VENDER Y CONVENCER EN ESPAÑOL: ASPECTOS INTERCULTURALES DE LAS VENTAS PARA ALUMNOS PORTUGUESES DE EPFE.

Francisco Julián Corros Mazón

1. INTRODUCCIÓN

La presente ponencia tiene el objetivo de demostrar cómo en la enseñanza de EpFE, en este caso para alumnos portugueses, se han de tener en cuenta los aspectos interculturales que intervienen junto con los diferentes objetivos gramaticales y comunicativos. Estos aspectos se han de incluir en la elaboración de las unidades didácticas, no como algo separado o notas al margen, sino como un todo integrado y absolutamente funcional.

También pretendemos mostrar cómo se pueden integrar en un curso de EpFE otros objetivos, aparentemente un tanto extraños, que contribuyen a cubrir las necesidades instrumentales para las que los alumnos necesitan la lengua española y a conseguir que los estudiantes puedan hacer un uso efectivo de la lengua que aprenden para fines profesionales. Estos objetivos extraños a los que nos referimos son, en este caso, la práctica en español de unas determinadas técnicas de venta utilizadas por la compañía a la que pertenecían los alumnos.

Tal como muestra el Diseño Curricular de E/LE con FE propuesto por Velázquez- Bellot (1998:50), se ha de partir de un análisis adecuado de necesidades para conseguir los objetivos deseados por los estudiantes y por el profesor. La importancia de un correcto análisis de necesidades como piedra angular en la didáctica de EpFE nunca será lo suficientemente destacada. Sin él todo el edificio corre el peligro de desmoronarse, por lo que se le ha de prestar, en el diseño de cualquier curso de estas características, una atención y un cuidado especiales.

ASELE. Actas XIII (2002). FRANCISCO JULIÁN CORROS. Vender y convencer en español...
Centro Virtual Cervantes

Dentro de esas necesidades también entra, y muchas veces los alumnos de EpFE así lo manifiestan, una adecuada formación intercultural que les permita desenvolverse correctamente en una cultura profesional extraña. De ahí que sea preciso potenciar una didáctica para fines específicos que no se dedique exclusivamente a la enseñanza de la terminología, sino que también se ocupe de las peculiaridades de los diferentes discursos profesionales y de las diferentes culturas profesionales. (Blum- Kulka et al., 1989).

Algunas veces, y de este hecho son plenamente conscientes los ejecutivos desplazados a otros países, los malentendidos sociales pueden perjudicar más una buena relación que un simple problema en la comunicación lingüística. Ya Lourdes Miquel (1999:45) lo había señalado en sus estudios sobre el choque cultural. Creemos que esta afirmación es mucho más rotunda y evidente en contextos profesionales. Contextos en los que puede estar en juego un negocio, una venta o una asociación comercial.

Lo anterior es totalmente aplicable a los estudiantes objeto de esta experiencia didáctica: vendedores portugueses que iban a desarrollar su labor en España. En este trabajo pretendemos mostrar cómo lo intercultural también es un aspecto importante, sino capital, en el desarrollo de una actividad profesional básica: vender (sobre todo cuando la venta se realiza en una L2).

2. VENDER ES CONVENCER, A PESAR DE LAS DIFERENCIAS.

Los alumnos que teníamos pertenecían a una multinacional que se dedica a la venta de neumáticos. Estos alumnos, tras un curso acelerado de español, se disponían a realizar su labor en dos ciudades españolas: Badajoz y Sevilla. Eran falsos principiantes en español y tenían, y este factor es importante desde el punto de vista intercultural, ciertos prejuicios que podemos denominar "históricos" contra todo lo español. Labor nuestra, como profesores de español, era luchar contra esos prejuicios e intentar que no influyeran en un buen aprendizaje de la lengua.

La presencia empresarial española en Portugal es algo que se ha hecho cada vez más evidente. Basta pasear por cualquier ciudad del país vecino para darse cuenta de la invasión (esta vez afortunadamente pacífica, tal como dicen con su peculiar sentido del humor los portugueses) de empresas y marcas comerciales procedentes del otro lado de la frontera. Como dato es ilustrativo decir que, según la Cámara de comercio hispano- portuguesa, existen más de 3000 empresas españolas en Portugal frente a las 300 portuguesas en España.

Este hecho, que se traduce en un importante desequilibrio en la balanza comercial entre los dos países, ha contribuido a hacer más necesario el español en contextos profesionales para los portugueses que trabajan con

Centro Virtual Cervantes

compañías, clientes o proveedores españoles. Pero también ha aumentado ese recelo con respecto a lo español. Un recelo que ahora es económico simplemente pero que forma parte de otro recelo con unas causas históricas que todos conocemos.

Como profesores de español para fines específicos debemos ser consciente de ese tipo de factores. La imagen que un país tiene de otro es también un factor que influye en las motivaciones y en las actitudes de los individuos de ese país cuando intentan aprender "la lengua del otro".

Si aplicamos las cuatro dimensiones de Hofstede (1992) para analizar las diferencias interculturales entre los dos países ibéricos, nos damos cuenta que a pesar de estar tan próximos somos realmente diferentes.

La cultura profesional española es más individualista y con menos distancia y reverencia hacia el poder. Esto se pone de manifiesto, por ejemplo, en los múltiples malentendidos culturales que se dan entre portugueses y españoles a la hora del tratamiento en contextos profesionales. Los españoles utilizan rápidamente el tuteo, mientras que a los portugueses, mucho más formales, les cuesta caer en él. En su lugar prefieren fórmulas como *doutor* o *engenheiro*, al igual que sucede en muchos países hispanoamericanos. En la clase de español con fines específicos esta característica cultural hace que las formas de segunda persona sean una especie de barrera psicológica. Así sucedía con nuestros estudiantes, a los que les parecía inconcebible y una falta de respeto que un vendedor cayera en el tuteo con su cliente. Lo lingüístico, en este caso, era una manifestación de un problema cultural mucho más complejo que teníamos que explicar acudiendo a las diferencias entre las diferentes culturas profesionales y las diferentes características de los vendedores de uno y otro país.

Estas características, tal como nos contaron los responsables de Formación y de Ventas de la empresa para la que se hacía el curso, presentaban unos perfiles de vendedor- tipo muy diferentes en España y Portugal.

El vendedor portugués es más formal, más distante, menos agresivo (entiéndase esta palabra en el contexto de las ventas), no cae tanto en el tuteo y le cuesta más cerrar la venta con rapidez. El vendedor español es, generalmente, todo lo contrario. De ahí que al poner en contacto vendedores portugueses con clientes españoles nos encontremos con dos estilos totalmente diferentes a la hora de enfrentarse a todo el proceso. Por esta razón, además de enseñarles los exponentes lingüísticos que les ayudaran a vender, nos proponíamos hacer un especial énfasis en los tipos de preguntas que posibilitaran un estilo de ventas más cercano al español (siempre según las directrices y las indicaciones de los responsables de la empresa).

Centro Virtual Cervantes

La estrategia de venta común a todos los vendedores de la compañía seguía lo que se llama en la terminología especializada "modelo del embudo". Se empieza con preguntas abiertas, en las que el cliente habla y le proporciona informaciones clave al vendedor (preguntas que sirven para implicar, potenciar la confianza, crear un clima agradable y concretar las necesidades y motivaciones del cliente) y se termina con preguntas cerradas (con respuesta sí/ no) para intentar tomar la iniciativa y cerrar. En el medio se hacen preguntas reflexivas para captar la atención y hacer deducir ventajas del producto que se intenta vender y preguntas sugestivas para predisponer y dirigir al cliente hacia la compra. Preguntas reflexivas serían por ejemplo: " ¿Ha pensado usted en la ventaja que supondría...?", "¿ Ha tenido en cuenta el beneficio que tendría si...?". Las preguntas sugestivas irían precedidas de afirmaciones del tipo "efectivamente", "por supuesto" etc. Este último tipo de preguntas son, principalmente, una técnica de apoyo a la toma de decisiones por parte del cliente.

Los vendedores portugueses si los comparamos con los españoles, tal como también puede deducirse de los trabajos de Hofstede (1992) y según las apreciaciones de los responsables de Ventas y Formación de la compañía, utilizaban mucho mejor las preguntas abiertas que las cerradas. Analizaban mejor las necesidades del cliente, creaban un mejor clima de confianza pero tenían más problemas a la hora de las preguntas cerradas para retomar la iniciativa de la conversación e incluso para cerrar todo el proceso de la venta.

En nuestras clases de EpFE intentamos solucionar ese diferente enfoque a la hora de desarrollar una estrategia de venta, un enfoque que respondía a razones interculturales y que podía suponer un problema para conseguir un éxito profesional en su trabajo en España.

Para ello, al utilizar exponentes lingüísticos que les permitieran vender en español, hicimos un especial hincapié en las fórmulas comunicativas y gramaticales que sirvieran para potenciar una mayor eficacia a la hora de formular preguntas cerradas (tal como nos habían pedido los responsables de la compañía).

También preparamos un conjunto de ejercicios que les permitieran habituarse y hacer más natural cualquier pregunta cerrada. Convertir, por ejemplo, una pregunta abierta en cerrada no es solamente un ejercicio de contenido gramatical, sino que tiene, si el alumno es consciente de ello cuando lo realiza, una carga intercultural que puede servir para fijar una estrategia de ventas diferente de la propia. La pregunta "¿Qué marca prefiere usted?" puede convertirse en "¿Es X su marca favorita". O si queremos hacer el camino contrario (convertir una pregunta cerrada en abierta) podemos cambiar "¿Han subido sus ventas?" por "¿Cómo van las ventas?". O

Centro Virtual Cervantes

también: "¿Está satisfecho con sus márgenes?" por "¿Cómo le van los márgenes?".

Para ser capaz de desarrollar una adecuada técnica de apoyo podemos enseñar contenidos lingüísticos del tipo: "Como usted bien dice, eso sería muy bueno...", "Tiene usted razón y además, si me permite que le de mi opinión...". Para sugerir un beneficio adecuado nada mejor que trabajar especialmente las estructuras con fututo y condicional del tipo: " Con esta marca usted tendrá un incremento en los márgenes de un 4%", "Con esta promoción, usted disfrutaría de...".

Otro ejercicio que los estudiantes realizaron para trabajar esas diferencias interculturales en las técnicas de ventas fue la clasificación de una batería de preguntas según la tipología de preguntas que propone la técnica del embudo (abiertas, reflexivas, sugestivas y cerradas) y su posterior utilización en ejercicios de situación propuestos por ellos mismos. Estas situaciones, como es lógico, estaban basadas en casos reales a los que se habían enfrentado en el mercado portugués. El cambio de situación consistía en desarrollar una técnica de ventas distinta (por razones interculturales) y en expresar dicha técnica en español, una lengua que no era la suya propia.

El análisis de casos en la enseñanza de EpFe, tal como ha sido puesto de manifiesto por Labrador Piquer (2000: 28), puede ser de una gran utilidad didáctica ya que hace posible la recreación y el posterior análisis detallado de situaciones profesionales reales. Este análisis, si se hace con la ayuda de un profesor con una formación intercultural adecuada, puede ayudar a comprender más las diferencias culturales entra la lengua y cultura de origen y la lengua y cultura objetivo.

En todo caso fueron los responsables de Formación y Ventas de la empresa para la que se hizo el curso (los dos con un gran conocimiento del mercado ibérico y de las distintas tipologías de vendedores y clientes), los que con sus observaciones y comentarios nos ayudaros a crear diferentes situaciones y personajes que los futuros vendedores se podían encontrar cuando desarrollaran su función profesional en España. Para enfrentarse a esas situaciones diferentes en una nueva lengua y con unas nuevas técnicas de ventas se necesitaba una formación intercultural que intentamos incluir dentro del programa del curso, no como algo separado de los contenidos gramaticales y comunicativos, sino como una unidad que funcionara globalmente.

Las simulaciones se hicieron con material reales la propia compañía: tablas de márgenes, catálogos de productos sacados de Internet y que se incluyeron en distintas diapositivas presentadas como material didáctico

Centro Virtual Cervantes

elaborado para Powerpoint, mapas de rutas de los vendedores, fichas técnicas de productos etc.

La utilización de estos materiales en un contexto diferente (una estrategia de ventas a la que no estaban acostumbrados y una L2) sirvió, a nuestro entender, además de para hacer una simulación más real, como un elemento de confianza y seguridad para los estudiantes, ya que eran nexos de unión con una situación que también ellos conocían, aunque con diferentes elementos culturales a la hora de desarrollar una estrategia de venta y con su propia lengua nativa.

3. CONCLUSIONES

La importancia de los elementos interculturales en la enseñanza/ aprendizaje de una lengua extranjera es cada vez mayor. Ya no se trata de tener una competencia gramatical y comunicativa. También interviene, unida a las otras dos, la competencia cultural sin la que el alumno no está dotado de todos los elementos que le permitan una adecuada interacción cuando utiliza la L2.

Lo anterior es mucho más evidente en el campo de la L2. Pero con un añadido importante. Además de cultura en el sentido tradicional del término interviene en EpFE lo que podemos llamar culturas de empresa o también (y este término es especialmente apropiado en esta ponencia) culturas de ventas. Incluso entre dos países tan cercanos y con elementos culturales tan próximos como son España y Portugal, la cultura de ventas o la cultura de empresa pueden ser, tal como hemos visto, muy diferentes. Muchas asociaciones comerciales entre empresas de diferentes nacionalidades pueden llegar a fracasar por razones de desconocimiento e incomprensión intercultural. Un ejemplo típico lo podemos ver en Novinger (2001).

En cierto sentido una empresa multinacional crea su propia cultura para evitar que las diferentes culturas nacionales de los países donde esa multinacional actúa puedan generar conflictos entre ellas. También crea su propia estrategia de ventas que, con pequeños matices a escala nacional, intenta hacer común a todos sus vendedores.

En la experiencia didáctica que hemos presentado en esta ponencia, intentamos que nuestros alumnos de EpFE, futuros vendedores en España, tuvieran una formación lingüística e intercultural adecuada para llevar a cabo con éxito su trabajo en nuestro país. Para ello utilizamos casos de simulación de ventas y baterías de ejercicios que tenían como objetivo (objetivo que nos propusimos tras hablar con los responsables de Formación y Ventas de la empresa para la que se organizaba el curso) modificar su estrategia de ventas, hacerla más próxima a la forma de vender en España.

Centro Virtual Cervantes

Creemos que esta metodología consiguió los objetivos propuestos (sus resultados como vendedores y su competencia en español fueron excelentes). Por eso esperamos que en futuros cursos, además de tener en cuenta las culturas nacionales con las que se trabaja, también se tenga en cuenta la cultura de empresa para la que se trabaja porque, a pesar de las diferencias, vender simplemente es convencer.

BIBLIOGRAFÍA

Blum- Kulka et alt. (1989) Cross- cultural pragmatics: requests and apologies. Norwood, N.Ablex.

Hofstede , G. (1992): Culture and organisations: software of the mind, London, MacGraw Hill.

Labrador Piquer, M. J. (2000): Español para fines específicos. Cuadernos Cervantes nº 28. 30:32.

Miquel, L. (1999):"El choque intercultural: reflexiones y recursos para el trabajo en el aula", revista Carabela, número 45, Madrid.

Novinger, T. (2001): Intercultural Communication, a practical guide, Austin, University of Texas Press.

Velázquez- Bellot, Alice (1998): "Módulo de un diseño curricular del español con fines específicos", en Cuadernos Cervantes, nº 17/Año IV/1998, pp. 50-53.

Centro Virtual Cervantes