Desmitificando la enseñanza del español de los negocios

Mónica Echeverry García
Instituto Cervantes de Tetuán

1. INTRODUCCIÓN

El uso del español en el ámbito profesional ha experimentado un notable crecimiento en la última década, convirtiéndose en una herramienta crucial para el éxito en las negociaciones. Se estima que para el año 2030, el español será la segunda lengua más utilizada en el ámbito económico, superando al inglés y quedando por detrás del chino. Este aumento en la demanda implica una necesidad creciente de profesores especializados en la enseñanza de español de los negocios (ENE en adelante). Esta demanda fue la que transformó la percepción del inglés como una lengua de estudio en un servicio.

El ENE tiene sus orígenes en la enseñanza del inglés con fines específicos (ESP en adelante), y de acuerdo con la definición de Hutchinson y Waters (1987), este enfoque se describe como aquel que busca satisfacer las necesidades de comunicación de un grupo específico de alumnos.

El propósito de este artículo es desmitificar la enseñanza de ENE, la cual está estrechamente relacionada con el desarrollo de la competencia intercultural de los estudiantes, cuyo dominio evita malentendidos culturales que pueden afectar las negociaciones. Autores como G. Hofstede, F. Trompenaars, M. Gannon y S. Schneider han proporcionado información valiosa a este respecto.

2. INTERCAMBIOS COMERCIALES ENTRE ESPAÑA Y MARRUECOS

La comunicación efectiva en español es un recurso invaluable para las empresas que operan en Marruecos, lo que subraya la necesidad de contar con más profesores especializados en ENE.

Marruecos representa el principal socio comercial de España en el norte de África. Según datos del informe de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) de 2023, en el año 2021, más de 17.600 empresas españolas exportaron productos al país magrebí y había 669 empresas españolas que poseían al menos un 10% del capital de sociedades marroquíes, así como 524 empresas marroquíes que eran filiales de compañías españolas. Según datos de DataComex[1], el volumen de intercambio comercial entre ambos países ha

[1] DataComex es una herramienta desarrollada por la Secretaría de Estado de Comercio, que permite la consulta de los datos estadísticos elaborados por la Subdirección General de Inversiones Exteriores, sobre la inversión española en el Exterior y sobre la inversión extranjera en España.

experimentado un aumento del 120 % en la última década. Entre las 355 empresas españolas establecidas en Marruecos tenemos: Acciona, Repsol, Endesa y Barceló, según información de la Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial (2024).

3. ¿SON MUY DIFERENTES UN CURSO ELE Y UN CURSO ENE?

La respuesta es no. En ambos, el proceso enseñanza-aprendizaje está centrado en el alumno y ambos parten de las necesidades de los aprendientes. Se deben tener unos objetivos claros y medibles, y una planificación metodológica que permita alcanzarlos.

Los primeros estudios que se hicieron en la enseñanza de lenguas extranjeras con fines específicos, fueron en la enseñanza del inglés, y se vio que no existe una relación directa entre formas gramaticales determinadas y el lenguaje especializado. Sí que se aprecia, en textos de especialidad, una estructura del discurso y un léxico más formal y especializado que en los textos no especializados; sin embargo, en general, la lengua que se enseña es la misma. En definitiva, aunque es imperativo hacer adaptaciones dependiendo del contexto y del grupo, un profesor de ENE no requiere formación especializada en negocios.

En cuanto a la metodología, sin duda poseer un cierto grado de conocimiento de léxico y de dinámicas del mundo de los negocios será de ayuda, pero no es un requisito previo imprescindible para una enseñanza eficaz. Es importante remarcar que somos profesores de español, no de finanzas, ingeniería, marketing o empresariales.

4. COMPONENTES DE UNA CLASE DE ENE

4.1. El estudiante

En la clase de ENE, destaca el papel activo del estudiante, quien a menudo actúa como un facilitador en el aula debido a su experiencia laboral. Los alumnos traen la mochila cargada de motivación y son los principales proveedores de muestras auténticas de lengua para nuestras clases.

4.2. El profesorado

Los profesores de ENE deben estar dispuestos a aprender, a aceptar el fracaso en ocasiones y nunca rendirse. Actúan como guías que fomentan el trabajo y aprovechan los conocimientos y el material aportado por los alumnos para enriquecer las clases y promover la interacción constante.

Asimismo, deben ser flexibles y ágiles para adaptarse al ritmo de cambio permanente en el mundo de empresarial, ajustando continuamente el material y el programa de acuerdo con la realidad.

La falta de conocimientos específicos del profesor en un área determinada puede resolverse utilizando tres técnicas, como sugiere Strevens, P. (1988): familiarizarse con los materiales del curso, ya que lo que el profesor no comprende al preparar las clases es probable que los alumnos tampoco lo entiendan; familiarizarse con el vocabulario específico del tema, y permitir que los estudiantes asuman el rol de profesor en ciertos momentos.

4.3. La metodología y los materiales

La utilización de materiales auténticos en las clases de ENE es esencial, así como la participación activa de los estudiantes y el empleo de recursos actualizados para motivarlos.

El *método del caso*, que se enmarca dentro del enfoque por tareas, destaca como una estrategia efectiva para desarrollar habilidades lingüísticas en un contexto empresarial real. El *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas* enfatiza la importancia de esta metodología, que implica el uso práctico del idioma en situaciones no rutinarias, lo que requiere el desarrollo de habilidades comunicativas específicas. El enfoque por tareas responde a las necesidades de las clases de ENE, asegurando la motivación de los estudiantes y una experiencia de aprendizaje enriquecedora.

La concreción o planificación de clases debe ser lo suficientemente flexible como para que pueda adaptarse a las necesidades reales y a los ritmos de aprendizaje del grupo concreto de alumnos (Aguirre Beltrán, 2004).

5. CONCLUSIONES

Se podría subrayar que ser un buen profesor de Español para Negocios (ENE) requiere una mente abierta, entusiasmo, dedicación y formación adicional. El enfoque por tareas de Estaire, S. y Zanón J. (1990), responde a las necesidades de las clases de ENE, garantizando la motivación de los estudiantes y una experiencia de aprendizaje enriquecedora (Olga Juan, 2004). Los desafíos que enfrentan los profesores de ENE pueden abordarse con una formación adecuada, que cubra aspectos teóricos y prácticos de la enseñanza del español como lengua extranjera.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre Beltrán, B. (2004). «Perspectivas de la enseñanza y aprendizaje del español de los negocios», en *Foro hispánico: revista hispánica de Flandes y Holanda*, núm. 26, pp. 35-47. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2873433

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (2023). «Marruecos, nuestro socio comercial más destacado en el norte de África». Disponible en: https://www.ceoe.es/es/ceoe-news/internacional/marruecos-nuestro-socio-comercial-mas-destacado-en-el-norte-de-africa

Estaire, S. y Zanón, J. (1990). «El diseño de unidades didácticas mediante tareas», en *Comunicación, Lenguaje y Educación,* núm. 7, pp. 55-89.

Gannon Martin, J. (2002). *Organizational Culture: Mapping the Terrain*. Thousand Oaks: Sage.

Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related values*. Beverly Hills, CA: Abridged ed Sage.

Hutchinson, T. & Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes: A Learning-centred Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Juan, O. (2004). «El enfoque por tareas y el español de los negocios: integración de destrezas», en *Español para Fines Específicos. Actas del II Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*, Países Bajos: Ministerio Educación, Cultura y Deporte, Consejería de Educación y Ciencia en Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo. Disponible en: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/02/cvc_ciefe_02_0019.pdf

Schneider, B., Ehrhart, M.G., & Macey, W.H. (2013). «Organizational Climate and Culture». En *Annual review of psychology*, núm. 64, pp. 361-388.

Strevens, P. (1992). «English as an international language: Directions in the 1990s», in Kachru B. (ed), *The other tongue: English across cultures*. Chicago: University of Illinois Press, pp. 27-47.

Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial (2024). En DataComex. Disponible en: https://datacomex.comercio.es/

Trompenaars, F. (1994). *Riding the waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. New York: Professional Publishing.

Watson, Maida (2009). «Negocio a la vista: Reportajes con actividades para cursos de español de los negocios». En P. Bonell, M. de Prada, C. Schmidt, y A. Señor, Global Business Languages: Vol. 14 , Art. 11. Disponible en: https://docs.lib.purdue.edu/gbl/vol14/iss1/11