

Nuevas perspectivas para la enseñanza del español de los negocios: el proyecto «Dile»

M.^a Dolores Gayo Corbella y José Ramón Gómez Molina
Campus Lenguajes - Universitat de Valencia

¿Cuál es el perfil del usuario de «Dile»?

1. Características principales del español para los negocios
 - 1.1. El español para los negocios como lenguaje escrito
 - 1.2. Formato de los escritos
 - 1.3. La comunicación oral
2. Ventajas que nos aporta la utilización de las nuevas tecnologías para la enseñanza-aprendizaje del español de los negocios

Son muchas las razones que avalan la importancia de saber idiomas hoy en día, tanto más si ese idioma es hablado por 400 millones de personas como es el caso del español.

El español es la segunda lengua más hablada del mundo, tras el inglés. Las cifras son elocuentes.

Si a esta evidencia unimos el hecho de que vivimos en una sociedad de la información y la globalización del mercado, no es difícil imaginar la importancia que va a tener el conocimiento del español para los negocios haciendo uso de las nuevas tecnologías.

«Dile» (curso interactivo y multimedia de español para los negocios en versión CD-ROM e internet), se anticipa a estas necesidades, ya presentes, tratando de dar respuesta a una demanda cada vez mayor de profesionales cualificados, específicamente en el área de los negocios, utilizando la más modernas herramientas para la enseñanza-aprendizaje de lenguas latinas. Nuevas tecnologías que aparecen como el motor de cambio de las técnicas y estrategias tradicionales de formación.

Este proyecto nace en 1995 con la ayuda de la Comisión Europea y en él ha participado un equipo multidisciplinar de expertos entre los que podemos citar: CAMPUS LENGUAJES, UNIVERSITAT DE VALENCIA, HOGESCHOOL VON UTRECHT,

UNIVERSIDAD DE LEEDS, CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS INNOVADORAS, CENTRO INFORMATICO COMPLUTENSE y la FUNDACION UNIVERSITAT EMPRESA DE VALENCIA

Para el desarrollo de este curso, en primer lugar, se ha hecho un análisis exhaustivo de todas las fases que debe abordar un proyecto de estas características. Por no ser éste el objeto de nuestra comunicación, vamos a centrarnos, dentro de esas etapas, en la definición del usuario de «Dile», en el análisis de los contenidos, las características específicas del español de los negocios y en la ventaja que constituye la utilización de las nuevas tecnologías para la enseñanza-aprendizaje de este lenguaje.

¿Cuál es el perfil del usuario de «Dile»?

Una vez analizado el perfil del usuario de «Dile», podremos establecer los objetivos del curso, determinar los contenidos y seleccionar los procedimientos metodológicos y los mecanismos de evaluación que consideremos idóneos.

Podríamos decir que un curso de español para los negocios está dirigido principalmente a:

1. Estudiantes de español en general.
2. Profesionales en contacto con el español de los negocios: trabajadores, profesionales, empresarios, estudiantes de todos los ámbitos
3. Profesores de español que buscan especializarse o ampliar conocimientos.
4. Particulares interesados en el mundo de la cultura y la lengua hispana.

En el caso de «Dile», estamos hablando además de:

- Centro educativos: universidades, academias, colegios, institutos...
- Empresas y organizaciones de todos los sectores.
- Instituciones públicas y privadas: Embajadas, Cámaras de Comercio, Ministerios, ONG's...

Aclarado esto, debemos examinar

1. En primer lugar, cuáles son las características principales del español para negocios.
2. En segundo lugar, cuáles son las ventajas que nos aportan las nuevas tecnologías para la enseñanza-aprendizaje de este lenguaje específico.
3. Por último, cómo se materializan estas ideas en una

herramienta concreta: «Dile» (véanse las figuras [2](#) y [3](#)).

1. Características principales del español para los negocios

1.1. El español para los negocios como lenguaje escrito

En primer lugar podemos decir que el lenguaje escrito de los negocios tiende a desarrollar características y procedimientos propios de cada campo profesional en el que sea utilizado, como veremos en «Dile». Por ejemplo:

1. El lenguaje bancario y bursátil es muy escueto, utiliza construcciones que se repiten constantemente, los formulismos están bien establecidos y se da poca libertad para la producción propia y la originalidad. En definitiva se reduce a lo imprescindible sin renunciar a la funcionalidad. Es un lenguaje mínimo.
2. El lenguaje utilizado en los textos comerciales es mucho más complejo y elaborado, aunque también aparecen fórmulas que se repiten constantemente. En estos casos, sin embargo, no podemos decir que todo se limite a la mera transmisión de contenidos: está dotado de una mayor posibilidad de cambio, es más flexible.

En ambos casos, podemos decir que es imprescindible el estudio de formulismos y normas (también de formato). En «Dile» se incluyen documentos reales e información comercial que tienden a cubrir todas las necesidades comunicativas del mundo de los negocios, de las que se ofrece un amplio inventario sistematizado en el apartado de FUNCIONES de «Dile» y muestras concretas y reales en el de negocios

Esto se traduce a nivel morfosintáctico en que:

1. Intenta evitar la polisemia porque ésta podría acarrear problemas de interpretación. El español para los negocios se caracteriza sobre todo por ser un lenguaje denotativo.
2. Utiliza una expresión neutra, sin color metafórico y sin figuras retóricas en general. Se busca, como hemos dicho, la funcionalidad y no la belleza.
3. Se prefiere la coordinación a la subordinación, sin eliminar esta última. En general, se usa poco el subjuntivo y formas complejas del indicativo.
4. Importancia de las oraciones de relativo y subordinadas adjetivas en general para la explicación detallada de lo que se quiere conseguir.
5. Profusión de paréntesis y guiones. Es muy importante, por lo tanto, la corrección en la colocación de estos signos y de

- la puntuación en general.
6. Preferencia por la construcción nominal y la impersonalidad así como de las locuciones preposicionales.
 7. Conectado con lo anterior: abundancia de verbos auxiliares y de verbos vacíos de significado, como *ser, estar, haber, existir, darse, exigir, esperar*, etc. Estos son muy comunes en cualquier tipo de texto del español para los negocios, especialmente en proyectos y propuestas.
 8. Uso de oraciones pasivas.
 9. Enumeraciones.
 10. Adjetivación abundante.
 11. Vulgarismos e impropiedades léxicas.
 12. Estructuras perifrásticas.
 13. Neologismos, cultismos, extranjerismos.
 14. Sustantivaciones.
 15. Creación de nuevos términos, abundancia del sufijo *-izar*.
 16. Términos de otras disciplinas, sobre todo en proyectos y memorias.
 17. Léxico específico.
 18. Siglas y abreviaturas.

1.2. Formato de los escritos

Los escritos de español para los negocios siguen unas normas establecidas de formato muy rígidas. Estas normas deben ser observadas en la redacción de cualquier documento sin excepción. En «Dile» se han incluido **modelos** de todo tipo de escritos, documentos reales que se utilizan diariamente en el español de los negocios. Mencionemos una serie de características que consideramos importantes en cuanto al formato de los escritos:

1. Uso establecido de márgenes y párrafos. Para cada tipo de carta se establece unos parámetros determinados..
2. Explicitación detallada de elementos como *destinatario, referencia, fecha, asunto*, etc
3. Uso generalizado de la tercera persona del singular.
4. Formulación de tratamientos y títulos de cortesía.
5. Ubicación y distribución de los elementos que componen el escrito según las reglas y conveniones que caracterizan aeste tipo de textos.

1.3. La comunicación oral

En cuanto a la comunicación oral en el español para los negocios, podemos afirmar que,

1. El lenguaje del español para los negocios, no es una herramienta para filosofar o para conversaciones

metafísicas, sino lo que **nos debe permitir exponer de la manera más clara y exacta lo que queremos transmitir**. En una reunión de negocios lo importante es que la lengua nos permita una interacción rápida y clara. Se exige, por lo tanto, que se conteste y se argumente de manera que los interlocutores se entiendan y puedan llegar a acuerdos de una manera transparente y rápida.

2. **Es conveniente una preparación sistemática y eficiente del discurso:** dicho de otra manera, el hablante debe tener a su alcance los recursos necesarios para poder responder a preguntas y plantear debates. A pesar de que el lenguaje oral se caracteriza por su falta de planificación, ésta se hace necesaria en la práctica profesional y en todo proceso negociador .
3. **Es importante el manejo de las situaciones de habla concreta,** saber cuáles son las costumbres de cada cultura para poder llevar a cabo un negocio, en este caso en España y/o Latinoamérica, saber utilizar bien los recursos no lingüísticos (gestos, ropa, etc.).

De todo ello da cuenta «Dile» en los diálogos correspondientes a los VIDEOS de cada módulo y en el apartado de FUNCIONES y PRENSA, aparte de los EJERCICIOS y ACTIVIDADES basados en juegos y simulaciones del mundo de los negocios.

2. Ventajas que nos aporta la utilización de las nuevas tecnologías para la enseñanza-aprendizaje del español de los negocios.

Las tecnologías de la información aportan nuevas herramientas educativas y plantean un cambio de escenario en la enseñanza de lenguas, en concreto en el área de los negocios.

El curso está basado en situaciones reales de empresas españolas e iberoamericanas, los documentos seleccionados para el curso son originales y todo el material didáctico está adaptado a las necesidades específicas de cada ámbito profesional o sector económica. En este sentido, su metodología es comunicativa y práctica, y su finalidad, la consecución de habilidades lingüísticas que permitan la comunicación profesional en español.

«Dile» se ha concebido para poder responder a todas las necesidades de aprendizaje del usuario, de manera que puede utilizarse como una herramienta de autoaprendizaje (CD-Rom) o a través de internet, siendo en este caso un curso dirigido por un profesor.

Además de la ventajas que nos ofrece un producto multimedia como el CD-ROM (integra muchos recursos utilizados en el proceso de aprendizaje, es fácil de manejar, instalar, transportar,

etc.). En el caso de internet, creemos que la ventaja más importante que nos aporta la utilización de esta herramienta es la personalización de la enseñanza ya que nos permite adaptarnos en tiempo real a las necesidades de nuestros alumnos. No menos relevante es el hecho de que internet permite el acceso a la formación de usuarios de todo el mundo, dondequiera que estén, y de que dispongan de profesores nativos especialistas en la enseñanza del español para los negocios.

«Dile», en su versión a través de internet, también hace posible el seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno a través de tutorías y, por tanto, además de la personalización posibilita la interactividad, el trabajo síncrono con el profesor y todos los estudiantes matriculados en el curso, el contacto y el trabajo en grupo de todos los miembros del campus virtual, la participación de toda la comunidad académica en foros de debate así como la posibilidad de acceder a información actualizada sobre el español para los negocios.

Todas estas características convierten a «Dile» en el primer y único producto español que utiliza internet para la enseñanza del español con fines específicos, en concreto en el área del español para los negocios.

Centro Virtual Cervantes

© Instituto Cervantes (España), 2000-2003. Reservados todos los derechos.