comunicar antes de la feria con el cliente -Acompañar al cliente Desarrollo de ferias: Productos -Presentar productos: precios y características -Publicitar los productos -Mostrar catálogo y muestras Empresa -Presentar empresa Negocio -Buscar clientes -Atender a los clientes: Pedir contacto del cliente/Intercambiar contactos -Recomendar a los clientes productos principales -Hablar sobre calidad y las demandas del cliente -Anotar las sugerencias de los clientes -Determinar operación comercial -Invitar visita fábrica al cliente -Acciones protocolarias: foto cliente y preparar regalos clientes -Expresar intención de cooperación -Preparar futuros negocios -Establecer relaciones comerciales Desarrollo de ferias fuera de China: -Conocer los productos mercado nacional -Desarrollar nuevo mercado Saludar e interactuar (vida cotidiana)	TEMAS Sobre los productos: -Precio -Características -Manejo -Mano de obra -Plazo de producción y técnica -Materia -Color -Calidad -Productos nuevos/último modelo -Adaptación de productos al mercado local -Productos locales Proceso de venta: -Pedido -Cotización/oferta, -Fecha de entrega -Forma de pago -Despacho de mercancía -Margen beneficio -Mercado potencial -Exportación de productos y la tecnología -Situación Nacional del comercio -Situación del mercado local -Forma de cooperación -Agencia exclusiva -Objetivo planteado -Necesidad del cliente -Situación de la fábrica/empresa	PARTICIPANTES Participantes grupo A -Personal de venta -Responsables de la empresa -Personal de fabricación -Representantes -Personal de promoción de los productos -Jefe administrativo Participantes grupo B -Clientes -Personal de compra -Representante de compra -Representante empresa -Distribuidor regional en el exterior -Dueño tiendas -Miembros de la asociación sectorial de proveedores locales -Personal administrativo de la feria Participantes grupo C -Intérprete -Intermediario -Empleado en atención al cliente

✦ Análisis y discusión de los resultados

Dimensión SITUACIÓN COMUNICATIVA		
LUGAR	Fábrica/taller/sala de muestras	
EVENTO	Visita comercial	
ACCIONES Productos -Presentar los productos: las características, color, materia, calidades, modelos y precio -Presentar existencias -Mostrar catálogo y muestras -Presentar los procesos y técnicas de fabricación -Presentar los departamentos del taller -Presentar el ambiente y detalles de la producción -Presentar la instalación contra incendio Empresa -Presentar empresa Negocio -Acompañar al cliente -Recibir consultas -Hablar de los pedidos: precios, embalaje, fecha de entrega, etc. -Recibir pedido: cantidad y modelo Saludar e interactuar (vida cotidiana)	TEMAS Sobre los productos: -Precios -Características -Calidad -Manejo -Muestras Proceso de producción y venta: -Fábrica -Pedidos (mínimos o anteriores) -Contrato -Situación de la capacidad productiva -Detalle de producción(proceso y plazo) -Seguimiento de producción -Preparativos para trámites de documentos -Fecha de entrega -Forma de pago (carta de crédito o TT) -Forma de transporte -Control de calidad -Dudas del cliente -Desarrollo y mantenimiento del cliente	PARTICIPANTES Participantes grupo A -Personal de venta -Personal de producción -Personal de seguimiento pedido -Representantes -Directores de la fábrica -Jefe de diferentes talleres de materia prima, soldadura, embalaje, técnica, etc. Participantes grupo B -Cliente y clientes relevantes (con pedido grande) -Representantes -Personal de control de calidad Participantes grupo C -Intérprete

✦ Análisis y discusión de los resultados

Dimensión SITUACIÓN COMUNICATIVA		
LUGAR	Mercado mayorista	
EVENTO	Realizar compras	
ACCIONES Productos: -Presentar los productos: precio, características, color, modelo, materias, etc. Negocio: -Recibir pedido: cantidad y modelo -Negociar con el cliente Mediación: -Traducir e interpretar entre tiendas mayoristas y clientes extranjeros Saludar e interactuar (vida cotidiana)	TEMAS Sobre los productos: -Precio -Características -Calidad Proceso de producción y venta: -Producción a medida -Operaciones de negocio -Pedido (pedido mínimo) -Empresa -volumen de carga -Fecha de entrega -Forma de pago -Embalaje -Estándar de la calidad -Agencia de compra para clientes -Despacho de mercancía -Dudas del cliente y de parte de la tienda Conversaciones informales: -Tema de la vida cotidiana	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Dueño de la tienda -Persona de compra del proveedor -Mayorista Participantes grupo B: -Clientes -personal de compra Participantes grupo C: -Intérprete

Dimensión SITUACIÓN COMUNICATIVA		
LUGAR	Lugares turísticos	
EVENTO	Turismo	
ACCIONES Negocio: -Presentar empresa: historia y cantidad del personal -Hablar del pedido: fecha de entrega, etc. Ocio: -Hacer turismo y actividades de ocio -Interactuar con clientes	TEMAS Conversación informales: -Historia y arquitectura -Historia de la empresa -Ocio -Gastronomía -Lugares turísticos	PARTICIPANTES Participantes grupo A -Personal de venta -Personal de departamento de relaciones públicas -Empleado que acompaña al cliente Participantes grupo B -Clientes Participantes grupo C -Guía de servicio extranjero -Intérprete

✦ Análisis y discusión de los resultados

Dimensión SITUACIÓN COMUNICATIVA		
LUGAR	Restaurante/banquete	
EVENTO	Estrechamiento de relaciones comerciales	
ACCIONES -Presentar comida local -Brindar cliente y vendedor -Interactuar (hablar de gastronomía) -Interactuar (hablar de negocios)	TEMAS Conversación informales: -Cultura de alcohol chino -Gastronomía -Características locales -Cooperación -Negocio -Trabajo	PARTICIPANTES Participantes grupo A -Personal de venta -Responsables de la empresa -Persona de compra del proveedor -Socio de la empresa -Chofer Participantes grupo B -Cliente -Familiares del cliente Participantes grupo C -Intérprete

Dimensión SITUACIÓN COMUNICATIVA		
LUGAR	Calle	
EVENTO	Estrechamiento de relaciones comerciales	
ACCIONES Ocio -Acciones protocolarias: foto cliente -Hacer turismo y actividades de ocio	TEMAS Conversación informales: -Gastronomía -Lugares turísticos	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta Participantes grupo B: -Cliente Participantes grupo C: -Intérprete

✦ Análisis y discusión de los resultados

Dimensión SITUACIÓN COMUNICATIVA		
LUGAR	Mercado nocturno/centro comercial	
EVENTO	Establecimiento de relaciones comerciales	
ACCIONES Negocio -Hablar primero con el cliente potencial -Establecer relaciones comerciales	TEMAS Primer contacto con el cliente: -Confirmación de agenda del cliente -Contacto del cliente -Agente de compra	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Personal de la compra del proveedor Participantes grupo B: -Cliente

Dimensión SITUACIÓN COMUNICATIVA		
LUGAR	Lobby del hotel	
EVENTO	Establecimiento de relaciones comerciales	
ACCIONES Negocio -Observar si el cliente tiene agente de compra -Hablar primero con el cliente potencial -Establecer relaciones comerciales	TEMAS Confirmación de agenda del cliente	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta Participantes grupo B: -Cliente

Dimensión SITUACIÓN COMUNICATIVA		
LUGAR	País del cliente	
EVENTO	Investigación del mercado destinatario	
ACCIONES Preparativos para viaje: -Elaborar plan de viaje -Reunirse con el cliente en el aeropuerto -Hacer turismo y actividades de ocio Viaje comercial: -Publicar los nuevos productos -Visitar al viejo cliente a aumentar la amistad -Tener conocimiento empresarial exhaustivo sobre cliente: administración de la empresa del cliente, situación de existentes de la bodega, estabilidad de empleados y empresa -Visitar mercado local y ciudades donde se concentra a comercializar un tipo de productos -Entregar muestras al cliente -Pedir hacer pedido al cliente	TEMAS Sobre los productos: -Precio -Calidad Proceso de venta: -Empresas de ambas partes -Delegación de la visita -Pedidos -Cantidad de compra -Forma de pago -Calidad -Condiciones -Cuenta bancaria -Negocio del cliente -Situación de la venta local Conversaciones informales: -Temas de vida cotidiana	PARTICIPANTES Participantes grupo A: -Personal de venta -Directores -Personal de control de calidad -Técnicos Participantes grupo B: -Cliente -Familiares del cliente -Directores -Comerciante individual -Gerente de tienda -Chofer

4.2. Actividades de lengua orales

En este apartado se presentan los análisis y los resultados relativos a las actividades de lengua orales que se realizan en el ejercicio profesional de comercio exterior según el testimonio de los tres colectivos.

4.2.1. Actividades de lengua orales según el colectivo de docentes de español

En primer lugar, se presentan los códigos iniciales o testimonios correspondientes a las actividades orales y las herramientas tecnológicas empleadas, según el colectivo de docentes de español.

Tabla 63. Testimonios de las actividades orales y las herramientas tecnológicas empleadas, según los docentes de español

Docentes de español	Testimonios
DEYX01	<i>Comunicación por teléfono, Instagram, QQ, skype Comunicación cara a cara con hispanohablantes país de origen</i>
DEYX02	<i>Hablar sobre los productos: características, modelos, etc Hablar sobre proceso de cooperación Hablar sobre cláusulas del contrato (fecha de entrega) Aclarar malentendidos comunicativos Comunicar para mantener relación social(saludos)</i>
DEJH01	<i>Comunicación por teléfono y WeChat para transmitir información Intercambio comunicativo en la fase inicial para cooperación Hablar sobre programa de viaje del cliente Resolver problema en el negocio</i>
DEZL01	<i>Comunicación por teléfono, Instagram, QQ, skype</i>
DENZ01	<i>Comunicación por Skype, video conferencia, vía APP Comunicación cara a cara con hispanohablantes en China</i>
DENZ04	<i>Comunicación por herramientas tecnológicas</i>
DENZ02	<i>Comunicación cara a cara con hispanohablantes en China Comunicación por teléfono y otras herramientas tecnológicas</i>
DENZ03	<i>Presentación de los productos Comunicación para transmitir información: cotización</i>

Como se puede observar en la tabla anterior, los testimonios se refieren a interacciones orales que se realizan para transmitir, en ocasiones, informaciones poco precisas o, por el contrario, muy puntuales en lo que pudiera ser el proceso de negociación o de comercialización y venta. Con frecuencia estas interacciones se producen a través de variados medios tecnológicos y en alguna ocasión se menciona la interacción cara a cara; también, se hace referencia a interacciones que tienen como finalidad establecer el contacto social. A esto hay que añadir el caso de un único informante (el DENZ03) que testimonia una actividad de expresión oral como es la presentación de los productos. A continuación, se presenta el resultado de la categorización de los códigos iniciales.

Tabla 64. Actividades orales, según el colectivo de docentes de español

Dimensión-Actividades orales	
Categoría	Subcategoría
Actividades de expresión oral	Presentaciones (productos)
Actividades de interacción oral	• Transmitir información cara a cara sobre Productos Características, modelos, etc • Comercialización y venta Modificar cláusulas del contrato (fecha de entrega) • Negociación Intercambios en el proceso de cooperación • Transmitir información, uso de TICs Productos Características, modelos, etc • Comercialización y venta Modificar cláusulas del contrato (fecha de entrega) • Negociación Aclarar malentendidos • Negociación Intercambios en el proceso de cooperación • Negociación Ofertas de productos • Desarrollar y mantener relación social cara a cara (saludos) • Desarrollar y mantener relación social, uso de TICs (saludos; intercambios informales sobre programa de viaje cliente)

A continuación, se precisan las herramientas tecnológicas utilizadas en las actividades orales, presentadas por orden de frecuencia de uso según los docentes de español.

Tabla 65. Herramientas tecnológicas empleadas en las actividades orales por frecuencia de uso según los docentes de español

herramientas tecnológicas empleadas en los usos orales		Frecuencia
Teléfono móvil		4
Ordenador		2
Teléfono fijo		1
Aplicaciones sociales	WeChat	4
	WhatsApp	4
	QQ	2
	Skype	2
	Instagram	1
Otras aplicaciones	Diccionario digital de español a chino y viceversa	2
	PPT	1

Como se puede observar, la herramienta tecnológica más mencionada es el teléfono móvil y las aplicaciones instaladas de intercambios comunicativos como WeChat, WhatsApp, etc. Y se considera PPT y diccionario digital de español a chino y viceversa como una herramienta auxiliar de las actividades de usos orales, razón por la que se incluye en la lista anterior.

4.2.2. Actividades de lengua orales según el colectivo de docentes de comercio

Se recogen en este apartado las actividades de lengua orales que testimonian los docentes de comercio. La tabla que sigue reúne los testimonios de este colectivo.

Tabla 66. Testimonios de las actividades orales y las herramientas tecnológicas empleadas, según los docentes de comercio

Docentes de comercio exterior	Testimonios
DCNZ01	Comunicación para transmitir información: -negociación (INCOTERMS) Comunicación por teléfono y otras herramientas tecnológicas Comunicación cara a cara
DCNZ03	Comunicación con herramientas tecnológicas
DCZL02	Presentación de los productos y empresa Comunicación por teléfono
DCYW02	Comunicación cara a cara Comunicación por teléfono para transmitir información: -profundizar cooperación -contrato
DCZL01	Comunicación por teléfono para transmitir información: -los procesos de exportación (producción, materia prima, embalaje, transporte, declaración de la aduana) Comunicación para mantener relación social Comunicación cara a cara Comunicación por teléfonos y otras herramientas tecnológicas
DCYX02	Comunicación por teléfono para transmitir información: -negociación Comunicación para mantener relación social
DCYX01	comunicación por teléfonos y por otras herramientas tecnológicas
DCYW01	Comunicación cara a cara Comunicación por teléfono y otras herramientas tecnológicas Comunicación por teléfono para transmitir información: -negociación
DCNZ02	Comunicación cara a cara con los clientes en China Comunicación por teléfono y otras herramientas tecnológicas Comunicación por teléfono para transmitir información

✦ Análisis y discusión de los resultados

Como puede observarse, un único informante (el DCZL02) testimonia actividades de lengua orales de la categoría expresión oral. Todos los demás hacen mención a actividades de interacción oral, sea cara a cara o a través de alguna herramienta tecnológica.

En la tabla que sigue se presenta el resultado de la categorización de los testimonios anteriores.

Tabla 67. Las actividades orales, según los docentes de comercio

Dimensión-Actividades orales	
Categoría	Subcategoría
Actividades de expresión oral	Presentaciones (productos y empresa)
Actividades de interacción oral	• Transmitir información cara a cara sobre Aspectos de la negociación (INCOTERMS) • Transmitir información, uso de TICs Productos - Producción - Materia prima Comercialización y venta - Embalaje - Transporte - Declaración de la Aduana - Contrato Negociación - INCOTERMS - Proceso de exportación - Intercambios en proceso de cooperación • Desarrollar y mantener relación social cara a cara (saludos) • Desarrollar y mantener relación social, uso de TICs (saludos)

Como puede observarse en la tabla anterior, las actividades orales que se desarrollan en el ejercicio profesional según los docentes de comercio son las mismas que veíamos según el colectivo de docentes de español. La diferencia está en que los docentes de comercio especifican una mayor variedad de temas de los que se habla esas interacciones orales, haciendo referencia distintos momentos de un proceso de negociación o la venta y comercialización de los productos.

En la tabla que sigue se recogen, por orden de frecuencia, las herramientas tecnológicas utilizadas en las actividades orales según este colectivo.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Tabla 68. Herramientas tecnológicas empleadas en las actividades orales por frecuencia de uso según los docentes de comercio

Herramientas tecnológicas empleadas en los usos orales		Frecuencia
Teléfono móvil		6
Computadora		5
Traductor de lenguas on line		1
Aplicaciones sociales	Skype,	2
	WeChat,	2
	Facebook,	1
	Twitter,	1
	WhatsApp,	1
	QQ	1
Otras aplicaciones	Diccionario digital de español a chino y viceversa	1

Como puede observarse, las herramientas mencionadas con mayor frecuencia de uso son los móviles, las computadoras y las herramientas instantáneas de comunicación conocidas como aplicaciones sociales: Skype, WeChat, Facebook, Twitter, WhatsApp y QQ. El Diccionario digital de español a chino y viceversa es mencionado solo una vez como un auxiliar para las actividades de lengua orales. Y el DCYX02 cita el traductor de idiomas on line como una herramienta de mediación para ayudar a llevar a cabo la comunicación.

4.2.3. Actividades de lengua orales según el colectivo de empresarios/empleados

Se presentan en este apartado las actividades de lengua orales según el colectivo de empresarios/empleados. La tabla que figura a continuación recoge los testimonios que manifiestan.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Tabla 69. Testimonios de las actividades orales y las herramientas tecnológicas empleadas, según los empresarios/empleados

Empresarios/ empleados	Testimonios
EA104	<i>Comunicación para transmitir información:</i> -procesos de exportación (precios, cantidad mínima, modelo, color, embalaje, fecha de entrega, fecha de embarque), -negociación -modificación o seguimiento de fecha de entrega -criterios de protección de medio ambiente -falta de mano de obra -resolución de problemas <i>Comunicación por teléfono y otras herramientas tecnológicas</i> <i>Comunicación cara a cara</i>
EC303	<i>Presentación de empresa y productos</i> <i>Comunicación cara a cara</i> <i>Comunicación por teléfono y otras herramientas comunicativas</i>
EB102	<i>Comunicación por teléfono y otras herramientas tecnológicas</i> <i>Comunicación para mantener relación social</i>
EA103	<i>Comunicación cara a cara</i> -visitar al cliente en el extranjero -visita comercial del cliente <i>Comunicación por teléfono y otras herramientas tecnológicas</i> <i>-resolución de problemas</i> <i>Comunicación para mantener relación social</i> <i>-encuentro en la feria</i>
EB103	<i>Comunicación cara a cara</i> <i>Comunicación por teléfono y otras herramientas comunicativas</i>
EC302	<i>Comunicación cara a cara</i> -visitar al cliente en el extranjero -visita comercial del cliente <i>Comunicación para mantener relación social</i> <i>-encuentro en la feria</i> <i>Comunicación por herramientas comunicativas</i>
EB101	<i>Comunicación para transmitir información con herramientas tecnológicas:</i> -detalles del producto (como modelo del producto, etc.) <i>Comunicación cara a cara</i> <i>-visita comercial del cliente</i> <i>Comunicación para mantener relación social</i> <i>-encuentro en la feria</i> <i>Comunicación por teléfono y otras herramientas tecnológicas</i>
EA102	<i>Comunicación cara a cara</i> <i>Comunicación por teléfono y otras herramientas comunicativas</i> <i>-resolución de problema</i>
EC301	<i>Comunicación para transmitir información:</i> -Oferta de productos <i>Comunicación cara a cara</i> <i>-visita comercial del cliente</i> <i>Comunicación por teléfono y otras herramientas comunicativas</i> <i>Comunicación para mantener relación social</i>
EB104	<i>Comunicación para transmitir información:</i> -pedido -mercado potencial <i>Comunicación cara a cara:</i> -visita comercial del cliente <i>Comunicación por teléfono y otras herramientas tecnológicas</i> <i>-resolución de problema</i> <i>Comunicación para mantener relación social</i>
EC304	<i>Comunicación cara a cara</i> <i>Comunicación por herramientas tecnológicas</i>
EA101	<i>Comunicación para transmitir información:</i> negociación <i>Comunicación para mantener relación social</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

Los testimonios del colectivo de empresarios/empleados apuntan a las mismas actividades de lengua orales que los colectivos anteriores, si bien proporcionan más detalles sobre los temas tratados en las interacciones orales o sobre la finalidad de estas e, incluso, en el escenario en el que se producen, cuando se refieren, por ejemplo, a “encuentro en la feria”. La categorización de los códigos iniciales se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 70. Actividades orales, según los empresarios/empleados

Dimensión-Actividades orales	
Categoría	Subcategoría
Actividades de expresión oral	Presentaciones (productos, empresa)
Actividades de interacción oral	• Transmitir información cara a cara sobre Negociación (cotizaciones) • Transmitir información, uso de TICs Productos - Características - Modelos - Precios Comercialización y venta - Pedido, cantidad mínima - Embalaje - Fecha entrega - Fecha embarque - Modificación, seguimiento fecha entrega - Aclarar malentendidos Negociación - Proceso de exportación - Criterios protección medio ambiente • Desarrollar y mantener relación social cara a cara • Desarrollar y mantener relación social, uso de TICs

El colectivo de empresarios/empleados apunta a los mismos tipos de actividades orales que veíamos en los otros dos colectivos. Destacan las interacciones orales tanto las producidas cara a cara como las realizadas por medio de alguna herramienta tecnológica y en cuanto a las actividades de expresión oral se mencionan únicamente las presentaciones.

A continuación, la siguiente tabla recoge las herramientas tecnológicas empleadas en las actividades orales según este colectivo.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Tabla 71. Herramientas tecnológicas empleadas en las actividades orales por frecuencia de uso según los empresarios/empleados

herramientas tecnológicas		Frecuencia
Teléfono móvil		7
Computador		5
IPad		1
Teléfono fijo		1
Aplicaciones sociales	WhatsApp,	10
	WeChat	10
	Skype	4
	Facebook	3
	Instagram	2
	QQ	2
Otras aplicaciones	Diccionario digital de español a chino y viceversa	1

Como se observa, las herramientas digitales más empleadas en la comunicación oral según los empresarios/empleados son el teléfono móvil, el computador y las aplicaciones sociales tipo WhatsApp, WeChat, Skype, etc. En este sentido, el resultado es semejante a lo visto en los otros dos colectivos.

4.2.4. Discusión

El análisis de las actividades de lengua orales que se desarrollan en el ejercicio profesional de comercio exterior de acuerdo al pensamiento de los tres colectivos conduce a resultados semejantes. Por un lado, se indican actividades de expresión oral, centradas sobre todo en la presentación de productos o, también, empresas. Y, por otro lado, se mencionan sobre todo actividades de interacción, tanto cara a cara como a través de alguna herramienta tecnológica, aludiéndose de manera general al uso del computador, del teléfono móvil o de manera concreta haciendo referencia a las diversas aplicaciones sociales. Estas actividades de interacción oral se llevan a cabo con la finalidad de mantener las relaciones sociales entre las partes o bien para transmitir información.

Precisamente en relación con esas últimas es donde se manifiestan diferencias entre los tres colectivos. En general, como hemos podido ver, el colectivo de docentes

✦ Análisis y discusión de los resultados

de comercio y el de empresarios/empleados precisan más qué tipo de información es la que se transmite en tales interacciones. Así, se constata que estos intercambios comunicativos se centran en la información sobre los productos, en su comercialización y venta y en las diferentes fases de la negociación. Los docentes de español, sin embargo, no son tan precisos a la hora de indicar las informaciones que se transmiten en las interacciones orales. Del conjunto de las aportaciones se extraen las actividades de lengua orales recogidas en la siguiente tabla que representarían las necesidades comunicativas y de aprendizaje de los profesionales de comercio exterior con hispanohablantes.

Tabla 72. Actividades orales según los tres colectivos

ACTIVIDADES DE LENGUA ORALES	
ACTIVIDADES DE EXPRESIÓN ORAL	Presentaciones (productos, empresas)
ACTIVIDADES DE INTERACCIÓN ORAL	• Transmitir informaciones cara a cara sobre
	Productos Entrega de productos Comercialización y venta Modificar cláusulas del contrato (fecha de entrega) Negociación Intercambios en proceso de cooperación Negociación (ofertas de productos; INCOTERMS) Aclarar malentendidos • Transmitir información, uso de TICs Productos Materia prima Características Modelos Precios Producción Entrega de productos Comercialización y venta Pedido Contrato Cantidad mínima Fecha entrega Fecha embarque Embalaje Transporte Declaración de la Aduana Modificación de cláusulas del contrato (fecha de entrega) Seguimiento fecha entrega Resolución de problemas Feriados Negociación Ofertas de productos

INCOTERMS

Proceso de exportación

Intercambios en proceso de cooperación

Criterios protección medio ambiente

Aclarar malentendidos

- **Desarrollar y mantener relación social cara a cara (saludos)**
- **Desarrollar y mantener relación social, uso de TICs (saludos; intercambio sobre programa viaje cliente)**

En la comunicación oral, los tres colectivos ponen el foco en las actividades de interacción oral realizadas con el uso de las TICs y en las que se transmite información sobre los “productos”, la “comercialización y venta” o el proceso de “negociación”. Particularmente, se mencionan, con más detalle, las actividades sobre temas de “comercialización y venta”. Por el contrario, las actividades orales que tienen como finalidad el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones sociales solo se mencionan para ocasiones muy concretas como el saludarse en los encuentros telemáticos o cara a cara.

También se ha constatado que la comunicación oral entre quienes hacen negocios se establece con frecuencia a través de herramientas tecnológicas. Son muy usuales las que entran dentro de lo que se denomina aplicaciones sociales, herramientas que por sus propias características facilitan las interacciones breves para tratar aspectos puntuales del negocio lo que hace pensar que pudieran ser empleadas sobre todo en momentos en los que el negocio ya está en marcha, para resolver problemas, imprevistos, hacer seguimiento de la comercialización y venta, y para mantener la relación social entre las partes.

4.3. Actividades de lengua escritas

Este nuevo apartado se dedica a las actividades de lengua escritas. Siguiendo el mismo modo de organizar los resultados del estudio, se presentan, en primer lugar, las actividades escritas que según el colectivo de docentes de español han de ser capaces

✦ Análisis y discusión de los resultados

de producir o comprender quienes se dedican a la profesión de comercio exterior, para continuar después con los docentes de comercio y terminar con los empresarios/empleados.

4.3.1. Actividades de lengua escritas según el colectivo de docentes de español

En este apartado, se listan en primer lugar los testimonios de los entrevistados sobre las actividades de lengua escritas.

Tabla 73. Testimonios de actividades de lengua escritas según los docentes de español

Docentes de ELE	Testimonios
DEYX01	<i>carta comercial sobre: -consulta de precio -oferta de productos -contraoferta, aceptación del precio -pedido contrato</i>
DEYX02	<i>email</i>
DEJH01	<i>mensaje de chat</i>
DEZL01	<i>declaración de aduana carta comercial/email sobre: -oferta de productos contrato catálogos</i>
DENZ01	<i>carta comercial/email mensajes breves de comunicación instantánea vía WhatsApp o WeChat de móvil pedido</i>
DENZ04	<i>carta comercial/email/fax notas mensajes breves de comunicación instantánea vía QQ ,WeChat o Facebook</i>
DENZ02	<i>documentos comerciales mensajes breves de comunicación instantánea como WhatsApp texto expositivo de presentación de productos instrucciones de uso</i>
DENZ03	<i>email contrato lista de embarque sobre envío internacional de mensajería como DHL</i>

Como puede observarse, los testimonios del colectivo de docentes de español hacen referencia a actividades de lengua escritas que van desde textos breves vía email u otro medio de comunicación instantánea hasta cartas comerciales con finalidades diferentes, documentos administrativos como contrato y declaración de aduana, o ya otro tipo de textos como son catálogos, instrucciones de uso, etc. La

✦ Análisis y discusión de los resultados

categorización de estos testimonios se recoge en la siguiente tabla.

Tabla 74. Actividades de lengua escritas según los docentes de español

Actividades de lengua escritas	Tipos
Categoría	Subcategoría
Escritos de tipo comercial	• Nota y textos de mensaje instantáneo: mensajes breves vía teléfono móvil mensajes breves vía aplicación: WeChat, WhatsApp, QQ, Facebook • Cartas comerciales/email/faxes comerciales/envío internacional sobre: consulta de precio oferta de productos contraoferta aceptación del precio pedido envío internacional de muestras/documentos originales de comercio
Escritos de tipo administrativo	Contratos Documentos declaración de aduana: -lista de empaque
Escritos de difusión de productos, presentaciones o instrucciones de uso	Catálogos Descripciones de productos Instrucciones de uso

Las actividades de lengua escritas, que han de comprender y/o producir quienes trabajan en comercio exterior de acuerdo al pensamiento de los docentes de español, son de tres tipos bien diferenciados: uno corresponde a las comunicaciones de tipo comercial, habitualmente en formato de carta o mensaje breve; un segundo, a los documentos administrativos entre los que se testimonian contratos y documentos aduaneros; y, finalmente, un tercer tipo, en el que se recogen escritos referidos a los productos que se comercializan, bien sean catálogos, descripciones de productos o instrucciones de sus usos.

4.3.2. Actividades de lengua escritas según el colectivo de docentes de comercio

Se presentan en este otro apartado los testimonios de este colectivo de docentes de comercio relativos a las actividades de lengua escritas.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Tabla 75. Testimonios de actividades de lengua escritas según los docentes de comercio

Docentes comercio exterior	de	Testimonios
DCNZ01		contrato documentos para la declaración de aduana carta comercial sobre: -consulta de precio
DCNZ03		carta comercial: -oferta de productos contrato
DCZL02		carta comercial/email sobre: -oferta de productos contrato presentación de productos y empresa instrucciones de uso
DCYW02		contrato carta comercial sobre: -establecimiento de relaciones comerciales -consulta de precio -oferta de productos -contraoferta letra de cambio invitación documentos para la declaración de aduana: -factura -lista de empaque -póliza de seguro -declaración de la aduana -lista de embarque -certificado de origen
DCZL01		carta comercial sobre: -consulta de precio invitación contrato
DCYX02		contrato: términos de precios (según INCOTERM) documentos para la declaración de aduana: -póliza de seguro -carta de crédito carta comercial sobre: -consulta de precio -oferta productos -contraoferta -aceptación
DCYX01		carta comercial
DCYW01		email documentos para declaración de aduana: -lista de declaración de aduana -formulario de información de productos
DCNZ02		carta comercial: -pedido texto de mensaje instantáneo contrato documentos para la declaración de aduana -factura proforma texto expositivo de presentación de productos

✦ Análisis y discusión de los resultados

Como se recoge en la tabla anterior, los testimonios de los docentes de comercio manifiestan un mayor número de actividades escritas sobre todo en el ámbito de los escritos comerciales y de los documentos aduaneros. En este sentido, son especialmente significativos los informantes DCYW02 y DCYX02. También se menciona un tipo de escrito, no referido por los docentes de español, de tipo protocolario en las relaciones comerciales como pueden ser las invitaciones.

Se presenta, a continuación, la categorización de los testimonios recogidos.

Tabla 76. Actividades de lengua escritas según los docentes de comercio

Usos por escrito	Textos
Categoría	Subcategoría
Escritos de tipo comercial	• Cartas comerciales/email/ faxes comerciales sobre: - consulta de precio - oferta de productos - contraoferta - aceptación de precio - pedido - establecimiento de relación comercial • Documentos financieros -Letra de cambio -Carta de crédito
Escritos de tipo administrativo	Contrato: términos de precio según INCOTERM Documentos administrativos para la declaración de aduana -factura proforma -lista de empaque -póliza de seguro -lista de declaración de la aduana -lista de embarque -certificado de origen
Escritos de difusión de productos, presentaciones o instrucciones de uso	Catálogos Descripciones de productos y empresas Instrucciones de uso
Escritos protocolarios	Invitaciones

El colectivo de docentes de comercio amplía las actividades de lengua escritas que han de manejar los profesionales de comercio exterior, sobre todo en lo referido a los documentos que se emplean en la tramitación aduanera para la exportación de productos. También se atestiguan documentos de tipo financiero, como las letras de cambio o las cartas de crédito, no mencionados por los docentes de español. Y lo mismo sucede con las cartas de invitación.

4.3.3. Actividades de lengua escritas según los empresarios/empleados

En este apartado, se sigue con el análisis de los códigos respecto a las actividades de lengua escritas según el colectivo de empresarios/empleados. La siguiente tabla reúne los testimonios recogidos.

Tabla 77. Testimonios de actividades de lengua escrita, según el colectivo de empresarios /empleados

Empresarios/ empleados	Testimonios
EA104	<i>carta comercial/email invitación lista de flujo (banco) contrato factura lista de empaque certificado del valor de mercancía</i>
EC303	<i>emails presentación de productos y empresa mensajes breves de comunicación instantánea</i>
EB102	<i>pedido contrato presentación de productos email factura lista de empaque lista de precio formulario de declaración de aduana</i>
EA103	<i>felicitación mensajes breves de comunicación instantánea (WeChat y WhatsApp) pedido (descripción, término específicos, nombre y dirección de la empresa, marca, embalaje)</i>
EB103	<i>carta comercial sobre: -promoción de productos -oferta de productos facturas lista de empaque listado de términos específicos de productos listado términos específicos de comercio exterior invitaciones felicitaciones cartas informales tema vida cotidiana</i>
EC302	<i>cartas comerciales/email sobre: -promoción de productos -pedido -felicitación de fiestas -invitación contrato lista de empaque factura lista de embarque certificado de origen</i>
EB101	<i>cartas comerciales, emails sobre: -establecimiento de relaciones comerciales -consulta de precio -oferta de productos -pedido contrato formulario de postventa</i>
EA102	<i>nota y textos de mensaje instantáneo</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

	<i>carta comercial sobre:</i> <i>-promoción de productos</i> <i>-reclamación del cliente</i> <i>-pedido</i>
EC301	<i>mensajes breves de comunicación instantánea vía WeChat de móvil</i> <i>carta comercial:</i> <i>-oferta de productos (productos, nombre, características, medida, cantidad mínima, precio, término de INCOTERM, precio, validez, forma de pago, fecha de entrega)</i> <i>-seguimiento de pedido</i> <i>presentación de lugares turísticos, fiestas y folklore</i>
EB104	<i>mensajes breves de comunicación instantánea vía dingding, WeChat, WhatsApp,</i> <i>acuerdo de agencia</i> <i>contrato</i> <i>invitación</i>
EC304	<i>carta comercial/emails sobre:</i> <i>-establecimiento de relaciones comerciales</i> <i>-oferta de productos</i> <i>-pedido</i> <i>mensajes breves de comunicación instantánea vía WeChat</i>
EA101	<i>email sobre:</i> <i>-etiqueta</i> <i>-aviso</i> <i>mensajes breves de comunicación instantánea</i> <i>pedido</i> <i>licencia de importación</i>

Los testimonios acerca de las actividades de lengua escritas manifestados por el colectivo de empresarios/empleados vienen resaltar la variedad de textos que veíamos anteriormente con el colectivo de los docentes de comercio. Quizás como elemento diferenciador llama la atención la mención reiterada a textos escritos que están pensados para la comunicación con el cliente en temas no estrictamente de negocio o comerciales. Nos referimos a textos protocolarios como invitaciones, felicitaciones o a textos que puedan describir lugares turísticos u otras actividades de ocio.

La siguiente tabla recoge la categorización de tales testimonios.

Tabla 78. Actividades de lengua escritas según los empresarios/empleados

Usos por escrito	Textos
Categoría	Subcategoría
Escritos de tipo comercial	• Cartas comerciales/emails sobre: promoción de productos oferta de productos consulta de precio forma de pago fecha de entrega pedido reclamación del cliente establecimiento de relaciones comerciales • Notas y textos de mensaje instantáneo: Mensajes breves, avisos vía aplicación: WeChat, WhatsApp, Skype, Dingding, etc. • Documentos financieros -Flujo bancario
Escritos de tipo administrativo	Contrato (términos específicos de productos y de comercio) Acuerdo de agencia Formularios de postventa Documentos administrativos para declaración de aduana: -factura -lista de empaque -lista de declaración de la aduana -conocimiento de embarque -certificado de origen -licencia de importación -certificado de valor de mercancía
Escritos de presentación	Descripciones de productos y empresas Descripciones de lugares turísticos, fiestas, folklore
Escritos protocolarios	• Invitaciones • Felicitaciones (cumpleaños, fiestas)

4.3.4. Discusión

El análisis de las actividades de lengua escritas que manejan los profesionales de comercio exterior proporciona resultados diferentes según el pensamiento de los tres colectivos de informantes.

Cabe destacar que son los docentes de español quienes manifiestan tener una visión más exigua de estos usos de lengua. Para ellos, la comprensión y/o producción de textos escritos se concreta esencialmente en cartas comerciales, notas y mensajes breves, contratos y textos de difusión de productos (catálogos), instrucciones para su uso o descripciones para su presentación.

Por el contrario, los otros dos colectivos ofrecen una visión semejante de la variedad de actividades de lengua escritas que el ejercicio profesional de comercio exterior demanda. A través de estas actividades se manifiesta una panorámica más compleja de las exigencias idiomáticas, en nuestro caso del español. Como elemento diferenciador entre los dos colectivos, cabe decir que es el colectivo de empresarios/empleados el que manifiesta un mayor número de actividades diferentes dentro de los escritos de tipo comercial, pero, sobre todo, dentro de los documentos administrativos de aduana requeridos para la exportación. También, este colectivo pone, como decíamos más arriba, especial énfasis en los escritos de comunicación más protocolaria como invitaciones y felicitaciones. Se trata de actividades muy diversas y también de diferente grado de complejidad tanto lingüística como discursiva.

El resultado de los análisis anteriores pone de manifiesto unas necesidades comunicativas y de aprendizaje referidas a la lengua escrita que requieren un alto dominio del español. Del conjunto de las aportaciones de los tres colectivos se extraen las actividades escritas que se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 79. Actividades de lengua escritas según los tres colectivos

ACTIVIDADES DE LENGUA ESCRITAS	
ESCRITOS DE TIPO COMERCIAL	• Cartas /emails/faxes comerciales sobre promoción de productos oferta de productos contraoferta aceptación del precio consulta de precio pedido reclamación del cliente establecimiento de relaciones comerciales envío internacional de muestras • Nota, avisos y textos de mensaje instantáneo: mensajes breves vía teléfono móvil mensaje breves vía aplicación: WeChat, WhatsApp, Skype, Facebook, QQ, Dingding • Documentos financieros Flujo bancario Letra de cambio Carta de crédito
ESCRITOS DE TIPO ADMINISTRATIVO	Contrato: términos de precio según INCOTERM Acuerdo de agencia Formularios postventa Documentos para la declaración de aduana: Factura Lista de empaque Póliza de seguro Conocimiento de embarque Certificado de origen Lista de declaración de la aduana Licencia de importación Certificado de valor de mercancía
ESCRITOS DE DIFUSIÓN DE PRODUCTOS, INSTRUCCIONES DE USO O PRESENTACIONES	• Catálogos • Instrucciones de uso • Descripciones de productos, empresas; Descripciones de lugares turísticos, fiestas y folklore.
ESCRITOS PROTOCOLARIOS	Invitaciones Felicitaciones de fiestas, cumpleaños

En fin, como puede verse en la tabla anterior, se trata de actividades escritas muy diversas que demandan conocer el discurso de la descripción y la exposición, el discurso de la difusión y marketing de los productos para su mejor comercialización,

✦ Análisis y discusión de los resultados

el discurso protocolario y como eje central el discurso especializado propio de los documentos comerciales y de los documentos legales o administrativos. Una variedad de discursos que desde una perspectiva de la comprensión y/o de la producción el profesional de comercio exterior debe ser capaz de manejar para hacer frente a un desarrollo comercial altamente competitivo.

4.4. Actividades de lengua de mediación

Este nuevo apartado se ocupa de las actividades de lengua que hacen posible la comunicación entre personas que no pueden comunicarse entre sí. En concreto, se analizan aquellos usos de la lengua que según los tres colectivos de informantes median oralmente o por escrito entre profesionales de comercio exterior chinos e hispanohablantes.

4.4.1. Actividades de lengua de mediación según los docentes de español

Este apartado se ocupa de las actividades de mediación orales y escritas según el colectivo de docentes de español. Se presentan, en primer lugar, los testimonios referidos a la mediación oral.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Tabla 80. Testimonios de actividades de mediación orales según los docentes de español

Docentes de ELE	Testimonios
DEYX01	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): -presentación de productos: términos específicos del sector -presentación del proceso de fabricación -negociación de precio -hablar sobre el embalaje -intercambio sobre la manera de contactar -hablar sobre forma de embarque y transporte Interpretación en situaciones no formales -saludos -recepción del cliente -intercambios de vida cotidiana
DEYX02	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): -resolución de problemas -presentación de situación de cada parte -presentación de productos -hablar detalles del contrato Interpretación en situaciones no formales -recepción del cliente y llevarlo al hotel
DEJH01	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): -presentación de la empresa(alcance comercial, honor, tamaño) -consulta del precio: número -presentación de materia y modelo -hablar fecha de entrega y transporte Interpretación en situaciones no formales: -saludos -acompañamiento paseo por el mercado mayorista -charla de vida cotidiana
DEZL01	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): -hablar de precio y fecha de entrega Interpretación en situaciones no formales: -comer -realizar turismo -experimentar folklore local
DENZ01	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): -presentación de fábrica/mercado mayorista Interpretación simultánea (comunicación para transmitir información): -discursos en congreso -negociación en reunión formal Interpretación en situaciones no formales: -recepción
DENZ04	interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): Comunicación para transmitir información: -presentación del mercado mayorista Interpretación simultánea (comunicación para transmitir información): -discurso largo
DENZ02	interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): -presentación del mercado mayorista -hablar de medidas, color y precio
DENZ03	interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): -presentación de fábrica -resolución de problemas Interpretación simultánea (comunicación para transmitir información): -ocasión formal como promoción de nuevo producto

✦ Análisis y discusión de los resultados

Como puede verse en la tabla anterior, todos los informantes testimonian el uso de actividades de interpretación consecutiva para mediar entre el vendedor y el cliente en situación en las que se habla de los productos, se negocia y se refieren a algún aspecto de la comercialización y venta. También la mayor parte de los informantes alude a actividades de interpretación en situaciones no formales de relación social. La interpretación simultánea, sin embargo, solamente es referida por los entrevistados DENZ01, DENZ03 y DENZ04.

A continuación, se presenta la categorización de actividades de mediación oral según el colectivo de docentes de español.

Tabla 81. Actividades de mediación orales según los docentes de español

Actividades de lengua de mediación oral	
Categoría	Subcategoría
Actividades de mediación oral	• Interpretación simultánea promoción de productos nuevos discurso en congreso negociación en reunión formal • Interpretación consecutiva Transmitir información sobre productos, empresa presentación de productos: materias, modelos, medida, color y precio, términos específicos del sector presentación de situación de ambas partes presentación de la empresa, fábrica y mercado mayorista: alcance comercial, honor y tamaño presentación del proceso de fabricación Comercialización y venta hablar sobre embalaje, fecha de entrega, forma de embarque y transporte ofertas de productos resolución de problemas acompañamiento por el mercado mayorista Negociación negociación del precio hablar detalles del contrato Interpretación situaciones no formales saludos intercambio de contactos recepción del cliente y llevarlo al hotel actividades sociales como comer, turismo y conocer costumbres locales

✦ Análisis y discusión de los resultados

Como queda reflejado en la tabla anterior, las actividades de mediación oral mencionadas son, sobre todo, las de interpretación consecutiva llevadas a cabo en situaciones de transmisión de información sobre las empresas o los productos, en situaciones del proceso de comercialización y venta de los mismos, en momentos puntuales del proceso de negociación o en situaciones no formales de interacción social. Las actividades de interpretación simultánea quedan reservadas, sin embargo, a discursos largos como las negociaciones en reuniones, las intervenciones en un congreso o la promoción de productos nuevos.

A continuación, se presentan los testimonios respecto a las actividades de mediación escrita de los docentes de español.

Tabla 82. Testimonios de actividades de mediación escritas según los docentes de español

Docentes de ELE	Testimonios
DEYX01	<i>presentación de productos contrato carta comercial/email</i>
DEYX02	<i>manual de instrucción cláusulas en negociación contrato catálogo</i>
DEJH01	<i>descripción de empresa descripción de proceso de la exportación carta de consulta de precio documento de transporte</i>
DEZL01	<i>contrato catálogo instrucciones de uso carta comercial carta de invitación</i>
DENZ01	<i>contrato carta comercial</i>
DENZ04	<i>email/carta comercial factura lista de empaque documento legal</i>
DENZ03	<i>términos de INCOTERMS presentación de productos: términos específicos</i>

Como se puede observar en la tabla anterior, prácticamente todos los docentes de español testimonian actividades de mediación escrita. Todas ellas son actividades de traducción literal o directa de documentos de muy diverso tipo. Se hace referencia a documentos comerciales, legales, manuales de instrucciones, catálogos, descripciones de productos, etc. A continuación, se presenta la categorización de estos testimonios.

Tabla 83. Actividades de mediación escritas según el colectivo de docentes de español

Dimensión-Actividades de lengua de mediación escrita	
Categoría	Subcategoría
Actividades de mediación escrita	• Traducción literal/directa: Escritos de tipo comercial: -Cartas comerciales sobre ofertas de productos Escritos de tipo administrativo -Contrato -Escritos legales para la declaración de aduana: -factura -lista de empaque Escritos de difusión de productos, instrucciones de uso o presentaciones -Manuales de instrucciones -Catálogos -Descripciones de productos, empresa, proceso de exportación Escritos protocolarios -Cartas de invitación

Como puede verse en la anterior tabla, las actividades de traducción literal referidas por el colectivo de docentes de español configuran una imagen muy general de los usos de lengua escrita que se producen en el ejercicio profesional de comercio exterior con hispanohablantes.

4.4.2. Actividades de lengua de mediación según los docentes de comercio

Siguiendo el mismo orden que hasta el momento, se presenta en este apartado las actividades de mediación orales y escritas según los docentes de comercio.

En primer lugar, se recogen en la siguiente tabla los testimonios referidos a las actividades de mediación orales.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Tabla 84. Testimonios de actividades de mediación orales según los docentes de comercio

Docentes de comercio	Testimonios
DCNZ01	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): <i>-negociación de precios: términos específicos</i> <i>-inspección de calidad de los productos en la fábrica</i> Interpretación en situaciones no formales: <i>-acompañamiento a otro país</i> <i>-interacción vida cotidiana</i>
DCNZ03	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): <i>-resolución de problemas</i>
DCZL02	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): <i>-presentación de productos y de empresa</i> <i>-presentación de situación de los competidores</i> Interpretación en situaciones no formales: <i>-interacción vida cotidiana</i>
DCYW02	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): <i>-negociación: términos específicos</i>
DCZL01	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): <i>-negociación: términos específicos</i> <i>-procesos de la exportación</i> <i>-consulta de precios</i> <i>-oferta de productos</i> <i>-contrato: cláusulas</i> <i>-hablar el embalaje</i> <i>-hablar sobre forma de embarque y transporte</i> <i>-declaración de la aduana</i> Interpretación en situaciones no formales: <i>-visita del cliente a la fábrica</i>
DCYX01	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): <i>-presentación de productos</i> <i>-hablar fecha de entrega</i>
DCYW01	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): <i>-presentación de productos</i> <i>-presentación del proceso y técnicas de fabricación</i> <i>-negociación del precio y cantidad</i> <i>-procesos de la exportación</i> <i>-hablar de la forma de pago</i> <i>-resolución de problemas</i> Interpretación en situaciones no formales: <i>-interacción vida cotidiana</i> <i>-realizar visitas a lugares de ocio</i>
DCNZ02	Interpretación en situaciones no formales: <i>-interacción vida cotidiana</i> <i>-realizar visitas a lugares de ocio</i> <i>-recogida y despedida del cliente en aeropuerto</i>

En los datos recogidos en la tabla anterior puede observarse que todos los informantes, salvo el docente DCYX02, mencionan actividades de mediación orales. Para este colectivo la mediación oral se lleva a cabo a través de la interpretación consecutiva, bien sea en situaciones formales en las que se desenvuelve todo el

✦ Análisis y discusión de los resultados

proceso de negocio, de comercialización y venta y de presentación de productos; o bien se en situaciones no formales de interacción social. A diferencia del colectivo de docentes de español no testimonian la mediación mediante la interpretación simultánea.

A continuación, se presenta el resultado de la categorización de las actividades de mediación orales.

Tabla 85. Actividades de mediación orales según los docentes de comercio

Dimensión-Actividades de lengua de mediación oral	
Categoría	Subcategoría
Actividades de mediación oral	• Interpretación consecutiva Transmitir información sobre productos, empresa: - presentación de productos, de empresa - presentación de situación de los competidores - presentación del proceso y técnicas de fabricación Comercialización y venta - consulta de precios - oferta de productos - declaración de la aduana - resolución de problemas - inspección de calidad de los productos en la fábrica - visita del cliente a la fábrica Negociación - negociación de precio: términos específicos - negociación de la cantidad - procesos de la exportación - contrato: cláusulas - hablar el embalaje - hablar sobre forma de embarque y transporte - hablar fecha de entrega - hablar de la forma de pago Interpretación situaciones no formales - interacción vida cotidiana - acompañamiento a otro país - realizar visitas a lugares de ocio - recogida y despedida del cliente en aeropuerto

Como anteriormente se ha apuntado, el colectivo de docentes de comercio señala como único modo de mediación oral la interpretación consecutiva tanto en interacciones más breves que puedan darse en el proceso de comercialización y venta como en situaciones de comunicación de más duración como pueda ser en reuniones en las que se establezcan los términos del negocio.

✦ Análisis y discusión de los resultados

A continuación, se pasa a presentar los testimonios referidos a las actividades de mediación escritas.

Tabla 86. Testimonios de actividades de mediación escritas según los docentes de comercio

Docentes de comercio	Testimonios
DCNZ01	descripciones de proceso de la exportación: términos específicos pedido contrato carta de crédito conocimiento de embarque carta comercial
DCNZ03	presentación de productos contrato interacción vida cotidiana
DCZL02	certificación de inspección de calidad instrucciones normas del sector
DCYW02	carta comercial: consulta de precio carta de crédito descripciones de proceso de la exportación documentos comerciales
DCZL01	presentación de productos cartas comerciales contrato
DCYX02	carta comercial situación política y económica documentos legales
DCYX01	contrato: cláusulas
DCYW01	carta comercial documentos comerciales manual de instrucción catálogo contrato factura conocimiento de embarque póliza de seguro certificado de origen certificación de inspección de la calidad
DCNZ02	descripciones del procedimiento de fabricación: términos específicos del sector

De la categorización de los testimonios anteriores se obtienen las actividades de traducción que, según este colectivo, se llevan a cabo en el ejercicio profesional. Quedan expuestas en la siguiente tabla.

Tabla 87. Actividades de mediación escrita según los docentes de comercio

Dimensión-Actividades de lengua de mediación escrita	
Categoría	Subcategoría
Actividades de mediación escrita	• Traducción literal: Escritos de tipo comercial -Cartas: pedido, consulta de precios -Documentos financieros: carta de crédito Escritos de tipo administrativo -Contrato: cláusulas -Normas del sector -Documentos para declaración aduana: -Factura -Póliza de Seguro -Certificado de origen -Conocimiento de embarque -Certificado de inspección de calidad Escritos de difusión de productos, instrucciones de uso, presentaciones -Catálogos -Manuales de instrucción -Descripciones de productos, proceso de exportación (términos específicos), procedimiento de fabricación (términos específicos). -Descripciones sobre vida cotidiana y situación política y económica del país

Los tipos de texto que se traducen según el colectivo de docentes de comercio vienen a coincidir, en líneas generales, con lo que testimonian los docentes de español. Ambos colectivos ponen el foco de atención en la documentación de tipo legal o administrativo, sobre todo aquella que se refiere a la exigida para la tramitación aduanera de la exportación. También están muy presentes los textos que giran en torno a los productos y su difusión como descripciones, catálogos, manuales de instrucciones o la traducción de términos específicos de la fabricación de productos o del proceso de exportación.

En el ámbito de la traducción, sin embargo, y en lo que respecta al pensamiento de estos dos colectivos no están tan presentes los textos escritos referidos al seguimiento de la comercialización de los productos (como las cartas con finalidades

✦ Análisis y discusión de los resultados

diferentes como oferta de productos, consulta de precios, contraoferta, aceptación de precio, consultas, etc. que veíamos en las actividades de lengua escritas) o a los documentos de tipo protocolario.

4.4.3. Actividades de mediación según colectivo de empresarios/empleados

Se recogen en este apartado las actividades de mediación según el colectivo de empresarios/empleados. Siguiendo la misma estructura que en apartados anteriores, se presentan en primer lugar las de mediación oral para pasar, a continuación, a hacer referencia, a las de mediación escrita. En la siguiente tabla figuran los testimonios sobre las actividades de mediación orales.

Tabla 88. Testimonios de actividades de mediación orales según los empresarios/empleados

Empresarios/empleados	Testimonios
EA104	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): -exposición sobre el sector -presentación de productos: materia, unidad, términos específicos, cifras
EC303	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): -contrato -presentación de la empresa -presentación de productos Interpretación en situaciones no formales: -interacción vida cotidiana
EB102	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): -presentación de la empresa -procesos de la exportación Interpretación en situaciones no formales: -interacción con nuevos clientes
EA103	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): -realizar llamadas al cliente -reunirse con el cliente -confirmación de calidad y muestras Interpretación en situaciones no formales: -interacción vida cotidiana -visitar al país del cliente
EB103	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): -hacer compra de billete de avión y reserva de hotel -visita del cliente Interpretación en situaciones no formales: -acompañar al cliente
EC302	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): -participación en la feria -visita del cliente
EB101	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información):

✦ Análisis y discusión de los resultados

	<i>-presentación de productos: términos específicos del sector y de comercio</i> Interpretación en situaciones no formales: <i>-interacción vida cotidiana</i>
EA102	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): <i>-realizar llamadas al cliente</i> <i>-visita del cliente</i> <i>-acompañar al cliente al mercado mayorista</i> <i>-participación en la feria</i>
EC301	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): <i>-participación en la feria: términos específicos</i> <i>-visita del cliente</i>
EB104	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): <i>-promoción de nuevos productos</i>
EC304	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): <i>-hablar sobre pedido</i> Interpretación en situaciones no formales: <i>-comida</i> <i>-paseo</i> <i>-interacción vida cotidiana</i>
EA101	Interpretación consecutiva (comunicación para transmitir información): <i>-realizar llamadas</i> Interpretación en situaciones no formales: <i>-acompañar al cliente</i>

Los datos recogidos en la tabla anterior hacen referencia a actividades de interpretación consecutiva tanto en situaciones formales en las que se transmite información en el marco de un proceso de negocio y de comercialización como en situaciones no formales de interacción social. Este colectivo, igual que veíamos con los docentes de comercio, no testimonia el uso de la traducción simultánea.

A continuación, en la tabla siguiente se presenta el resultado de la categorización de las actividades de mediación orales.

Tabla 89. Actividades de mediación orales según los empresarios/empleados

Dimensión-Actividades de lengua de mediación oral	
Categoría	Subcategoría
Actividades de mediación oral	• Interpretación consecutiva Transmitir información sobre productos, empresa: presentación de productos: materia, unidad, términos específicos, cifras promoción de nuevos productos confirmación de calidad y muestras presentación de la empresa exposición sobre el sector Comercialización y venta realizar llamadas al cliente reunirse con el cliente acompañar cliente al mercado mayorista, la fábrica y la feria Negociación contrato: términos específicos del sector y de comercio procesos de la exportación visita del cliente negociación sobre pedido Interpretación situaciones no formales visitar al país en el extranjero hacer compra de billete de avión y reserva de hotel interacción vida cotidiana (comida, paseo...) interacción con nuevos clientes

El pensamiento de los empresarios/empleados es muy semejante a lo que veíamos con los docentes de comercio. Las actividades de mediación orales a las que aluden son prácticamente las mismas.

A continuación, se presentan los testimonios referidos a las actividades de mediación escritas.

Tabla 90. Actividades de mediación escritas según los empresarios/empleados

Empresarios/empleados	Testimonios
EA104	<i>presentación de productos: cifras contrato</i>
EC303	<i>presentación de productos presentación de empresa contrato interacción vida cotidiana aviso al cliente</i>
EB102	<i>feedback al cliente catálogo contrato ofertas email</i>
EA103	<i>pedido (parámetro de productos, términos específicos, abreviaturas) contrato autorización de marca carta de crédito carta de invitación email manual de instrucción</i>
EB103	<i>ofertas presentación de productos cantidad contrato carta de invitación carta de crédito</i>
EC302	<i>certificación de protección ambiental presentación de plataforma de venta por internet presentación de empresa</i>
EB101	<i>email contrato plan anual reclamación de la calidad</i>
EA102	<i>email: -presentación de productos -feedback de los clientes contrato</i>
EB104	<i>presentación de productos: características, color, funciones pedido presentaciones de conocimientos culturales: -costumbres -tabúes -estilo de actuar -gastronomías</i>
EC304	<i>programa del viaje del cliente instrucciones de dosificaciones de medicamentos chinos para los clientes pedido contrato</i>
EA101	<i>presentación de empresa pedido</i>

Todos los informantes mencionan actividades de traducción a excepción de DC301, quien considera que muy pocas veces se requiere este tipo de mediación lingüística. Otra cuestión que llama la atención es que la mayor parte de ellos testimonian el “contrato” como actividad que requiere la traducción, aunque, a veces,

✦ Análisis y discusión de los resultados

como apunta el informante EA104, se traduzca solamente un resumen con lo esencial de este documento. Asimismo, interesa subrayar el testimonio de EB104 cuando menciona la necesidad de traducir textos que presentan aspectos culturales de interés en los intercambios comerciales y de negocio.

A continuación, se presenta la categorización de los testimonios de mediación escrita.

Tabla 91. Actividades de mediación escrita según los empresarios/empleados

Dimensión-Actividades de lengua de mediación escrita	
Categoría	Subcategoría
Actividades de mediación escrita	• Traducciones literales/directas Escritos de tipo comercial: -Cartas comerciales sobre pedidos (cantidad, términos específicos, abreviaturas) -Cartas de reclamación de la calidad -Carta de oferta de productos -Documentos Financieros: carta de crédito -Avisos Escritos de tipo administrativo -Contrato -Certificado de autorización de marcas -Escritos legales para la declaración de aduana: -Certificado de protección medioambiental Escritos de difusión de productos, instrucciones de uso o presentaciones -Manuales de instrucciones -Prospectos de uso de medicamentos -Catálogos -Descripciones de productos (características, colores, funciones), empresa (cifras; plan anual) -Descripciones sobre la vida cotidiana; conocimientos culturales (costumbres; tabúes; comportamientos; gastronomía) -Programa de viajes Escritos protocolarios -Carta de invitación

Como puede verse en la tabla anterior, el colectivo de empresarios/empleados hace referencia a un conjunto amplio de actividades de traducción que dibujan diferentes aspectos o momentos de la actividad profesional en comercio exterior. A ello se suma la necesidad traducir información relativa a cuestiones de la vida cotidiana u otras cuestiones culturales como costumbres, comportamientos, tabúes, etc. por su importancia en el desarrollo de la actividad comercial y de negocio.

4.4.4. Discusión

Este apartado se ocupa de las actividades de mediación, orales y escritas, que se desarrollan en el ejercicio profesional de comercio exterior a juicio de los tres colectivos de informantes.

En relación con las actividades de mediación orales cabe destacar que los tres colectivos manifiestan opiniones semejantes. Coinciden en señalar que las actividades más usuales corresponden a la interpretación consecutiva: el intérprete comienza a hablar después de que el hablante del idioma de origen ha terminado; escucha y toma notas, y después emite el mensaje en la otra lengua. Y esta manera de mediación se produce en situaciones de comunicación formales como aquellas en las que se transmite información sobre los productos que se comercializan o sobre la empresa; o aquellas otras en las que se habla en situaciones referidas a acciones propias del proceso de venta o de negociación. También, se recurre a la interpretación consecutiva en momentos de comunicación informal como hablar sobre cuestiones de la vida cotidiana, costumbres locales, gastronomía, etc.

Para los colectivos de docentes de comercio y de empresarios/empleados esa es la única manera de mediación que contemplan. Sin embargo, los docentes de español también mencionan la interpretación simultánea a la que se recurre en situaciones de comunicación en la que interviene un número amplio de participantes como ocurre en discursos en congresos, en la promoción de productos nuevos o en reuniones de negocios.

A continuación, en la siguiente tabla se recogen con detalle las actividades de mediación oral que se llevan a cabo y las situaciones que en las que tienen lugar en el marco del ejercicio profesional de comercio exterior, según el pensamiento de los tres colectivos.

Tabla 92. Actividades de mediación orales según los tres colectivos

ACTIVIDADES DE MEDIACIÓN ORAL	
ACTIVIDADES DE MEDIACIÓN ORAL	• Interpretación simultánea promoción de nuevos productos discurso en congreso negociación en reunión formal
	• Interpretación consecutiva Transmitir información sobre productos, empresa presentación de productos: materias, unidad, modelos, medida, color, precio; nuevos productos presentación de calidad y muestras presentación del proceso y técnicas de fabricación presentación de la empresa, fábrica y mercado mayorista (alcance comercial, honor, tamaño) presentación de situación de ambas partes y los competidores presentación sobre el sector
	Comercialización y venta ofertas de productos consulta de precios resolución de problemas realizar llamadas al cliente reunirse con el cliente acompañar al cliente al mercado mayorista, a la fábrica y a la feria
	Negociación negociación de pedido y de precio, cantidad, etc. hablar detalles del contrato procesos de la exportación hablar sobre embalaje, forma de pago, fecha de entrega, forma de embarque y transporte declaración de la aduana
	Interpretación situaciones no formales Saludos Intercambio de contacto interacción con nuevos clientes interacción vida cotidiana hacer compra de billete de avión y reserva de hotel recogida y despedida al cliente al aeropuerto recepción del cliente y llevarlo al hotel actividades sociales como comer, paseo por las calles, turismo, conocer las costumbres locales visitar al país en el extranjero realizar visitas a lugares de diversión

✦ Análisis y discusión de los resultados

Como puede verse, las situaciones en las que tienen lugar las actividades de mediación oral son muy diversas y requieren, además de manejar las técnicas propias de la interpretación, tener un dominio del español general, que permite interactuar en situaciones de la vida cotidiana, y del español con fines específicos en el comercio y los negocios e, incluso, del español administrativo propio de toda la documentación legal como los contratos u otros documentos exigidos en el proceso de exportación.

Respecto a las actividades de mediación escritas que se llevan a cabo en el entorno profesional de comercio exterior, el pensamiento de los tres colectivos no resulta tan semejante como veíamos para el caso de las actividades de mediación orales.

Por un lado, sí es verdad que hay acuerdo entre los tres colectivos al señalar la traducción literal o directa como la herramienta empleada para la mediación escrita. Pero, por otro lado, un análisis cualitativo detenido muestra que el conjunto de documentos que se traducen según cada colectivo refleja visiones diferentes sobre la variedad y complejidad de esta actividad lingüística. Así, el colectivo de docentes de comercio, en comparación con los docentes de español, hacen referencia a un mayor número de escritos de tipo administrativo y escritos que tienen como finalidad la presentación de productos o describir el proceso de exportación o fabricación o, incluso, descripciones de la vida cotidiana y de la situación económica y política del país. Si la mirada se pone en el colectivo de los empresarios/empleados, se dibuja una panorámica todavía más compleja de los diferentes escritos que la actividad profesional de comercio exterior demanda traducir. Este último colectivo, manifiesta con detalle la diversidad de escritos que se traducen: desde escritos que se producen en el marco de las comercialización y venta de productos entre los que destacan las cartas comerciales con diferentes finalidades o los avisos, hasta documentos de tipo financiero (como la carta de crédito); desde variados documentos de tipo administrativo o legal como los contratos o todo el conjunto de documentos para la declaración de la aduana; hasta escritos muy distintos como los de tipo instructivo (manuales de instrucciones), los de difusión (catálogos), los descriptivos y expositivos (productos, proceso de exportación y de fabricación, aspectos de la vida cotidiana e, incluso, la traducción de la plataforma de venta por internet, última tendencia en la venta internacional) y los de tipo protocolario como las invitaciones.

✦ Análisis y discusión de los resultados

En el siguiente cuadro, se recogen con detalle cuáles son esas actividades de mediación escrita que el conjunto de los tres colectivos dibuja en torno a la actividad profesional de comercio exterior.

Tabla 93. Actividades de mediación escritas según los tres colectivos

ACTIVIDADES DE MEDIACIÓN ESCRITAS	
ACTIVIDADES DE MEDIACIÓN ESCRITA	• Traducción literal/directa: Escritos de tipo comercial: -Cartas comerciales sobre ofertas de productos (términos de INCOTERMS) -Cartas de pedido (cantidad, términos específicos, abreviaturas), consulta de precios; carta de reclamación calidad -Avisos -Documentos financieros: carta de crédito Escritos de tipo administrativo: -Contrato: cláusulas -Normas del sector -Certificado de autorización de marcas -Escritos legales para la declaración de aduana: -Factura -Lista de empaque -Póliza de seguro -Certificado de origen -Conocimiento de embarque -Certificado de inspección de calidad -Certificado de protección medioambiental Escritos de difusión de productos, instrucciones de uso o presentaciones -Manuales de instrucciones -Prospectos de uso de medicamentos -Catálogos -Descripciones de productos (características, colores, funciones), empresa (plan anual), proceso de exportación (términos específicos), procedimiento de fabricación (términos específicos) -Presentación de plataforma de venta por internet -Descripciones sobre la vida cotidiana, sobre la situación política y económica del país, sobre aspectos culturales (costumbres, tabúes, comportamientos, gastronomía) -Programa de viajes Escritos protocolarios -Invitaciones

4.5. Aspectos culturales

Este apartado está dedicado al estudio de los aspectos culturales que configuran el español según el pensamiento de los tres colectivos. Identificar qué conocimientos culturales y qué normas o pautas de comportamiento son relevantes en el proceso de intercambio con personas de habla hispana en el marco de las operaciones comerciales forma parte de las necesidades comunicativas y de aprendizaje de quienes se preparan para dicho ejercicio profesional.

Como en apartados anteriores se comienza presentando los resultados referidos primero al colectivo de los docentes de español, para seguidamente continuar con los docentes de comercio y después con los empresarios/empleados.

4.5.1. Aspectos culturales según colectivo de docentes de español

El colectivo de docentes de español testimonia códigos referidos a aspectos culturales de diverso tipo, considerados como relevantes en los intercambios comunicativos con hispanohablantes en el marco de la actividad comercial y de los negocios. En la tabla que sigue se recogen esos testimonios.

Tabla 94. Testimonios sobre aspectos culturales, según el colectivo de docentes de español

Docentes de ELE	Testimonios
DEYX01	<i>política</i> <i>mercado de mano de obra</i> <i>situación del desarrollo del mercado</i>
DEYX02	<i>geografía</i> <i>población</i> <i>política (colonización, dictadura, elección presidencial, y partidos)</i> <i>economía</i> <i>eventos históricos relevantes</i> <i>leyes o reglamentos locales</i> <i>costumbres de vida cotidiana</i> <i>manera de interactuar</i> <i>tabús referidos al color</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

	<i>concepto de la puntualidad</i> <i>ser honesto</i>
DEJH01	<i>política y religión</i> <i>costumbre de vida cotidiana</i> <i>costumbre de gastronomías:</i> <i>horario de comidas</i> <i>concepto de la puntualidad</i> <i>ser honesto</i> <i>ser entusiasta</i> <i>ser cortés</i> <i>respetar a la cultura del otro</i>
DEZL01	<i>ley comercial</i> <i>tabús referidos a determinadas palabras</i> <i>concepto de tiempo</i> <i>horarios</i> <i>festividades de ámbito nacional</i> <i>periodos vacacionales</i> <i>respetar la ley</i> <i>ser humilde</i> <i>confianza en la cultura propia</i>
DENZ01	<i>tabú cultural</i> <i>comidas y bebidas: protocolos</i> <i>horario de comidas</i> <i>respetar la cultura del otro</i> <i>ser honesto y confiable</i>
DENZ04	<i>concepto de tiempo</i> <i>manera de comer</i> <i>uso de cortesía</i> <i>manera de interactuar</i> <i>manera de negociar</i> <i>ser pragmático</i>
DENZ02	<i>horario de jornada laboral</i> <i>gustos personales</i> <i>tabús</i>
DENZ03	<i>geografía</i> <i>política comercial</i> <i>situación económica del mundo</i> <i>relaciones entre China y Latinoamérica</i> <i>sociedad</i> <i>costumbres locales</i> <i>reconocer las diferencias entre los países hispanohablantes</i> <i>tabús referidos a determinadas palabras</i> <i>ser serio</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

Como puede observarse en el listado anterior, los docentes de ELE aportan testimonios de tipos diferentes de aspectos culturales del español. Una vez categorizados, se recogen los códigos en la siguiente tabla.

Tabla 95. Códigos sobre aspectos culturales según el colectivo de docentes de español

Categoría	Subcategoría	Códigos
Conocimientos culturales	Referencias culturales	Conocimientos generales de los países hispanohablantes -Geografía -Población -Política: colonización, dictadura, elección presidencial, partidos políticos, relaciones entre China y países hispanohablantes -Economía: situación económica mundial, situación desarrollo del mercado, políticas comerciales entre China y países hispánicos, mercado de mano de obra, -Historia: eventos históricos importantes -Sociedad -Religión -Leyes y reglamentos locales y comerciales
	Saberes y comportamientos socioculturales	Condiciones de vida y organización social Calendarios: - Días festivos: festividades de ámbito nacional; periodos vacacionales. - Horarios: concepto del tiempo; concepto de la puntualidad; horario jornada laboral Ritmos cotidianos relacionados con las comidas: comidas y bebidas; protocolos; maneras de comer. Actividades de ocio, hábitos y aficiones: gustos personales del cliente.
	Habilidades y actitudes interculturales	Percepción de diferencias culturales: -Tabúes (color, cultura, sobre determinadas palabras, etc.) -Costumbres (trabajo, vida cotidiana; manera de hacer negocio; manera de interactuar) Habilidades de comunicación intercultural: -Uso de la cortesía -Reconocer las diferencias entre los países hispanohablantes Actitud -Empatía: respetar la cultura del otro -Tolerancia a la ambigüedad: confianza en la cultura propia -Valores: ser honesto, fiel, entusiasta, confiable, pragmático, serio, profesional, humilde, cortés

✦ Análisis y discusión de los resultados

Como puede observarse, los aspectos culturales del español cuyo conocimiento es necesario tener según los docentes chinos de español se reúnen en torno a tres categorías. Por un lado, cabe destacar las referencias culturales generales como conocimientos de la geografía, la política, la economía, la religión, la legislación comercial o acontecimientos históricos relevantes de los países hispanohablantes con los que se establecen relaciones de negocio. Por otro lado, estarían los saberes y comportamientos socioculturales como los referidos a condiciones de vida y organización social (días festivos, horarios; comidas, etc.) o actividades de ocio, hábitos y aficiones. Y, finalmente, en un tercer grupo se encuentran los aspectos culturales relacionados con las habilidades y actitudes interculturales. En esto, los docentes de español testimonian la necesidad de conocer para una interlocución eficaz diferencias culturales relativas a maneras diferentes de interactuar, de hacer negocio; también costumbres diferentes en la vida cotidiana, en el trabajo; o el caso de las palabras tabúes. Asimismo, manifiestan la importancia de la cortesía como habilidad lingüística al servicio de las relaciones sociales o de la comunicación intercultural. Igualmente, entre sus testimonios destaca la mención a actitudes y valores como la empatía o respeto al otro, la honestidad, la fidelidad, el entusiasmo, el ser confiable, la profesionalidad, la seriedad y el pragmatismo.

4.5.2. Aspectos culturales según el colectivo de docentes de comercio

Este apartado presenta los resultados que corresponden al colectivo de los docentes de comercio. Los testimonios referidos a los aspectos culturales que consideran relevantes en los intercambios comunicativos se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 96. Testimonios sobre aspectos culturales según el colectivo de docentes de comercio

Docentes de comercio exterior	Testimonios
DCNZ01	<i>economía: poder adquisitivo</i> <i>clima</i> <i>gastronomía</i> <i>religión</i> <i>costumbre de vida cotidiana</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

	<i>calendario</i> <i>gustos sociales</i> <i>días festivos</i> <i>tener en cuenta la cultura y religión del otro</i> <i>ser honesto y confiable</i> <i>ser atento y detallista</i>
DCNZ03	<i>gastronomía</i> <i>folklore</i> <i>costumbres</i> <i>ser honesto y confiable</i>
DCZL02	<i>ser serio y responsable</i> <i>ser confiable</i> <i>ser detallista</i>
DCYW02	<i>costumbres comerciales</i> <i>situación y sistema económico</i> <i>folklore</i> <i>leyes y reglamentos</i> <i>comidas y bebidas: protocolos</i> <i>gustos personales del cliente</i> <i>respeto a la cultura del otro</i>
DCZL01	<i>geografía</i> <i>finanzas</i> <i>leyes y reglamentos</i> <i>comidas y bebidas: protocolos</i> <i>tabúes</i> <i>gustos personales del cliente</i>
DCYX02	<i>folklore</i> <i>religión</i> <i>situación de la nación</i> <i>costumbre</i> <i>comidas y bebidas: protocolos</i> <i>tabúes</i>
DCYX01	<i>leyes y reglamentos</i> <i>costumbres internacionales</i> <i>respetar la cultura del otro</i> <i>tabúes</i> <i>concepto del tiempo</i>
DCYW01	<i>gastronomía</i> <i>tabúes</i> <i>horario</i>
DCNZ02	<i>folklore</i> <i>comidas y bebidas: protocolos</i> <i>tabúes</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

Como puede observarse en la tabla anterior, se recoge un conjunto amplio de testimonios de tipo cultural que hacen referencia a aspectos culturales muy variados que van desde conocimientos generales del país (economía, sociedad, política, etc.), saberes y comportamientos socioculturales hasta habilidades y actitudes interculturales. Todos los informantes proporcionan algún testimonio, pero, sobre todo los informantes DCNZ01 y DCYW02 son quienes manifiestan con más detalle este tipo de saberes relevantes en los intercambios profesionales.

En la siguiente tabla se recogen los aspectos culturales del español relevantes en los intercambios comunicativos según los docentes de comercio.

Tabla 97. Aspectos culturales según el colectivo de docentes de comercio

Categoría	Subcategoría	Códigos
Conocimientos culturales	Referencias culturales	Conocimientos generales de los países hispanos -Geografía: clima -Política: políticas del comercio exterior, convención internacional, política de relación exterior -Economía: poder adquisitivo, pautas comerciales, convención comercial, situación económica, sistema económico, finanza -Religión -Leyes y reglamentos locales -Gastronomía -Folklore
	Saberes y comportamientos socioculturales	Condiciones de vida y organización social Calendarios: - Días festivos - Horarios: concepto del tiempo, Ritmos cotidianos relacionados con las comidas: comidas y bebidas; protocolos. Actividades de ocio, hábitos y aficiones: gustos personales del cliente, gustos sociales.
	Habilidades y actitudes interculturales	Percepción de diferencias culturales: -Tabúes -Costumbres Actitud -Empatía: tener en cuenta la cultura y religión del otro -Valores: ser honesto, confiable, atento, detallista.

Como puede verse en la tabla anterior, los docentes de comercio manifiestan como aspectos culturales más relevantes en el contexto comunicativo en el que nos situamos las referencias culturales de economía, política, leyes y reglamentos comerciales, religión, gastronomía y folklore; conocimientos culturales que se

✦ Análisis y discusión de los resultados

vinculan de alguna manera más con la actividad de hacer negocio o con situaciones en las que se interactúa con el cliente de una manera más informal. En relación a los saberes y comportamientos socioculturales, las manifestaciones de este colectivo son muy reducidas, limitándose a cuestiones de horarios y calendarios, protocolos en torno a las comidas y bebidas o actividades de ocio. También son escasas las habilidades y actitudes interculturales que mencionan. En este sentido, hacen referencia solo a la percepción de diferencias culturales situadas en el ámbito de las costumbres en general y en el de las palabras tabúes; a esto se añade la importancia de actitudes como la empatía o valores como la honestidad, la confiabilidad o el ser atento y detallista.

4.5.3. Aspectos culturales según colectivo de empresarios/empleados

En este apartado, se recogen los resultados del colectivo de empresarios/empleados. En primer lugar, se presentan los testimonios los cuales figuran en la siguiente tabla.

Tabla 98. Testimonios sobre aspectos culturales según el colectivo de empresarios/empleados

Empresarios/ empleados	Testimonios
EA104	<i>clima</i> <i>situación de folklore de los países hispanohablantes</i> <i>gastronomía de las ciudades</i> <i>ser puntual</i> <i>ser honesto</i> <i>ser paciente</i>
EC303	<i>políticas de comercio exterior</i> <i>religión</i> <i>días festivos</i> <i>gustos personales</i> <i>protocolo</i> <i>tabúes de comida</i> <i>respetar a la cultura del cliente</i> <i>ser serio</i>
EB102	<i>política</i> <i>gastronomía</i> <i>vestimenta local</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

	<i>folklore</i> <i>religión</i> <i>familia</i> <i>modos de ocio</i> <i>gustos personales</i>
EA103	<i>situación del país</i> <i>política</i> <i>arquitectura</i> <i>gastronomía</i>
EB103	<i>historia</i> <i>lugares de turismo</i> <i>gusto e intereses del cliente</i> <i>comidas y bebidas: protocolos</i>
EC302	<i>días festivos</i>
EB101	<i>geografía</i> <i>gastronomía</i> <i>folklore</i> <i>costumbres de vida cotidiana</i> <i>manera de comer</i> <i>cultura de empresa y fábrica</i> <i>tratar al cliente con respeto</i> <i>tabúes (temas sensibles de política y religión)</i> <i>ser cortés</i> <i>tratar al cliente con entusiasmo</i>
EA102	<i>folklore</i> <i>fiestas</i> <i>gusto personales</i> <i>días festivos</i> <i>tabúes de comida</i> <i>respetar la cultura del cliente</i> <i>comidas y bebidas</i>
EC301	<i>folklore</i> <i>fiestas</i> <i>costumbre</i>
EB104	<i>folklore</i> <i>gastronomía</i> <i>costumbre de vida cotidiana</i> <i>tabúes</i>
EC304	<i>clima</i> <i>folklore</i> <i>gastronomía</i> <i>costumbre</i> <i>puntualidad</i> <i>ser responsable</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

	<i>respetar la cultura del cliente</i>
EA101	<i>manera de saludar</i> <i>manera de interactuar</i> <i>ser paciente</i>

Como puede verse en la tabla anterior, la mayor parte de los informantes, salvo el EC302 y el EC301, proporcionan abundantes testimonios sobre los aspectos culturales del español que consideran relevantes en los intercambios comunicativos con hispanohablantes. Entre estos testimonios figuran muchas referencias a actitudes interculturales y valores exigidos en la ética de los profesionales chinos que participan en tales intercambios. Y EB102 menciona un testimonio “familia”, que se considera distinto a los demás colectivos.

A continuación, la siguiente tabla recoge los códigos referidos a los aspectos culturales según este colectivo.

Tabla 99. Aspectos culturales según el colectivo de empresarios/empleados

Categoría	Subcategoría	Códigos
Conocimientos culturales	Referencias culturales	Conocimientos generales de los países hispanos -Geografía: clima -Política: políticas de comercio exterior -Historia -Arquitectura -Gastronomía -Folklore -Religión
	Saberes y comportamientos socioculturales	Condiciones de vida y organización social Calendarios: - Días festivos: - Horarios: concepto de la puntualidad Ritmos cotidianos relacionados con la comida: comidas y bebidas, protocolos, manera de comer Actividades de ocio, hábitos y aficiones: gustos e interés del cliente, formas de ocio Educación y cultura: museos Compra: vestimenta original Viajes, alojamiento y transporte: lugares de turismo Relaciones interpersonales: relaciones familiares
	Habilidades y actitudes	Percepción de diferencias culturales: -Tabúes (comida, temas sensibles de política y religión)

✦ Análisis y discusión de los resultados

	interculturales	-Costumbres (manera de interactuar, manera de saludar) Actitud: -Empatía: conocer y respetar a la cultura del cliente, conocer la cultura de empresa y fábrica del cliente -Disposición favorable: recibir a los clientes con entusiasmo, tratar al cliente con respeto, -Valores: ser honesto, ser paciente, ser serio, ser cortés, ser responsable
--	------------------------	---

Tal y como queda reflejado en la tabla anterior, los aspectos culturales testimoniados por el colectivo de empresarios/empleados se refieren fundamentalmente a saberes y comportamientos socioculturales como las condiciones de vida y organización social, conocimientos que juegan un papel importante en las interacciones con el cliente en momentos de comunicación de menos formalidad. Otro tipo de saberes culturales que ponen de relieve son las habilidades para percibir diferencias con el otro, como el tema de los tabúes o el tener en cuenta las diferentes maneras de interactuar; a ellos hay que añadir las actitudes interculturales y los valores que han de poseer los profesionales chinos en su interlocución con los clientes hispanohablantes.

4.5.4. Discusión

El análisis de los aspectos culturales que manifiestan los tres colectivos como saberes relevantes para establecer interacciones eficaces con hispanohablantes en situaciones de comunicación propias del ámbito profesional de comercio exterior conduce a resultados semejantes, si bien se pueden observar algunas diferencias.

Respecto a las referencias culturales, es el colectivo de docentes de español el que declara una mayor diversidad de referentes (Geografía, Población, Política, Economía, Historia, Sociedad, Religión, etc.) y dentro de estos hacen mención a un mayor número de temas. Para los docentes de comercio estos saberes son también relevantes. Como elemento diferenciador cabe mencionar el hecho de que en el caso del referente Economía este colectivo mencione más temas que los docentes de

✦ Análisis y discusión de los resultados

español. También, llama la atención que incorporen entre estos referentes la Gastronomía y el Folklore. Por el contrario, el colectivo de empresarios/empleados es el que menos importancia le da a este tipo de saberes culturales.

En lo que se refiere a los saberes y comportamientos socioculturales, se puede decir que básicamente los tres colectivos muestran una notable similitud, sobre todo si se contrastan los testimonios de los docentes de español y los docentes de comercio. El colectivo de empresarios/empleados es el que en este grupo de conocimientos culturales testimonia una mayor diversidad al añadir a los saberes referidos a las condiciones de vida, organización social y gustos o aficiones, otros relativos a viajes y alojamientos, compras, educación y cultura o mostrar interés por las relaciones familiares.

En cuanto a las habilidades y actitudes interculturales, cabe destacar la importancia que los tres colectivos le otorgan a este tipo de saberes. Los tres testimonian la percepción de diferencias culturales manifestadas en palabras tabúes o en distintas costumbres a la hora de interactuar, de hacer negocio, etc. Pero es únicamente el colectivo de docentes de español el que manifiesta la importancia del uso de la cortesía o de reconocer las diferencias entre los diversos países hispanohablantes, habilidades de comunicación intercultural que muy probablemente sean objeto de enseñanza en los materiales didácticos para la enseñanza del español como lengua extranjera.

Asimismo, los tres colectivos señalan toda una serie de actitudes y valores que destacan como relevantes en la comunicación comercial entre chinos e hispanohablantes. Sobresalen la empatía y el respeto a la cultura y a la manera de actuar del otro; también, toda una serie de valores que han de conducir las relaciones comerciales, valores como ser honesto, confiable, fiel, entusiasta, atento, detallista, responsable, paciente; y, actuaciones profesionales y serias en las que se trate al cliente como “un dios”.

En la tabla que sigue, se recogen los resultados de los aspectos culturales

✦ Análisis y discusión de los resultados

asociados al uso del español según el testimonio de los tres colectivos.

Tabla 100. Aspectos culturales según los tres colectivos

ASPECTOS CULTURALES	
REFERENCIAS CULTURALES	Conocimientos generales de los países hispanohablantes: -Geografía: clima -Población -Política: colonización, dictadura, elección presidencial, partidos políticos, relaciones entre China y países hispanohablantes, políticas del comercio exterior, convención internacional, política de relación exterior -Economía: situación económica mundial, situación desarrollo del mercado, políticas comerciales entre China y países hispánicos, mercado de mano de obra, poder adquisitivo, pautas comerciales, convención comercial, sistema económico, finanza -Historia: eventos históricos importantes -Arquitectura -Sociedad -Religión(fe) -Leyes y reglamentos locales y comerciales -Gastronomía -Folklore
SABERES Y COMPORTAMIENTOS SOCIOCULTURALES	Condiciones de vida y organización social: Calendarios: - Días festivos: festividades de ámbito nacional; periodos vacacionales. - Horarios: concepto del tiempo; concepto de la puntualidad; horario jornada laboral Ritmos cotidianos relacionados con las comidas: comidas y bebidas; protocolos; maneras de comer. Actividades de ocio, hábitos y aficiones: gustos e interés personales del cliente, gustos sociales, manera de diversión Compra: vestimenta original Viajes, alojamiento y transporte: lugares de turismo Relaciones interpersonales: relaciones familiares

**HABILIDADES Y
ACTITUDES
INTERCULTURALES**

Percepción de diferencias culturales:

- Tabúes** (color, cultura, sobre determinadas palabras, comida, temas sensibles de política y religión, etc.)
- Costumbres** (trabajo, vida cotidiana; manera de hacer negocio; manera de interactuar, manera de saludar)

Habilidades de comunicación intercultural:

- Uso de la cortesía**
- Reconocer las diferencias entre los países hispanohablantes**

Actitud

- Empatía:** conocer y respetar la cultura de la contraparte, tener en cuenta la cultura y religión de la contraparte, conocer la cultura de empresa y fábrica del cliente
- Tolerancia a la ambigüedad:** confianza en la cultura propia
- Disposición favorable:** recibir a los clientes con entusiasmo, tratar al cliente como un dios, pensar en el lugar del cliente
- Valores:** ser honesto, fiel, entusiasta, confiable, ser humilde, pragmático, serio, profesional, atento, detallista, paciente, cortés y responsable

4.6. Propuesta de repertorio de usos de español en comercio exterior en el contexto chino

De los resultados de esta investigación se extrae una propuesta de repertorio de usos de español que, de acuerdo a los informantes, son empleados para desenvolverse en el ejercicio profesional de comercio exterior en el contexto chino. Este repertorio de usos se organiza según sean orales, escritos o de mediación, y sobre ellos se aporta información relevante sobre las diversas situaciones comunicativas en las que estos pueden tener lugar lo que configura las peculiaridades lingüísticas y discursivas de los mismos. Además, se presentan los aspectos culturales más destacados que configuran los particulares usos del español lengua extranjera en el contexto en el que tienen lugar.

Esta aportación representa las necesidades comunicativas de los profesionales de los negocios o del comercio exterior en el contexto chino, pero también las necesidades de aprendizaje del español en las instituciones universitarias de formación Vocacional y Aplicada. Por ello, este repertorio o catálogo de usos del español y los aspectos culturales vinculados resulta una herramienta útil y necesaria todos aquellos docentes de ELE (español lengua extranjera) que tienen que planificar y diseñar sus cursos o elaborar materiales y recursos. También, no deja de ser imprescindible para los gestores académicos de las mencionadas instituciones universitarias para el diseño de los currículos de los títulos aplicados al comercio o los negocios y que tienen el español como lengua extranjera. E igualmente puede interesar a las editoriales del país que se plantean la publicación de materiales didácticos orientados al desarrollo de niveles de dominio del español específicos y especializados.

1. Usos orales

1.1. Presentaciones (textos en los que predomina lo descriptivo y expositivo).

Situaciones comunicativas:

- Lugares sociales:** empresa, ferias, fábrica, mercado mayorista, país del cliente
- Acciones que se llevan a cabo/finalidad de las presentaciones:** presentar productos, presentar la empresa, presentar la fábrica/taller, mostrar catálogos y muestras.
- Temas de los que se habla:**
- Los productos:** características, precios, materia, tamaño, color, calidad, modelo, componentes, manejo.
- Las empresas/fábricas:** gestión y administración, funcionamiento, división del trabajo; capacidad de producción, mano de obra, plazos de producción, pedidos mínimos; técnica y procesos de fabricación, contrato.
- Participantes:** vendedor, cliente e intérprete

1.2. Diálogos (interacciones orales formales con una finalidad concreta)

Situaciones comunicativas

- Lugares sociales:** empresas, ferias, fábrica/talleres, mercado mayorista/nocturno/centro comercial, lobby del hotel, país del cliente
- Acciones que se llevan a cabo:**
 - . Informar sobre productos, empresa, producción.
 - . Comercializar y vender
 - . Negociar
 - . Aclarar malentendidos.
- Temas de los que se habla:**
 - . **Los productos:** características, precio, materia, tamaño, color, calidad, componentes, mano de obra, capacidad de producción, técnicas de producción, productos nuevos/último modelo, adaptación de productos al mercado local, productos locales.
 - . **Las empresas o fábricas:** mercado potencial, exportación de productos y la tecnología, situación nacional del comercio, situación del mercado local, INCOTERMS e intercambios proceso de cooperación.
 - . **Proceso de producción, comercialización y venta**
 - Capacidad productiva, procesos de producción y plazos, seguimiento de producción, producción a medida, estándar de la calidad.
 - Cotización/oferta, Contratos, fechas de entrega, forma de pago y condiciones (carta de crédito o TT), seguro, forma de cerrar el negocio, margen de beneficio; forma de cooperación.
 - Pedidos (cantidad, mínimos...); fecha de entrega; embalaje, volumen de carga, forma de transporte, cláusula de inspección, control de calidad.
 - . **Resolución de malentendidos,** dudas del cliente.
- Participantes:** vendedor, cliente e intérprete

✦ Análisis y discusión de los resultados

1.3. Conversaciones (interacciones orales no formales, más espontáneas y que no tienen una intencionalidad concreta)

Situaciones comunicativas

-**Lugares sociales:** empresa, feria, fábrica, mercado mayorista, lugares turísticos, restaurante/banquete, lobby del hotel, país del cliente

-**Acciones que se llevan a cabo:**

. Desarrollar y mantener relación social: saludar, hacer turismo y actividades de ocio, hablar de gastronomía, brindar con el cliente, acciones protocolarias como tomar una foto.

-**Temas de los que se habla:**

- . Vida cotidiana; cultura del alcohol en China
- . Historia y arquitectura; historia de la empresa,
- . Ocio y gastronomía
- . Lugares turísticos, características locales.
- . Programa de viaje del cliente.
- . Cooperación, negocio, trabajo.

-**Participantes:** vendedor, cliente e intérprete

2. Usos escritos

En este apartado se recogen usos escritos muy variados en cuanto a su extensión y a su nivel de complejidad lingüística y discursiva.

2.1. Textos de tipo comercial (elaborados en razón a la existencia de una relación de negocios). Este tipo de textos tienen finalidades muy diferentes y formatos también distintos.

- Cuando lo que predomina es lo expositivo.
 - Hojas de pedidos**
 - Factura**
 - Catálogos**
 - Instrucciones**
- Cuando lo que predomina es exhortar o impulsar al lector a tomar una determinación o un tipo de respuesta.
 - Folletos**
 - Ofertas de productos**
- Cuando se combina lo expositivo, lo argumentativo o lo exhortativo dependiendo del contenido y la finalidad
 - Correspondencia comercial: cartas, faxes, correo electrónico.** Pueden tener diferentes finalidades: promoción y oferta de productos; contraofertas; aceptación y consulta de precios, pedidos, reclamaciones, establecimiento de relaciones comerciales (descripciones de empresas), envío internacional de muestras.

✦ Análisis y discusión de los resultados

-**Nota, avisos y textos de mensaje instantáneo** (puede ser expositivo, argumentativo o exhortativo, dependiendo del contenido de estos textos). Mensajes breves vía aplicaciones como WeChat, WhatsApp, Skype, Facebook, QQ, etc.

2.2. Textos de tipo financiero (elaborados en el ámbito comercial)

-**Órdenes de pago (letras de cambio, etc.)**

-**Cartas de crédito**

2.3. Textos de tipo jurídico-administrativo (elaborados en el ámbito de comercio exterior)

- Cuando lo que predomina es lo expositivo

-**Pólizas de seguro**

-**Certificados de origen, de valor de la mercancía.**

-**Declaración de valor en la aduana**

-**Licencia de importación**

-**Lista de empaque**

- Cuando se combina lo argumentativo, lo expositivo y lo exhortativo

-**Contratos**

-**Acuerdo de agencia**

-**Formulario postventa**

-**Documentos de transporte: conocimiento de embarque**

2.4. Textos de tipo protocolario (elaborados para el mantenimiento de las relaciones sociales en el marco de una relación de negocios).

-**Invitaciones**

-**Felicitaciones de fiestas, cumpleaños**

2.5. Otros documentos en los que predomina lo descriptivo y/o expositivo, usados en el establecimiento de las relaciones sociales con los clientes.

-**Descripciones de lugares turísticos, fiestas, folklore.**

3. Usos de mediación: usos de interpretación y traducción

3.1. Usos de interpretación simultánea

3.1.1. Presentaciones (textos en los que predomina lo descriptivo y expositivo).

Situaciones comunicativas:

-**Lugares sociales:** empresa, ferias, fábrica, país del cliente

-**Acciones que se llevan a cabo:**

. Promoción nuevos productos

✦ Análisis y discusión de los resultados

-Temas de los que se habla:

- . **Los productos:** características, precio, materia, tamaño, color, calidad, componentes, mano de obra, capacidad de producción, plazo de producción y técnica, productos nuevos/último modelo, adaptación de productos al mercado local, productos locales.

-Participantes: vendedor, cliente e intérprete

3.1.2. Discursos (textos en los que predomina lo expositivo y argumentativo).

Situaciones comunicativas:

-Lugares sociales: empresa, ferias, país del cliente

-Acciones que se llevan a cabo:

- . Informar sobre empresa y su producción.

-Temas de los que se habla:

- . **La producción:** características, capacidad de producción, plazos de producción y técnicas, adaptación de productos al mercado local.
- . **Las empresas o fábricas:** mercado potencial, exportación de productos y la tecnología, situación nacional del comercio, situación del mercado local, intercambios proceso de cooperación.

-Participantes: vendedor, cliente e intérprete

3.1.3. Diálogos (interacciones orales formales con una finalidad concreta)

Situaciones comunicativas

-Lugares sociales: empresas (empresas de gran tamaño)

-Acciones que se llevan a cabo:

- . Negociación en reunión formal

-Temas de los que se habla:

. Proceso de producción, comercialización y venta

Capacidad productiva, procesos de producción y plazos, seguimiento de producción, producción a medida, estándar de la calidad.

Cotización/oferta, Contratos, fechas de entrega, forma de pago y condiciones (carta de crédito o TT), seguro, forma de cerrar el negocio, margen de beneficio; forma de cooperación.

Pedidos (cantidad, mínimos...); fecha de entrega; embalaje, volumen de carga, forma de transporte, cláusula de inspección, control de calidad.

-Participantes: vendedor, cliente e intérprete

3.2. Usos de interpretación consecutiva

3.2.1. Diálogos (interacciones orales formales con una finalidad concreta)

Situaciones comunicativas

-Lugares sociales: empresas, ferias, fábrica/talleres, mercado mayorista

-Acciones que se llevan a cabo:

- . Informar sobre productos, empresa, producción.

✦ Análisis y discusión de los resultados

- . Comercializar y vender
- . Negociar
- . Aclarar malentendidos.

-Temas de los que se habla:

- . **Los productos:** características, precio, materia, tamaño, color, calidad, componentes, mano de obra, capacidad y plazo de producción, técnicas de producción y fabricación, productos nuevos/último modelo, adaptación de productos al mercado local, productos locales.
- . **Las empresas o fábricas:** gestión y administración, funcionamiento, división del trabajo; capacidad de producción, mano de obra, mercado potencial, exportación de productos y la tecnología, situación de los competidores, situación nacional del comercio, situación del mercado local, INCOTERMS e intercambios proceso de cooperación.
- . **Proceso de producción, comercialización y venta**
Capacidad productiva, procesos de producción y plazos, seguimiento de producción, producción a medida, estándar de la calidad.
Cotización/oferta, contratos, fechas de entrega, forma de pago y condiciones (carta de crédito o TT), seguro, forma de cerrar el negocio, margen de beneficio; forma de cooperación.
Pedidos (cantidad, mínimos...); fecha de entrega; embalaje, volumen de carga, forma de transporte, cláusula de inspección, control de calidad.
Proceso de exportación, declaración de la aduana
- . **Resolución de malentendidos**, dudas del cliente.

-Participantes: vendedor, cliente e intérprete

3.2.2. Conversaciones (interacciones orales no formales, más espontáneas y que no tienen una intencionalidad concreta)

Situaciones comunicativas

-**Lugares sociales:** empresa, feria, fábrica, mercado mayorista, lugares turísticos, restaurante, calle, mercado nocturno/centro comercial, lobby del hotel, país del cliente

-Acciones que se llevan a cabo:

- . Desarrollar y mantener relación social: saludar, intercambiar contactos, comprar billetes de avión, reservar hotel, recoger y despedir al cliente en aeropuerto, llevar al cliente al hotel, hacer turismo y actividades sociales y de ocio, interactuar sobre costumbres locales, visitar al país hispanohablante.

-Temas de los que se habla:

- . Primer contacto con el cliente; confirmación de agenda de trabajo, etc.
- . Vida cotidiana; ocio y gastronomía; cultura del alcohol en China
- . Historia y arquitectura; historia de la empresa
- . Lugares turísticos, características locales.
- . Programa de viaje del cliente.
- . Cooperación, negocio, trabajo.

-Participantes: vendedor, cliente e intérprete

3.3. Usos de traducción (traducción literal/directa)

3.3.1. Textos comerciales (elaborados en razón a la existencia de una relación de negocios).

Este tipo de texto tienen finalidades muy diferentes y formatos también distintos.

- Cuando lo que predomina es lo expositivo.
 - Hojas de pedidos
 - Factura comerciales
 - Catálogos
 - Instrucciones
 - Prospectos de uso de medicamentos
- Cuando se combina lo expositivo, argumentativo o exhortativos dependiendo del contenido y la finalidad
 - Correspondencia comercial: cartas comerciales. Pueden tener diferentes finalidades: ofertas de productos (términos de INCOTERMS), pedido (cantidad, términos específicos, abreviatura), consulta de precios, reclamación de calidad.
 - Avisos.

3.3.2. Textos de tipo financiero (elaborados en el ámbito comercial)

- Cartas de crédito

3.3.3. Textos de tipo jurídico-administrativo (elaborados en el ámbito de comercio exterior)

- Cuando lo que predomina es lo expositivo
 - Pólizas de seguro
 - Certificados de origen, de inspección de calidad, de protección medioambiental, de autorización de marcas.
 - Normas de sector
 - Lista de empaque
- Cuando se combina lo argumentativo, lo expositivo y lo exhortativo
 - Contratos (se focaliza en traducir las cláusulas)
 - Documentos de transporte: conocimiento de embarque.

3.3.4. Textos de tipo protocolario (elaborados para el mantenimiento de las relaciones sociales en el marco de una relación de negocios).

- Invitaciones

3.3.5. Otros documentos en los que predomina lo descriptivo y/o expositivo, usados en apoyo a la interacción con los clientes.

- Descripciones de la vida cotidiana
- Descripciones sobre la situación política y económica del país; sobre aspectos

✦ Análisis y discusión de los resultados

culturales (costumbres, tabúes, comportamientos, gastronomía).

-Programa de viajes

-Descripción sobre plataformas de venta por internet

-Descripción de productos (características, colores, funciones), empresa (plan anual), proceso de exportación (términos específicos), procedimiento de fabricación (términos específicos)

4. Aspectos culturales

4.1. Referencias culturales (predominantes en el marco de comercio exterior)

-Ámbito de la economía

-Ámbito de la política, las leyes y reglamentos comerciales

-Ámbito de la gastronomía y el folklore

4.2. Saberes y comportamientos socioculturales

-Condiciones de vida y organización social (calendarios –festivos, vacaciones–; horarios, concepto de tiempo, de la puntualidad, jornada laboral, etc.)

-Ritmos cotidianos relacionados con las comidas

-Actividades de ocio, aficiones (gustos e intereses del cliente; maneras de diversión).

4.3. Habilidades y actitudes interculturales

-Percepción de diferencias culturales: tabús y costumbres en las maneras de hacer negocio, de interactuar, costumbres en la vida cotidiana.

-Habilidades de comunicación intercultural: la cortesía, el reconocimiento de las diferencias entre países hispanohablantes

-Actitudes: empatía; tolerancia a la ambigüedad; disposición favorable y valores (honestidad, fidelidad, entusiasmo, humildad, pragmatismo, profesionalidad, etc.).

✦ Análisis y discusión de los resultados

Parte II

Usos de lengua, objeto de enseñanza en materiales didácticos

4.7. Material Didáctico “*Cultura y negocios*”

4.7.1. Usos de lenguas orales

4.7.1.1. Usos orales: expresión oral

4.7.1.2. Usos orales: interacción oral

4.7.2. Usos de lengua escritos

4.7.3. Aspectos culturales

4.8. Material Didáctico “*Curso de intérprete español-chino (nivel enlace -acompañante)*”

4.8.1. Actividades de interpretación: usos de expresión oral

4.8.2. Actividades de interpretación: usos de interacción oral

4.8.2.1. Actividades de interpretación de diálogos en situaciones formales

4.8.2.2. Actividades de interpretación de diálogos en situaciones no formales

4.8.3. Aspectos culturales

4.9. Material Didáctico “*Español de economía y comercio*”

4.9.1. Usos de lengua oral

4.9.2. Usos de lengua escritos

4.9.2. Aspectos culturales

4.10. Discusión

✦ Análisis y discusión de los resultados

Parte II Usos de lengua, objeto de enseñanza en materiales didácticos

Esta Parte II del capítulo de Análisis y Resultados se dedica al estudio de tres manuales empleados en la enseñanza del español en el contexto de la formación de estudiantes de comercio exterior en instituciones universitarias dentro de los estudios Vocacionales y Aplicados. Estos tres manuales didácticos, como ya se ha indicado en el apartado metodológico, resultan ser los de uso más frecuente en dicho contexto educativo.

El objetivo de este estudio se encamina fundamentalmente a realizar un análisis con la finalidad de comprobar si los objetivos de enseñanza que se plantean en tales materiales atienden a las necesidades comunicativas que los tres colectivos de informantes han identificado para el desempeño eficaz de la profesión de comercio exterior en entornos de interacción con hispanohablantes.

Con este propósito, y para que los análisis e interpretaciones estén organizados debidamente, se divide esta segunda parte analítica en tres apartados correspondientes a cada uno de los tres materiales didácticos analizados. Luego, cada uno de ellos se estructura en aquellos subapartados que recojan los diferentes usos de lengua (orales, escritos y de mediación) que sean objeto de enseñanza, y otro subapartado dedicado a los aspectos culturales.

En el examen de los diversos usos de lengua se analizan las situaciones comunicativas en las que tienen lugar. De la comparativa de los materiales se quiere obtener una imagen de qué es lo que es objeto de enseñanza y aprendizaje y qué relación guardan estos objetivos con las necesidades comunicativas identificadas por los tres colectivos respecto al desempeño de los profesionales del comercio exterior en el marco de las relaciones comerciales con países hispanohablantes.

4.7. Material Didáctico “*Cultura y negocios*”

Este manual, editado por autores nativos hispanohablantes, está pensado para aprendices que tienen un nivel de intermedio alto de español. Se compone de un total de diez unidades como queda reflejado en su índice. En él se indican de manera bilingüe (español-chino) los temas que tratan cada una de ellas, y se señala también ya desde el principio la presencia de España y los países de América Latina.

INDICE 目录	
TABLA DE CONTENIDO 单元内容纵览	
PAGE 01	Unidad 1 ESPAÑA: La infraestructura natural de la economía española 单元1 西班牙: 西班牙经济的自然条件 AMÉRICA LATINA: Argentina 拉丁美洲: 阿根廷
PAGE 21	Unidad 2 ESPAÑA: Panorama de la población 单元2 西班牙: 人口概况 AMÉRICA LATINA: Uruguay 拉丁美洲: 乌拉圭
PAGE 45	Unidad 3 ESPAÑA: El sector agropecuario 单元3 西班牙: 农牧业部门 AMÉRICA LATINA: Chile 拉丁美洲: 智利
PAGE 67	Unidad 4 ESPAÑA: El sector pesquero 单元4 西班牙: 渔业部门 AMÉRICA LATINA: Brasil 拉丁美洲: 巴西
PAGE 91	Unidad 5 ESPAÑA: El sector industrial y la construcción 单元5 西班牙: 工业和建筑业 AMÉRICA LATINA: Perú 拉丁美洲: 秘鲁
PAGE 115	Unidad 6 ESPAÑA: Tipos de sociedades 单元6 西班牙: 公司分类 AMÉRICA LATINA: Colombia 拉丁美洲: 哥伦比亚
PAGE 135	Unidad 7 ESPAÑA: El sistema financiero 单元7 西班牙: 金融体系 AMÉRICA LATINA: Venezuela 拉丁美洲: 委内瑞拉
PAGE 159	Unidad 8 ESPAÑA: El sector turístico 单元8 西班牙: 旅游业 AMÉRICA LATINA: América Central: Panamá 拉丁美洲: 中美洲 (巴拿马)
PAGE 183	Unidad 9 ESPAÑA: Transportes e infraestructuras 单元9 西班牙: 运输与基础设施 AMÉRICA LATINA: México 拉丁美洲: 墨西哥
PAGE 205	Unidad 10 ESPAÑA: Comercio interior, comercio exterior e inversiones 单元10 西班牙: 国内贸易、对外贸易与投资 AMÉRICA LATINA: Cuba 拉丁美洲: 古巴
PAGE 228	Anexo 附录

Figura 13. Índice de Manual Didáctico “*Cultura y Negocios*” (2013)

Como puede observarse, el índice hace referencia a aspectos culturales cuyo conocimiento es de interés para quienes se dedican a hacer negocios en lengua española, información ésta que apenas amplía lo que ya se indica en el propio título del manual. Nada nos dice sobre la estructura de las diferentes unidades.

Cada una de las diez unidades se organiza de la misma manera, en una serie de secciones que tienen como foco la lectura de textos que hablan sobre los temas que se anuncian en el índice. Estas secciones, cinco en cada unidad, se desarrollan en tres

✦ Análisis y discusión de los resultados

momentos: uno, previo a la lectura; otro, la lectura misma; y un tercero, las actividades o ejercicios que se plantean en torno al texto leído.

En concreto, en la primera sección, en la fase previa a la lectura (como preparación de esta) los estudiantes llevan a cabo interacciones orales sobre los aspectos temáticos que se plantean en el texto. Se pasa luego a la fase de lectura del texto atendiendo de manera especial al vocabulario que introduce; y finalmente se llevan a cabo ejercicios que ponen el acento en unir los conceptos introducidos a su definición; o en comprobar la comprensión del texto a través de afirmaciones verdaderas o falsas, la elección de una respuesta adecuada, etc.

En la segunda sección, en la fase previa a la lectura se plantean generalmente preguntas para que se realicen interacciones orales sobre el tema con la finalidad de activar qué es lo que se sabe sobre él. Luego se realiza la lectura y después se llevan a cabo actividades de uso oral de la lengua y también actividades que requieren que los estudiantes escriban algún tipo de texto.

En tercera sección, siguiendo el mismo proceso de desarrollo que las anteriores, plantea a los estudiantes ejercicios o actividades que implican el uso oral de la lengua.

La sección cuarta sigue un desarrollo semejante a las anteriores. Lo que varía es el tipo de textos que es objeto de la lectura. Ahora, se lee un “bloc de notas” orientadas al ejercicio comercial o de negocios, o también “noticias breves” vinculadas a este campo profesional. A partir de estas lecturas en las que la atención al vocabulario tiene un papel importante, se plantean actividades de uso oral y también escrito de la lengua, en muchas de las unidades.

Finalmente, la quinta sección denominada “zona web” presenta la particularidad de que lo que se lee son páginas web sobre los diferentes países latinoamericanos y España.

En definitiva, este es el marco en el que se desarrollan los usos de lengua que se promueven en el material didáctico que se analiza. Se pasa, a continuación, a examinar los detalles de tales usos.

4.7.1. Usos de lengua orales

En paralelo a cómo se ha organizado el análisis en el Parte I de esta tesis, aquí también se presentan los resultados estructurados en expresión oral (uso oral llevado a cabo por un hablante) e interacción oral (uso oral realizado en la interacción de dos o más hablantes).

4.7.1.1. Usos orales: expresión oral

A lo largo de todo el manual, se constatan en total 21 actividades de expresión oral, entre las que solo en cuatro los estudiantes tienen que hacer uso oral de la lengua en situaciones que pueden corresponder al ejercicio profesional (en la sección 4 de las unidades 1, 2, 4 y 6) mientras que en el resto (17 en total) los usos orales están vinculados al aprendizaje de aspectos culturales ligados a lo comercial, a los negocios en el ámbito hispanohablante. Esto refleja de alguna manera que el peso mayor en este manual se inclina por tales aspectos y no por el desarrollo de la comunicación en situaciones más del desempeño profesional.

De las cuatro actividades primeras, dos de ellas plantean realizar una presentación de productos, en un caso de lo que se produce en un país y en el otro de lo que se presenta en una feria comercial; las otras dos se presentan con la finalidad de que se hagan sugerencias para montar una empresa en países hispanos. Como ejemplo, se presenta, a continuación, la siguiente situación a la que tienen que dar respuesta los estudiantes haciendo uso oral del español.

“Si eres representante de una compañía de electrodomésticos, ¿podría exponer tus productos para venderlos en la Feria Rural del Prado de Montevideo?”

Esta actividad se plantea con el objetivo de realizar una presentación de productos en el marco de una feria comercial. En concreto, la situación comunicativa se sitúa en la Feria Rural del Prado de Montevideo y tiene como participantes los representantes de venta de electrodomésticos y sus compradores.

En cuanto a las 17 restantes actividades de expresión oral en la mayoría de ellas (12 en total) se orienta a los estudiantes a hablar sobre referencias culturales, sobre

✦ Análisis y discusión de los resultados

conocimientos generales de población, geografía, clima, recursos naturales, economía, sociedad, etc.; en otras cuatro ocasiones se habla sobre saberes y comportamientos socioculturales particularmente referidos a la comida, vestimenta, horario, etc.; y, finalmente, en un caso el tema del que se habla es de habilidades y actitudes interculturales para resolver discrepancias entre profesionales del comercio en situaciones concretas. Así, una vez más se pone de manifiesto el predominio en la atención a los aspectos culturales.

4.7.1.2. Usos orales: interacción oral

Las restantes actividades orales promueven situaciones comunicativas de interacción bien sea en el marco de discusiones o debates entre los estudiantes o porque se les plantea el trabajo en pareja o en grupo. Cabe destacar que en estas actividades en las que los estudiantes tienen que intercambiar el papel de hablantes y oyentes, también el foco de atención puede ser alguna situación referida al ejercicio profesional o estar en los aspectos culturales.

En este caso, igualmente, las actividades referidas al ámbito empresarial son menos frecuentes. Se identifican en 4 ocasiones ubicadas en las unidades 4 (sección 3), 6 (sección 3 y 4) y 9 (sección 3). En tres de estas actividades se plantea el uso de interacción oral en español para resolver problemas concretos en el marco empresarial o para solucionar problemas simulados en una empresa colombiana.

Así, por ejemplo, en la unidad 4 (sección 3) se plantea la siguiente situación comunicativa:

“Manuel cree que la compañía podría obtener más beneficios si se utilizara un criterio diferente al de Germán, un criterio más selectivo y objetivo para la contratación de nuevo personal, ya que hasta ahora el criterio mayoritario ha sido el de admitir a amigos, familiares y conocidos de éstos (...)”

Desde esta situación comunicativa, se pide a los estudiantes que tomen decisiones más oportunas para estos problemas concretos. Esta actividad en la que se promueve la interacción oral se centra cuestiones internas de la empresa y no a la actividad comercial.

✦ Análisis y discusión de los resultados

En la unidad 6 (sección tercera) el uso de la interacción oral que se promueve también está vinculado a situaciones comunicativas en el marco de la empresa. En esta ocasión se plantea el participar en una reunión para decidir qué materiales necesarios se puedan comprar con el límite de presupuesto.

“Somos miembros de una empresa colombiana y debemos reunirnos para tomar decisiones sobre algunos asuntos de carácter general. No debemos olvidar que en Colombia la jerarquía juega un papel esencial en la estructura empresarial (...)”

En esta actividad, se trata de resolver problemas dentro de una empresa, pero perteneciente al contexto cultural de la lengua meta, en este caso del español. De esta manera, la interacción oral que se lleve a cabo tiene que tener en cuenta la manera adecuada de interactuar entre profesionales de distinto rango en la estructura empresarial.

En esta misma unidad, la unidad 6, se propone otra actividad de interacción oral en el marco de un debate sobre las dificultades para crear empresas en Colombia. Esta actividad también tiene como trasfondo el hablar sobre referencias culturales de este país hispano.

La última de estas cuatro actividades (la presentada en la unidad 9) tiene como finalidad concretar vía telefónica una visita comercial. Se propone, por tanto, una situación de comunicación diferente a las anteriores en dos sentidos: por una parte, la comunicación es externa a la empresa (la interacción oral se produce con un potencial cliente) y, por otra parte, no se produce cara a cara sino a través del teléfono. Se pretende programar una cita comercial con la finalidad de presentar una nueva gama de productos.

Las restantes actividades de interacción orales que se identifican a lo largo del manual (17 en total) ponen el foco en hablar sobre aspectos culturales. Generalmente estos usos orales del español se promueven tras la lectura de textos sobre economía, geografía, sociedad, arquitectura, etc., o sobre saberes y comportamientos socioculturales como los horarios, la puntualidad, etc., o incluso, en algún caso, textos con referencias a las costumbres en el trabajo o los negocios.

4.7.2. Usos de lengua escritos

Las actividades de lengua escritas que se plantean a lo largo del manual son menos frecuentes. Prácticamente, solo en la sección segunda de cada unidad se promueven usos de lengua de este tipo. Además, los tipos de textos a los que se enfrentan a los estudiantes que manejan estos materiales son poco variados.

Uno de los textos escritos más demandados son los textos de opinión, generalmente breves. A veces se indica el número máximo de palabras que ha de tener, pero siempre se dan instrucciones, en detalle, sobre el tema que se ha de desarrollar. Ejemplos de este tipo serían los planteados de la siguiente manera:

“Cambio climático.

La acción del hombre sobre el clima en los últimos 50 años. Deterioro progresivo y continuo de la naturaleza y su incidencia en la agricultura.

Escribe tu opinión sobre este tema basándote en estas dos ideas y aporta algo de tu propia cosecha.”

(Unidad 1, sección 2)

“La fabricación de vehículos y sus componentes, junto con la industria tecnológica de las telecomunicaciones, son, y probablemente continuarán siendo, las industrias más pujantes de la economía española.

Escribe una composición (de 175-200 palabras) donde desarrolles esta idea y comentas a qué se debe y se deberá su importancia económica en el siglo XXI.”

(Unidad 5, sección 2)

“Escribe tu propia opinión sobre las ventajas y desventajas del turismo desde el punto de vista económico, ambiental y humano. Extensión aproximada: 300 palabras.”

(Unidad 8, sección 2)

Textos semejantes por cómo están planteados, es decir, se pide que se escriba sobre una temática determinada, son otra opción, pero en esta ocasión los textos son de tipo expositivo/explicativo. Valgan como ejemplo los siguientes:

“Un amigo que tiene unos ahorros te pide consejo para invertirlos. Redacta un escrito en el que le expliques de manera clara y completa, la forma, el momento apropiado, las ventajas o desventajas de invertir su capital en la compra de acciones en la Bolsa y no hacerlo, por ejemplo, en la compra de bienes inmuebles u otros bienes.”

(Unidad 6, sección 2)

“El té y el café son productos que marcan ciertos hábitos en diferentes culturas. Piensa en un país o conjunto de países en los que el café sea un componente cultural importante y explica, en una breve redacción, cómo esta bebida estimulante afecta al modus vivendi de la gente. Por ejemplo:

- modos de socialización

✦ Análisis y discusión de los resultados

- posibles efectos estimulantes
 - expresiones lingüísticas para invitar a alguien”
- (Unidad 6, sección 4)

“Un conocido te comenta que está pensando en emprender un negocio comercial y está estudiando las diferentes formas para constituirlo. Escribe un texto en el que le expliques la estructura, formalidades y condiciones de la modalidad de la franquicia. Por ejemplo, explícale las relaciones y condiciones que existen entre franquiciado y franquiciador, qué tipo de sectores suelen tener más éxito y, por supuesto, háblale de las ventajas y desventajas que conlleva este método.”

(Unidad 10, sección 2)

En una ocasión también se solicita a los estudiantes que hagan un resumen de la información encontrada en internet sobre un tema cultural concreto.

“Busca en Internet información sobre la crisis panameña de finales de los 80, basándote principalmente en el origen, el desarrollo y la solución de este acontecimiento y escribe un resumen.”

(Unidad 8, sección 4)

Además de las actividades escritoras mencionadas, que se plantean fundamentalmente desde la indicación del tema sobre el que se ha de escribir y no desde la situación comunicativa a la que responden, pocas más se incluyen en este material didáctico que se analiza. Pero hay alguna más. Se constata la presencia de los siguientes tipos de texto: carta de solicitud, informe, anuncio y folleto turístico. En estos casos se trata de textos que responden a situaciones comunicativas concretas: comunicaciones entre unos interlocutores determinados, con una finalidad concreta y un formato textual previamente definido y reconocible por los usuarios de una lengua. Valgan como ejemplos las actividades escritoras siguientes: dos cartas de solicitud; un informe, un anuncio publicitario y un folleto turístico

“Eres representante de los armadores gallegos y deseas ser recibido en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Ya que vuestro sector atraviesa una grave crisis y tratas de solucionar el problema, redacta un escrito oficial en el que:

- 1. Solicites audiencia o entrevista.*
- 2. Expongas en orden de prioridad cuáles son los problemas más graves.*
- 3. Busques soluciones viables a esos problemas.*

(Escribe un mínimo de 200 palabras)”

(Unidad 4, sección 2)

✦ Análisis y discusión de los resultados

“Tú eres miembro de una organización social que ayuda a los jóvenes en zonas socialmente deprimidas. Tu organización realiza actividades lúdico-deportivas para estos jóvenes; por ejemplo, organiza competencias de fútbol, baloncesto, etc., así como exposiciones de pintura, cerámica, etc., que han sido creadas por ellos.

Escribe una carta solicitando el patrocinio de una caja para poder subvencionar los costes de estas actividades. Indica en la carta:

- *Información sobre tu organización.*
- *A qué tipo de gente ayudáis.*
- *Los fines de la organización.*
- *La importancia de vuestros proyectos, etc.”*

(Unidad 7, sección 2)

“Imagina que eres el director de una compañía de productos del mar. Escribe un informe detallando qué tipos de transporte vais a utilizar en la compañía para obtener más beneficios, agilizar el transporte de los productos e incentivar a los empleados.”

(Unidad 9, sección 2)

“Crea tu propio anuncio publicitario

A partir de la información obtenida en los dos apartados anteriores, crea un anuncio publicitario en el que reflejes claramente las características más relevantes de estos dos aspectos concretos de la economía chilena.”

(Unidad 3, sección 4)

“Esta poesía corresponde a un poeta granadino llamado Federico García Lorca. ¿Qué palabras no conoces? ¿Qué palabras definen mejor la economía cubana? ¿Conoces algo de Santiago de Cuba? En caso negativo, busca información en Internet e intenta hacer un folleto turístico sobre esta bella ciudad.”

(Unidad 10, sección 4)

En definitiva, como puede observarse no se plantean muchos usos escritos de lengua y los que se plantean no responden a las necesidades comunicativas del uso del español en el marco profesional de los negocios. Quizás esto se deba a que el nivel de dominio de la lengua de los destinatarios de este material didáctico sea todavía más bajo del requerido para afrontar la complejidad de los textos escritos en un contexto profesional.

4.7.3. Aspectos culturales

Un examen detenido del manual *Cultura y negocios* permite identificar la diversidad de aspectos culturales que son tratados o están presentes, de alguna manera, a lo largo de sus diez unidades porque o son presentados y desarrollados en los textos que se incorporan o se habla y/o escribe sobre ellos en las actividades propuestas. La tabla 101, que sigue a continuación, recoge estos aspectos unidad a unidad.

Tabla 101. Aspectos culturales identificados en *Cultura y negocios*

Unidad	Aspectos culturales identificados
1	<i>población de España</i> <i>geografía de España</i> <i>clima de España</i> <i>recursos naturales de España</i> <i>infraestructura natural de España</i> <i>religión en Argentina</i> <i>refranes</i> <i>economía en Argentina</i> <i>puntualidad</i> <i>horarios en Argentina</i> <i>vestimenta de Argentina</i> <i>protocolo de visitas en Argentina</i> <i>características del negociador argentino</i>
2	<i>población de España</i> <i>sociedad de España (gerontología profesional, empleo, movimientos migratorios)</i> <i>sociedad de Uruguay</i> <i>territorio de España</i> <i>geografía de España/Uruguay</i> <i>estilo de comunicación de los españoles</i> <i>economía de España/Uruguay (industria)</i> <i>manera de saludar en España</i>
3	<i>Economía (sector agropecuario de España, sector vitivinícola de España, aceite de España)</i> <i>población de Chile</i> <i>geografía de Chile</i> <i>ciudades del puerto de Chile</i> <i>puntualidad</i> <i>características de hacer negocio en Chile</i> <i>ser paciente</i> <i>protocolo en visitas comerciales en Chile</i> <i>papel de mujer en la sociedad chilena</i>
4	<i>economía (sector pesquero de España)</i> <i>refranes</i> <i>ciudades de pesca de España</i> <i>protocolos hacer negocio en España</i> <i>puntualidad</i> <i>extensión de Brasil</i> <i>población de Brasil</i> <i>sistema financiero de Brasil</i> <i>costumbres de Brasil</i> <i>ser paciente</i>
5	<i>extensión de Perú</i> <i>población de Perú</i> <i>economía (sector industria de España, sector pesquero de Perú, industria peruana)</i> <i>construcción de infraestructuras de España</i> <i>historia de Perú</i> <i>turismo de Perú</i> <i>características de los peruanos en las visitas</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

	<i>protocolo en las comidas</i> <i>papel de mujer en la sociedad peruana</i>
6	<i>protocolo comercial de Colombia</i> <i>recursos naturales de Colombia</i> <i>superficie de Colombia</i> <i>geografía de Colombia</i> <i>economía de Colombia (infraestructura minera, industria, servicios)</i> <i>manera de saludar en Colombia</i>
7	<i>territorio de Venezuela</i> <i>economía de Venezuela (sector agrario, sector servicio, etc.)</i> <i>recursos naturales de Venezuela</i> <i>sociedad de Venezuela</i> <i>refranes</i> <i>sistema financiero de España (banca, etc.)</i> <i>protocolo comercial en Venezuela</i> <i>papel de mujer en la sociedad venezolana</i>
8	<i>geografía de Panamá</i> <i>canal de Panamá</i> <i>economía de Panamá (sector industrial, sector manufacturero, sector terciario)</i> <i>sector de turismo de España</i> <i>manera de negociar en España</i> <i>valores del directivo español</i>
9	<i>geografía de México</i> <i>clima de México</i> <i>economía de México (sector agrícola, sector de minería, sector de industria, sector de servicios, sector informal, etc.)</i> <i>transporte de España</i> <i>infraestructura de España</i> <i>características de hacer negocios en México</i> <i>familia mexicana</i> <i>puntualidad para los mexicanos</i> <i>protocolo comercial</i> <i>papel de la mujer en la sociedad mexicana</i> <i>costumbre de intercambiar regalos</i> <i>tabú de color</i> <i>importancia del almuerzo en el negocio</i>
10	<i>economía de España (sector exterior de España, exportación e inversiones exteriores)</i> <i>economía de Cuba (ganadería, agricultura, recursos mineros, industria turística)</i> <i>características socio-políticas de Cuba</i> <i>carácter de los cubanos</i>

Como puede observarse, el peso mayor lo ocupan los conocimientos generales sobre buena parte de los países hispanos como Argentina y Uruguay, Chile, Perú, Colombia, o México, etc., y España. Entre estos conocimientos destacan las referencias sobre la geografía, el clima y la población de estos países; aspectos generales de la sociedad de algunos de ellos y otros aspectos más concretos como los movimientos migratorios o el empleo en España, o la posición social de la mujer en sociedades como la peruana, venezolana o mexicana. Pero a lo que se dedica más espacio es a los conocimientos en torno a los diversos sectores económicos. La economía de los diferentes países es un tema recurrente en las distintas unidades, como es esperable teniendo en cuenta los destinatarios potenciales del material

✦ Análisis y discusión de los resultados

didáctico que se analiza. Están presentes referencias al sector agropecuario, al sector minero, a la industria, la pesca, el turismo, etc.

Otro apartado lo ocupan algunos saberes y comportamientos socioculturales, entre los que cabe destacar el tema de los horarios y el concepto de puntualidad en varios países; también están presentes las maneras de saludo o los protocolos a la hora de comer, así como cuestiones referidas a la vestimenta.

Finalmente, también se plantean algunas diferencias culturales como es el caso de las palabras tabú (en concreto la palabra tabú de color en la unidad 9 referida a México), el de la costumbre de intercambiar regalos (también en la unidad 9) o el de mostrar las diferencias en la manera de hacer negocio y el protocolo comercial (unidades 3, 6, 7, etc.). También, se constata a lo largo de este material didáctico referencias a la necesidad de tener en el ejercicio profesional actitudes como la responsabilidad, la paciencia, tener capacidad de aguante; asimismo, referencias a, por ejemplo, los valores de los directivos españoles (unidad 8).

4.8. Manual didáctico “*Curso de intérprete español-chino (nivel enlace-acompañante)*”

El editor de este manual es un docente de ELE que trabaja en la Universidad Estudios Internacionales de Shanghai (Shanghai, China). Está pensado para estudiantes que parten de un nivel intermedio de dominio del español y que cursan segundo y tercer año de estudios universitarios o estudiantes a quienes les interesa prepararse para ejercer labores de interpretación. Es un material didáctico que se diseña también con el propósito de servir para prepararse para obtener el diploma de intérprete español-chino, nivel denominado enlace-acompañante. Como en el propio manual se indica, no está pensado para enseñar la lengua como un conjunto de reglas gramaticales y de léxico, sino para desarrollar habilidades de uso del español y, en concreto, habilidades de mediación oral. Todo él se plantea para trabajar las habilidades de interpretación en diferentes situaciones comunicativas.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Como puede verse en la figura 14, que va a continuación, se organiza en un conjunto de treinta unidades que se agrupan en cinco partes bien diferenciadas según la diversidad de situaciones comunicativas en las que tienen lugar las actividades planteadas. La parte I con seis unidades se dedica a proponer actividades de interpretación referidas a usos de lengua protocolarios ocurridos en el desempeño profesional y en contextos más o menos formales como la recepción o despedida en un encuentro de trabajo o en el marco de situaciones de la vida cotidiana como el transporte, el hospedaje, los banquetes, etc. La parte II se centra en situaciones de uso de lengua que suponen intervenciones en una reunión de trabajo o exposiciones en lugares diferentes en los que discurre el ejercicio profesional como es el caso, por ejemplo, de “ferias y exposiciones”. La parte III se dedica a actividades de interpretación que suceden en torno a las visitas comerciales que tiene lugar en diferentes sectores de la actividad profesional. La parte IV gira en torno a actividades de uso de lengua desarrolladas en ámbitos de ocio y diversión, mientras que la parte V y última se centra en posibles actividades de interpretación ocurridas en la vida cotidiana. Termina el manual con un apéndice en el que se presenta información sobre los países de habla hispana.

目 录	目 录
Índice	Índice
Parte I Protocolos 第一部分 礼宾礼仪 1 Unidad 1 Recepción y Despedida 第1单元 迎送送往 1 Unidad 2 Tramitación 第2单元 办理手续 15 Unidad 3 Hospedaje 第3单元 宾馆入住 29 Unidad 4 Transporte 第4单元 交通安排 43 Unidad 5 Banquete y Recepción 第5单元 宴请招待 57 Unidad 6 Vida Cotidiana 第6单元 日常生活 71 Parte II Exposición y Reunión 第二部分 会展会务 85 Unidad 7 Reunión y Recepción 第7单元 会议接待 85 Unidad 8 Apoyo Técnico 第8单元 技术支持 99 Unidad 9 Ferias y Exposiciones 第9单元 商贸展销 113 Unidad 10 Exposición Industrial 第10单元 工业展览 127 Unidad 11 Exposición Tecnológica 第11单元 科技展览 141 Unidad 12 Exposición Educativa 第12单元 教育展览 155 Parte III Visita Comercial 第三部分 商务访问 169 Unidad 13 Instituciones Financieras 第13单元 金融机构 169 Unidad 14 Parque Tecnológico 第14单元 科技园区 184 Unidad 15 Instituciones Oficiales 第15单元 政府部门 199 Parte IV Ocio y Diversión 第四部分 休闲娱乐 43 Unidad 19 Turismo Urbano 第19单元 都市旅游 43 Unidad 20 Centro Comercial 第20单元 购物中心 58 Unidad 21 Monumentos Históricos 第21单元 名胜古迹 72 Unidad 22 Comidas Típicas 第22单元 风味小吃 86 Unidad 23 Ejercicio Físico Aeróbico 第23单元 体育健身 99 Unidad 24 Espectáculos 第24单元 文艺演出 112 Parte V Vida Cotidiana 第五部分 日常生活 125 Unidad 25 Sobre Agenda De Visitas 第25单元 日程介绍 125 Unidad 26 Desplazamiento 第26单元 出行问路 139 Unidad 27 Vida Comunitaria 第27单元 社区生活 151 Unidad 28 Servicio Médico 第28单元 医疗服务 163 Unidad 29 Operación Bancaria 第29单元 银行业务 177 Unidad 30 Correo y Telecomunicación 第30单元 邮政电信 191 附录: 西语国家和地区一览表 206 Apéndice: Países y Regiones Del Habla Hispánica 206	 Parte III Visita Comercial 第三部分 商务访问 1 Unidad 16 Industria y Agricultura 第16单元 工业农业 1 Unidad 17 Educación 第17单元 教育机构 15 Unidad 18 Centro Cultural 第18单元 文化场所 29 Parte IV Ocio y Diversión 第四部分 休闲娱乐 43 Unidad 19 Turismo Urbano 第19单元 都市旅游 43 Unidad 20 Centro Comercial 第20单元 购物中心 58 Unidad 21 Monumentos Históricos 第21单元 名胜古迹 72 Unidad 22 Comidas Típicas 第22单元 风味小吃 86 Unidad 23 Ejercicio Físico Aeróbico 第23单元 体育健身 99 Unidad 24 Espectáculos 第24单元 文艺演出 112 Parte V Vida Cotidiana 第五部分 日常生活 125 Unidad 25 Sobre Agenda De Visitas 第25单元 日程介绍 125 Unidad 26 Desplazamiento 第26单元 出行问路 139 Unidad 27 Vida Comunitaria 第27单元 社区生活 151 Unidad 28 Servicio Médico 第28单元 医疗服务 163 Unidad 29 Operación Bancaria 第29单元 银行业务 177 Unidad 30 Correo y Telecomunicación 第30单元 邮政电信 191 附录: 西语国家和地区一览表 206 Apéndice: Países y Regiones Del Habla Hispánica 206

Figura 14. Índice de manual didáctico “Curso de intérprete español-chino (nivel enlace-acompañante)” (2011 y 2016)

✦ Análisis y discusión de los resultados

Cada unidad se organiza en cuatro secciones. En cada una de ellas se plantean actividades de interpretación, bien de diálogos que se desarrollan en español y en chino, o bien de un discurso de español al chino o a la inversa. La primera y tercera sección se completan, además, con una actividad de comprensión lectora con la que finaliza la sección. Los textos que se han de interpretar son grabaciones o dictados por el profesor. Los estudiantes tienen la oportunidad de leer estos textos en el manual cuando la audición no es comprendida por ellos.

A continuación, se presentan los resultados del análisis de las actividades de interpretación que se recogen en este manual y se organizan según se refieran a usos de expresión oral o usos de interacción oral.

4.8.1. Actividades de interpretación: usos de expresión oral

En estos casos el intérprete/estudiante ha de realizar usos de expresión oral que se caracterizan por ser breves discursos muy variados en cuanto al tema que tratan y a la situación comunicativa en la que suceden. Se han contabilizado hasta un total de 120 de estos breves discursos de español al chino y 120 con el mismo contenido para realizar la interpretación de chino a español.

Se recogen, a continuación, los breves discursos que se ofrecen en alguna de las seis unidades que componen la parte I del manual aquella que, como ya se indica más arriba, se dedica a la comunicación protocolaria.

“Muchas gracias por sus efusivas palabras. Durante los últimos veinte años, he realizado ocho visitas a China, entre ellas, tres a Shanghai. He entablado una profunda amistad con el pueblo chino. Hoy vuelvo a Shanghai y he notado otra vez los cambios de esta ciudad. Me ha impresionado tanto su vitalidad. Shanghai de hoy es símbolo del rápido desarrollo de China, es aún más una metrópoli internacional del prestigio mundial

(...)

A continuación voy a compartir con ustedes mis humildes opiniones sobre la situación actual de la economía china.”

(Unidad 1, sección 1)

✦ Análisis y discusión de los resultados

*“Señoras y señores,
Hoy estamos muy contentos de tener la oportunidad de reunirnos aquí con el profesor González. Primero, permítanme darle a nuestro distinguido huésped proveniente de lejos la más calurosa bienvenida y muy cordiales saludos en nombre de todos aquí presentes.
(...)
Ahora le cedo la palabra al profesor González.”*
(Unidad 1, sección 2)

*“Señoras y señores,
En primer lugar, permítanme agradecerles por invitarme a esta fiesta. Estoy muy contento de tener la oportunidad de volver a visitar esta ciudad y ver tantas caras conocidas.
Este viaje ha sido tan interesante que me ha dejado muchas impresiones profundas
(...)
¡Adiós, queridos amigos!”*
(Unidad 1, sección 3)

*“Señoras y señores,
Hace tres días, nos reunimos en este salón para dar la calurosa bienvenida al Sr. Torres. Pero mañana el Sr. Torres va a volver a España, por eso, nos reunimos aquí otra vez para despedirnos de él abrigados de sinceridad y alegría.
(...)
Ahora, copa en la mano, hacemos un brindis por la salud del Sr. Torres. ¡Que tenga una buena salud, que todo le vaya bien en el viaje de regreso a su país y que la amistad entre ambos países sea perdurable como el universo! ¡Salud!”*
(Unidad 1, sección 4)

*“Buenos días, Sr. Torres. ¡Feliz cumpleaños! Nos enteramos de que hoy es su cumpleaños a través de la tarjeta de registro. Aquí están el pastel y las flores que le obsequia nuestro gerente general. Y ésta es la tarjeta de felicitaciones. Usted es un jefe muy respetado. Todos nosotros le deseamos buena salud y bienestar. ¡Que la felicidad siempre le acompañe!
(...)
Muchísimas gracias por su visita. Esperamos poder volver a servirles. ¡Buen viaje!”*
(Unidad 3, sección 2)

*“Señoras y señores,
Antes de nada, permítanme dar una calurosa bienvenida a todos los distinguidos invitados.
La relación comercial de hoy entre China y América Latina es mejor que la de cualquier otra época de la historia.
(...)
Hoy ofrecemos este banquete en honor de todos los amigos aquí presentes para crear una oportunidad de fomentar el entendimiento y la comunicación entre los hombres de negocio de ambas partes. Vamos a levantar la copa, con el deseo de que esta feria sea todo un éxito. ¡Salud!”*
(Unidad 5, sección 2)

✦ Análisis y discusión de los resultados

“Queridos amigos, mis colegas y yo estamos muy contentos de poder reunirnos aquí. Estamos muy agradecidos por su invitación y hospitalidad.

Entre los asesores e invitados que asisten a esta reunión figuran directores de alto rango de compañías multinacionales, economistas de renombre, expertos y eruditos. Me alegro de tener la oportunidad de compartir mis opiniones con ustedes. En todo este proceso he sentido profundamente su espíritu de sincera cooperación y su actitud emprendedora.

(...)

Deseo que el seminario de hoy pueda promover el desarrollo económico y social de Shanghai. También deseo que la economía de Shanghai, llena de vigor y perspectiva, siga avanzando a grandes pasos. Que tomemos de la mano para esforzarnos juntos por la modernización de Shanghai y por nuestra prosperidad conjunta. ¡Salud! ”

(Unidad 5, sección 3)

“Señoras y señores,

¡Buenas tardes! Con la brisa del viento dorado, estamos reunidos esta noche al pie de la Torre Perla Oriental. En nombre del gobierno municipal de Shanghai y de su pueblo, me gustaría dar una calurosa bienvenida a todos los presentes.

Quería aprovechar esta oportunidad para expresar nuestros agradecimientos más sinceros y mejores deseos a todos los amigos que han mostrado atención y apoyo al desarrollo de Shanghai.

La incorporación de China a la OMC simboliza (...)

¡Brindemos, copa en la mano, por la coronación exitosa de esta reunión internacional de educación, por la cooperación sincera entre nosotros, y por los grandes éxitos de su trabajo, la salud y la felicidad familiar! ¡Salud!”

(Unidad 5, sección 4)

Como puede observarse, estas actividades de interpretación del español al chino implican llevar a cabo breves discursos a un grupo de personas en situaciones formales ocurridas en eventos como inauguraciones, conferencias, ferias, etc. y en las que se da la bienvenida, se producen palabras de despedida, de agradecimiento, etc.

En otros casos como los que se recogen a continuación, los breves discursos son presentaciones o exposiciones sobre temas específicos de ámbitos diversos como el económico, el financiero, el sanitario, etc.

“Señoras y señores,

Las relaciones entre China y América Latina han recibido un nuevo impulso a partir de los últimos años como consecuencia de la aceleración del crecimiento económico chino y de la demanda ingente de energía e insumos que requiere y requerirá este país, por los próximos años, para consolidar su desarrollo.

(...)

En este proceso de mayor dinamismo económico ambas partes han logrado encontrar medios que les permitan sus diferencias culturales y los desequilibrios comerciales, y han sido capaces de aprovechar las ventajas de la globalización y de la nueva situación internacional.”

(Unidad 5, sección 1)

✦ Análisis y discusión de los resultados

“Estimados amigos chinos:

Verdaderamente estoy sorprendido del desarrollo de su país, en especial el desarrollo de las infraestructuras. Para elevar la calidad de vida de la gente, se han dedicado inmensos recursos humanos y materiales a la construcción de infraestructura del tráfico en su país y se han terminado muchos proyectos de transporte.(...)

Adicionalmente, se ha formado el sistema de transporte que une el subterráneo, el de la superficie y el de la autopista elevada. Lo que más me impresiona, entre otras cosas, es el tren maglev. Esta es la primera línea comercial del tren de levitación magnética en el mundo. (...) ”

(Unidad 4, sección 1)

“Señoras y señores,

Ahora, permítanme hacerles una breve presentación sobre las infraestructuras de transporte terminadas en los últimos años en Shanghai.

Durante los últimos años, Shanghai sorprende a todos los turistas que vienen a visitar la ciudad con sus obras de infraestructura. Los puentes colgantes de fama mundial y los túneles que cruzan el Río Hangpu, metros, tren elevado, anillos interior y exterior de autopistas, cruces a distintos niveles y el tren maglev, etc., todos contribuyen a la gloria de esta ciudad.(...) ”

(Unidad 4, sección 2)

“El agua es fundamental para la vida y la salud. El derecho humano al agua es indispensable para una vida saludable y digna. Se trata de un pre-requisito para todos los demás derechos humanos. Estas son las palabras de un documento de las Naciones Unidas. Como reconocemos que el acceso al agua es un Derecho Humano universal, hemos venido trabajando para presentar los objetivos de las Naciones Unidas y las iniciativas y experiencias encaminadas. (...)

En este seminario queremos presentar el valor de la innovación científico-técnica, el valor de los nuevos aprovechamientos y de las renovadas fórmulas de gestión y concertación social conducentes a la sostenibilidad de los recursos hídricos. (...)”

(Unidad 9, sección 2)

“Muchos creen que los biocombustibles no emiten gases nocivos. Es necesario aclarar estos conceptos equivocados. La biomasa, como combustible sólido, contamina con partículas y gases nocivos más que muchos carburantes líquidos refinados como la gasolina. Los biocombustibles derivados, como el biodiésel y el bioetanol, también emiten gases y partículas, además, su producción causa graves impactos ambientales y sociales, sobre todo en los países pobres. Por ejemplo, el biodiésel precisa de metanol, un derivado del petróleo, en su producción. (...) ”

(Unidad 11, sección 4)

“Así mismo las oportunidades de negocio en China en cuanto al sector de la logística se refiere, también son muy atractivas dada la tendencia hacia liberación del sector servicios que está teniendo lugar tras la incorporación a la Organización Mundial del Comercio(OCM), y su desarrollo, una necesidad para lograr una mayor eficiencia en la producción.(...) ”

(Unidad 16, sección 4)

✦ Análisis y discusión de los resultados

“La banca desempeña múltiples papeles en el desarrollo de la economía de mercado. En primer lugar, el sistema bancario sirve para pagar y saldar -facilitar la compraventa, fomentando las actividades económicas. Sin un sistema bancario fiable, los negocios se realizarían a través del trueque, intercambio en efectivo o de la honestidad de ambas partes. (...)”

(Unidad 29, sección 2)

“La inversión en línea en Divisas constituye una modalidad más avanzada de negociación de Divisas que también está disponible mediante las plataformas en línea de nuestro banco. Para los inversores privados somos el primer proveedor de la posibilidad de negociar las divisas directamente a precios en tiempo real, sin la intervención del corredor de bolsa. (...)”

(Unidad 29, sección 3)

Las actividades de interpretación que implican a textos como los anteriores exigen un dominio alto del español por la especificidad de los temas tratados con un vocabulario propio de los diferentes sectores.

En otros casos, como los ejemplos que siguen, las actividades de interpretación se ocupan en presentar diversas ferias chinas o extranjeras como la Feria de Cantón, la Feria Internacional Autopartes 2009, la Feria Agrícola Internacional de Brasil, la Feria de Madrid, la Feria de Valencia, la Feria de Exposiciones Internacionales de Zaragoza, etc.

“La Feria de Importación y Exportación de China, también llamada como Feria de Cantón (Guangzhou), fue fundada en la primavera de 1957. Se celebra cada año en la primavera y el otoño con una duración de un mes respectivamente. Ya tiene cincuenta años de existencia. Esta feria es actualmente la feria internacional multifuncional de comercio de la historia más larga, del nivel más alto, con la mayor envergadura, productos más completos, visitas de más concurrencia y mejor rendimiento de negocios en China.(...)”

(Unidad 9, sección 4)

“La Feria Internacional Autopartes 2009, de una superficie de 215.000 m² y con casi 2.500 expositores de 70 países, será la más importante exhibición de la industria de autopartes. Como será buena oportunidad para exhibir las más tecnologías recientes, innovaciones y tendencias a más de 140.000 compradores de todos los continentes y visitantes locales, muchas empresas importantes han manifestado su interés de participar con sus mejores productos (...)”

(Unidad 10, sección 4)

Pero realmente, el grupo de discursos breves más numeroso entre los que se proponen para realizar actividades de interpretación son aquellos que tratan sobre aspectos culturales referidos a la gastronomía, a costumbres y otros aspectos sociales,

✦ Análisis y discusión de los resultados

a lugares turísticos, etc. tanto de España como de China. Véanse, a continuación, algunos ejemplos de este tipo de discursos breves.

“Se dice que el café fue descubierto por un pastor llamado Kaldi, quien se dio cuenta inesperadamente que sus ovejas se volvían más energéticas después de tomar el fruto de una planta. El pastor probó el fruto con curiosidad y encontró desde entonces el fantástico café (...)”
(Unidad 6, sección 1)

“En China tomar té ya tiene una historia de más de cuatro mil años. Una de las bebidas imprescindibles de la vida diaria de los chinos es el té. Hay un dicho popular: “Al abrir la puerta enfrentará siete cosas fundamentales: la leña, el arroz, el aceite, la sal, la salsa, el vinagre y el té”. (...)”
(Unidad 6, sección 4)

“La medicina china es una de las medicinas más antiguas del mundo y es un gran tesoro de la humanidad. Sabemos que la acupuntura forma una parte muy importante en la medicina tradicional china y a veces incluso podría ser más eficaz que los medicamentos occidentales. Hoy vamos a conocer un poco de los fundamentos de la acupuntura. (...)”
(Unidad 8, sección 2)

“En lo relativo a la juventud, enfrentamos los problemas tales como el déficit de oportunidades laborales, de espacios para la cultura, el deporte y la recreación; el abuso de drogas y los niveles preocupantes de violencia, entre otros. Históricamente, en los países latinoamericanos, la educación no ha estado relacionada adecuadamente con las necesidades sociales. (...)”
(Unidad 12, sección 4)

“Un buen ejemplo es el sector de revestimientos cerámicos, una industria que ha existido en España durante más de mil años, y que hoy destaca como uno de los sectores más dinámicos e innovadores de nuestra economía. (...)”
(Unidad 16, sección 1)

“Chichén Itzá fue fundada a inicios del siglo VI d. C. por la presencia de numerosas peregrinaciones al gran Cenote Sagrado, donde se ofrecían sacrificios al dios de la lluvia Chac, y abandonada hacia el año 670. Reconstruida unos trescientos años más tarde, cuando los itzaes regresaron a la región, se convirtió en la ciudad más importante de todo el norte de Yucatán y en el centro de la cultura maya. (...)”
(Unidad 18, sección 1)

“Situado en la calle Xinye de Shanghai, Xintiandi (Nuevo Mundo), un complejo de sesenta mil metros cuadrados reconstruidos y remodelados, es un área de ocio y se distingue como una nueva atracción llena de huellas históricas de la ciudad. (...)”
(Unidad 18, sección 2)

✦ Análisis y discusión de los resultados

“Madrid es una ciudad cosmopolita que ofrece multitud de barrios comerciales, zonas verdes y espacios de ocio, donde la programación cultural da cabida a las más diversas manifestaciones artísticas. El Museo del Prado, el Thyssen-Bornemisza y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, junto con el Museo Arqueológico Nacional son algunas de las visitas obligadas. (...)”

(Unidad 18, sección 3)

“El Bund o el Malecón de Shanghai es el más afamado rótulo de la ciudad, figura emblemática de Shanghai desde siempre. Esta avenida a la orilla de su río madre Huangpu es mundialmente famosa, porque está estrechamente ligada con la historia moderna de China. (...)”

(Unidad 19, sección 2)

“Barcelona, situada en la orilla del Mediterráneo, es la segunda ciudad de España y la capital de la Comunidad Autónoma de Cataluña. Las lenguas oficiales son el castellano y el catalán. La industria, el comercio y la cultura de la ciudad son muy desarrollados, por lo cual se le llama el Manhattan del Mediterráneo. (...)”

(Unidad 19, sección 3)

“La calle Nanjing es una de las calles más importantes en cuanto a comercio y turismo de Shanghai, excelente lugar para conocer la historia y cultura de Shanghai. Es un escaparate de la modernidad. (...)”

(Unidad 20, sección 2)

“La industria de ventas al detalle es una de las más importantes de España. En esa área se destaca gran cantidad de tiendas pequeñas de venta al por menor, por ejemplo, Bazar, Botica, Estanco, etc. Además, hay miles de supermercados dispersos en el barrio; hay hipermercados como Carrefour, Eroski, Alcampo y grandes almacenes como El Corte Inglés, para no mencionar los mercados al aire libre, rastros, etc. (...)”

(Unidad 20, sección 3)

“Al final de la Calle Nanjing, en Shanghai, nos topamos de frente con el río Huangpu, desde cuya orilla se tiene una vista privilegiada de la nueva zona de Pudong, antiguas tierras de labranza donde se han levantado múltiples rascacielos.(...)”

(Unidad 21, sección 1)

“El Templo Budas de Jade es un templo budista en Shanghai metropolitana. En 1882, o sea en el año 8 de Guangxu de la Dinastía Qing, el maestro budista Huigen pasó por Myanmar después de venerar Budas en la India. Con la ayuda de los chinos residentes en ese país, se hicieron cinco budas de jade y quería invitarlos a Putuoshan de China. En el camino de regreso pasó por Shanghai y dejó un buda sentado y otro recostado en esta ciudad. (...)”

(Unidad 21, sección 2)

“El jardín de Daguananyuan, zona turística del grado nacional AAAA y parque de cinco estrellas de Shanghai, se construyó basado en la novela clásica de China Sueños en el Pabellón Rojo, con los medios artísticos tradicionales chinos. (...)”

(Unidad 21, sección 3)

✦ Análisis y discusión de los resultados

“El jardín Yuyuan de Shanghai está situado en el casco antiguo de la ciudad, cerca del Templo Chenghuang Miao(Templo del Dios de la Ciudad). Fue diseñado y construido durante la dinastía Ming, entre los años 1559 y 1577. (...)”

(Unidad 21, sección 4)

“Ya estamos en la zona comercial de Yuyuan, donde se reúnen casi todos los bocadillos típicos de Shanghai. La cultura gastronómica de China goza de una historia muy larga, y es mundialmente famosa. Cada provincia, e incluso cada ciudad, tiene sus bocadillos autóctonos. Los bocadillos de Shanghai se caracterizan por su preparación refinada. (...)”

(Unidad 22, sección 1)

“He estado en China muchas veces, y su cultura milenaria me ha fascinado mucho, sobre todo, su maravilloso arte culinario.

Viajando por distintas partes de China, estoy profundamente impresionado por la diversidad de la comida china. (...)”

(Unidad 22, sección 2)

“La comida de Shanghai, que antes se llamaba la comida benbang, se desarrollaba a base de la comida familiar. Luego, adoptó los métodos de otras escuelas gastronómicas chinas, así como los del Occidente, y así logró un gran desarrollo en la variedad de los platos.(...)”

(Unidad 22, sección 3)

“En España, actualmente hay muchos restaurante chinos gracias a la inmigración china. Ellos se caracterizan por los bajos precios que ofrecen en sus menús, aunque hay que decir que también hay una minoría de ellos de altísima calidad y que ofrecen unos excelentes platos costosos. (...)”

(Unidad 22, sección 4)

“Hacer deportes, de hecho, debe ser una actividad en que todo el mundo participe activamente, porque es provechoso para nuestra salud tanto física como psicológica. Sin embargo, es lamentablemente que atareados en los pesados estudios y trabajos, tengamos una conciencia muy débil para fortalecer el cuerpo, y no nos acostumbremos a hacer ejercicios.(...)”

(Unidad 23, sección 2)

“(...)Las artes marciales(Wushu) constituyen una parte importante de la cultura china, y es conocido en el extranjero gracias a las películas de Gongfu de Hollywood. Es una técnica de autodefensa y a su vez un buen ejercicio físico para fortalecer la salud. (...)”

(Unidad 23, sección 1)

“Fortalecer un cuerpo sano es un elemento importante de la cultura china y podemos ver a menudo a mucha gente hacer ejercicios en parques antes de que empiece el trabajo del día. Además de los deportes internacionales, en China tenemos muchos tipos de actividades tradicionales deportivas. (...)”

(Unidad 23, sección 3)

✦ Análisis y discusión de los resultados

“Es sabido de todos que el fútbol tiene un rol extremadamente influyente en la sociedad actual. Este deporte es uno de los más populares del mundo y logra que la gente se conozca y comparta ideas. (...)”

(Unidad 23, sección 4)

“(...) El flamenco es un arte tradicional español que se originó en Andalucía, la región sureña de España. Integra varios elementos musicales y expresivos -la guitarra-, las palmas, el canto y el baile- para transmitir los sentimientos más profundos del ser humano, tanto de júbilo y alegría como de dolor y tristeza.(...)”

(Unidad 24, sección 2)

“La música y danza folklóricas latinoamericanas mezclan siempre la triple influencia peninsular, española y portuguesa, la aborigen y la africana. Las tres influyen en proporción diferente a cada país. Centroamérica y el altiplano andino están muy marcados por las fuertes culturas indígenas. Los instrumentos que utilizaban eran flautas, sábatos, sonajas y tambores. También se utilizaron en algunas ocasiones trompas de caracola. (...)”

(Unidad 24, sección 4)

“Para servir comidas, los chinos usamos una mesa redonda o cuadrada. Ocho o diez personas son cifras muy adecuadas. Pero mesas supergrandes y siempre redondas, por ejemplo, en los banquetes oficiales del Gobierno, donde caben quince o más personas. La persona más importante toma asiento en el punto más lejano de la puerta y enfrente a ésta, mientras la más joven o la de menor importancia se sienta cerca de la puerta. (...)”

(Unidad 27, sección 1)

“El problema de la vivienda ha sido siempre uno de los problemas sociales más graves de Shanghai. Un estudio realizado en 1985 mostró que cerca de la mitad de mil ochocientas mil familias de la ciudad de aquel momento vivían en condiciones de hacinamiento. (...)”

(Unidad 27, sección 2)

Para un análisis más detallado de los aspectos culturales que se tratan en este manual véase el apartado 4.8.3.

4.8.2. Actividades de interpretación: usos de interacción oral

En este apartado, se analizan las actividades de interpretación de usos de interacción oral. Dicho de otro modo, se trata de actividades de interpretación de diálogos en español o en chino, alternativamente. Algunos de ellos responden a situaciones de comunicación formal mientras que otros se sitúan en contextos no formales.

✦ Análisis y discusión de los resultados

Este tipo de actividades de interpretación representan un número menor que aquellas propuestas para la interpretación de usos de expresión oral y que veíamos en el apartado anterior.

4.8.2.1. Actividades de interpretación de diálogos en situaciones formales

Las actividades de interpretación de interacciones orales ocurridas en situaciones formales son menos frecuentes que las que suceden en contextos no formales lo que se debe, quizás, al nivel de dominio de lengua en el que se sitúa este manual. Estas interacciones orales se centran en cuestiones relacionadas con la comercialización y venta de productos o en asuntos de proyectos de inversión o de banca. A continuación, se presenta el análisis de este tipo de actividades.

Se constatan propuestas de diálogos que podrían situarse en los momentos iniciales de la actividad comercial. Véanse los siguientes ejemplos en los que se busca la promoción de productos.

A: Supongo que la empresa ya tenga experiencia en otros mercados extranjeros, ¿no?

B: 确实如此。我们已经向美国和欧洲一些国家出口五年了。在亚洲和非洲我们也有一些大客户。

A: ¿Había vendido en mi país antes?

B: 到目前为止还没有。

A: ¿Por qué? ¿Acaso el mercado de nuestro país no es atractivo?

B: 不，不是因为这个。贵国的市场非常有吸引力。我本人一直想访问你们美丽的国家。

A: Entonces, ¿por qué?

B: 因为我们的生产能力有限。

A: Entonces pueden poner más líneas de producción, porque el mercado es tan bueno.

B: 是的，是这样的。我们已经有一个计划，准备让明年的生产翻一番。

A: Ahora me interesan mucho las bicicletas para niños. ¿Se exportan también?

B: 是的。但有一个最低定量的要求，每款车 1000 台。

A: Es razonable. Y ¿me va a dar un 5% de repuestos más por cada 1.000 unidades de pedido?

B: 您已经相当了解我们的工作方式了。此外，只要您告诉我们所需的零配件的编号，我们将在两周内寄送。

A: Veo que la empresa presta mucha atención al servicio postventa.

B: 谢谢。因为我们总是希望赢得客户的信任，并保持尽可能稳定的合作关系。

A: Eso ayuda mucho en el desarrollo sostenible de una empresa.

B: 因此，我们也希望与您开始生意往来，并在将来维持好这样的关系？

A: Me alegro mucho. Hoy es solamente un comienzo. De seguro que tendremos mucho más oportunidades de cooperación.

B: 肯定会是的。对此我没有丝毫的疑问。”

(Unidad 10, sección 3)

“A: ¿Podría usted darme un catálogo de sus productos?”

B: 您是对自行车整车还是零配件感兴趣?

A: Ambos cosas me interesan.

B: 好的。这是我们下一年度完整的产品名录。如果您不赶时间的话, 请到我们展台里面来看看公司最新研发的车型吧。

A: Muchas gracias. Como veo en su stand, ustedes trabajan mucho en la innovación.

B: 是的。因为我们拥有自己的研发部门, 所以每年都会更新产品。

A: Muy bien. Eso es lo que busco para mi mercado. Hoy día la bicicleta es más bien un ejercicio de moda. Para satisfacer la demanda de los clientes jóvenes, es importante tener productos de mucha variedad.

B: 没错。我们这儿也是如此。不过这些年正在出现各种款式的电动自行车。很受欢迎, 因为充一次电可以跑五十公里。

A: Entonces es un medio de transporte bien práctico y ecológico.

B: 确实如此。另外, 我们还在生产折叠自行车, 很是实用, 因为可以带进地铁。

A: ¡Fenomenal! ¿Puede facilitarme ahora mismo la cotización de todos sus productos?”

B: 还是建议您先挑选您最感兴趣的车型, 然后我再以电子邮件的方式给您报价。

A: De acuerdo. ¿Pero me dará un precio competitivo?”

B: 当然啦。今年我们公司正想进入贵国市场, 所以我们会提供尽可能优惠的条件。

A: ¡Me alegro mucho de esta noticia!”

(Unidad 10, sección 1)

“A: ¿Cuáles son las especificaciones de esta máquina?”

B: 所有的相关信息都在我们的名录上。您对制冰机感兴趣?

A: Sí. Somos fabricantes de este tipo de máquina. Pero vengo para buscar proveedor de buena calidad para luego montar las partes en nuestra propia fábrica.

B: 我们生产所有的主要部件。例如蒸发器和减速器, 质量都极为上乘。

A: Me he fijado mucho en los avaporadores. ¿Pero serán capaces de fabricar unso para máquinas de menos volumen de producción.

B: 最小可生产用于 400 公斤制冰机的蒸发器。

A: Perfecto. ¿Lo pueden hacer con nuestro logo y en letras españolas?”

B: 没问题。但我想要知道你们对于蒸发器的年需求量。

A: Aproximadamente 500 piezas. Y creo que la cantidad aumentará en poco tiempo. Ya estamos trabajando fuerte en el mercado latinoamericano. Necesitamos un buen precio.

B: 这里是主要机型的价格。

A: Pero no me parecen muy atractivos sus precios. ¿Tienen los certificados y homologaciones para los mercados extranjeros?”

B: 有啊。我们几乎所有的产品都在欧洲、美国和亚洲做过认证。我们 90% 的产品都出口到国外。

A: ¿Nos harán descuentos?”

B: 完全取决于贵公司的订货量。

A: Vale, hablaremos de este tema más tarde.

B: 我相信最终的价格一定会相当有竞争力。”

(Unidad 11, sección 1)

✦ Análisis y discusión de los resultados

También se recogen actividades de interpretación de diálogos que suceden en una visita comercial en que los compradores desean conocer características de los productos que se comercializan, como ocurre en las interacciones que se presentan a continuación.

A: 您准备在这家机床厂做什么测试. ?

B: Quería medir la resistencia de unas piezas mecánicas que nos proporcionan cuatro proveedores diferentes.

A: 这项测试很重要吗?

B: Sí, es bien importante, porque la calidad de estas piezas afectará directamente al rendimiento de nuestros productos.

A: 这台机器很复杂吗?

B: No tanto. Pero es muy sensible y de alta precisión.

A: 具体步骤是什么呢?

B: Para ello se recoge una muestra aleatoria de cada proveedor y la somete a una prueba de resistente en observar cuántas veces esta pieza pueda aguantar la presión antes de estropearse.

A: 真有意思。一个工作损坏需要多长时间?

B: Eso depende. Pero generalmente unos treinta minutos.

A: 那么接下来做什么呢?

B: Luego se crea un fichero con todos los datos de esta pieza. El fichero tendrá cuatro variables además de los datos de cada proveedor. Posteriormente se hace un estudio descriptivo y detallado. Se hará un cuadro analítico o ilustrativo de resistencia.

A: 我看到这里列出了一份图表, 这是干什么用的呢?

B: Se llama Tabla de Resistencia. Estos datos permiten realizar un estudio completo de problema, ya que se puede hacer los siguientes análisis: 1) Hacer un estudio descriptivo análogo al del apartado anterior. 2) Contrastar la influencia del factor resistencia. 3) Calcular intervalos para las medias de grupos. 4) Hacer contrastes múltiples por diferentes métodos. 5) Hacer evaluaciones técnicas sobre el material usado por los proveedores.

A: 非常感谢您的介绍。

B: No hay de qué. Ha sido un placer atenderle a usted."

(Unidad 16, sección 1)

A: 早上好, 塞尔希奥先生! 欢迎来到我们工厂参观。

B: ¡Buenos días! He estado deseando visitar su fábrica desde que nos encontramos en la feria del año pasado

A: 我相信在这次参观后您会对我们的产品有更深入的了解。如果您愿意, 我们可以先参观一下生产线。

B: ¡Perfecto! ¿La línea está totalmente automatizada?

A: 是的, 几乎每一道工艺都是由电脑控制的。这使得我们的工作效率大大地提高了, 而劳动强度却降低了。

B: ¡Estupendo! ¿Cómo se controla la calidad?

A: 所有产品在出厂前必须要经过严格的检查。我们认为质量是一个企业的灵魂。因而, 我们总是把产品质量放在第一位。

B: Bien. ¿Podría ver la sala de las muestras si no le importa?

A: 当然可以。这边请。所有这些都是我们的畅销产品, 在国内外市场很受欢迎。

B: Se ve que están muy bien hechos de verdad. Me atrevo a decir que ustedes tienen más ventajas en comparación con sus competidores.

A: 就质量而言, 可以说没有哪个工厂能和我们比。

B: Me ha impresionado la manera con la que se monta los negocios en la fábrica y

✦ Análisis y discusión de los resultados

espero que podamos establecer relaciones comerciales con ustedes.

A: 我们也很有兴趣能与贵公司建立联系。如果您对任何细节有疑问的话, 请随时和我们联系。

B: *Muchas gracias y espero que esta visita no les haya causado demasiada molestia.*

A: 哪里的话! 我们十分乐意提供帮助。我们真诚地希望你们在这里过得愉快。

B: *Gracias. Espero que nos volvamos a ver pronto para más negocios.*”

(Unidad 16, sección 3)

Asimismo se recoge algún diálogo que podría situarse en otro momento del proceso de comercialización, como es el caso en el que se negocian los detalles de un pedido y el contrato, detalles como el precio, la cantidad, formas de pago y otras condiciones. Vease como ejemplo

“A: 何塞·洛佩斯先生, 您对合同稿有什么意见? 您对每个条款都同意吗?

B: *Sr. Wang, hemos hecho un estudio detallado del borrador. Estamos de acuerdo en lo fundamental, pero tenemos algunos cambios.*

A: 是吗? 任何问题您都可以提出来。我认为咱们已经有了很坚实的合作基础。

B: *Primero, en cuanto al formato del contrato, hemos preparado un borrador corregido. Aquí lo tiene. ¿Está de acuerdo?*

A: 可以。不过合同中的所有内容都得用中西两种文字书写。

B: *Sí, naturalmente. Ahora vamos a revisar las cláusulas del contrato. Empecemos por las descripciones, especificaciones, cantidad, precio por unidad, importe y embarque.*

A: 我都检查过了。

B: *Entonces ahora vamos a definir las cláusulas que no estoy de acuerdo del todo.*

A: 好的。您能告诉我哪几条吗?

B: *Sobre la forma de pago. No puedo abrir una carta de crédito a noventa días, porque se cuesta mucho. Prefiero pagar cuando llegue la mercancía.*

A: 用信用证支付是国际惯例。我们从一开始就谈到了这个问题。很遗憾我不能接受任何其他支付方式。

B: *Bien, aceptado. Sin embargo tengo que añadir que hay que despachar la mercancía antes de 31 de octubre. No podemos aceptar nada de retraso.*

A: 可以, 我想重申一下, 我们的价格是上海离岸价, 所以运输和保险费应由贵方负担。还有什么疑问吗?

B: *Ningún problema. Todos los problemas que hemos discutido ya están incluidos en el contrato.*

A: 那太好了! 洛佩斯先生, 合同什么时候能准备好?

B: *Pasado mañana firmaremos aquí a las tres de la tarde.*

A: 那真是太好了, 那星期四见!

B: *¡Hasta el jueves!*”

(Unidad 9, sección 1)

Finalmente, otros temas destacados que se desenvuelven en los diálogos formales que son propuestas para realizar actividades de interpretación son los referidos a operaciones bancarias, cuestiones financieras o a proyectos de inversión, a instituciones de diverso tipo, etc. Estas temáticas son más frecuentes que las

✦ Análisis y discusión de los resultados

relacionadas con la comercialización y venta de productos o la negociación. Se observa que el editor del manual se plantea transmitir informaciones sobre diversos sectores para que los estudiantes obtengan conocimientos a través de estas actividades de medición. Véanse, como ejemplos, los diálogos siguientes.

A: Hola, Sr. Rodríguez, bienvenido a la Bolsa de Valores de Shanghai. Me llamo Luna. Soy su intérprete. Encantada.

B: 很高兴认识您。我是墨西哥一所大学的生物学教授。因为上海证交所享有很高的国际声誉，我很想见识一下。我可以提些问题吗？

A: ¡Cómo no! Dime.

B: 上海证交所是私营企业吗？

A: No, es pública. Opera por concesión del Ministerio de Hacienda con apego a la Ley del Mercado de valores. Está subordinada directamente a la Superintendencia Nacional de Valores de China.

B: 股东是谁？

A: Hasta la fecha sus accionistas son casas de bolsa autorizadas, cada una de las cuales posee de acciones. (...)

(Unidad 13, sección 1)

A: Hola, Sofía. Bienvenida al Banco Industrial y Comercial de China. Me llamo Miguel. Soy tu intérprete.

B: 谢谢，米盖尔。

A: Permíteme presentarte al Sr. He, nuestro presidente.

B: 请告诉何先生，我很荣幸来中国工商银行参观。他在说什么？

A: Dice que desea que vayas a gozar de esta visita y cree que la conversación entre él y tú resultará exitosa y fructífera.

B: 告诉他我也这么想，并希望我们今后可以合作。

A: Dice que está totalmente de acuerdo contigo. Te sugiere dar una vuelta antes de empezar la conversación en esta oficina. (...)

(Unidad 13, sección 3)

A: Hola, soy gerente general del Parque de Alta Tecnología de Songjiang. ¿En qué puedo servirle?

B: 我想了解一下你们园区的情况。它是什么性质的园区呢？

A: Es un parque de categoría estatal. Se fundó en 1992, con una superficie de 25 kilómetros cuadrados.

B: 真不错，面积相当大。现在有多少家用户企业呢？

A: Tenemos ahora 150 empresas usuarias. Otras 30 están en negociación. Contamos con un Centro de Investigación y Desarrollo, por eso, podemos apoyar la operación y el desarrollo de las empresarias usuarias.

B: 那么基础设施情况怎么样呢？

A: Hemos invertido una cantidad considerable de dinero en la construcción de vías, alcantarillado, sistema de abastecimiento de agua, gas, combustible y todas las facilidades de telecomunicaciones. Además, hemos construido una subestación de 220 mil voltios y una planta de tratamiento de aguas residuales con una capacidad de veinte mil toneladas al día (...)

(Unidad 14, sección 1)

✦ Análisis y discusión de los resultados

A: Bienvenido a nuestro parque de desarrollo económico y tecnológico. ¿En qué puedo servirle?

B: 我来自哥伦比亚。我对你们的工业园很感兴趣。您可以给我介绍一下基本情况吗?

A: Claro que sí. Nuestro parque se fundó en 1995, catalogado entre las primeras zonas estatales de desarrollo económico y tecnológico aprobadas por el Consejo de Estado. Cuenta con unos sesenta kilómetros cuadrados de extensión.

B: 这个园区的周边情况怎么样?这对我来说非常重要。

A: Esta zona se encuentra en el nudo de transporte por carretera, ferrocarril y mar. Está sólo a quince km. del aeropuerto internacional. El parque se empeña en crear un ambiente magnífico y adecuado para vivir y trabajar. Ahora el porcentaje de área verde llega a unos 44%, o sea, treinta y dos metros cuadrados per cápita.

B: 还有提供给投资者的其他生活设施吗? 您知道良好的环境是非常重要的, 对吧?

A: De acuerdo. Ahora estamos construyendo dos hoteles de cinco estrellas, una escuela internacional y centro de diversión. (...)

(Unidad 14, sección 3)

A: Como sabes, Beijing es una de las ciudades que sufren la mayor presión de exceso de tráfico en el país.

B: 是的, 确实是这样。在交通堵塞时, 我们可以看到汽车长龙以每小时不到 20 公里的速度在城市的主干道上行驶。那政府是如何面对这个头疼的问题的呢?

A: La municipalidad ha adoptado la política de “El transporte público va primero”. Se trata de alentar a los beijingneses a emplear los medios de transporte público para reducir la actual presión.

B: 真有意思。你能给我介绍一下现在政府正做的事情吗?

A: Según el reciente programa de rebajas, los pasajeros que tienen tarjetas IC de autobús reciben un descuento de 60 por ciento, mientras que los estudiantes gozan de 80 por ciento de reducción en las 447 líneas de autobús. O sea, se paga cuarenta centavos con la tarjeta para todo el recorrido de la línea.

B: 那么公交企业应该得到某种补贴才能解决开销问题。

A: Efectivamente, para subsidiar la comunicación pública, la municipalidad de Beijing tiene que destinar anualmente más de 1.300 millones de yuanes. (...)

(Unidad 15, sección 1)

A: Encantado, Sra. Rodríguez.

B: 您好, 张先生。很高兴认识您。

A: Estamos honrados de su visita a nuestro Buró de la Planificación Urbana de Shanghai. Como sabe usted, Shanghai es la ciudad más grande de China, por eso tenemos mucho trabajo al día.

B: 我很高兴能够来此访问! 我肯定能在这里学到很多东西。

A: Generalmente dicho, nos encargamos de los asuntos sobre la planificación urbana de esta ciudad. ¿Podría yo mostrarle nuestra oficina nueva, Sra. Rodríguez?

B: 好, 谢谢。我很感兴趣。

A: Por este lado, por favor, Sra. Rodríguez.

B: 谢谢。新的办公室是什么时候竣工的?

A: Bueno, más o menos hace tres meses. Aquí tenemos nueve oficinas funcionales en total. (...)

(Unidad 15, sección 3)

✦ 分析 y 讨论 结果

A: 很明显, 我们生活的世界已经越来越与因特网联系在一起。

B: Sí, las comunicaciones de banda ancha han facilitado nuevos patrones de comportamiento y relación.

A: 因特网创造了更加生气勃勃的工作方式。

B: ¿Cómo es el caso?

A: 因为因特网产生了新的客户与金融单位, 如银行、储蓄所的关系。

B: Sí, es cierto. Pero no entiendo mucho el porqué.

A: 因为在这些新型的关系中, 信息技术与固定及移动通讯技术汇合在一起, 正起着非常重要的作用。

B: ¡Es verdad! Internet es ya una parte inseparable de nuestra vida.

A: 交易过程通过宽带与软件的应用相结合, 使与客户的沟通成为可能。(...)"

(Unidad 29, sección 3)

4.8.2.2. Actividades de interpretación de diálogos en situaciones no formales

Las actividades de interpretación de diálogos en situaciones no formales ocupan una atención mayor en este manual. Gran parte de las unidades, en concreto en 21 de las 30 que lo componen, presentan, sobre todo en la sección primera, interacciones de este tipo. Los temas de los que se habla son diversos si bien giran en torno a situaciones como la llegada de un cliente al aeropuerto, su acomodación posterior en un hotel, los desplazamientos por la ciudad y su despedida, de nuevo en el aeropuerto. Véanse los siguientes ejemplos.

A: 打扰, 请问您是从西班牙来的冈萨雷斯先生吗?

B: Sí, soy Juan González. Y usted debe ser Sr. Zhang.

A: 是的, 我叫张明, 我的西语名字是迭戈。冈萨雷斯先生, 我一直在恭候您的到来。

B: Muchas gracias por venir a recibirme, Diego. Puede llamarme Juan. Llamarme por mi nombre me es más familiar que por el apellido.

A: 好的。欢迎您来上海。一路上还好么?

B: Bien, gracias. Aunque nuestro vuelo tardó un poco en despegar, no llegamos con mucho retraso. Además, el clima era favorable para el viaje.

A: 经过这么长时间的旅行您一定很累了, 待会儿我们就直接去酒店好吗?

B: Sí, de acuerdo, vamos directamente al hotel. Estoy un poco cansado, pero seguro que estaré mucho mejor mañana. (...)"

(Unidad 1, sección 1)

A: Muchas gracias por acompañarme al aeropuerto. Ha sido para mí una estancia muy agradable.

B: 时间过的飞快。您来这里已经十天了, 可是那天来机场接您时的情形我还历历在目。

A: Este viaje en China me ha dejado muchos recursos inolvidables. Quería estar aquí por más tiempo, pero me veo obligado a marcharme.

✦ Análisis y discusión de los resultados

B: 是的, 对于商人来说, 工作总是第一位的。我希望能下次的展览会上见到您。

A: *Yo también. Si va a España, no olvide avisarme.*

B: 我会的。您觉得我们的城市怎么样? (...)”

(Unidad 1, sección 3)

“A: 请出示您的护照。 .

B: *Sí, aquí lo tiene.*

A: 我可以看一下你的海关申报单吗? .

B: *Sí. Sólo he comprado unos regalitos. No tengo nada que declarar.*

A: 哪些是您的箱子? .

B: *Estas dos son mías y esa negra es de aquel señor.*

A: 请把这个箱子打开。这一包里面是什么?

B: *Son medicinas rutinarias. Estos son objetos de uso personal. Y éstos son regalos para mis amigos.*

A: 这些药有医生的处方吗? 我可以看看您带的礼物么? (...)”

(Unidad 2, sección 1)

“A: 这些都是您的行李么?

B: *Sí. Quería facturar estas maletas. Por favor, ¿se hace aquí?*

A: 是的。请问您的目的地是哪里?

B: *Madrid.*

A: 因为您需要在巴黎换飞机, 所以不能直接托运到马德里。您在巴黎必须取出行李。

B: *¿Verdad? ¡Qué fastidioso! ¿No hay otra forma? Es que hago por primera vez un viaje tan largo.*

A: 很遗憾。我没有别的办法。您想托运哪几个箱子? .

B: *Estas dos negras.*

A: 每个乘客可以免费携带 20 公斤行李。这两个箱子一共 30 公斤。超重 10 公斤。

您得付超重的费用。 (...)”

(Unidad 2, sección 3)

“A: 晚上好, 欢迎光临贵都饭店。能为您效劳么? .

B: *Sí, señor. Quiero una habitación individual.*

A: 请问您有预定么?

B: *No. ¿Ya no tiene habitación disponible?*

A: 有是有的, 但我们现在只有非吸烟房, 您看可以么?

B: *Perfecto, así lo esperaba.*

A: 请问您打算住几天?

B: *Tres noches. (...)”*

(Unidad 3, sección 1)

✦ **Análisis y discusión de los resultados**

“A: 您好！有什么可以为您效劳的？”

B: Quiero un almuerzo del menú 3. ¿Puede subirlo a mi habitación en diez minutos?

A: 可以的，先生。请问您的姓名和房间号码是多少？

B: Torres, de la habitación 2111.

A: 好的。 还有其他什么需要吗？

B: Sí, quiero tener acceso a la Internet en mi habitación.

A: 可以，请记一下上网用户名和密码，这是上网线。

B: Bien, gracias. Quiero además mandar a lavar unas camisas. (...)”

(Unidad 3, sección 3)

“A: Perdón, ¿cómo puedo ir al Parque Zhongshan?”

B: 您最好坐地铁。先乘一号线，到人民广场换乘二号线到中山公园。

A: ¿Me podría decir cuándo sale el próximo metro para la Plaza del Pueblo?

B: 大约三分钟后。

A: ¿Está lejos? ¿Cuántas paradas hay hasta el Parque? ¿Cuánto tiempo se necesitaría?

B: 从这里到人民广场有 5 站，从那里到中山公园还有 4 站，一共是 9 站，大概需要 25 分钟。

A: Por favor, ¿dónde está la boca del metro?

B: 您看那边有肯德基店的高楼处就有一个。您下楼梯，顺着指示牌可以很方便地到达地铁自动闸机口，不过您先要在售票处或自动售票机那儿买票，4 元一张。(...)”

(Unidad 4, sección 1)

“A: 您好，请讲。

B: Hola. Soy José Antonio, del grupo Globatur. Ayer hablé con el Sr. Wang de su compañía en la exposición y él me invitó a visitar su oficina.

A: 是的，何塞·安东尼先生。他跟我说过您的事情。欢迎，欢迎！您准备什么时候来？

B: Mañana más o menos a las dos de la tarde.

A: 很好。您知道怎么来吗？

B: No sé. Quería tomar un taxi. ¿Hay algún autobús que llega a su empresa?

A: 您现在住在哪个宾馆？

B: El Hotel Oriental, cerca del aeropuerto de Pudong. (...)”

(Unidad 26, sección 1)

“A: 不好意思，小姐。

B: ¿En qué puedo ayudarle?

A: 我想知道去上海外文书店怎么走？

B: Lo siento. Es que no lo sé, porque no soy de Shanghai. Puede usted preguntar al policía que está allí.

A: 好的。谢谢你。

B: Hola. ¿Necesita usted ayuda?

A: 是的。您能告诉我去上海外文书店怎么走吗？

B: Por supuesto. Puede tomar el metro, línea 3 para llegar a la estación ferroviaria de Shanghai. Luego tiene que cambiar al metro número 1 para ir a la Plaza del Pueblo. La librería está muy cerca de la plaza, en la calle Fuzhou. (...)”

(Unidad 26, sección 3)

✦ 分析 y 讨论 结果

Este tipo de interacciones, de atención y acompañamiento al cliente extranjero en el marco de relaciones comerciales y de negocio, forma parte de las pautas de comportamiento cultural del país.

Otros diálogos, también del ámbito de la vida cotidiana, se desencadenan para resolver situaciones como el alquiler de un apartamento o un coche, una consulta médica, etc. Véanse como ejemplos, los diálogos que siguen.

“A: Hola. He leído en el periódico que tiene usted un apartamento para alquilar.

B: 是的。

A: ¿En qué zona está? ¿Es su casa?

B: 不，是一套空房子，在中山公园附近。

A: ¿Y hay alguna estación de metro por allí?

B: 有的，步行只要两分钟。而且还有许多公交线路。这里超市、书店、电影院什么都有。

A: ¿Puede usted explicarme un poco sobre el apartamento?

B: 当然。房子不大，大概有 80 平方米。有起居室、厨房、饭厅、阳台、厕所和两个卧室。(...)”

(Unidad 27, sección 1)

“A: 您哪儿不舒服？

B: Me siento algo indispuesto y toso sin cesar.

A: 发烧吗？

B: Creo que no. Pero siento dolor de espalda.

A: 让我来给你量一下体温。

B: Me es bien difícil tener fiebre, aún cuando me siento muy mal de salud.

A: 这种情况有多久了？

B: Cuatro días ya. (...)”

(Unidad 28, sección 3)

“A: 我需要买一些邮票寄八张明信片。每张多少钱？

B: 50 céntimos. Aquí están los ocho sellos. ¿Algo más?

A: 我要寄这个包裹。该去哪个窗口办理？

B: Aquí mismo.

A: 是吗？我想寄挂号。

B: ¿Qué hay dentro?

A: 是书籍和手稿。

B: ¿No quiere usted mandarlos porEEE? (...)”

(Unidad 30, sección)

✦ Análisis y discusión de los resultados

En otros casos, los diálogos se desenvuelven en situaciones de diversión y ocio en las que se ponen de manifiesto referencias culturales de China. Son abundantes los ejemplos de este tipo. Véanse, a continuación, algunos ejemplos.

A: A mí me gusta mucho la ropa de estilo chino. Quisiera comprar una chaqueta Tangzhuang.

B: 你个头不小, 看来你要找一件合身的成衣不容易。我想你还是定做一件吧。

A: ¿Pero dónde puedo hacerme una así?

B: 你可以在我们的缝纫部定做。不过你需要先选一块料子。

A: ¿Cuáles son las telas que tenéis? Quiero una chaqueta que me abrigue bien y no pese demasiado.

B: 我向你推荐这个面料, 因为它质地好, 耐穿又不易走样。

A: ¿Tenéis una de color más claro? Esta es demasiado oscura para la primavera.

B: 这块如何? 这种料子沙洗过的, 不起皱, 不用熨烫。(…)

(Unidad 6, sección 1)

A: 你好! 欢迎来到上海博物馆! 我是义务讲解员。我能为你们做些什么?

B: Gracias. ¿Nos podría hacer una presentación general sobre el museo?

A: 当然! 上海博物馆坐落于黄浦区人民广场, 主要展示中国古代艺术, 是中国最大的、参观人数最多的博物馆之一, 是一位本地设计师的作品。

B: Hemos notado al entrar en el museo que el edificio tiene una forma circular sobre una base cuadrada, ¿por qué se diseñó así?

A: 上圆下方的造型象征着中国人传统的天圆地方的观念。

B: ¡Qué curioso! Con razón nos parecía desde lejos una pieza antigua de bronce de China.

A: 确实如此。圆圆的顶再加上拱门上侧的弧形使博物馆宛如一件中国古代青铜器。

B: ¿Cuántas salas de exhibición hay en el museo? (…)

(Unidad 18, sección 1)

A: Ya estamos en la Plaza del Pueblo. Es la mayor plaza de Shanghai.

B: 呀, 这么大呦! 瞧, 到处都是人。

A: Claro. La Plaza del Pueblo es el sitio más concurrido de Shanghai. Es un nudo de tres líneas del Metro.

B: 是吗? 这个广场有多大? 广场已经有很长的历史吗?

A: La Plaza tiene ahora unos 140 mil m². Antes era una parte del Hipódromo de Shanghai. En 1951, el Gobierno Popular de Shanghai transformó el hipódromo en un parque y una plaza. En 1994 se hizo otra remodelación general de la plaza.

B: 这个广场非常美。(…)

(Unidad 19, sección 1)

✦ 分析 y 讨论 los resultados

A: 您好, 我能为您效劳吗?

B: Buenos días. Quería comprar algunos artículos de jade para regalar a mis familiares y amigos cuando regrese a España.

A: 我们的商店里出售各式各样的玉器。您可以随意挑选。

B: ¿Podría mostrarme esa pulsera de jade? Sí, ésa verde.

A: 这只手镯质量是最好的。对于我们中国人来说, 这类鲜活的绿色玉石叫做“翡翠”。

B: ¡Qué bella! Voy a comprarla a mi mujer. Estoy seguro de que a ella le gustará mucho.

A: 那这只玉戒指呢? 颜色很时髦, 适合年轻人。

B: Muéstremelo. Creo que a mi hija le quedará bien. Tiene dieciocho años. (...)”

(Unidad 20, sección 1)

A: Señorita Li, ¿adónde vamos a visitar hoy?

B: 七宝古镇。这个镇子已经有一千多年的历史了。

A: Prefiero los antiguos pueblos chinos. Son una maravilla.

B: 七宝是该地区典型的古镇之一。

A: ¿Está muy lejos del centro de la ciudad de Shanghai?

B: 不远。我们从酒店出发, 坐车一个小时就能到达。

A: ¿Cómo es el pueblo Qibao?

B: 古镇在文化大革命时期被毁, 但是近几年又重建了。

A: Seguro que ya recuperó la apariencia original.

B: 这是当然, 现在七宝有古代的楼阁, 小河和石桥。

A: Me encantan mucho. ¿Qué más tesoros hay?

B: 七宝著名的小吃呀! 每一个去七宝的游客都会品尝。

A: Pues me apetecerá probarlos.

B: 此外, 在七宝还有当地纪念品出售, 非常精美。

A: Voy a comprar algunos para mis amigos.

B: 好啊! 我们走吧! ”

(Unidad 21, sección 1)

A: Hola, señor Li. Mucho gusto de volver a verle.

B: 您好, 拉米雷斯先生, 我也很高兴再次见到您。请坐。

A: Gracias. Este restaurante me parece muy típico chino, ¿no?

B: 是的, 因为这是您第一次到中国来, 所以我想让您尝尝地道的中国菜。

A: Ah sí, la comida china es muy famosa en el mundo. Por fin tengo la oportunidad de probarla. Y también me gustaría aprender cómo usar los palillos.

B: 好的。您是喝红酒还是白酒? 这里有长城和茅台。

A: Prefiero Gran Muralla, gracias.

B: 好的。我们现在来尝尝这些菜吧。这是芙蓉虾仁。(...)”

(Unidad 22, sección 1)

A: 嗨, 罗先生, 你在这里真意外啊。你也喜欢在酒吧消磨晚上的时光啊? .

B: Tampoco pensaba que te encontraría aquí. Vengo a ver un partido de fútbol, entre Real Madrid y Barcelona. Mira, tanta gente, todos están acá por esa competencia.

A: 对啊, 我差点忘了今天是他们的德比之战呢。我原本只是想喝一杯的, 现在还可以看场自己国家的球赛, 太好了!

B: Como vienes de Madrid, debes ser partidario de Real Madrid, ¿no?

A: 那当然, 不过巴萨实力也很强啊。在中国有很多人喜欢西班牙足球吗?

✦ Análisis y discusión de los resultados

B: Claro que sí. El fútbol de España es mundialmente famoso, y con tantos futbolistas excelentes.

A: 是的。哦，昨天我们坐出租车时路过一个很大的足球场是吧？

B: Sí, es el estadio más grande de Shanghai, que alberga a ochenta mil personas.(...)”

(Unidad 23, sección 1)

“A: Señor Li, ¿qué vamos a hacer esta noche?

B: 上海的夜生活是很丰富的。我们去迪厅怎么样？

A: Bueno. ¿Aquí cerca hay una discoteca buena?

B: 是的。在衡山路有一些不错的舞厅。我们酒店的客人经常去那里消遣。

A: Bien. Me gusta mucho bailar. ¿Sabes bailar?

B: 我只会一点莎莎舞。

A: ¡Qué bien! Sé que ahora en China es muy popular esta danza latina.

B: 是的。还有西班牙的弗拉门戈舞在这里也很有名。(...)”

(Unidad 24, sección 1)

4.8.3. Aspectos culturales

Las referencias culturales se manifiestan principalmente en los textos para leer que se incluyen en las secciones 1 y 3 de cada unidad, y en algunas de las actividades que se plantean para el desarrollo de habilidades de interpretación. La siguiente tabla recoge unidad por unidad las referencias culturales identificadas.

Tabla 102. Aspectos culturales identificados en *Curso de intérprete español-chino (nivel enlace-acompañante)*

Unidad	Aspectos culturales identificados
1	<i>Economía: desarrollo económico de China Lugar destacado: aeropuerto de Madrid</i>
4	<i>Infraestructuras de Shanghai: transporte, tren de alta velocidad de Nanjing a Shanghai Lugar turístico: Torre Jingmao (Shanghai)</i>
5	<i>Economía: relación económica entre China y Latinoamérica Gastronomía de Shanghai</i>
6	<i>Panorama de España: clima, estación, geografía, lengua, etc. Finanzas: cheque de viajero Vida cotidiana: compras, ropa a medida, alquiler coche Productos locales: té y café Concepto del tiempo de los españoles Habilidades y actitudes de hacer negocio con interlocutores españoles</i>
7	<i>Gastronomía de España Lugar destacado: puerto de Barcelona</i>
8	<i>Medicina china Lugar destacado: Complejo Siderúrgico de Baoshan (Shanghai)</i>

✧ Análisis y discusión de los resultados

	<i>Ferias: Nuevo Centro Internacional de Exposición de Shanghai, Centro Internacional de Exposición de China</i> <i>Tecnología: Windows Vista, Skype</i>
9	<i>Ferias: Feria Gantón, Feria Internacional de Computación y Electrónica</i> <i>Costumbres: reservar hotel en España;</i> <i>Actitudes y valores: ser formal en primera reunión; ser amistoso en tras las primeras reuniones</i> <i>Uso del tuteo</i>
10	<i>Feria: Feria de Gantón, Feria Internacional Autopartes 2009, Exposiciones de BIE (Bureau International des Expositions)</i>
11	<i>Feria: Feria de Madrid, Feria Agrícola Internacional de Brasil, Feria de Valencia</i>
12	<i>Feria: Feria de Educación de Beijing</i> <i>Literatura</i> <i>Educación: reforma educativa de modernización de Latinoamérica</i>
13	<i>Instituciones financieras: la Bolsa de valores de Shanghai (BVS), Banco Industrial y Comercial de China (ICBC), Grupo HSBC, Allianz Group</i>
15	<i>Leyes: Ley de Derecho Real</i> <i>Transporte en Beijing</i> <i>Departamentos gubernamentales: Buró de Asuntos Civiles, Comisión Municipal de Educación, Autoridad Portuaria de Barcelona</i>
16	<i>Industria: sector de revestimientos cerámicos de España</i> <i>Economía: oportunidades de negocio en China</i>
17	<i>Educación: Educación para todos (UNESCO)</i>
18	<i>Lugares turísticos: Calle Xingye Xintiandi de Shanghai, Chichen Itzá, Gran Teatro de Shanghai</i> <i>Lugares turísticos: Barrios antiguos de Madrid</i> <i>Museo de Shanghai y Madrid</i> <i>Ópera de Beijing</i>
19	<i>Lugares turísticos: plaza del Pueblo de Shanghai, Bund de Shanghai, Parque de Siglo de Shanghai, Ciudad de Shanghai, Barcelona</i>
20	<i>Compras: Calle Nanjing de Shanghai, Corte de Inglés de España</i> <i>Lugares turísticos: Parque Nacional de Corales del Rosario en el mar Caribe</i> <i>Industria en España</i>
21	<i>Lugares turísticos: Aldea Antigua Qibao de Shanghai, Templo Budas de Shanghai, orillas del río Huangpu de Shanghai, la Alhambra de Granada, Parque Luxun de España, Jardín Yuyuan de Shanghai, Ciudad de Sevilla, jardín Daguanyuan de Shanghai</i>
22	<i>Gastronomía de China y España</i>
23	<i>Deportes: fútbol, los Juegos Olímpicos, las artes marciales</i>
24	<i>Bailes: flamenco</i> <i>Festivales: festival de Televisión de Shanghai</i> <i>Música tradicional china</i> <i>Música y danza folklórica folklore latinoamericana</i> <i>Industria de entretenimiento de Shanghai</i>
25	<i>Museo Oriental de Real Colegios de los Padres Agustinos</i>
26	<i>Transporte: tren de levitación magnética de Shanghai, metro de Shanghai, aeropuerto de Madrid</i> <i>Lugares turísticos: Andalucía</i>
27	<i>Sociedad: problema de vivienda en Shanghai, problema de las aguas residuales (Shanghai)</i> <i>Vida cotidiana: costumbres comida (China)</i>
28	<i>Días destacados: Día Mundial sin Tabaco</i> <i>Sociedad: reforma del sistema sanitario</i>
29	<i>Finanzas</i> <i>Sociedad: problema de la pobreza en Latinoamérica</i>

✦ Análisis y discusión de los resultados

Como puede observarse, en la tabla anterior se recogen tanto referencias culturales como saberes y comportamientos socioculturales, y habilidades y actitudes interculturales.

Las referencias culturales que se constatan ponen la atención en cuestiones muy generales y puntuales de la economía, la industria, las finanzas o, incluso, la educación de China y España. Otras referencias culturales también presentes son las relativas a aspectos de la sociedad que pueden interesar, en momentos de ocio y turismo, a los profesionales del ámbito empresarial y del comercio que realizan estancias en algunos de ambos países. Son referencias culturales relativas a las infraestructuras de transporte, museos, música y folklore, o lugares turísticos destacados; también es relevante la alusión a diversidad de ferias comerciales.

Los saberes y comportamientos socioculturales están menos presentes en el manual. Entre estos destacan las alusiones a la gastronomía de ambos países, a algunas costumbres en torno a la comida y las referencias a días destacados en el calendario anual; también se menciona en más de una ocasión la rigidez del concepto de tiempo en el ámbito de los negocios “de los empresarios españoles”.

Respecto a las habilidades y actitudes interculturales se constata la necesidad de conocer en qué momentos se considera conveniente hacer uso del tuteo o de tener actitudes de ser formal en una primera reunión con “empresarios españoles” o un estar más amistoso tras varias reuniones.

4.9. Manual didáctico “*Español de economía y comercio*”

Este manual está pensado para estudiantes universitarios de tercer y cuarto año que realizan estudios de comercio exterior o bien para profesionales dedicados a esta actividad que tengan un nivel intermedio de español. Su índice se presenta, igual que en los manuales anteriormente analizados, en español y chino.

Sumario	
目 录	
Capítulo I	Introducción 概述 1
Capítulo II	Incoterms(primera parte) 国际贸易价格术语 1 20
Capítulo III	Incoterms(Segunda Parte) 国际贸易价格术语 2 41
Capítulo IV	Contrato de compraventa 合同的形式 69
Capítulo V	Medios de pago 支付手段 83
Capítulo VI	Documentos en el comercio exterior 常见外贸单证 99
Capítulo VII	Embalaje y transporte 包装和运输 133
Capítulo VIII	Despacho aduanero y derechos arancelarios 报关和关税 158
Capítulo IX	Agencia comercial 贸易代理 173
Bibliografía	参考书目 183

Figura 15. Sumario de manual didáctico “Español de economía y comercio”(2018)

Como puede observarse, este manual se organiza en nueve capítulos y una sección dedicada a presentar referencias bibliográficas con las que poder ampliar los conocimientos disciplinares que se desarrollan en él. Estos nueve capítulos tienen la misma estructura, también el primero que se denomina introducción por presentar aspectos generales sobre la temática que es objeto de enseñanza.

Así, cada capítulo está organizado en torno a cinco secciones: la primera indica de manera breve los puntos temáticos clave que se desarrollan a continuación. Llama la atención que esta información se presenta únicamente en chino. En la segunda sección, se expone el tema que es objeto de atención en cada capítulo: el introductorio se centra en explicar qué se entiende por comercio exterior o qué es la Organización

✦ Análisis y discusión de los resultados

Mundial del Comercio (OMC) y términos clave como, por ejemplo, balanza de pagos; a las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales (INCOTERMS) se dedican dos capítulos (el segundo y el tercero), el contrato de compraventa se desarrolla en el cuarto, y así todos los temas que aparecen indicados en el sumario del manual (medios de pago, documentos en el comercio exterior, embalaje y transporte, despacho aduanero y derechos arancelarios, y agencia comercial).

La tercera sección dedicada al vocabulario presenta un listado bilingüe, español-chino, con términos relacionados con la temática del capítulo. La cuarta sección, denominada “Lectura”, ofrece un texto que desarrolla un tema, también, vinculado al tema expuesto previamente. Finalmente, la sección quinta titulada “Trabajar en equipo” plantea actividades para los estudiantes. Como puede verse en los siguientes apartados, la mayor parte de estas son actividades para escribir, salvo en tres de los capítulos en los que la actividad de los equipos de trabajo implica el uso oral de la lengua.

4.9.1. Usos de lengua oral

Los capítulos que promueven actividades en las que claramente se ha de hacer uso oral de la lengua porque así se dice expresamente son el quinto y el séptimo. Los enunciados de las actividades son como se indica a continuación.

“Trabajar en equipo”

¿Has podido conocer algún tipo de medios de pago en tus prácticas del comercio exterior? Coméntalo con tus compañeros.”

(Capítulo V)

“Trabajar en equipo

Visita la página oficial de China National Export Commodities Packaging Research Institute www.cepi-china.com, y comenta con tus compañeros la importancia del embalaje en la exportación.”

(Capítulo VII)

✦ Análisis y discusión de los resultados

Como puede observarse, las instrucciones de las actividades están en singular (“*has podido conocer*”, “*visita*”, “*comenta*”) como dirigiéndose a un estudiante y no a un equipo de trabajo.

Además de estas dos actividades, en el capítulo segundo y tercero se plantean otras en la que no queda explicitado si el resultado se ha de presentar de manera oral o escrita. En ambas, se trata de afianzar el conocimiento de algunos de los términos comerciales más utilizados en las transacciones internacionales. Véase a continuación cómo se formulan las tareas en cuestión.

“Trabajar en equipo

Compara los términos EXW, FAC, FAS y FOB y explica los derechos y las obligaciones del importador y el exportador respectivamente ”

(Capítulo II)

“Trabajar en equipo

Averigua cuáles son los términos más usuales en las operaciones de comercio exterior en nuestro país.”

(Capítulo III)

Todas las actividades tienen en común su finalidad. En todas ellas se habla, se comenta sobre conocimientos disciplinares de comercio exterior (en concreto, sobre derechos y obligaciones del importador y el exportador, tipos de pago o importancia del embalaje en la exportación) después de lecturas de textos con el propósito de fortalecer el aprendizaje de tales conocimientos y no el de desarrollar habilidades de comunicación en un contexto profesional concreto.

4.9.2. Usos de lengua escritos

Como se ha apuntado anteriormente, la mayor parte de las actividades que se promueven en este manual exigen el uso escrito del español. Se presentan, a continuación, los enunciados de las mismas.

✦ Análisis y discusión de los resultados

“Trabajar en equipo

1. Prepara un informe sobre la situación de importaciones y exportaciones de China:

- *¿Qué productos importa? ¿Desde qué países? ¿Por qué se hacen estas importaciones?*
- *¿Qué productos exporta? ¿A qué zona? ¿Por qué se hacen estas exportaciones?*

(Puedes tomar como modelo el texto COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA EN 2006 en la lectura del capítulo 3 para terminar este trabajo)

2. Prepara un informe sobre OMC ”

(Capítulo I)

“Trabajar en equipo

Consulta una empresa de exportación y prepara un informe sobre los documentos que utilizan para sus operaciones. ”

(Capítulo VI)

“Trabajar en equipo

Investiga y prepara un informe sobre las barreras arancelarias y no arancelarias que encuentra China en la exportación de sus productos. ”

(Capítulo VIII)

“Trabajar en equipo

Un importador español de calderas de energía solar quiere contratarte como agente comercial en China. Prepara un contrato para negociar con él sobre tus condiciones laborales. ”

(Capítulo IX)

“Trabajar en equipo

Diseña el embalaje para los siguientes productos de exportación: plantas, fresas frescas, vajillas de porcelana, espejos para baños. ”

(Capítulo VII)

Como puede observarse, la actividad escritora más solicitada es el informe. Con esta se plantea “escribir para aprender” los conocimientos disciplinares que se desarrollan en cada capítulo y no como una práctica comunicativa que se desenvuelve en el ejercicio profesional.

A diferencia de estas prácticas de escritura mencionadas, se plantea en una ocasión el elaborar un contrato para responder a una situación comunicativa concreta. Es la actividad que se plantea en el capítulo último del manual después de que los estudiantes dedicaran un tiempo a la formación teórica y a la lectura y análisis de este tipo de texto administrativo de gran complejidad. La totalidad del capítulo IV está dedicado a definir lo que es un contrato, a presentar un modelo, a explicar las cláusulas o desarrollar las características del contrato de compraventa. También en

✦ Análisis y discusión de los resultados

este capítulo se plantea a los estudiantes la búsqueda de uno y el estudio de las disposiciones.

En definitiva, las actividades escritoras planteadas en este manual buscan el aprendizaje de los conocimientos disciplinares esenciales para el ejercicio profesional de comercio exterior y no una preparación para que la comunicación en español en este ámbito.

4.9.3. Aspectos culturales

En el caso de este manual las referencias a aspectos culturales no son abundantes y se centran en cuestiones particulares de la economía española o de algún país hispanoamericano, o de algunos aspectos relevantes de comercio exterior de España, todos ellos presentados en el texto para leer que aparece en la sección cuarta de cada capítulo. A continuación, en la siguiente tabla se detallan estos aspectos.

Tabla 103. Aspectos culturales identificados en Español de economía y comercio

Capítulo	Aspectos culturales identificados
I	<i>Las Negociaciones de DOHA y los países en desarrollo</i>
II	<i>Estructura económica: Argentina</i>
III	<i>Comercio exterior de España</i>
IV	<i>Comercio exterior de España</i>
V	<i>Estructura económica: México y Chile</i>
VI	<i>Estructura económico: Brasil</i>
VII	<i>Estructura económica: Venezuela</i>
IX	<i>Panorama de España: extensión, geografía, económica, comercio y etc.</i>

En definitiva, lo que ocupa la atención en este manual son las referencias culturales sobre la economía de España y países latinoamericanos como Argentina, México, Brasil y Venezuela, lo que puede interpretarse como aquellos países con los que se establecen con más frecuencia relaciones comerciales.

4.10. Discusión

El análisis de los tres manuales más empleados en la enseñanza del español en el contexto de la formación en comercio exterior en las instituciones universitarias dentro de los estudios Vocacionales y Aplicados muestra que los tipos de objetivos que se plantean en cada uno de ellos son distintos y complementarios

El manual *Cultura y negocios* se centra en el desarrollo de usos orales y escritos del español. De ellos los que se plantean con más frecuencia son usos orales en situaciones comunicativas que giran en torno a hablar sobre aspectos culturales.

El manual *Curso de intérprete español-chino (nivel enlace-acompañante)* atiende al desarrollo de las habilidades de interpretación. La mayoría de las actividades de interpretación consecutiva propuestas responden a presentaciones orales en contextos formales y sobre temas no vinculados con ejercicios profesionales en comercio exterior. Solo un pequeño porcentaje de las actividades de interpretación se refieren a interacciones orales que se enmarcan, por un lado, en situaciones formales de comercialización y venta, y negociación y, por otro lado, en situaciones no informales en contextos de ocio (comer, turismo, paseo, etc.). Las actividades de interpretación en situaciones no formales son menos frecuentes que las ocurridas en situaciones formales.

Y, finalmente, el manual *Español de economía y comercio* se centra en la presentación de conocimientos disciplinares. No es un material que se plantee con el objetivo de enseñar el idioma sino con el de ofrecer conocimientos sobre la economía y el comercio. Incluso, cuando en la sección denominada “trabajar en equipo” se presentan algunas actividades orales o escritas, éstas tienen más el propósito de adquirir conocimientos declarativos que el desarrollo de actividades de uso de la lengua para responder a situaciones de comunicación concretas.

En definitiva, los tres manuales analizados por ser los de uso más frecuente en la enseñanza de EFE en comercio exterior en China plantean objetivos de enseñanza-aprendizaje muy distintos. Dejando a un lado el último, *Español de economía y comercio*, los otros dos se reparten la atención a usos orales y escritos, por

✦ Análisis y discusión de los resultados

un lado, y, por otro, a actividades de mediación, en concreto de interpretación consecutiva.

De entre todos estos usos que son objeto de aprendizaje se privilegian claramente los usos orales y los de mediación, también oral. Entre los primeros, cabe destacar aquellos que se plantean con la finalidad de “hablar” sobre aspectos culturales frente a aquellos otros que responden a situaciones comunicativas que bien podrían darse en el ejercicio profesional como es el caso de presentaciones de productos en ferias comerciales o a interacciones para organizar una visita comercial, para solucionar problemas internos de una empresa o para ofrecer sugerencias para el diseño de empresas, etc. En realidad, las situaciones comunicativas planteadas para desarrollar la competencia comunicativa oral de los estudiantes para su ejercicio profesional son muy puntuales y limitadas. Poco se atiende a ejercitar usos de lengua verosímiles en acciones de comercialización y venta de productos o de negociación. Asimismo, el uso de las TICs para facilitar las interacciones orales tampoco está muy presente en los materiales analizados, salvo algún caso aislado en el que se plantea alguna actividad oral a través del teléfono.

En lo relativo a los usos escritos, los materiales analizados no plantean situaciones comunicativas propias de la actividad profesional de comercio exterior. Como se ha podido ver en los apartados analíticos anteriores, la mayor parte de las actividades de escritura consisten en redactar textos de opinión sobre temas polémicos y generales como el cambio climático, la importancia económica de la fabricación de vehículos, etc.; también, en redactar resúmenes sobre algún tema cultural. Dentro de las actividades de escritura se encuentran realizar informes o elaborar folletos turísticos o algún anuncio. Así, los usos escritos que son objeto de enseñanza-aprendizaje no responden a las situaciones en las que un profesional de comercio exterior se ve en la necesidad de elaborar en los diferentes momentos y acciones del desarrollo de su trabajo. Hablamos de diferentes momentos y acciones que van desde la presentación de productos y su difusión, hasta la comercialización y venta de los mismos, el establecimiento de la negociación o los documentos de tipo administrativo y financiero. El que no se enfrente a los estudiantes a la redacción de los usos escritos como los aludidos puede explicarse por diferentes causas. Una de las más importantes radica en que los materiales didácticos en cuestión están pensados

✦ Análisis y discusión de los resultados

para un nivel de dominio del español intermedio alto y, sin embargo, la gran mayoría de los textos que podrían responder a tales situaciones comunicativas exigen un mayor dominio de la lengua como punto de partida. Si bien es cierto, esa no puede ser la única causa.

Si ahora se pone el foco en los usos de mediación, en concreto en los de interpretación consecutiva, también se ve que lo que se privilegia es la atención a lo oral. Y aquí las propuestas de actividades que predominan son la interpretación de breves fragmentos de presentaciones orales en los que la finalidad es de tipo protocolario; estos fragmentos bien pudieran responder a situaciones comunicativas formales en el marco de eventos como inauguraciones, conferencias, ferias, etc. con los que se da la bienvenida, o son palabras de despedida o de agradecimiento. También tienen una presencia notable en el conjunto del material analizado las actividades que tienen como objetivo interpretar presentaciones sobre aspectos culturales. Unas y otras ponen el foco en la expresión oral, es decir, en el uso oral de la lengua gestionado por un solo usuario.

Por el contrario, la propuesta de actividades de interpretación de interacciones orales es mucho menor. En estos casos, se proponen tanto diálogos que suceden tanto en situaciones formales como no formales. En las primeras destacan usos de lengua para llevar a cabo acciones relacionadas con la comercialización y venta de productos o en algún caso para proyectar alguna inversión o llevar a cabo algún trámite bancario. En las segundas, son interacciones propias de la vida cotidiana como los diálogos que suceden en contextos como el aeropuerto, el hotel o algún desplazamiento pro la ciudad, etc.

En definitiva, en la mayor parte de las ocasiones, las actividades de interpretación se refieren a usos expresión oral del español a través de los cuales se presentan conocimientos sobre algunos temas y sectores de la actividad humana que pueden interesar a los estudiantes. Sin embargo, se atiende en muy pocas ocasiones a la interpretación de interacciones orales que pudieran suceder en el desempeño profesional de comercio exterior. Estos casos son poco relevantes en cuanto a número y frecuencia si bien son considerados por los informantes de esta investigación como claves para el desarrollo del trabajo en español. Quizá pueda esto deberse, entre otras razones, a una cuestión de dominio inicial de español más bajo del requerido para

✦ Análisis y discusión de los resultados

desarrollar usos de lengua profesionales. Por otra parte, también es verdad que tal y como anuncia el título del manual, *Curso de intérprete español-chino (nivel enlace-acompañante)*, este material no está pensado específicamente para el desarrollo de las habilidades de interpretación en contextos de comercio o negocios, aunque se use en el contexto educativo de la enseñanza Vocacional y Aplicada en comercio exterior.

Finalmente, los tres materiales didácticos analizados dejan espacio a la atención a los aspectos culturales. Entre estos, predomina de manera muy clara la mirada a las referencias culturales bien sea de España o de otros países hispanos como Argentina, México, Chile, Venezuela, etc. También, en el caso del *Curso de intérprete español-chino (nivel enlace-acompañante)* están presentes referencias culturales de la ciudad de Shanghái. Lo que, sin embargo, no es objeto de atención frecuente son los aspectos referidos a saberes y comportamientos socioculturales y habilidades y actitudes interculturales, más allá momentos puntuales.

Conclusión

Conclusión

5.1. Síntesis de los resultados

5.2. Limitaciones, proyecciones e implicaciones del estudio

✦ Conclusión

Conclusión

Como punto final a esta tesis doctoral, se presenta este capítulo de conclusiones en el que, en primer lugar, se sintetizan los resultados más destacados de este estudio organizándolos a partir de las preguntas de investigación planteadas. A continuación, se indican las limitaciones del estudio y seguidamente se pasa a exponer las proyecciones de futuro organizadas, primero, entorno a las implicaciones didácticas para la enseñanza de ELE con el fin específico de comercio exterior en China y, después, a nuevos interrogantes o futuros trabajos que podrían dar continuidad a esta investigación.

5.1. Síntesis de los resultados

Esta síntesis de los resultados se organiza en torno a las preguntas de investigación planteadas y se exponen en el mismo orden en el que se presentan los análisis y los resultados del capítulo anterior. De esta manera, en primer lugar, se da respuesta a ¿qué necesidades de uso de ELE con el fin específico de comercio exterior se identifican en el contexto chino? y después a la pregunta ¿qué usos de ELE se plantean como objeto de enseñanza/aprendizaje en los materiales didácticos más frecuentemente empleados en la formación de profesionales de comercio exterior en China?

1. ¿Qué necesidades de uso de ELE con el fin específico de comercio exterior se identifican en el contexto chino?

Si se retoma la propuesta de repertorio de usos del español para el ejercicio profesional de comercio exterior en el contexto chino, se reconocen necesidades comunicativas en torno a los usos orales, los usos escritos y los de mediación, tanto oral como escrita.

Respecto a los usos orales, está claro que los colectivos participantes en la investigación identifican como textos claves las presentaciones, los diálogos y las conversaciones.

✦ Conclusión

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 aspectos varios de la empresa/fábrica como su funcionamiento, su capacidad de producción, mano de obra, procesos de fabricación, etc.

Los diálogos o interacciones orales formales se producen en lugares sociales muy variados (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 ende, 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.

A lo anterior, hay que añadir las conversaciones o los 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 u sobre otros saberes y comportamientos socioculturales de interés para cliente y proveedor,

✦ Conclusión

además de poder hablar, en algunos casos, de manera informal sobre cuestiones de trabajo, negocio o cooperación.

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.

Respectos a los usos escritos, las necesidades comunicativas para el desempeño profesional de comercio exterior con países de habla hispana conforman un conjunto de textos muy diversos y complejos. Esa diversidad se ha agrupado en textos de tipo comercial, de tipo financiero o de tipo jurídico-administrativo, además de otros que tienen finalidad protocolaria o son documentos que se utilizan para proporcionar información a los clientes sobre aspectos socioculturales que puedan interesarles en su visita al país como, por ejemplo, descripciones de lugares turísticos.

Los textos de tipo comercial tienen finalidades muy diferentes y formatos también distintos, y se elaboran en razón a la existencia de una relación de negocio. Se han agrupado según si lo que predomina es lo expositivo (hojas de pedidos, factura, catálogos o instrucciones); lo exhortativo, es decir, la finalidad de impulsar al lector a tomar una determinación o un tipo de respuesta (folletos y ofertas de productos); o, finalmente, la combinación de lo expositivo, lo argumentativo o lo exhortativo dependiendo de la variedad de su contenido y la finalidad. Este grupo último estaría conformado por la correspondencia comercial (cartas, faxes y correos electrónicos) como cartas de aceptación y consulta de precios, cartas para la promoción y oferta de productos, para contraofertas, cartas de reclamación, cartas para el envío internacional de muestras, para el establecimientos de relaciones comerciales etc.; también habría que añadir en este grupo las notas, avisos y textos breves de mensajería instantánea a través de aplicaciones como WeChat, WhatsApp, QQ, Facebook, etc., realizados muy a menudo, particularmente en casos urgentes en los que se necesita respuesta inmediata.

Los textos de tipo jurídico-administrativo constituyen otro grupo de textos muy presente en las necesidades comunicativas de los profesionales de comercio exterior según el pensamiento de los informantes. Entre estos, los hay en los que predomina lo

✦ Conclusión

expositivo como ocurre en las pólizas de seguro, los certificados de origen y de valor de la mercancía, la declaración de valor en la aduana, la licencia de importación o la lista de empaque. Una combinación de secuencias argumentativas, expositivas e, incluso, exhortativas se da en textos como contratos, acuerdo de agencia, formulario postventa, y documentos de transporte como conocimiento de embarque. La mayoría de estos documentos forman parte de los procesos de la declaración de aduana.

A los anteriores tipos de textos hay que añadir los de tipo financiero elaborados en el ámbito comercial como es el caso de las órdenes de pago (letras de cambio, etc.) o las cartas de crédito. Aunque no son frecuentemente mencionados por los informes, conviene tenerlos presentes también dado que representan otro tipo de usos de español escrito distinto a los anteriores y, por tanto, responden a necesidades de aprendizaje también distinto.

Finalmente, cabe destacar también los textos escritos de tipo protocolario, con exigencias de dominio del español diferentes. Se trata de textos creados para mantener las relaciones sociales en el marco de una relación de negocio entre los que se puede citar las invitaciones o las felicitaciones de fiestas, cumpleaños, etc. Dentro de este grupo se pueden mencionar también otros textos que describen o presentan aspectos socioculturales que pueden interesarle al cliente en su visita a China y que facilitan su estancia en el país.

En relación con los usos de mediación, los informantes se refieren a actividades de interpretación, tanto simultánea como consecutiva, y actividades de traducción.

Las actividades de interpretación simultánea se desarrollan en contextos puntuales, en situaciones comunicativas formales, relevantes y en las que interviene un amplio número de personas. Estos usos de lengua casi siempre ocurren en ferias comerciales, en las empresas o en los países de los clientes. Pueden ser usos que se plantean con la finalidad de presentar y promocionar nuevos productos de manera que los temas de los que se habla giran en torno ellos (sus características, la capacidad de producción, plazos y técnicas de producción, productos nuevos, etc.). En estas presentaciones predomina lo expositivo y descriptivo.

✦ Conclusión

Se recurre, además, a la interpretación simultánea en el caso de discursos que, dirigidos a un amplio número de personas, ponen el foco en informar sobre una empresa y su producción o sobre temas más generales como la situación nacional del comercio, la del mercado local, sobre la exportación de productos y la tecnología, etc. En estos casos predomina lo expositivo y argumentativo.

También, se menciona un tercer tipo de usos de interpretación simultánea que son demandadas en situaciones muy puntuales y en el marco de empresas de gran tamaño. La interpretación simultánea es más costosa y exige profesionales con alto nivel de español por lo que no son usos de mediación frecuentes en el contexto de comercio exterior en el que se sitúa esta investigación. Se trata de mediar de manera simultánea en diálogos o interacciones formales con la finalidad concreta de negociar.

En contraste con lo anterior, las actividades de interpretación consecutiva son demandadas con más frecuencia para mediar en diálogos. También, como es lógico, se recurre a esta forma de mediación en las conversaciones.

Los diálogos, interacciones formales con una finalidad concreta, se producen en lugares como empresas, ferias, fábricas y mercado mayorista para llevar a cabo acciones como transmitir información sobre productos, sobre una empresa y su producción, acciones de comercialización y venta, de negociación, o para aclarar malentendidos.

La mediación consecutiva en el caso de las conversaciones (interacciones orales no formales, más espontáneas y que no tienen una intencionalidad concreta) se produce tanto en lugares como las empresas, las ferias comerciales, el mercado mayorista/mercado nocturno, como en lugares turísticos, restaurantes, lobby del hotel o el país del cliente. Estos usos orales en los que se recurre a la interpretación consecutiva están destinados a desarrollar y mantener relación social, a saludar, a intercambiar contactos, comprar billetes de avión, etc. Los temas sobre lo que se interactúa suelen girar en torno al primer contacto con el cliente, a la vida cotidiana, al ocio y la gastronomía, la historia de la empresa, los lugares turísticos, las características locales, el programa de viaje del cliente, etc. Las conversaciones también pueden centrarse en ocasiones en temas como la cooperación, el negocio y el trabajo.

✦ Conclusión

Está claro que la mediación en los usos orales del español en el contexto del comercio exterior que nos ocupa se lleva a cabo fundamentalmente a través de la interpretación consecutiva. Dos tercios de los informantes no consideran la interpretación simultánea como una manera de mediación indispensable en todo el proceso de desarrollo de actividades de comercio exterior. De esta manera, las necesidades comunicativas se centran, por un lado, en ser capaz de interpretar consecutivamente diálogos producidos con la finalidad de llevar a cabo acciones de presentación, comercialización y venta de productos, acciones de negociación y resolver malentendidos; por otro lado, interpretar consecutivamente conversaciones destinadas a mantener la relación social con el cliente.

En relación con las prácticas de mediación escrita, los resultados más relevantes apuntan a un conjunto diverso de textos demandados para su traducción similar en tipos y variedad a los vistos en el apartado de textos escritos. Lo que se traduce con más frecuencia son también textos de tipo comercial, jurídico-administrativo o textos usados en apoyo a la interacción con los clientes, frente a los textos de tipo financiero y protocolario.

Los textos comerciales identificados por los informantes como objeto de traducción son prácticamente los ya señalados con anterioridad a excepción de las notas y mensajes breves que se realizan habitualmente a través de aplicaciones de mensajería instantánea. En el caso de los de tipo jurídico-administrativo, el listado de textos también es semejante a los ya vistos: pólizas de seguros, contratos y diversos documentos para el comercio exterior y aduanas (certificados de origen, de inspección de calidad, lista de empaque, etc.). Es reseñable, sin embargo, observar que también textos como las normas sectoriales se demandan para su traducción. La mediación escrita a través de la traducción no es muy solicitada para textos financieros o protocolarios. No obstante, llama la atención, por la frecuencia con la que lo mencionan los informantes y los detalles que aportan, un tipo de texto muy traducido en el que predomina lo descriptivo y/o expositivo y que es empleado en apoyo a la interacción con los clientes. Se trata de descripciones de la vida cotidiana, sobre la situaciones política y económica del país, sobre aspectos culturales que pudieran interesar al cliente o su programa de viaje; la descripción de plataformas de venta por internet o presentaciones y/o descripciones de productos, etc.

✦ Conclusión

En definitiva, la mediación, tanto oral como escrita, es una actividad de uso de lengua muy demandada en el desempeño profesional de comercio exterior en el contexto chino estudiado. Recurrir a profesionales con un alto dominio del español es una necesidad en este ámbito de trabajo que viene evidenciado tanto por lo que se demanda interpretar como por lo que se traduce: un abanico de textos, orales y escritos, que han identificado los informantes como usos de lengua necesarios con el fin específico que nos ocupa. Incluso, se podría decir que cuando se piensa en la mediación a través del español se incorporan nuevos textos o se proporcionan características nuevas sobre los ya identificados.

Cuando se habla de usos de lengua, en este caso de español como lengua extranjera y con un fin específico determinado, es imprescindible tener en cuenta los aspectos culturales a ellos vinculados. En este sentido, el pensamiento de los informantes es claro. Identifican como relevantes referencias culturales sobre todo en el ámbito de la economía, de la política, las leyes y los reglamentos comerciales; y a esto añaden referencias sobre la gastronomía y el folklore. En relación con los saberes y comportamientos socioculturales, destacan diferentes aspectos de las condiciones de vida y organización social (calendarios –días festivos, vacaciones–; horarios, concepto del tiempo, de la puntualidad, jornada laboral, etc.), de los ritmos cotidianos relacionados con las comidas o cuestiones referidas a actividades de ocio y aficiones (gustos e intereses del cliente; maneras de diversión). Y, finalmente, también se identifican como relevantes habilidades de comunicación intercultural como la cortesía y el reconocimiento de las diferencias entre países de habla hispana, así como todo un conjunto actitudes y valores como la empatía, la tolerancia a la ambigüedad, la honestidad, la fidelidad, el entusiasmo, la humildad o el pragmatismo profesional.

2. ¿Qué usos de ELE se plantean como objeto de enseñanza/aprendizaje en los materiales didácticos más frecuentemente empleados en la formación de profesionales de comercio exterior en China?

Los resultados más relevantes que dan respuesta a esta pregunta apuntan que los tres manuales más frecuentemente empleados en la formación de ELE para profesionales de comercio exterior en el contexto chino estudiado se orientan hacia objetivos de aprendizaje muy distintos y limitados para lograr un nivel de español competente para el fin específico que nos ocupa. Por una parte, el caso de *Español de*

✦ Conclusión

economía y comercio pone el foco en los conocimientos disciplinares sobre economía y comercio, no planteándose como objetivo la enseñanza de los usos del español en ese contexto específico. Por otra parte, el *Curso de intérprete español-chino (nivel enlace-acompañante)* atiende al desarrollo de las habilidades de interpretación, particularmente la consecutiva, ejercitando usos orales formales a través de breves presentaciones sobre temas no vinculados en la mayoría de los casos al ejercicio profesional de comercio exterior. Y, finalmente, el manual *Cultura y negocios* es el que está más centrado en el desarrollo de usos orales y escritos de español, pero las situaciones comunicativas que plantea ponen en foco en hablar sobre aspectos culturales y no en las acciones que se emprenden para hacer negocio en cualquiera de sus fases o momentos.

En conjunto y respecto a los usos orales, las actividades de aprendizaje propuestas se orientan en su mayoría a que los estudiantes sean capaces de hablar sobre aspectos culturales entendidos como saberes no integrados en la comunicación tal y como se produce en situaciones concretas. En muy pocas ocasiones se plantea el desarrollo de actividades comunicativas propias de la profesión. Entre estas destacan alguna presentación de productos en ferias comerciales o breves interacciones para organizar en grupo una visita comercial, para solucionar problemas internos de una empresa o para ofrecer sugerencias para diseño de empresas, etc. Poco se atiende, por tanto, al desarrollo de los usos de la lengua que permiten llevar a cabo acciones promoción de productos, de su comercialización y venta o de los distintos momentos de la negociación. Además, en referencia a las TIC no se observan propuestas para su uso, salvo en alguna actividad oral a través de teléfono.

En relación con los usos escritos, la conclusión más relevante es que los materiales didácticos analizados plantean mayoritariamente actividades de escritura de textos de opinión sobre temas polémicos y generales como el cambio climático, la importancia económica de la fabricación de vehículos, etc., o resúmenes sobre algún tema cultural. A estos textos, pocas veces se suma la redacción de informes, la elaboración de folletos turísticos o algún anuncio. En consecuencia, en el ámbito de la comunicación escrita, los materiales didácticos analizados ofrecen pocas oportunidades para lograr un manejo especializado y competente para el desempeño profesional concreto que nos ocupa.

✦ Conclusión

Respecto a los usos de mediación, los materiales analizados ponen la atención solamente en la interpretación consecutiva. Dentro de estos usos cabe destacar, en primer lugar, las actividades de aprendizaje en el marco de presentaciones y discursos en situaciones comunicativas formales como las que se pueden producir en inauguraciones, conferencias, ferias, etc. Pero solo se plantean en lo que corresponde al inicio o término de los mismos, aquellos fragmentos que tienen como finalidad una acción protocolaria relacionada con las palabras de bienvenida, palabras de despedida, o de agradecimientos, etc. Y, en segundo lugar, destacan como actividades de aprendizaje los diálogos que se enmarcan en situaciones en las que se plantean realizar acciones relacionadas con la comercialización y venta de productos o en algún caso para proyectar alguna inversión o llevar a cabo algún trámite bancario.

Para terminar este subapartado de la síntesis de resultados, cabe decir que los tres materiales didácticos analizados atienden a los aspectos culturales, si bien todos ellos ponen el foco fundamentalmente en las referencias culturales, sean estas específicas de España o de otros países de habla hispana como Argentina, México, Chile, Venezuela, etc. Poco se atiende a otros aspectos como los saberes y comportamientos socioculturales, y habilidades y actitudes interculturales. Además, el tratamiento que se hace de estos aspectos es de considerarlos como saberes aislados del uso de la lengua y no saberes integrados que configuran la particular naturaleza del uso del español en una situación comunicativa determinada.

Cabe añadir además que el *Curso de intérprete español-chino (nivel enlace-acompañante)* pone la mirada también en referencias culturales de China y, particularmente, de Shanghai.

En definitiva, para terminar con este apartado de síntesis de resultados, cabe poner de relieve la conveniencia de crear nuevos materiales didácticos que, de manera convenientemente secuenciada, se atiendan los diversos y complejos usos del español, orales, escritos y de mediación, para alcanzar un nivel de dominio que permita realizar transacciones comerciales con los países de habla hispana con éxito y eficacia. Asimismo, habría que añadir la necesidad de tratar los diversos aspectos culturales de manera integrada con los usos del español que sean objeto de atención en cada momento.

5.2. Limitaciones, proyecciones e implicaciones del estudio

Tras haber hecho un recorrido por los resultados más destacados es el momento de reflexionar sobre las limitaciones de este estudio y, a partir de ellas, plantear futuras investigaciones, además de pensar en las implicaciones prácticas que estos pudieran tener.

Una de las limitaciones que cabe señalar es su alcance restringido teniendo en cuenta que se ha centrado en una realidad muy concreta. Es cierto que el contexto geográfico en el que se sitúa esta investigación, la Provincia de Zhejiang, es considerado como uno de los mayores referentes de exportaciones al exterior según las estadísticas de la aduana (Zhuo y Zhang, 2019), pero también se trata de una zona con características propias, muy particulares como el hecho de que en ella se sitúa el mercado Yiwu, mercado de venta al por mayor más grande del mundo lo que condiciona el que se den usos de lengua que responden a los negocios ocurridos en él. Y, en consecuencia, los resultados obtenidos no pueden extrapolarse a otras realidades sin la debida investigación empírica que fundamente la relación entre estos.

Asimismo, en este apartado de las limitaciones cabe hacer referencia al reducido número de informantes del colectivo de docentes de ELE con el fin específico de comercio exterior. Estos informantes son solo ocho; no obstante, constituyen la población total de docentes que imparten sus clases de español en las instituciones vocacionales y aplicadas de los diversos centros educativos de la Provincia de Zhejiang, contexto en el que se sitúa la investigación.

De las propias limitaciones y de los interrogantes que este estudio descriptivo y exploratorio suscita, surgen una serie de proyecciones para futuras investigaciones que se pasan a exponer a continuación.

Por un lado, parece necesario profundizar en las distintas fases de la actividad comercial exterior con los países de habla hispana, en las acciones que se llevan a cabo en cada una de ellas y en las exigencias comunicativas y de conocimiento sociocultural referidas al español para realizarlas con eficacia y éxito.

✦ Conclusión

Asimismo, con el propósito de ampliar el corpus, el estudio podría trasladarse a otros contextos en los que, por una parte, se desarrollan actividades de comercio exterior y, por otra parte, se forman profesionales para tales desempeños haciendo uso del español como lengua extranjera, de manera que se pudieran confrontar los resultados obtenidos en un campo más amplio y heterogéneo que pudiera ser representativo a nivel nacional. En esta idea de ampliar el corpus de análisis sería de gran interés también tener en cuenta en el estudio los resultados según el tamaño de las empresas y los sectores de productividad a los que pertenecen por si las acciones que implican usos del español diferentes varían y, en el caso que así fuera, se pudiera analizar cómo lo hacen.

Por otra parte, conocer los resultados de esta investigación sobre los usos orales, escritos y de mediación que se desenvuelven en el ejercicio profesional de comercio exterior en el contexto estudiado, también lleva a plantear otros interrogantes vinculados, por ejemplo, con los usuarios de cara a investigaciones futuras: ¿qué necesidades lingüísticas perciben los profesionales para realizar actividades comerciales con éxito? o ¿a qué retos y dificultades se enfrentan los estudiantes chinos en el uso oral y escrito del español en el marco del comercio exterior? ¿Qué características tienen los textos que producen?

En cuanto a las implicaciones prácticas que se derivan de los resultados de este estudio, cabe mencionar, en primer lugar, las directamente relacionadas con la labor de los docentes de español con el propósito específico de contribuir a formar profesionales de comercio exterior. Este conocimiento les permite diseñar y planificar sus propuestas docentes, atendiendo a las necesidades comunicativas reales de los estudiantes a los que va dirigido el curso; también, secuenciar el tipo de textos que se han de trabajar según su extensión y nivel de dificultad para acomodarse de manera más eficiente al momento formativo en el que se encuentran los destinatarios de los cursos, y, en última instancia, garantizar que ningún uso de lengua relevante sea desatendido en las diferentes materias que constituyen la titulación profesional que se cursa. De esta manera, se pueden superar las situaciones de enseñanza de ELE en la Educación Vocacional y Aplicada que siguen, en cuanto a los aprendizajes lingüísticos, el mismo patrón los cursos generales de enseñanza del español y en los

✦ Conclusión

que se desatienden a las competencias profesionales (He, 2016; Zhang, 2014), entre las que se sitúa la competencia comunicativa.

Más allá de las implicaciones que se sitúan en el nivel de la programación de aula, los resultados de este estudio también pudieran conllevar consecuencias en los diseños curriculares de las titulaciones de comercio exterior que se desarrollen en las Instituciones Vocacionales y Aplicadas en lo que respecta a la formación lingüística que debieran alcanzar los futuros profesionales. Luego, también podrían interesar a los directores y gestores de tales centros educativos.

Y, finalmente, asimismo estos resultados podrían ser tenidos en cuenta en la industria editorial a la hora de decidir qué materiales didácticos se deben diseñar, planificar y comercializar para responder a las necesidades formativas reales de unos destinatarios concretos.

Referencias Bibliográficas

✦ Referencias bibliográficas

Referencias bibliográficas

- Aguirre Beltrán, B. (1998). Enfoque, metodología y orientaciones didácticas de la enseñanza del español con fines específicos, *Carabela*, (44), 5-29.
- Aguirre Beltrán, B. (2004a). Análisis de necesidades y diseño curricular. En: J. Sánchez Lobato e I. Santos Gargallos, I. (eds.), *Vademecum para la formación de profesores. Enseñar español L2/ Lengua extranjera LE* (pp. 643-664). Madrid: SGEL.
- Aguirre Beltrán, B. (2004b). 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* (pp.1109-1128). Madrid: SGEL.
- Aguirre Beltrán, B. (2012). *Aprendizaje y enseñanza de español con fines específicos: comunicación en ámbitos académicos y profesionales*. Madrid: SGEL.
- Alcaraz, E.(2000). *El inglés profesional y académico*. Madrid: Alianza Editorial
- Alcaraz, E.(2001). La traducción del español jurídico y económico. *Actas del II Congreso CILE*. Recuperado de: http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/1_la_traducccion_en_espanol/alcaraz_e.htm
- Alcaraz, E., Mateo, J., & Yus. F eds. (2007). *Las lenguas profesionales y académicas*. Ariel: Barcelona.
- Allwright, D. & Bailey, K.(1991). *Focus on the language classroom:An introduction to classroom research for language teachers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Allwright, R. (1982). Perceiving and pursuing learners' needs. In M. Geddes and G. Sturtridge (ed.). *Individualization* (pp.24-31). Oxford: Modern English Publications.
- Alousque, I. N. (2016). Developments in ESP: from register analysis to a genre-based and CLIL-based approach. *Revista de Lenguas para Fines Específicos*, 22(1), 190-212.
- Barber, C.L.(1962). Some measurable characteristics of modern scientific prose. In: *Gothenburg Studies in English I*, 21-43.
- Belcher, D. (2004). Trends in teaching English for special purposes. *Annual Review of Applied Linguistics*, 24, 165-186. doi:10.1017/S026719050400008X
- Belcher, D. (2006). English for Specific Purposes: Teaching to Perceived Needs and Imagined Futures in Worlds of Work, Study, and Everyday Life.
- Belcher, D. (2009). How research space is created in a diverse research world. *Journal of Second Language Writing*, 18(4), 221–34.

✦ Referencias bibliográficas

- Belcher, D. (2013). The future of ESP research: Resources for access and choice. In B. Paltridge & S. Starfield (Eds.), *Handbook of English for specific purposes* (pp. 535-551). New York: Wiley-Blackwell.
- Benítez, V. et al. (2013). 职场西班牙语 2[*Professional 2*]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Berwich, R. (1989). Needs assessment in language programming: from theory to practice. In R. K. Johnson (Ed.), *The Second Language Curriculum* (pp. 48-62). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bhatia, V. K. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. Londres: Longman Group UK.
- Bhatia, V. K. (1995). Genre-mixing and in professional communication: The case of “private intentions” v. “socially recognised purposes”. in Bruthiaux, P., Boswood, T., & Bertha, B., (Eds.). *Explorations in English for Professional Communication* (pp. 1-19). Hong Kong: City University of Hong Kong.
- Bhatia, V. K. (1997). Power and politics of genre. *World Englishes*, 16(3), 359–372.
- Bhatia, V. K. (1999). Generic integrity in document design. *Journal of Research and Problem Solving in Organizational Communication: Document Design*, 1(3)151–163.
- Bhatia, V. K. (1999). Integrating processes, purposes and participants in professional writing. En: C. N. Canlin & Hyland (eds.) *Writing Texts, Process and Practices* (pp. 21-39). London: Longman.
- Bhatia, V. K. (2000). Genres in conflict, in Trosborg, Anna. (Ed.) *Analysing Professional Genres* (pp. 149-162). Amsterdam, Netherlands: Benjamins Publishing Company in the series Pragmatics and Beyond.
- Bhatia, V. K. (2002). Applied genre analysis: a multi-perspective model. En: *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de lenguas para fines específicos*, (4), 3-19
- Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of Written Discourse – A Genre-Based View*. London: Continuum.
- Bhatia, V. K. (2006). Discursive practices in disciplinary and professional contexts. *Linguistic and Human Sciences*, 2(1), 5–28.
- Bhatia, V. K. (2008). Lenguas con Propósitos Específicos: Perspectivas cambiantes y nuevos desafíos. *Revista Signos*, 41(67), 157-176.
- Bhatia, V. K. (2010). Interdiscursivity in professional communication, *Discourse and Communication*. 21(1): 32–50.
- Bhatia, V. K., & Bremner, Stephen, (ed.) (2014). *The Routledge Handbook of Language and Professional Communication*, London: Routledge.
- Biel, L.A. (2016). *Diseño curricular para la enseñanza de ELE en Africa subsahariana: el caso de Gambia*. Tesis doctoral. Universidad Pablo de Olavide

✦ Referencias bibliográficas

- Brindley, G. (1989). The Role of Needs Analysis in Adult ESL Programme Design. In R. Johnson (Ed.), *The Second Language Curriculum* (pp. 43-78). Cambridge: Cambridge University Press.
- Brindley, G. (2000). Needs analysis. In M. Byram (Ed.), *Routledge Encyclopedia of Language Teaching and Learning* (pp. 438-441). London: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Brown, J. D. (2001). *Using surveys in language programs*. Cambridge university press.
- Bueno, M.R.(2003). *Lenguas para fines específicos en España a través de sus publicaciones (1985-2002)*. Madrid: Proyectos Córdon.
- Buró Nacional de Estadística de China (2017). Criterios Estadísticos de Clasificación Empresarial de Tamaño Grande, Mediano, Pequeño, y Micro, (*Guotongzi* [2017], No.213). Recuperado a partir de http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201801/t20180103_1569357.html
- Cabré, M.T. (1993). *La terminología: teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Antártida.
- Cabré, M.T. y Gómez de Enterría, J. (2006). *La enseñanza de los lenguajes de especialidad. La simulación global*, Madrid: Gredos.
- Cao, Y. F. (2014). 实用西班牙语写作 [*Escribe en español*]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Carcedo González, A. (1998). Cultura y patrones de comportamiento: su integración en la enseñanza de la lengua. en A. Celis y J.R. Heredia (eds.), *Lengua y cultura en la enseñanza de español a extranjeros. Actas del VII Congreso Internacional de ASELE* (pp. 165-173). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-la Mancha.
- Carter, D.(1983). Some propositions about ESP, en *The ESP Journal*, 2(2), 131-137.
- Catalá, A.(2017). *Qué enseñar en una clase de español con fines específicos: el análisis de necesidades*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona.
- Centro Virtual Cervantes. (2008). *Diccionario de términos clave de ELE*. Recuperado de: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/default.htm
- Cervera Rodríguez, A. (2012). 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*(pp.75-118), Málaga: Analecta Malacitana.
- Chambers, F. (1980). A re-evaluation of needs analysis in ESP. *ESP Journal* 1(1), 25-33.
- Chang, S. R. (2007). 西班牙语口译 [*Interpretación de Español*]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.
- Chang, S. R. (2012). 高级西班牙语口译教程 [*Curso avanzado de interpretación de español*]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.

✦ Referencias bibliográficas

- Chen, B. B. & Wang, H.(2009). 国内外语需求分析研究述评[A Review of Studies on the Needs Analysis of Languages in China and Abroad]. 外语与外语教学 [Foreign Languages and Their Teaching], (07), 18-21+28.
- Chen, G.Q. (2013). 大学英语跨文化教学中的问题与对策-- 一项基于黑龙江科技大学的个案研究[An empirical study of college English intercultural teaching: problems and countermeasures -- based on a case study of Heilongjiang University of Science and Technology]. Tesis Doctoral. Universidad de Estudios Internacionales de Shanghai
- Chen, N. & Qin, X.Y. (2018). 21 世纪实用经贸小语种丛书：经贸西班牙语[Español de economía y comercio].(ed.6). Wuhan: Wuhan University Press.
- Chen, Q. (2011). 西汉初级口译教程上 [Curso de intérpretes español-chino(nivel enlace-acompañante1)]. Beijing: The Commercial Press.
- Chen, Q. (2016). 西汉初级口译教程下 [Curso de intérpretes español-chino(nivel enlace-acompañante2)]. Beijing: The Commercial Press.
- Cheng X.T. (2002). 英语教材分析与设计[Analysis and design of English textbooks]. Beijing:Foreign Language Teaching and Researching Press.
- Chew, Kheng-Suan. (2005). An Investigation of the English Language skill used by new entrants in banks in Hong Kong. *English for Specific Purposes*, 24(4), 423-435. 10.1016/j.esp.200502.004.
- Consejo de Estado (2005). Decisión de Impulsar el Desarrollo de la Educación Vocacional del País (Guofa [2005], No.35), Recuperado a partir de http://www.gov.cn/zhengce/content/2008-03/28/content_5549.htm
- Consejo de Estado (2014). Pautas para acelerar el Desarrollo de la Educación Vocacional Moderna, (Guofa [2014], No.19). Recuperado a partir de http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-06/22/content_8901.htm
- Consejo de Estado (2017). Directrices para Profundizar en la Integración de Producción y Educación. (Guobanfa [2017], No.95). Recuperado a partir de http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-12/19/content_5248564.htm
- Consejo de Estado (2017). Planificación de Trece y Cinco del Desarrollo de la Educación Nacional (Guofa [2017], No.4). Recuperado a partir de http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-01/19/content_5161341.htm
- Consejo de Europa (2002). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*(MCER). Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Correas, I. (2015). *El componente cultural de los manuales del español del turismo: propuesta didáctica*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.
- Creswell, J., & Plano Clark, V. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage

✦ Referencias bibliográficas

- De Prada M., Marce P. (2013). *Entorno laboral A1/B1*. Madrid: Edelsa.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill
- Domínguez, C. (1993). Reseña histórica del ESP. *Revista de Lengua para Fines Específicos (LFE)*, (0), 9-16
- Doyal, L; Gough, I. (1994). *Teoría de las necesidades humanas*. Barcelona-Madrid: Icaria- Fuhem.
- Dudley-Evans, T.&ST. John, M.J. (1998). *Developments in English for specific purposes*. Cambridge: CUP.
- Duranti. A. (2000). *Antropología Lingüística*. Madrid: Cambridge University Press [Spanish translation of *Linguistic Anthropology*, currently distributed by Ediciones Akal, S.A. Address: Sector Foresta, 1. 28760 Tres Cantos (Madrid)]
- Ezquerro, R. E. & Llanos, A.C. (2013). 职场西班牙语 1[*Profesional I*]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Felices, A. (2013). 经贸西班牙语 [Cultura y negocios. *El español de la economía española y latinoamericana*]. (ed.2). Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.
- Fernández Núñez, L. (2006). *¿Como analizar datos cualitativos?*s.l.: Universidad de Barcelona, Instituto Ciencias Educación
- Fu, Z., Pang, J. X. & Zhou, X.(2001). 中国入世对大学英语教学的影响分析及需求预测 [The influence of China's entry into the WTO on college English teaching]. 外语界[*Foreign Language World*], (5), 16-21
- García Mayo, M. P. (1999). The development of ESP: language description and its influence of pedagogical materials. *Revista De Lenguas Para Fines Específicos*, 6, 203-228. Recuperado a partir de <https://ojsspdic.ulpgc.es/ojs/index.php/LFE/article/view/180>
- García Mayo, M. P. (2000). *English for Specific Purposes: discourse analysis and course design*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio Editorial.
- Given, Lisa M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, Los Angeles, Calif: Sage Publications.
- Gómez de Enterría, J. (2006). Ultimos enfoques en la enseñanza-aprendizaje del español con fines profesionales. Ana M.^a Cestero Mancera(ed). *Lingüística aplicada a la enseñanza de español como lengua extranjera: desarrollos recientes*, Universidad de Alcalá, Servicio de Publicaciones.
- Gómez de Enterría, J. (2009). *El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje*. Madrid: Arco Libros - La Muralla, S.L.
- Gotti, M. & Giannoni, D. S. (2006). *New Trends in Specialized Discourse Analysis*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

✦ Referencias bibliográficas

- Grix, J. (2010). *The foundations of research (2nd ed.)*. London: Macmillan International Higher Education.
- Guan, C.L.(2005). 试论需求分析在经贸英语专业课程设置中的意义和方法[Discussion of A needs Analysis Necessary for an Effective Business-oriented English]. 外语教学研究[*Languages and their teaching*], (3), 37-40.
- Guillemin, F., Bombardier, C., & Beaton, D. (1993). Cross-cultural adaptation of health-related quality of life measures: Literature review and proposed guidelines. *Journal of Clinical Epidemiology*, 46(12), 1417-1432. [https://doi.org/10.1016/0895-4356\(93\)90142-n](https://doi.org/10.1016/0895-4356(93)90142-n)
- Hall, E.T. (1989). *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza Editorial.
- Halliday, M. A. K., McIntosh, A. & Stevens, P. (1964). *The Linguistic Sciences and Language Teaching*. (Longmans' Linguistic Library). London: Longmans.
- Harris, M. (2007), *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*, Barcelona: Crítica.
- He, S. X. (2016). 高职院校西班牙语专业建设的现状与挑战 [Construction of Spanish Major in Higher Vocational Education: Status and Challenges]. 鄯阳师范高等专科学校学报 [*Journal of Yunyang Teachers College*], 36(3), 94-98.
- Herbert, A. (1965). *The Structure of Technical English*. Harlow: Longman.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a.ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hoepfl, M. (1997). Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers. *Journal of Technology Education*. 9(1). <https://doi.org/10.21061/jte.v9i1.a.4>
- Howatt, A.P.R. (1984). *A History of English Language Teaching*. Oxford; New York: Oxford University Press
- Hutchinson, T. e Waters, A. (1987). *English for specific purposes. A learned-centred approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hyland, K. (2006). *English for academic purposes: An advanced resource book*. London, England: Routledge.
- Instituto Cervantes (2006). *Plan Curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español*, Madrid: Biblioteca Nueva.
- Jin, Y.(2013). 基于需求分析的农林院校研究生英语课程设置研究--以山东农业大学为例 [Research on the English Curriculum Design for Postgraduates in Agricultural and Forestry Universities Based on Demand Analysis--Taking Shandong Agricultural University as an Example]. Tesis de máster. Shandong Agricultural University.
- Li, T. (2018). *La enseñanza/aprendizaje del español de los negocios en China: los estudiantes de 3º y 4º curso de la universidad de estudios internacionales de Shanghai*. Tesis Doctoral. Universidad de Alcalá.

✦ Referencias bibliográficas

- Liang, T. T. (2019). 玉林市高中英语教师文化意识现状 [*The Status of Cultural Awareness of High School English Teachers in Yulin*]. Tesis de máster. 广西师范大学 [Guangxi Normal University]
- Liu, D. L. (2008). 高职高专外语教育发展报告(1978-2008) [*Report on the Development of Foreign Language Education in Higher Vocational Colleges(1978-2008)*]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Long, M. H. (2005). 第二语言需求分析 [*Second Language Needs Analysis*]. 北京: 外语教学与研究出版社 [Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press].
- Lu, C.B. (2015). 经贸西班牙语应用型人才培养目标 [Requirements Analysis on Higher Vocational Business English Curriculum Reform]. 教书育人 (高教论坛) [*Education and Cultivation*], (30), 22-23
- Lu, L.Y. (2007). 高职商务英语课程改革需求分析 [Requirements Analysis on Higher Vocational Business English Curriculum Reform]. 泰州职业技术学院学报 [*Journal of Taizhou Polytechnical Institute*], 7(2), 50-52
- Ma, J. X, Zhang, J. X. & Liu, X. (2020). 企业“走出去”背景下语言服务人才需求分析: 以大连为例 [*Needs Analysis of Language Service Professionals against the Backdrop of Enterprises “Going Abroad”: A Case Study of Dalian*]. 现代语言学 [*Modern Linguistics*], 8(01), 23-29.
- Mackay, R. & Mountford, A. (1978). *English for Specific Purposes: A case Study Approach*. London: Longman.
- Martín Peris, E. & Sabater, M.L. (2011). *Plan curricular del español de los negocios de la Fundación Comillas*. Comillas: Fundación Comillas.
- Martín-Crespo Blanco, M. C. & Salamanca Castro, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, 3(27), 1-9.
- Maslow, A. (1954). *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.
- Medina Garríguez, C. (2009). *La cultura como destreza dentro del aula de lenguas extranjeras*. Tesis doctoral. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Méndez Santos, M.C & Gil del Moral, A.M. (2019). Introducción a la enseñanza de español con fines específicos. En Lima Moreira G. y Eres Fernández G. (Ed.). *Enseñanza de español con fines específicos: el caso de la carrera de turismo. Teoría y práctica*. Madrid: Ministerio de Educación y Formación Profesional
- Mendieta-Izquierdo, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Revista Investigaciones Andina*, 17(30), 1148-1150.
- Miles, M. B. & Huberman, A.M. (1994) *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2a ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ministerio de Educacion (2001). Aviso del Ministerio de Educación sobre Directrices para la Mejora de la Calidad de la Enseñanza de las Instituciones Superiores (*Jiaogao* [2001], No. 4). Recuperado a partir de

✦ Referencias bibliográficas

- http://www.moe.gov.cn/s78/A08/gjs_left/s5664/moe_1623/201001/t20100129_88633.html
- Ministerio de Educacion (2010). Planificación de Reforma y Desarrollo de Educación Nacional a Medio y Largo Plazo (2010-2020). Recuperado a partir de http://www.moe.gov.cn/srcsite/A01/s7048/201007/t20100729_171904.html
- Ministerio de Educacion (2015). Aviso de Ministerio de Educación de Plan de Acción de Desarrollo e Innovación en Educación Vocacional (2015-2018). (*Jiaozhicheng* [2015], No.9). Recuperado a partir de http://www.moe.gov.cn/srcsite/A07/moe_737/s3876_cxfz/201511/t20151102_216985.html
- Ministerio de Educación. (2014). Aviso del Ministerio de Educación y otros seis departamentos sobre la emisión de la Planificación de Fundación de Sistema de Educación Vocacional Moderna (2014-2020) (*Jiaofa* [2014], No. 6). Recuperado a partir de http://old.moe.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/moe_630/201406/170737.html
- Miranda, M. V. (2015). *Análisis de necesidades de uso de la lengua española en el contexto profesional del turismo: elementos para la elaboración de programa de curso basado en tareas comunicativas y géneros*. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid.
- Mountford, A. (1981). *The Way and the Way*. London: Longman Group.
- Munby, J. (1977). Processing Profiles of Communicative Needs. *English for Specific Purposes: An International Seminar*. Colombia: British Council. 15-22.
- Munby, J. (1978). *Communicative Syllabus Design*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ni, C.B. & Liu, Z. (2006). 外语需求的特性分析 [Properties of Needs for a Foreign Language]. 外语教学研究 [Languages and their teaching], (2), 21-24.
- Paltridge, B. & Starfield, S. (2013). *The Handbook of English for Specific Purpose*. United Kingdom: John Willey and Son, Inc.
- Pan, Z. X. (2006). 大学生英语听力需求分析 [College students' English listening needs analysis]. 外语界 [Foreign Language World], (3), 24-31
- Pareja, M. J. (2010). *Temas de empresa*. Madrid: Editorial edinumen
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Peralta, S. (2009). *Expertos. Curso avanzado de español orientado al mundo del trabajo*. Madrid: Difusión
- Portal de la Franja y la Ruta. (2019). Profiles. Recuperado a partir de <http://esp.yidaiyilu.gov.cn/>

✦ Referencias bibliográficas

- Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal. Cultura, lenguaje y conversación*. Madrid: Istmo.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Reber. A. S. (1985). *The Penguin dictionary of psychology*. New York: Viking Penguin.
- Richards, J. C. (2001). *Curriculum Development in Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Richards, J. C., Platt, J. & Platt, H. (1992). *Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics*. Harlow: Longman.
- Richterich. R. & Chancerel, J. L. (1980). *Identifying the needs of adults learning a foreign language*. Oxford: Pergamon Press for the Council of Europe.
- Robinson, P. (1980). *ESP (English for Specific Purposes): The Present Position*. Oxford: Pergamon Press
- Robinson, P. (1991). *ESP Today: a practitioner's guide*. London: Prentice Hall International Ltd.3.
- Rogers, C. (1969). *Freedom to Learn: A view of what education might become*. Columbus, OH: Charles Merrill.
- Sánchez Pérez, A. (1992). *Historia de la enseñanza del español como lengua extranjera*. Madrid. SGEL.
- Sandoval Casilimas, C. A. (2002). Investigación cualitativa. Recuperado de http://desarrollo.ut.edu.co/tolima/hermesoft/portal/home_1/rec/arc_6667.pdf
- Serbia, J. M. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *Hologramática*, 2(7), 123-146.
- Shan, S. J. (2012). 专门用途英语教学研究:理论与实践[*ESP Teaching Research: Theory and Practice*]. Hangzhou: Zhejiang University press.
- Shen, A.(2017). 新形势下深化中拉合作关系的必要性、路径选择和挑战[Selección de caminos y desafíos de profundizar las relaciones cooperativas chino-latinoamericanas bajo la nueva situación]. 拉丁美洲研究 [*Estudios Latinoamericanos*], 39(06), 22-35+154-155.
- Strevens, P. (1988). ESP after twenty years: a re-appraisal. In M. Tickoo (Ed.). *ESP: State of the Art*. Singapura: SEAMO Regional Language Centre.
- Swales, J. (1984). ESP comes of age 21 years after Some Measurable Characteristics of Modern Scientific Prose. *UNESCO Alsed-LSP Newsletter*, 2(19), 9-20.
- Swales, J. (1985). *Episodes in ESP*. Oxford, UK: Pergamon Press.
- Swales, J. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge. Cambridge University Press.

✦ Referencias bibliográficas

- Taba, H. (1962). *Curriculum development: theory and practice* [Elaboración de planes de estudios. Teoría y práctica]. Nueva York, NY: Harcourt, Brace & World.
- Tang, W.Q. (2008). 需求分析下的大学商务英语课程设置原则 [The Principles of College Business English Curriculum under the Needs Analysis]. 商场现代化 [Market Modernization], (33), 387-389.
- UNESCO. (1996). *Informe mundial sobre la ciencia*. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000188451>.
- Viladot, M. À. (2008). *Lengua y comunicación intergrupal*. Barcelona: Editorial Uoc.
- West, R. (1994). Needs analysis in language teaching. *Language Teaching*, 27(1), 1-19. Doi: 10.1017/s0261444800007527
- Widdowson, H. G. (1978). *Teaching language as communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Widdowson, H. G. (1981). English for specific purposes: Criteria for course design. In L.Selinker, E. Tarone and V. Hanzeli. (eds.), *English for Academic and Technical Purposes* (pp.1-11). Rowley, MA: Newbury House.
- Widdowson, H. G. (1996). *Linguistics*. Oxford: Oxford University Press
- Wild, D., Grove, A., Martin, M., Eremenco, S., McElroy, S., Verjee-Lorenz, A., & Erikson, P. (2005). Principles of Good Practice for the Translation and Cultural Adaptation Process for Patient-Reported Outcomes (PRO) Measures: Report of the ISPOR Task Force for Translation and Cultural Adaptation. *Value In Health*, 8(2), 94-104. <https://doi.org/10.1111/j.1524-4733.2005.04054.x>
- Wu, Y., Sun, Y., Guo, X.W., Huang, P.L. & Chen, Y., (2004). 英语专业设立商务英语课程的需求分析 [An Analysis of the Demand for Business English Courses for English Majors]. 重庆大学学报 [Journal of Chongqing University(Social Sciences Edition)], 10(6), 104-106.
- Yang, L.X. & Wang, S.E., Chang, H. C.&Sheng, J. (2013). 应用语言学中的质性研究与分析 [Qualitative Research in Applied Linguistics]. 北京: 外语教育与研究出版社 [Beijing: foreign language education and research press]
- Yi, H. Y., & Zhao, F. (2016). 应用型本科院校西班牙语学生就业现状调查研究——以山东省某高校为例 [Investigation on the Employment Status of Spanish Students in Applied Undergraduate Colleges——Taking a University in Shandong Province as an Example]. 山东青年政治学院学报 [Journal of Shandong Youth University of Political Science], 32(06), 88-93.
- Yu, W.H. (2002). 需求分析在外语教学中的作用 [Needs Analysis and Its Application in EFL Education]. 外语教学研究 [Foreign Languages and their teaching], (08), 20-23.
- Zhai, H., & Álvarez Álvarez, M. (2020). 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*, 9(26), 117-137.
<https://doi.org/10.32870/mycp.v9i26.665>
- Zhang, C. M. (2014). 高职院校西班牙语人才培养模式『外语+技能』复合型西班牙语专业人才培养的探索[The Training Mode of Spanish Talents in Higher Vocational Colleges Exploration on the Cultivation of Compound Spanish Talents in “Foreign Language + Skills”]. 职业技术[*Professional technology*], (01), 62-62.
- Zhang, F.S. & Liu, Y. (2007). 学生需求与大学英语阅读课教学[English Reading Course Teaching in College Based on Learners' Needs]. 牡丹江师范学院学报(哲学社会科学版) [*Journal of Mudanjiang Teachers College(Philosophy Social Sciences Edition)*], (04), 84-87.
- Zhang, X. H. (1987). 西班牙语应用文[*Manual español de correspondencia y documentación*]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Zhao, X. M. & Li, Z. Y. (2015). 西班牙语经贸应用文[*Correspondencia comercial en español y contratos más utilizados en los negocios internacionales*].(ed.2). Beijing: University of International Business and Economics Press.
- Zhao, X. M. (2018). 西班牙语经贸文章选读[*Lectura de Español sobre la Economía y el Comercio Internacional*]. Beijing: University of International Business and Economics Press.
- Zhao, Z.C. (2005). 需求分析与课程设计——基于研究生专业英语课程的尝试性研究[*Demand Analysis and Curriculum Design——A Trial Study Based on Postgraduate Professional English Course*].Tesis de máster. Dalian University of Technology
- Zheng, S.J. & Liu, Y.Q. (2014). 我国高等院校西班牙语专业师资状况调研[Investigation on the status of teachers of Spanish majors in colleges and universities in China]. 外语教学与研究 [*Foreign Language Teaching and Research*], 46(04), 596-604+641.
- Zhou, Ping. & Han, Ling. (2007). 专门用途英语的起源及其发展[The Origin and Development of English for Specific Purposes]. 山东农业大学学报(社会科学版) [*Journal of Shandong Agricultural University (Social Science Edition)*],(02),116-119+124.
- Zhou, S.B.E. & Liu, C. (2019). 西班牙语语言服务行业对高职西语人才的需求分析[Analysis of the Demand for Higher Vocational Spanish Talents in Spanish Language Service Industry]. 创新创业理论研究与实践[*The Theory and Practice of Innovation and Entrepreneurship*], 2(22), 7-9.
- Zhou, Yi.(2010). 试论专门用途英语研究在我国的起源和发展[Exploration on the origin and development of ESP study in our country]. 吉林省教育学院学报[*Journal of Educational Institute of Jilin Province*], 10(26), 125-127
- Zhuo, L. L. & Zhang, Y. (2019). 浙江省外贸出口发展现状及对策分析[Analysis of the current situation and countermeasures of the export development in zhejiang province]. 对外经贸[*Foreign trade*], (08), 27-29.

✧ Referencias bibliográficas

Zhuo, X.G. & Wang, J. (2010). 从需求分析视角探讨高校英语专业课程设置改革
[Discussion on the reform of college English major courses from the perspective
of demand analysis]. 现代教育科学[*Modern Education Science*], (05), 107-109.

Anexos

Anexo I. Preguntas provisionales de la Guía de la entrevista para su validación por expertos

采访提纲预先设计的问题

1. 您认为外贸从业者要在哪种场景或者情景把西班牙语作为外语使用？在这些场景发生什么事件？)
2. 什么人参与这些情境？
3. 谈论什么主题或者事情？
4. 外贸从业者必须进行什么口头活动？在活动中使用什么科技工具？
5. 外贸从业者必须写什么文本？哪些文本用于公司内部，哪些文本用于和其他西语公司交流？
6. 您认为外贸从业者需要掌握哪些口译活动？
7. 您认为在专业人士中需要掌握哪些类型的笔头翻译活动？
8. 您认为在西班牙语作为第二外语的专业实践中必须掌握什么文化知识？
9. 您认为在跟西语人士进行贸易业务过程中重要的行为标准或者准则是什么？

针对西班牙语教师问题

10. 在外贸背景下的西班牙语作为第二外语的教学中使用什么教材？
11. 在这些材料或者教材发现什么不足？
12. 您认为怎么改善外贸西班牙语教学？

Anexo II. Email para solicitar el juicio de expertos sobre las preguntas provisionales

专家您好，

我是德乌斯托大学教育学在读博士，论文题目暂定为《中国高等职业教育西班牙语专业外贸方向资源体系建设研究——基于学习与交际需求》，论文研究的主要目的为：研究外贸职业背景下西班牙语作为第二外语语用需求，分析该学科常用教材是否符合现阶段该需求，以期提高应用本科及高等职业学院学生的培养质量。具体目标为：1. 根据相关群体（外贸从业者，商务西语教师，商贸专业课教师）的建议，确定并分析在外贸专业背景下西班牙语作为第二外语的语用需求：开发完整的教学资源建设体系，包括专业人士在外贸从业中需要面对的主题、交流及互动情境、话语类型和言语行为；2. 从西班牙语语用的角度，分析商务西班牙语专业课常用教材，确定该教材中的涉及的语用与实际需求的相关性。

因此，为了实现具体研究目标，开展质性研究，访谈三类相关群体：西语外贸从业者（12名），商务西班牙语（外贸方向）教师（8名），商贸类学科教师（9名），共29位信息提供者，进行半结构访谈。访谈问题设计由一轮预访谈结合专门用途外语的相关理论整理得出以下通用问题，专门问题结合研究目标针对专门用途外语教师即商务西班牙语教师设计。

请您从研究方法以及教育学科的角度，帮助审核问题的设置，并在空格处写出意见，提高问题的效度。

不会占用您超过30分钟时间。感谢合作！

此致

敬礼

翟红

Anexo III. Relación de las preguntas provisionales con los objetivos de la investigación. Documento enviado a los expertos

通用问题描述 您认为外贸从业者要在哪种场景或者情景使用西班牙语作为第二外语？在这些场景发生什么事件？ 什么人参与这些情境？ 谈论什么主题或者事情？ 外贸从业者必须进行什么口头活动？在活动中使用什么科技工具？ 外贸从业者必须写什么文本？哪些文本用于公司内部，哪些文本用于和其他西语公司交流？ 您认为外贸从业者需要掌握哪些口译活动？ 您认为在专业人士中需要掌握哪些类型的笔头翻译活动？ 您认为在西班牙语作为第二外语的专业实践中必须掌握什么文化知识？ 您认为在跟西语人士进行贸易业务过程中重要的行为标准或者准则是什么？	研究目标1
针对西班牙语教师问题 在外贸背景下的西班牙语作为第二外语的教学中使用什么教材？ 在这些材料或者教材发现什么不足？ 您认为怎么改善外贸西班牙语教学？	研究目标2

Anexo IV. Consentimiento informado

El propósito de esta investigación es indagar sobre los empleos o usos de español como lengua extranjera en el contexto profesional de comercio exterior con la finalidad de contribuir a la mejora formativa de los estudiantes de las Instituciones Vocacionales y Aplicadas. Para ello se quiere recoger información a través de entrevistas semiestructuradas cuyas preguntas iniciales se pretenden validar. Con tal propósito me dirijo a Vd. para pedirle que emita un juicio sobre las mismas. La investigadora se compromete a utilizar los datos exclusivamente para el desarrollo de la investigación.

La participación en la entrevista es voluntaria y la información será confidencial, permaneciendo su identidad en el anonimato y evitando la utilización de cualquier dato que pudiera identificarle.

El procedimiento de realización de la entrevista es el siguiente:

- Establecimiento de fecha, hora y lugar de acuerdo con el entrevistado.
- Duración: entre 30- 60 minutos.
- Grabación de la entrevista para su transcripción y análisis posterior.

Habiendo sido informado de las características del estudio y de mi participación, acepto participar como entrevistado.

En , a de

Fdo.